

## В чем ключ к «всемирной фабрике»?



Сегодня Китай называют всемирной фабрикой. Широчайший ассортимент товаров и ценовая политика китайских производителей привлекают к работе с ними предпринимателей из самых разных стран. О масштабах, текущем состоянии этого сотрудничества и о том, как правильнее выстроить отношения с партнерами из Поднебесной, мы побеседовали с Евгением Колесовым, генеральным директором компании Optim Consult International Co. (г. Гуанчжоу, провинция Гуандун, Китай), специализирующейся на комплексных услугах в сфере бизнеса между представителями государств постсоветского пространства и КНР.

**«Аква-Терм»:** Евгений Викторович, сегодня участники российского рынка инженерного оборудования активно работают с китайскими производителями. Можете ли вы привести статистические данные, характеризующие это партнерство?

**Евгений Колесов:** Список поставляемого из Китая в Россию инженерного оборудования очень разнообразен. Это миллиардный рынок. И до недавнего времени практически по всем пунктам мы наблюдали интенсивный рост показателей импорта из Китая. Так, по данным Главного таможенного управления КНР, за 2008 г. поставки безынерционных газовых водонагревателей возросли на 23 % в валовом объеме и 29 % в стоимостном (это около 490 тыс. комплектов, более чем на 31,5 млн долл.), электрических водонагревателей – на 15,5 и 36 % соответственно (310 тыс. комплектов, более чем на 1,78 млн долл.), установок для кондиционирования воздуха оконного или настенного типа – на 84 и 93,5 % соответственно (90,7 тыс. систем на 8,6 млн долл.). И это лишь примеры рынка, позиции которого включают сотни наименований.

**А-Т:** Как сказывается кризис на развитии отрасли и двухсторонней торговле?

**Е. К.:** Прежде всего кризис отразился на тех китайских предприятиях, деятельность которых была ориентирована главным образом на экспорт. Более защищенными оказались те, кто работал на внутреннем рынке. За первые восемь месяцев текущего года объем импорта тех же безынерционных газовых водонагревателей снизился по сравнению с аналогичным периодом 2008-го на 45,5 %; электрических водонагревателей – на 65 %; установок для кондиционирования воздуха оконного или настенного типа – на 5,5 %. При этом надо учесть: основным направлением китайского экспорта являются США – объемы поставок в эту страну превышают экспорт в Россию в несколько раз. Можно говорить, что рынок инженерного оборудования КНР

серьезно пошатнулся. Однако это вполне компенсируется сделанной Китаем ставкой на стимулирование внутреннего спроса.

Тем не менее эксперты сходятся во мнении, что снижение количества зарубежных заказов – явление временное. Иностранцы уже восстанавливаются и делают новые заказы. Китайские предприятия, со своей стороны, стремятся стимулировать спрос на выпускаемую ими продукцию, расширяя ассортиментный ряд и уделяя больше внимания качеству изделий.

Говоря о долгосрочной перспективе, можно заметить, что Россия для Китая очень важный рынок сбыта. Продажи продукции из КНР будут расти – в первую очередь за счет того, что российская промышленность не может обеспечить растущий спрос на товары.

**А-Т:** Западные компании активно переводят свои производственные площадки на территорию КНР. Считается, что основные причины этого – дешевая рабочая сила и нестрогие экологические требования. Так ли это, или дело в другом?

**Е. К.:** Есть несколько причин. Первая и самая главная – дешевая рабочая сила, здесь я абсолютно с вами согласен. Если в западных компаниях рабочие уделяют серьезное внимание социальным гарантиям, то Китай – яркий пример развивающейся страны с большим населением, где на первый план выходит желание быть трудоустроенным: не важно, при каких обстоятельствах, пусть даже при серьезном ущемлении своих прав. Главное – наличие работы.

Вторая причина перевода производства в КНР – меньшая стоимость сырья. Понятно, что это может существенно увеличить доход иностранного производителя.

Третья – прописанные в китайском законодательстве экологические нормы недостаточно детализированы, что позволяет достаточно свободно и «выгодно» их интерпретировать.

И, наконец, четвертая – стремительно развивающаяся китайская экономика,

обещающая большие возможности и привлекающая бизнесменов всего мира. Сегодня для многих иностранных компаний КНР становится идеальной площадкой для бизнеса, позволяющей оптимизировать расходы и выгодно вложить капитал.

**А-Т:** Не секрет, что для китайских производителей актуальна проблема нарушения прав интеллектуальной собственности. Размещая на заводе в КНР заказ на производство техники, можно ли быть уверенным, что разработки не будут украдены?

**Е. К.:** Уверенным быть нельзя. Всем известны случаи копирования известных мировых брендов китайскими предпринимателями, начиная от унитазов и заканчивая самолетами. Чтобы защитить свой бизнес, иностранные предприниматели могут зарегистрировать права на объекты интеллектуальной собственности непосредственно в Китае. Здесь действует достаточно эффективная правовая система, соответствующая международным нормам. В последнее время мы замечаем явное повышение интереса наших клиентов к этой услуге.

И всё же подчеркну, что при постоянно пропагандируемой идее борьбы с контрафактной продукцией, Китай, к большому сожалению, всё еще далек от решения данной проблемы. Но именно законные права на обладание интеллектуальной собственностью дают своего рода гарантию безопасности для бизнеса. Должен признать, что россияне пока недостаточно уделяют внимания правовым вопросам защиты своих интересов в КНР.

**А-Т:** В чем секрет ведения бизнеса с китайскими предпринимателями?

**Е. К.:** Особых секретов нет. Прежде всего требуются добросовестность и понимание потребностей друг друга. У китайцев есть такая поговорка: «Гармоничная вежливость – самый надежный ключ к большому состоянию». Так оно и есть, и на начальном этапе я не делаю существенной разницы между национальностью своих партнеров. В дальнейшем самое главное – личное общение, которое не заменят никакие суперсовременные средства связи. Оно позволяет полностью держать ситуацию под контролем и вовремя реагировать на сложные ситуации. Потому что, сколько бы лет вы ни проработали с китайцами и какие бы доверительные отношения между вами ни

сложились, всегда остается место для проявления «китайского менталитета», сложно поддающегося нашему пониманию.

**А-Т:** А в чем особенности этого «китайского менталитета» применительно к бизнесу?

**Е. К.:** Китайский менталитет – это то, что зачастую так и остается неподвластным пониманию русского человека. Общение с китайскими бизнесменами требует постоянного совершенствования. Китайцы не только иначе выражают свои мысли, они иначе думают и порой имеют в виду вовсе не то, что нам кажется. Это затрудняет процесс работы. Не секрет, что достаточно часто наши соотечественники становятся жертвами обмана китайскими компаниями, поэтому не стоит полагаться на случай, необходимо сразу предпринять необходимые меры, подкрепив все договоренности грамотно составленным контрактом. Хотя не буду скрывать: договор с китайской стороной – не панацея от всех бед по той простой причине, что жители Поднебесной обладают удивительной способностью искусно обращать все спорные моменты в свою пользу. Поэтому сразу скажу – бизнесмену, работающему с КНР, без помощи квалифицированного юриста обойтись сложно. У крупных компаний, ведущих бизнес с Китаем, над договорами работают целые департаменты. И это очень верный шаг. Еще нужно помнить, что для успешного ведения дел необходим баланс. То есть вам не только придется контролировать своего партнера, но и всё это время доказывать свою благонадежность.

**А-Т:** Что, на ваш взгляд, предпочтительнее: стать дилером китайских производителей или работать со своими марками? И почему?

**Е. К.:** На мой взгляд, сегодня предпочтительнее работать со своими марками. Именно в этом случае присутствует возможность самостоятельно разрабатывать систему продвижения продукта на рынке, при этом существенно экономия средства на его создание. Российский рынок еще не готов воспринимать китайское качество как сино-



ним «хорошего» и платить за «Made in China» большие деньги.

Китайцам же, напротив, гораздо проще продавать товары собственных брендов, не тратя время на долгие переговоры и избавляя себя от возможных ошибок, связанных с недопониманием или невозможностью соответствовать требованиям клиента. Русских заказов «со своими марками» гораздо больше, но в данном случае китайская фабрика получает более низкий доход, теряя при этом возможную прибыль от последующих продаж. Кроме того, в условиях жесткой конкуренции и желания всеми способами заполучить клиента, китайские производители зачастую настолько снижают цены, что получают минимальную прибыль, не позволяющую фабрике развиваться и выходить на более высокий уровень. Выполняя «чужие заказы», они теряют возможность производить в это время собственные продукты, в результате чего их марки слабеют или даже исчезают с рынка. Тем не менее китайские предприятия всегда охотно берутся за иностранные заказы не под своими брендами, что для них часто становится единственной возможностью остаться на плаву в условиях высокой конкуренции между производителями.

**А-Т:** За китайской инженерной продукцией закрепился имидж недостаточно качественной. Справедливо ли это?

**Е. К.:** Я скажу так: все мы получаем то, за что платим. Китай может выпускать качественную продукцию, но наши соотечественники, как правило, стремятся сэкономить каждый рубль, расплачиваясь за это бракованными партиями и



многими другими проблемами. Во многом виновато и первоначальное отношение к Китаю, как к поставщику некачественной «дешевизны», начавшееся с тех времен, когда Поднебесная впервые открылась шоп-турами для российских «челноков».

Нельзя сказать, что в глазах потребителей всё осталось по-прежнему. Постепенно Китай завоевывает себе имя производителя качественной инженерной продукции, но этот процесс происходит крайне медленно. Понадобится еще несколько лет, чтобы китайские товары воспринимались на достойном уровне. Основания для признания их конкурентоспособности появились очень серьезные, и причем давно. Я уверен, что рынок инженерной продукции КНР ждет своего подъема уже в ближайшее время, имея все шансы стать не только достойным конкурентом итальянских компаний, но и ведущим производителем в этой сфере.

**А-Т: Что можно сказать в защиту китайских товаров? Меняется ли отношение к ним отечественных потребителей?**

**Е. К.:** Недавно было проведено большое исследование в нескольких странах на тему отношения к китайским товарам. Тремя самыми часто употребляемыми словами респондентов, характеризующих продукцию из Поднебесной, стали «недоброкачественность», «массовость», «подделка». Поэтому многие наши отечественные предприятия производят свой товар в Китае (осознавая внушительную экономию средств от такого шага) с лейблом «Made in Italy» (опять же прекрасно представляя размер последующей прибыли).

В то же время в мире известны такие китайские бренды, как Haier, Lenovo, TCL и др. В свете массового и весьма

модного увлечения восточными традициями продукты с изображениями дракона, Великой Китайской стены, Пекинской оперы становятся эксклюзивными товарами, марка которых свидетельствует о высоком качестве и надежности. Хотя, еще раз подчеркну: пройдет еще немало времени, прежде чем отношение российских потребителей к товарам из КНР изменится массово и кардинально.

**А-Т: Существует ли в Китае система централизованного контроля качества и сертификации товаров? Если да, как она выстроена? Какие контрольные органы рассматриваются как наиболее авторитетные, отмечается ли проверенная ими продукция каким-либо особым знаком?**

**Е. К.:** Безусловно, такая система есть. В КНР эти функции возложены на Общее управление по надзору за качеством, инспекции и карантину. Это министерский административный орган при Государственном совете КНР, несущий ответственность за качество товаров, метрологию, безопасность экспорта и импорта, сертификацию, аккредитацию и стандартизацию. Его филиалы находятся практически в каждой провинции страны. В своей работе Управление руководствуется «Законом о качестве продукции» и инструкциями к его применению. Именно в этом учреждении определяется соответствие товара на сертификат качества (GP). Требования к китайской продукции достаточно строгие, однако ниже, чем, к примеру, европейские. Кроме того, подобная сертификация необязательна. Производители идут на такие действия сознательно и добровольно, потому что к наличию «качественных гарантий» достаточно внимательно относятся как китайские граждане, так и, тем более, иностранные партнеры.

**А-Т: Как поставщику товаров из Китая защитить себя и своих клиентов от возможной недобросовестности производителя (связанной, например, с желанием удешевить изделие)?**

**Е. К.:** Как я уже говорил, необходим детальный договор, в котором следует прописать сроки, все нюансы, возможные проблемы и способы их решения. Кроме

того, нужно помнить, что невозможно решать проблемы, находясь при этом в другой стране. Нужны личный контакт с производителем, регулярные встречи. Важно либо самим, либо через агента вести постоянную работу в Китае, разъясняя, что любые хитрости с качеством приведут к проблемам у российской компании перед клиентами, а значит, продажи могут упасть и, соответственно, фабрика не дополучит свои заказы. Как правило, китайцы это понимают.

**А-Т: Возникали ли в вашей практике спорные ситуации в процессе работы с китайскими производителями? Какова практика разрешения споров между участниками экономической деятельности в этой стране?**

**Е. К.:** Нашим клиентам случалось сталкиваться с фактами мошенничества с китайской стороны, в результате которых приходилось разбираться с проблемой, подавая на недобросовестных производителей в суд. В Китае подобные проблемы решаются, как правило, Китайской арбитражной комиссией по международной экономике и торговле. До начала арбитражного разбирательства подается заявление, в котором обе стороны описывают свои конкретные требования. Через шесть месяцев можно рассчитывать на вынесенные решения. Можно подать заявление и в одностороннем порядке. Можно сразу обратиться в арбитражный суд, но дело затягивается автоматически на годы. И даже если будет победа в суде, возможно исполнение решения займет годы. У нас есть такие примеры. Решение в нашу пользу арбитражного суда КНР есть, а денег нет — фабрика банкрот.

**А-Т: Чаше всего КНР рассматривается как производитель и экспортер продукции. У представителей российского бизнеса не возникает желание выйти на внутренний рынок этой страны со своей продукцией?**

**Е. К.:** Конечно, возникает. Для представителей российского бизнеса очень привлекателен объем китайского рынка. Но, по сути, в Китае на сегодняшний день производится практически всё. Наши товары китайцам не нужны. От России им нужны лес, нефть, газ, удобрения и руда. Звучит непатриотично, но это правда. Посмотрите на срез российско-китайской торговли, и всё станет понятным.

А-Т 52.208