

Особенности выхода российских компаний на рынок Китая

УДК: 339.146(470+510);
ББК: 65.42(2Рос+5Кит)
К431
DOI: 10.24412/2072-8042-2021-10-87-97

Виктор Николаевич КИРИЛЛОВ,
доктор экономических наук, профессор,
Государственный университет управления
(109542, Москва, Рязанский проспект, 99) -
профессор кафедры мировой экономики
и международных экономических отношений;
E-mail: kirillov44@yandex.ru;

Юрий Анатольевич САВИНОВ,
доктор экономических наук, профессор,
Всероссийская академия внешней торговли
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),
кафедра международной торговли и внешней
торговли РФ – профессор,
e-mail: Yuriy_Savinov@vavt.ru;

Евгения Вадимовна ТАРАНОВСКАЯ,
кандидат технических наук, доцент,
Всероссийская академия внешней торговли
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),
кафедра финансов и валютно-кредитных
отношений – профессор,
e-mail: taranovskaya.e@mail.ru

Аннотация

Развитие торгово-экономических отношений между Россией и Китаем объективно предполагает исследование возможных путей выхода с отечественными товарами на зарубежный рынок, в частности на рынок Китая. При этом следует учитывать и позитивные и негативные факторы, оказывающие воздействие на развитие взаимовыгодных торговых отношений. Авторы первоначально кратко рассматривают сложности проработки условий контрактов из-за различий в положениях нормативных документов, отмечают необходимость учета различий в применимом по контракту праве, затем внимательно рассматривают подходы сторон к выработке коммерческих условий контракта. В следующей трети статьи анализируются возможности использования различных цифровых платформ китайских компаний с точки зрения анализа путей расширения через них отечественного экспорта.

Ключевые слова: международная торговля, взаимная торговля России и Китая, коммерческие условия контракта, цифровые платформы.



Russian Companies Entering the Chinese Market

Viktor Nikolayevich KIRILLOV,

*Doctor of Economic Sciences, Professor; State University of Management (99 Ryazanskiy Prospekt, Moscow 109542) - World Economy and International Economic Relations Department;
E-mail: kirillov44@yandex.ru;*

Yuri Anatolievich SAVINOV,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow, Vorobëvskoe shosse, 6A), Department of international trade and foreign trade of RF - Professor,
e-mail: Yuriy_Savinov@vavt.ru;*

Evgenija Vadimovna TARANOVSKAJA,

*Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Russian Foreign Trade Academy,
Department of fi nance and monetary relations - Professor, e-mail: taranovskaya.e@mail.ru*

Abstract

Given the development of trade and economic relations between Russia and China the exploration of possible ways to enter the foreign market with domestic goods, in particular the Chinese market, is justified. The positive and negative factors influencing the development of mutually beneficial trade relations should also be taken into account. Firstly, the authors give an overview of the difficulties in drafting contract terms due to the differences in regulations; noting the need to take into consideration the differences in the applicable contract law. Secondly, they look into the parties' approaches to the commercial terms of the contract. Thirdly, examination of different digital platforms offered by Chinese companies in terms of analysing ways in which they can expand Russia's exports is made.

Keywords: international trade, mutual trade of Russia and China, commercial terms of contract, digital platforms.

В последние годы существенно активизировались экономические отношения между Россией и Китаем. Этому способствуют объективные причины: у обеих стран также есть ряд совместных инвестиционных проектов, поскольку они совместно строят газопровод «Сила Сибири» и завод по производству сжиженного природного газа на полуострове Ямал в российской Арктике.¹ Российские компании расширяют коммерческую деятельность на китайском рынке, но пока еще не справляются с трудностями освоения столь огромного рынка, каким является Китай. Выход на рынок Китая с экспортными товаром и расширение на нем деятельности объективно затруднены некоторыми факторами.

РАЗЛИЧИЯ В НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТАХ

Для российских компаний, прилагающих усилия по экспорту отечественных товаров в Китай, важно взглянуть на проблемы, которые могут возникнуть при



переводе деловых и торговых контрактов при ведении бизнеса с китайскими компаниями, и изучить возможность потенциального появления конфликтов до того, как они превратятся в проблемы. Китайские законы и постановления запрещают покупать или продавать определенные товары. Это касается, в частности, медикаментов, табачных изделий, опасных химических веществ.²

Китай отличается от стран Запада в разработке и использовании правовых систем. В Китае закон часто не рассматривается как жесткий и негибкий, а вместо этого оценивается как инструмент для поддержания социальной гармонии, который можно применять по своему усмотрению, если это необходимо. Однако рассмотрение этих вопросов не входит в компетенцию авторов.

Дополнительная сложность заключается в том, что китайский язык использует собственный алфавит, состоящий из многих тысяч символов, в отличие от английского, в котором используется латинский алфавит из 26 букв. Значения китайских слов не всегда переводимы на 100%, а официальные переводы некоторых слов между английским и китайским часто отличаются. Это означает, что некоторые китайские слова имеют более конкретное значение, чем их английские аналоги. Верно и обратное, когда одно китайское слово может иметь широкое значение, которое не всегда может быть выражено в английском языке одним словом. Однако в контрактах указанные оттенки различий могут быть очень важны. Наилучший подход – максимально приближаться к дословному переводу, но при этом оставаться открытым для отклонений от исходного текста и использования других слов для выражения, чтобы наилучшим образом выразить первоначальное намерение исходного текста.³

Многие китайские компании используют бюро переводов, расположенные в крупных городах Китая, для перевода деловых документов, включая контракты, на английский язык. Однако многие переводчики не обладают квалификацией в области перевода, или им не хватает знаний в области или отрасли, для которой они переводят документы. Это часто приводит к серьезным неверным истолкованиям и неверным переводам, что может иметь серьезные последствия.

В настоящее время в Китае 15 университетов аккредитованы для присвоения степени бакалавра и магистра письменного и устного перевода. Это показывает, что в Китае повышается внимание к необходимости обеспечения переводов деловых текстов на иностранные языки.

ПРОБЛЕМЫ ПРИ ВЫРАБОТКЕ УСЛОВИЙ КОНТРАКТОВ С ФИРМАМИ КИТАЯ

Важная потенциальная проблема для иностранных компаний, ведущих бизнес с китайскими компаниями, – это перевод условий контракта. Расширение внешнеэкономических связей российских и китайских предприятий предполагает совершенствование практики составления внешнеторговых контрактов. При этом, хотя использование стандартных форм контрактов, загруженных на Интернет-сай-



тах, является полезным, рекомендуем остерегаться недостатков и защищать свою компанию от вероятности того, что положения составляемого контракта могут не иметь исковой силы в случае возникновения спора.

С этой целью, по нашему мнению, необходимо:

1) Избегать включения в контракт шаблонов, имеющих неопределенный, расплывчатый характер (термины «разумный», «желательный», «существенный»). Их надо заменять на более определенные выражения или полностью исключать, используя более определенные условия. Также нужно снимать в контракте все предложения, предполагающие смысл «между строк», то есть выражение на позиции сторон (или стороны) намеками или полунамеками, которые могут иметь двусмысленный характер. Например, нужно обращать внимание на слова, которые имеют несколько значений. Их нужно переформулировать или хотя бы давать им определение.⁴ В обиходе часто при обсуждении контракта представители сторон могут устно использовать различные жаргонные слова и выражения. Но в контракте таких слов и выражений быть не должно.

2) Начинать контракт следует с определения применимого права и выбора суда, который способен выносить решения по возможным спорам по контракту – арбитражного или третейского. Также важно установить условия оплаты товара – будет ли это платеж по факту доставки, авансовый платеж или платеж, связанный с фактом отгрузки товара.

3) Если стороны международного контракта используют разные языки, в контракт следует включить оговорку о языке. При наличии двух языковых версий договора необходимо уточнить письменно – какой вариант будет использоваться при толковании условий договора. Также важно указать, какой язык использовать для уведомлений, особенно в долгосрочных контрактах. В противном случае следует применять международные правила, такие как Принципы УНИДРУА.⁵

Доверие является предпосылкой успешных деловых отношений, но одного доверия недостаточно. Письменное соглашение между партнерами важно, даже если считается, что деловой партнер заслуживает доверия.

Преимуществами письменного соглашения являются:

- ясность в деловых отношениях, включая согласованные условия. Большой процент деловых споров возникает из-за недопонимания между сторонами. Письменное соглашение сводит к минимуму риски недопонимания;
- понимание последствий несоблюдения сторонами согласованных условий, включая конкретные меры в случаях нарушения условий; обе стороны будут более склонны выполнять сделку таким образом, чтобы это было приемлемо для обеих сторон;
- согласованный способ разрешения споров. Наличие формальных процедур разрешения споров может предотвратить перерастание проблем в чрезмерное разрушение ценности;

- соглашение (контракт) – важный документ, если потребуется судебное разбирательство. Суды будут подробно разбираться в условиях соглашения и намерениях сторон.

Чтобы соглашение было эффективным, следует адаптировать условия соглашения к конкретной сделке и получить черновик или перевод соглашения китайским юристом до его подписания.

4) Среди трудностей, которые могут встретиться при исполнении контракта следует выделить следующие:

- перед началом переговоров необходимо представить друг другу письменные полномочия, чтобы убедиться в том, кто является представителем договаривающейся стороны. Важно понять, что китайский представитель, подписывающий соглашение, действительно имеет полномочия на подписание контракта. Коммерческие соглашения должны быть подписаны с разрешения законного представителя китайской компании. Если договор подписывает кто-то, кроме законного представителя, необходимо получить письменное разрешение для проверки полномочий подписывающего лица. Если соглашение подписано не той компанией, которая вела переговоры по соглашению, это может означать, что китайская сторона стремится изменить свои юридические обязательства;
- важно убедиться, что договор подписывается с юридически зарегистрированной компанией. Это можно узнать путем проведения комплексной проверки, которая включает в себя проверку бизнес-лицензии китайской компании для подтверждения ее действительности, официального китайского названия, адреса и законного представителя;
- при подписании контракта необходимо скрепить контракт печатью. Использование китайской стороной официального штампа для печати соглашения – важный способ убедиться, что китайская сторона соглашается с условиями сделки. Можно попросить, чтобы печать китайской компании использовалась для подтверждения каждой страницы соглашения отдельно, чтобы избежать возможности замены страниц в более поздний срок. Рукописные подписи китайских компаний не имеют юридической силы, официальным документом в Китае является красный штамп компании (или отбивной). Если вы подписываете договор с поставщиком, убедитесь, что фабрика поставила на него свою красную печать;⁶
- соглашения сторон могут считаться недействительными, если они не соответствуют китайским законам или постановлениям. Важно убедиться, что условия соглашения законны. Одна из областей, в которой аннулирование контракта становится весьма вероятным – выход за рамки бизнеса китайского партнера. Приверженность строго определенной сферы деятельности – это относительно жесткая концепция в Китае, где каждая китайская



компания имеет утвержденную и зарегистрированную сферу деятельности. Объем бизнеса определяет, какими видами деятельности китайская сторона может и не может заниматься. Участие китайского партнера в действиях, которые не разрешены в рамках его сферы деятельности, может быть основанием для признания соглашения недействительным. Проверку необходимо осуществить с помощью бизнес-лицензии компании или ее файла в Государственной администрации промышленности и торговли.

Договор купли-продажи – это наиболее распространенный вид договора в торговле. Это формальное соглашение между продавцом товара и покупателем, производящим платеж. Китайское договорное право не требует, чтобы стороны обладали определенной квалификацией. Право на участие может иметь любое физическое, юридическое лицо или организация.

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА

Иностранной компании, стремящейся продавать товары в Китае, иногда может быть довольно сложно понять требования законодательства и научиться понимать, на каких направлениях лучше всего сосредоточиться. Чтобы защитить свой внутренний рынок, Китай поддерживает жесткий контроль и ограничения на продажу иностранных товаров китайским потребителям. Информация о юридических процессах и лучших способах продажи товаров в Китае часто доступна только на китайском языке и может часто меняться.

В промышленно развитых государствах покупатели обычно делают покупки прямо с веб-сайта или используют приложения компании-продавца. Если покупатель хочет купить спортивную одежду Nike, он обычно просматривает сайт Nike.com. Хотя другие торговые площадки, такие как Amazon, продают снаряжение Nike, потребители будут склонны покупать прямо на веб-сайте компании. Это не относится к китайским потребителям. В Китае подобную продукцию широко продают не фирмы-изготовители, а торговые Интернет-компании, такие как T-mall. Переговоры с ними являются предпочтительным вариантом использования электронной коммерции. Эта разница означает, что у предприятий, изучающих опыт работы в Китае, существует достаточно много возможностей продавать свои товары на многих доступных онлайн-платформах.⁷

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ВЫХОДА НА РЫНОК КИТАЯ

В отличие от торговли во многих странах мира, где такие платформы, как Google, Youtube и Facebook, доминируют в цифровом пространстве, в Китае эти платформы заблокированы, и вместо них доминируют китайские приложения.

Итак, с чего начать? Во-первых, надо ознакомиться с китайским цифровым рынком. Китай имеет процветающую индустрию электронной коммерции и является крупнейшим в мире рынком электронной коммерции. Фактически, Китай

является одним из самых быстрорастущих рынков электронной коммерции в мировой экономике и в некоторые годы занимал лидирующие позиции по розничным продажам электронной коммерции в мире, в результате чего на Азиатско-Тихоокеанский регион приходилось 62,6% всех цифровых продаж (около 2,4 трлн долл.).⁸ В настоящее время на Китай приходится около 40% мировых транзакций электронной коммерции, которые в настоящее время совершаются в Китае. Для продаж используются разные каналы, это зависит от опыта продавца и специфики товара.

Выбор нескольких наиболее подходящих каналов для продвижения и продажи отечественной продукции китайским потребителям является важным конкурентным преимуществом. Предварительная организация рекламы на торговых площадках, таких как T-Mall – хороший способ повысить авторитет у клиентов и улучшить узнаваемость бренда. Хотя это и требует дополнительных расходов. Стоимость создания магазина на цифровой платформе компании T-Mall можно разделить на 3 отдельные категории: депозит, комиссия за техническое обслуживание и комиссия за продажу. Комиссия за внесение депозита может достигать до 25 тыс. долларов, стоимость технических услуг зависит от категории деятельности компании, которая должна быть официально зарегистрирована, а комиссия, взимаемая с продаж, составляет около 5%.

При намерении продавца организовать продажу товаров напрямую потребителям хорошим выбором является платформа компании Taobao. Это – онлайн-торговая площадка, работающая по модели «потребитель-потребитель» (C2C), что позволяет частным лицам и малым предприятиям продавать свои товары в Интернете через свои собственные магазины. Клиенты-покупатели Taobao более чувствительны к цене, чем T-Mall и JD, что делает ее идеальной платформой для всех видов потребительских товаров низкого и среднего ценового уровня. В отличие от продажи товаров через T-Mall или JD, открытие собственного магазина на Taobao относительно недорого. Это означает, что начинающий продавец может тестировать свои продукты на рынке с низким финансовым риском.

Торговая компания JD.com занимает примерно 25% продаж на рынке электронной коммерции B2C и является второй по величине компанией электронной коммерции в Китае, специализирующейся на розничной торговле через Интернет. Компания JD специализируется на продаже бытовой техники и электронного оборудования.

Как и в случае с T-Mall, соблюдение номенклатуры продаж в компании JD.com может быть сложной процедурой, и компании должны соблюдать строгие правила, чтобы получить разрешение на продажу своей продукции. Реальность такова, что более половины брендов, которые регистрируются для продажи на сайте JD, отклоняются на этапе подачи заявки, в первую очередь потому, что процесс подачи заявки является строгим, чтобы гарантировать, что на их платформе продаются только высококачественные продукты.



Как и в случае с TMall, первоначальная стоимость предпродажных затрат на платформе JD.com относительно высока:

- первоначальный депозит 15 000 долларов США (возвращаемый депозит);
- годовая плата в размере 1000 долларов США за магазин;
- комиссия от 2 до 8% за каждую продажу.

Поскольку западные платформы социальных сетей не разрешены в Китае, на китайском рынке социальных сетей доминируют WeChat и Weibo.

1. **WeChat** называют китайским «приложением для всего». Для Китая WeChat – это то же самое, что Facebook, WhatsApp, Twitter, Paypal и Amazon для остального мира. Следовательно, это неизбежно станет важной частью маркетинговой стратегии экспортера. Эта сеть может предложить возможность создать свой собственный мобильный веб-сайт на своей платформе и потенциально охватить более 1 миллиарда пользователей. Что еще более важно – так это то, что WeChat также может переключить трафик на собственный веб-сайт продавца, чтобы привлечь больше потенциальных клиентов для бизнеса экспортера и повысить узнаваемость бренда.

Платформа WeChat также способна обеспечить немедленный доступ к продавцам с помощью «Учетной записи службы», что позволяет им публиковать официальные уведомления и взаимодействовать с потенциальными клиентами. Что касается способности иностранных компаний продавать через WeChat, то следует отметить необходимость для экспортера создать и зарегистрировать в Китае так называемое полностью иностранное предприятие (wholly foreign-owned enterprise – WFOE). Создание такого предприятия является общим требованием для иностранных компаний при ведении ими деловых операций (инвестиционных и коммерческих) в материковом Китае. Это – обязательная организационная форма создания компании, в которой иностранные стороны (физические или юридические лица) могут зарегистрировать компанию с ограниченной ответственностью, принадлежащую иностранцам. Специфической особенностью WFOE является то, что участие инвестора из материкового Китая не требуется, в отличие от большинства других компаний, намеревающихся заниматься инвестиционными операциями (в первую очередь, китайско-иностранного совместного предприятия).

2. **Weibo** – вторая крупная социальная сеть в Китае. Это китайская версия Twitter. Сеть Weibo – это очень визуальная развлекательная и новостная платформа, поэтому для развития бизнеса важно иметь захватывающий контент для публикации, чтобы добиться заметности и успешной узнаваемости бренда в Китае. Пользовательская база Weibo больше используется молодой аудиторией в Китае, причем более 50% пользователей моложе 25 лет.

3. **KOLs**. Маркетинговая сеть Key Opinion Leader (KOL) – это китайская версия «маркетинга влиятельных лиц», которая является ключом к охвату более молодой целевой аудитории. KOL в Китае – это, как правило, китайские знаменитости и

влиятельные лица в социальных сетях, у которых много подписчиков. Все больше и больше потребителей переходят к покупке продуктов, которые одобрены или рекомендованы сетью KOL как средство отфильтровывать массовую информацию и рекламу, которую они показывают ежедневно. Двумя наиболее важными платформами, используемыми для маркетинга KOL в Китае, являются основные каналы социальных сетей, WeChat и Weibo.

В Китае относительно сложно организовать привлечение трафика на свой сайт. Однако если есть такое намерение, то необходимо выбрать использование платной рекламы в дополнение к своей органической стратегии. Среди популярных многоотраслевых рекламных сетей выделим следующие:

1. **Байду** – это китайский аналог цифровой платформы Google, где миллионы компаний успешно продвигают свой бизнес. Маркетинг на Baidu включает в себя поисковый маркетинг, маркетинг в сети контекстной рекламы и может позволить вам охватить более 700 миллионов пользователей – огромную потенциальную аудиторию для нацеливания на китайских потребителей. В качестве иностранного предприятия российский экспортер может использовать платную рекламу как эффективный способ повысить узнаваемость бренда и расширить охват рекламой потенциальных покупателей в Китае. Что касается затрат, у Baidu довольно строгие условия оплаты, требующие минимального депозита в размере 20 тыс. юаней, если заказчиком является WFOE, или 40 тыс. гонконгских долларов, если продавец зарегистрирован в Гонконге без WFOE. Настройка и размещение рекламы на Baidu может быть относительно сложным, поскольку в этом блоге слишком много информации.

2. **Тютяо**. В отличие от двух основных социальных сетей, WeChat и Weibo, Toutiao – это платформа для новостей и информационного контента, предлагающая персонализированный контент каждому из своих пользователей, что делает ее отличной платформой для рекламы. Имея около 120 миллионов активных пользователей в день, большинство из которых – молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет, Toutiao может стать исключительной платформой для выхода на китайский рынок и рекламы нового продукта среди молодого поколения. Платформа Toutiao предлагает своим пользователям больше, чем просто большой объем информации. Они используют новые методы содержания искусственного интеллекта, анализируя поведение пользователей, чтобы предоставлять ценную персонализированную информацию пользователям в Китае. Toutiao – хороший вариант для иностранных предприятий в Китае, чтобы повысить узнаваемость бренда.

Что касается затрат, цена за клик в большинстве форматов колеблется в пределах 0,2–1,0 юаня (для сравнения – цена за клик в WeChat колеблется от 2 до 5 юаней), что делает Toutiao более разумным вариантом для размещения рекламы.



* * *

Рассмотрение возможностей коммерческой работы компаний на китайском рынке показывает наличие путей расширения отечественного экспорта на рынок Китая. Эта страна обладает огромной емкостью рынка, который в настоящее время характеризуется неудовлетворенностью по многим товарам. Российские компании прилагают усилия по выходу на этот рынок, и можно надеяться, что в следующем году товарооборот двух стран достигнет 130 млрд долл.

ПРИМЕЧАНИЯ:

¹ Bilateral Trade between Russia and China - Russia China Trade Statistics // <https://www.exportgenius.in/blog/bilateral-trade-between-russia-and-china-russia-china-trade-statistics-109.php> (дата обращения - 20.10.2021)

² Drafting sales contracts in China // <https://www.tradecommissioner.gc.ca/china-chine/sales-vente.aspx?lang=eng>

³ Beach Josiah Translations of business contracts and why it's so important to get it right // <http://www.nzcta.co.nz/advice/1629/translations-of-business-contracts-and-why-it%E2%80%99s-so-important-to-get-it-right/>

⁴ Drafting International Contracts: 10 Tips// <https://internationalcontracts.net/contract/blog/187-drafting-international-contracts>

⁵ Language Clause in International Contracts // <https://internationalcontracts.net/contract/blog/145-language-clause-in-international-contracts>

⁶ Do contracts matter in China / <https://ecaccelerate.com/do-contracts-matter-in-china>, Gronkvist Fredrik Do Sales Contracts Work When Importing from China? // <https://www.chinainportal.com/blog/sales-contracts/>

⁷ Ho A. Selling Your Products Online in China as a Foreign Company [2021 Update]// <https://www.hongdaservice.com/blog/selling-your-products-in-china-as-a-foreign-company>

⁸ Ho A. Selling Your Products Online in China as a Foreign Company [2021 Update]// <https://www.hongdaservice.com/blog/selling-your-products-in-china-as-a-foreign-company> (Дата обращения 29.06.2021).

БИБЛИОГРАФИЯ:

Beach Josiah Translations of business contracts and why it's so important to get it right // <http://www.nzcta.co.nz/advice/1629/translations-of-business-contracts-and-why-it%E2%80%99s-so-important-to-get-it-right/>

Bilateral Trade between Russia and China - Russia China Trade Statistics // <https://www.exportgenius.in/blog/bilateral-trade-between-russia-and-china-russia-china-trade-statistics-109.php>

Do contracts matter in China / <https://ecaccelerate.com/do-contracts-matter-in-china>

Drafting sales contracts in China // <https://www.tradecommissioner.gc.ca/china-chine/sales-vente.aspx?lang=eng>

Drafting International Contracts: 10 Tips// <https://internationalcontracts.net/contract/blog/187-drafting-international-contracts>

Gronkvist Fredrik Do Sales Contracts Work When Importing from China? // <https://www.chinainportal.com/blog/sales-contracts/>

Ho A. Selling Your Products Online in China as a Foreign Company [2021 Update]// <https://www.hongdaservice.com/blog/selling-your-products-in-china-as-a-foreign-company>

Language Clause in International Contracts // <https://internationalcontracts.net/contract/blog/145-language-clause-in-international-contracts>

Purchase Contract for China sample // <https://globalnegotiator.com/files/Purchase-Contract-for-China-sample.pdf>

