

## Развитие розничной торговли (опыт Китайской Народной Республики и Республики Саха (Якутия))

**Подойницына Ирина Ивановна,**  
доктор социологических наук, профессор кафедры менеджмента Финансово-экономического института Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова, irena\_ivan@mail.ru

**Москвитина Надежда Григорьевна,**  
аспирант кафедры социологии и управления персоналом Финансово-экономического института Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова, 677005@bk.ru

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что малые и средние бизнесы являются основой экономического развития страны, именно с развития торговли и в КНР, и в России начинается становление рыночных отношений. В данной статье осуществляется компаративный анализ организации бизнеса в супермаркете «Rt-mart» (г. Харбин, провинция Хэйлунцзян) и супермаркета «Айгуль» (г. Якутск, Республика Саха (Якутия)). Использовались методики: анализ специальной литературы, вторичных статистических данных, PEST-анализ, анкетирование. Анализ специальной литературы выявил, что в Китае в большей степени, нежели в России, развита господдержка малого и среднего бизнеса. В то же время как для китайской, так для российской моделей менеджмента характерны коллективные моральные ценности, длинная социальная дистанция между начальником и подчиненными. В Республике Саха (Якутия) в постперестроечный период пионерами развития рыночной торговли выступили челноки. И сегодня этот вид самозанятости имеет реальную силу в республике. Анализ вторичных статистических данных продемонстрировал позитивную динамику развития розничной торговли в двух странах. **Ключевые слова:** Китайская Народная Республика, Республика Саха (Якутия), розничная торговля, малый и средний бизнес, PEST-анализ, социологическое исследование, потребительское поведение горожан

Современные российские и китайские исследователи высказывают в принципе схожие взгляды на развитие бизнеса. Большое внимание уделяется усилению инновационных аспектов. Так, Ярных Э.А. отмечает: малые и средние предприятия в условиях ужесточения конкурентной борьбы вынуждены прибегать к внедрению инноваций и нововведений. Современные МСП имеют уникальные характеристики: создают возможности для реализации предпринимательской деятельности населения, сглаживают социальную напряженность в обществе, экономно расходуют ресурсы. Но есть и недостатки - повышенный риск, связанный с низкой рыночной устойчивостью, низкий уровень управленческой культуры [9].

Якутские и китайские социологи Подойницына И.И., Николаева И.В. и Шан Мин Сю в совместном исследовании выявили, что доля малого и среднего бизнеса в ВВП Китая в процентном отношении почти в три раза больше соответствующих показателей по России. Высок индекс деловой активности малых предприятий Китая. В Китае в большей степени, нежели в России, развита господдержка малого и среднего бизнеса. Авторы исследования также пишут о том, что основа китайского менеджмента – это система «гуанхи», опирающаяся на «три кита» - повиновение, терпение и упорство. Российский менеджмент в сфере бизнеса – симбиоз западного и восточного подходов. Для китайской и российской моделей менеджмента в сфере бизнеса характерны коллективные моральные ценности, длинная социальная дистанция между начальником и подчиненными [4].

Якутский социолог Подойницына И.И. детально рассмотрела развитие



торговли в Якутии. Торговля в Республике Саха (Якутия) стала развиваться динамичными темпами в постперестроечный период, пионерами ее становления выступили челноки. Челночество – особый вид международной торговли, сутью которого является импорт товаров широкого потребления для последующей продажи их оптом или в розницу. Челноки не регистрируют свою деятельность в качестве юридических лиц, а получают лицензию на право ведения розничной торговли. Челноки – это типичные самозанятые, которые внесли весомый вклад в становление торговой сферы РС(Я). Автор статьи проводит интервью с ветеранами челночного бизнеса, перекидывая мостик из 90-х гг. в 2016 г. Выясняется, что челноки продолжают торговать с Китаем. Произошла переориентация центров закупок товаров, усложнилась инфраструктура челночного бизнеса, изменилась налоговая политика, появились карго-перевозчики, фиксируется особая иерархия в числе самозанятых «путешествующих торговцев». Однако челноки продолжают оставаться реальной силой торговли [5].

Обратимся к краткому анализу китайской прессы, посвященному МСП. Прежде всего китайские исследователи отмечают большой удельный вес малого и среднего бизнеса в экономике Китая. Китайские МСП составляют почти 99% от общего числа предприятий бизнеса. По сути, такого нет ни в одной стране мира. Чжан Мулиан отмечает: «Согласно отчету американского журнала «Fortune», средняя продолжительность жизни МСП в Китае в 2018 году составляла всего 2,5 года, а продолжительность жизни компаний группы составляла всего 7-8 лет». В Соединенных Штатах Америки ежегодно разоряются около 100 000 компаний, а в Китае – около 1 миллиона. Чжан Мулиан выражает уверенность, что существует только один основной источник неудач предприятия, и это – дефицит руководителей предприятий, которые могут при-

вести свою фирму к постоянному движению вперед. Наличие (отсутствии) управленческой культуры в бизнесе китайские исследователи выдвигают на приоритетное место [7].

Известный экономист Ли Хунген отметил, что текущие эксплуатационные трудности многих малых и средних предприятий в основном связаны с ростом затрат и снижением прибыли корпораций, и лишь немногие из них могут поддерживать нормальное производство, а фонды корпоративной ликвидности не справляются с ежедневными операциями и циклами заказов. МСП в Китае часто превращаются в малые и средние ростовщические фирмы и хватаются за это как за соломинку. Ежемесячная процентная ставка по акциям частных займов в десятки раз превышает процентные ставки по банковским кредитам [1].

Чжоу Девэнь, вице-президент Китайской ассоциации малых и средних предприятий в своей недавней речи сказал: «Цифровая трансформация малых и средних предприятий являются источником устойчивого и здорового экономического развития Китая и становятся ключом к изменению международной конкурентоспособности Китая» [8]. С макроэкономической точки зрения, внезапное падение спроса и производства, происходящее в том числе и в период пандемий и эпидемий оказывает влияние на инвестиции, потребление и экспорт. Это неизбежно затрагивает бизнес в сфере общественного питания, туризма, кино, транспорта, образования и обучения. В таких условиях, пишет Чжоу Девэнь, предприятия должны превратить «кризис» в «возможность» и изменить бизнес-модель: например, успешно использовать беспилотную доставку, разработать онлайн-проекты, удаленный офис.

Остановимся на характеристиках сферы розничной торговли в Китае и России, сосредоточим внимание прежде всего на вторичном статистическом анализе. По данным Федеральной службы государственной статистики



Российской Федерации, оборот розничной торговли в 2019 году составил 33624.3 млрд рублей, или 101.9% (в сопоставимых ценах) к 2018 году. В структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий составил 47,9% [2]. Продажи на розничном рынке России демонстрируют положительную динамику роста.

Согласно данным, опубликованным Бюро статистики Китайской Народной Республики, общий объем розничных продаж потребительских товаров за весь 2019 год составил 411664.9 млрд юаней, увеличившись на 8,1% по сравнению с предыдущим годом. Темпы роста также имеют тенденцию к ускорению [3].

В обеих странах вырос объем рынка электронной коммерции – в России электронная торговля составила в 2019 году 30,6 млрд долларов, заняв 8,5% от оборота всего российского ритейла. Всего за год в России сделано 425 млн заказов в интернет-магазинах. Это на 41% больше, чем год назад. Третий год подряд падает средний чек заказа, как утверждают аналитики рынка [2].

Китайская онлайн-торговля занимает первое место в мире по размеру. Объем рынка электронной коммерции в Китае составляет 738 млрд долларов. Увеличилось на 16,5% по сравнению с предыдущим годом. Электронная коммерция быстро захватывает сельский рынок Китая, сельскохозяйственная продукция открыла новые каналы продаж [3].

Известный китайский предприниматель Джек Ма в 2016 году предложил концепцию «новой розницы». Новая розничная продажа означает, что предприятие принимает бизнес-модель: онлайн + офлайн + доставка + данные. Тем не менее, нет единого стандарта для онлайн-операции. Это зависит от собственной стратегии компании и масштаба вложенных средств. Новые розничные предприятия имеют соответствующие бизнес-модели, что привело к

диверсификации новой розничной индустрии в Китае [6].

Изучив текущую ситуацию с розничной торговлей в двух странах – КНР и РС (Я) – была составлена Программа социологического исследования, основной целью которого было изучение развития малых и средних предприятий розничной торговли в двух странах. Предмет исследования: макротенденции торговли в двух странах – КНР и РС (Я). Объектом исследования являются предприятия розничной торговли в КНР и РС (Я). В качестве исследовательских центров выбраны Харбин (КНР) и Якутск (РС(Я)), китайская компания «RT-Mart» (г. Харбин, провинция Хэйлунцзян) и российская компания «Айгуль» (г. Якутск, Республика Саха (Якутия)) - в качестве субъектов исследования.

Было опрошено 640 респондентов, 340 респондентов в Харбине и 300 – в Якутске. Тема исследования - «Потребительские предпочтения горожан в сфере розничной торговли». Анкеты распространялись среди покупателей в супермаркетах RT-Mart и Айгуль, раздавались прямо в торговых залах, при этом в обеих странах особое внимание уделялось соблюдению границ квотной выборки, то есть учитывались возрастно-половые характеристики респондентов. Подразумевалось, что данные характеристики могут повлиять на потребительское поведение и китайцев, и якутян.

Обратимся к PEST-анализу, который помогает охарактеризовать внешнюю среду исследуемых предприятий. Политическая ситуация. Правительство Якутии активно поддерживает развитие МСП, создавая благоприятные условия для развития бизнеса. Например: правительство Якутска сократило комиссию по закупкам МСП до 1,5% в течение трех месяцев и предоставило портативные POS-терминалы для организации внешней торговли. Республика Саха (Якутия) участвует в реализации Национального проекта «Малое и среднее



предпринимательства и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы».

Сегодня политическая обстановка в Китае стабильна, это создает базу, платформу для быстрого развития розничной торговли. Издаются различные налоговые законы, которые снижают налоговое бремя для торговых МСП. Государство в Китае ввело ряд преференциальных политик для развития розничной торговли, решительно привлекая иностранные инвестиции. Китайское правительство опубликовало «Меры управления для справедливой торговли поставщиков розничной торговли», «Меры управления для стимулирующего поведения ритейлеров», «Правила управления коммерческой франшизой» и многие другие законы.

Сравним экономическую ситуацию, внешние факторы, воздействующие на два исследуемых предприятия. Рынок розничной торговли в Республике Саха (Якутия) является высококонкурентным. Сильнейшими игроками на этом рынке, и соответственно противниками-конкурентами «Айгуль» являются такие компании как «Ганза», «Туймаада», Универсамы. Тормозящие факторы, которые могут помешать успешному функционированию розничной торговли, это - недостаточная покупательная способность населения из-за снижения реальных доходов, рост инфляции; дорогая транспортировка товаров в отдаленные населенные пункты республики.

Если рассуждать в глобальном плане, стоит отметить, что вступление Китая в ВТО, быстрое экономическое развитие страны и повышение уровня жизни населения в целом способствуют дальнейшему развитию розничной торговли в КНР. Если говорить о мезоуровне, то у RT-Mart есть много конкурентов, таких как Wal-Mart, Carrefour и другие крупные сети супермаркетов.

Социальные условия, в которых функционируют исследуемые предприятия. Якутск является городом с высокой долей молодежи в структуре насе-

ления и это говорит о динамичности, активности населения, которая проявляется в том числе и в плане потребительского поведения. Структура потребления населения в Якутске и концепция потребления изменились, что является благоприятным фактором для развития компании «Айгуль».

Так как Китай - густонаселенная страна с большим количеством активных людей, в том числе и в потребительском плане, это создает возможности бесперебойной работы для RT-Mart. Концепция потребления жителей Китая изменилась, сбережения уменьшились, но при этом покупательная способность жителей значительно улучшилась. Образ жизни различных групп населения Китая также постепенно меняется: увеличивается средний доход населения, расширяются экономические свободы. Философия бизнеса и культура обслуживания RT-Mart: «Свежий, дешевый, удобный».

Техническая среда. Компания Айгуль является непроизводственной отраслью, и влияние технологий невелико, но интернет-трейдинг является будущей тенденцией, поэтому компании необходимо развивать технологии, связанные с Интернетом. В компании RT-Mart онлайн-заказы становятся все более популярными. Супермаркет поддерживает самостоятельную оплату через предложение, такое как Alipay или WeChat.

Проанализируем результаты социологического исследования «Потребительские предпочтения горожан в сфере розничной торговли». В обеих странах были опрошены примерно равные пропорции мужчин и женщин, но в Якутске женщин опрошено на 12% больше, что в принципе соответствует ситуации. Подростки до 15 лет встречаются в подобных супермаркетах достаточно редко: в Якутске – 1,6%; в Харбине – 2,9%. Молодые люди от 16 до 25 лет и в Якутске, и в Харбине – это самые многочисленные и активные покупатели (39% и 29% соответственно). Но после 60 лет в обеих странах происходит



«резкий спад» покупателей: их количество уменьшается примерно в 10 раз.

Прокомментируем ответы на вопросы китайских и якутских любителей супермаркетов. Первый, простой вопрос анкеты: «В какое время вы обычно посещаете магазины?» В г. Якутке покупатели посещают магазины в таких двух интервалах времени: от 12:00 до 17:00 и от 17:00 до 21:00 часа (соответственно 36,7% и 49,7%). В Харбине люди приходят в торговые центры с 9.00 до 12.00 и с 12.00 до 18:00 часов, но пик покупок наступает после 18:00 часов (более 50% посетителей).

Наиболее информативным представляется вопрос: «Какую приблизительную сумму вы тратите в магазине каждую неделю?» В Якутске 45,7% людей тратят менее 5 000 рублей в неделю, 39,7% могут потратить в среднем от 5 000 до 15 000 рублей в неделю. Еженедельные расходы в магазинах

больше 20 000 могут позволить себе всего 3,6% покупателей.

В Харбине более половины жителей, 61, 76% тратят в магазинах не более 500 юаней (равно 4,813 рубля) в неделю. Приблизительные расходы в 500-1500 юаней (равно 4813-14440 рублей) и 1500-2000 юаней (равно 14440-19290 рублей) составили 20,59% и 18% соответственно. А люди, которые тратят более 2000 юаней в неделю (равно 19290 рублей) составляют 0%. Как видим, якутяне все-таки тратят больше денег в магазинах, нежели харбинцы.

Один из главных вопросов данного анкетирования: «Почему Вы выбрали этот магазин для покупок? Укажите факторы выбора магазина». Данный вопрос позволяет выявить конкурентные факторы, которые имеют важное значение для развития магазинов и в целом для становления розничной торговли.

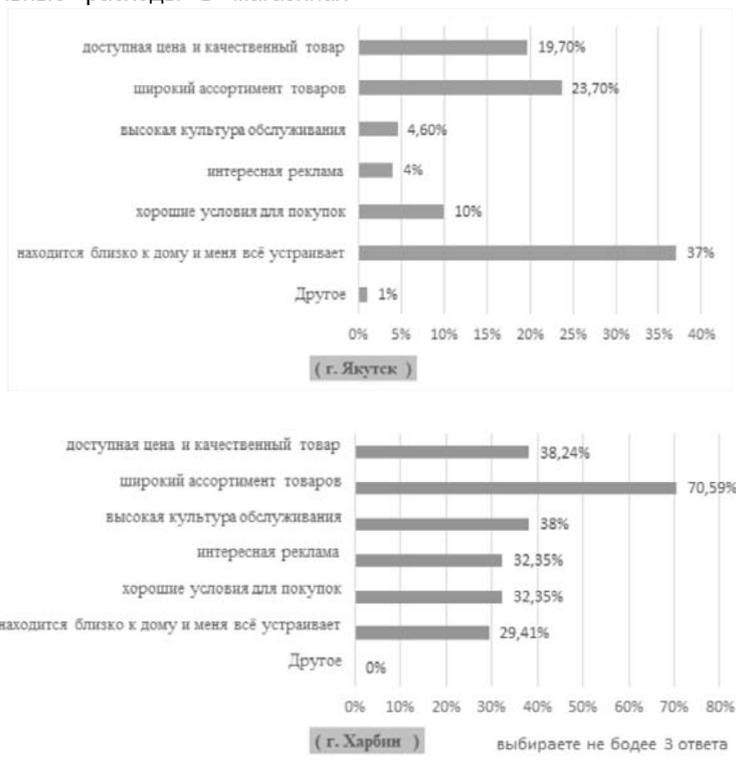


Рисунок 1 - Факторы выбора магазина.



В Якутске называют следующие факторы предпочтения магазина: расположен близко к дому (выгодное географическое положение), широкий ассортимент товаров, доступная цена и качественный товар (37%, 23,7% и 19,7% выборов соответственно). Потребители также уделяют внимание хорошим условиям для покупок (10%). А вот влияние рекламы на продажи и культура обслуживания якутянами явно недооцениваются. Доля интересной рекламы и доля высокой культуры обслуживания в Якутске составили всего 4% и 4,6% соответственно.

В Харбине ответ «широкий ассортимент товаров» вышел на первое место, его доля составила 71% от общего количества ответов. Потребители считают важным фактором такие аспекты, как доступная цена и качественный товар, выгодное географическое положение магазина, высокая культура обслуживания, интересная реклама и хорошие условия для покупок. Наиболее рельефно отличие в ответах якутян и харбинцев заметно в плане рекламы. Ключевым фактором называют рекламу 32% харбинцев, это почти в 10 раз больше соответствующих ответов якутян.

На вопрос «Какие товары вы в основном покупаете в магазинах?» респонденты отвечают идентично, независимо от того, находятся они в Якутске или в Харбине. Они чаще всего покупают продукты питания, овощи и фрукты. В Якутске третье и четвертое места занимают молочные продукты (45%), бытовые товары (36%) и замороженные продукты (36%). В Харбине – молочные продукты (35%), замороженные продукты (29,41%) и напитки (29,41%).

В опросе был задан классический вопрос разведывательных маркетинговых бечмаркинггов: «На что вы в первую очередь обращаете внимание при покупке товара?»

В Якутске, согласно процентным распределениям, покупатели при покупке обращают внимание на марку,

внешний вид (дизайн) товара, оказывает влияние привычка покупать определенные товары. В варианте «другие» респонденты упомянули внимание к цене, к составу, к тому, истек ли срок действия товара и др. Согласно исследованиям якутских социологов, потребительскую аудиторию, особенно молодежь серьезно волнует слабое присутствие в Якутске таких брендов как H&M, KFS, Zara, Pull and Bear, Adidass, Nike [5].



Рисунок 2 - Стимулы к покупке товара

В Харбине потребители сначала обращают внимание на цену и качество товара - 76,47% и 76% от общего объема, а потом - на бренд, дизайн и различные акции на товары (соответственно 47,06%, 32,25% и 47,26%). В качестве акций называются различные типы скидков и второй товар в подарок.

В Якутске на вопрос «Считаете ли вы, что роль потребительского опыта в шоппинге важна для инноваций?» 50% потребителей заявляют, что важна,



34,3% потребителей отвечают половинчато. 94% потребителей в Харбине высказываются с уверенностью, что покупательский опыт важен для инноваций в магазинах. Как видим, отношение к инновациям в Китае более ответственное.

Очевидно, что потребители в Якутске и в Харбине имеют общее понимание внутренних и внешних факторов, влияющих на инновации в магазинах. Внутренние факторы, влияющие на инновации магазина: доступная цена и качественный товар (г. Якутск 36,42% / г.Харбин 27,87%); работа службы персонала (г. Якутск 24,42% / г.Харбин 26,6%); оснащённость современным оборудованием (г. Якутск 20,27% / г.Харбин 16,47%). Из внешних факторов стратегию проведения розничной торговли могут сформировать: национальная торговая политика и правила (г. Якутск 22,85% / г.Харбин 25,92%); особенности потребительского спроса (г. Якутск 24,8% / г.Харбин 25,92%); количество потребителей (г. Якутск 20,5% / г.Харбин 17,29%); деятельность поставщиков (г. Якутск 17% / г.Харбин 13,58%). Как видим, мнение простых потребителей, опрошенных нами в магазинах, в целом совпадает с мнением экспертов, которые были проанализированы при проведении PEST-анализа.

Итак, как мы можем улучшить работу двух крупнейших супермаркетов, а также других предприятий розничной торговли, идентичных им? Важно создать корпоративный бренд и товарную марку, установить стратегию бренда на основе характеристик потребления. Необходимо улучшить информацию на корпоративном веб-сайте, опубликовать информацию о продуктах, скидках, найме персонала и др. Один из вариантов развития центров розничной торговли - это добавление дополнительных услуг в супермаркетах: бесплатная вода, зоны отдыха, услуги парковки, бесплатные купоны для покупателей, чтобы купить одежду в этом магазине, бесплатные цветочные композиции, бесплатные упаковочные товары и др.

Вспоминаются торговые центры на Арбате, или Китайской улице в центре Харбина – это не просто торговые – это культурные центры, в которых работают рестораны, играют джазовые группы, проходят дефиле моды. Эти торговые центры воспринимаются как центры семейного отдыха, но подобного пока еще нет в Якутске.

Развитие услуг доставки «от двери до двери» в Китае достигло зрелости. Однако развитие этого бизнеса в Якутии идет медленно. Выше мы писали, что многие пенсионеры не могут делать покупки в супермаркетах, есть и другие группы населения, которые не хотят выходить на улицу или не имеют времени делать покупки из-за работы или учебы – необходимо запустить сквозное обслуживание для этих групп. Особое значение приобретает разработка программного обеспечения для онлайн-заказов. Помимо экономически развитых городов, таких как Москва и Санкт-Петербург, электронная коммерция развивается медленно, особенно в отдаленных городах России.

Углубить китайско-российское международное торговое сотрудничество и торговую модель B2B между китайскими и российскими предприятиями. Торговая модель B2B позволяет компаниям обмениваться информацией и данными, чтобы лучше содействовать развитию предприятий. B2B - это аббревиатура Business-to-Business, то есть бизнес-модель, в которой осуществляется обмен информацией и транзакции между предприятием и предприятием через частную сеть или Интернет. Он использует корпоративную интрасеть и корпоративные продукты и услуги через B2B Веб-сайт тесно интегрирован с клиентом и обеспечивает более качественное обслуживание клиентов за счет быстрого реагирования сети.

Необходима цифровая трансформация розничной торговли. В условиях развития новой розничной торговли и электронной коммерции активное преобразование розничных предприятий в цифровую является важной стратегией



развития. Суть цифровых продаж заключается в том, чтобы помочь потребителям завершить покупки, просматривая цифровые полки и информацию о товаре, установленную продавцом на платформе. Преимущества цифрового преобразования заключаются в оптимизации управления запасами, ускорении продаж, увеличении скорости товарооборота и экономии расходов на связь между персоналом.

### Литература

1. Ли Хунген. Проблемы финансирования малого и среднего бизнеса / [Электронный ресурс] // - Режим доступа <https://cj.sina.com.cn/articles/view/5439404312/14436b91800100sdlr>
2. Оборот розничной торговли в России - Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс] - Режим доступа : <https://www.gks.ru/folder/23457?print=1>
3. Общий объем розничных продаж потребительских товаров - Национальное бюро статистики. [Электронный ресурс] - Режим доступа : <https://zhuanlan.zhihu.com/p/109767002>
4. Подойницына И.И., Николаева И.В., Шан Мин Сю. Кросс-культурные особенности развития малого и среднего бизнеса в Китайской Народной Республике и в Республике Саха (Якутия) // Экономика и управление. – 2018. - № 10. – С.39-49
5. Подойницына И.И. Развитие торговли в столице Республике Саха (Якутия) // Вестник СВФУ. Серия «Экономика. Социология. Культурология». - № 2 (06) 2017. – С. 22-32.
6. Состояние рынка новой розницы и тенденции развития. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://free.chinabaogao.com/lingshou/201902/02264011F2019.html>
7. Чжан Мулиан. Некоторые взгляды на развитие предприятия [Текст]/Чжан Мулиан // China Journal Net. – 2018. — №2 – С. 56-63.
8. Чжоу Девен . Как изменить бизнес-модель для МСП под давлением

[Текст]/Чжоу Девен // XIN JIN BAO – 2020.- №2. – С. 10-19.

9. Ярных Э.А. Роль малого и среднего бизнеса в инновационном развитии общества.[Текст]/ Э.А. Ярных // - Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-malogo-i-srednego-biznesa-v-innovatsionnom-razviti-obschestva/viewer>

### Development of small and medium-sized businesses in the retail sector (experience of China and Russia)

Podoyntsina I.I., Moskvitina N.G.

Northeast Federal University. M.K. Ammosova

The relevance of the research topic is due to the fact that small and medium-sized businesses are the basis of the country's economic development, it is with the development of trade both in the PRC and in Russia that the formation of market relations begins. This article provides a comparative analysis of business organization in the Rt-mart supermarket (Harbin, Heilongjiang province) and the Aigul supermarket (Yakutsk, Sakha (Yakutia)). Methods were used: analysis of special literature, secondary statistical data, PEST analysis, questionnaire. Analysis of the specialized literature revealed that in China, to a greater extent than in Russia, state support for small and medium-sized businesses is developed. At the same time, both the Chinese and Russian models of management are characterized by collective moral values and a long social distance between the boss and subordinates. In the Republic of Sakha (Yakutia) in the post-perestroika period, shuttle traders were pioneers in the development of market trade. And today this type of self-employment has real force in the republic. Analysis of secondary statistics showed a positive trend in the development of retail trade in the two countries. The survey "Consumer preferences of urban residents in retail trade" (340 respondents in Harbin and 300 in Yakutsk) showed some differences between Chinese and Russians. The most striking difference in the answers is noticeable in terms of advertising. In both countries, a digital transformation of retail is needed.

**Keywords:** People's Republic of China, Republic of Sakha (Yakutia), retail trade, PEST analysis, sociological research, consumer behavior of citizens.

### References

1. Lee Hungen. Problems of financing small and medium-sized businesses / [Electronic resource] // - Access mode <https://cj.sina.com.cn/articles/view/5439404312/14436b91800100sdlr>
2. Retail trade turnover in Russia - Federal State Statistics Service. [Electronic resource] - Access mode: <https://www.gks.ru/folder/23457?print=1>
3. Total retail sales of consumer goods - National Bureau of Statistics. [Electronic resource] - Access mode: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/109767002>



4. Podoinitsyna II, Nikolaeva IV, Shang Min Xiu. Cross-cultural features of the development of small and medium-sized businesses in the People's Republic of China and in the Republic of Sakha (Yakutia) // Economics and Management. - 2018. - No. 10. - P.39-49
5. Podoinitsyna I.I. Development of trade in the capital of the Republic of Sakha (Yakutia) / Bulletin of NEFU. Series "Economy. Sociology. Culturology". - № 2 (06) 2017. - S. 22-32.
6. State of the new retail market and development trends. [Electronic resource] - Access mode: <http://free.chinabaogao.com/lingshou/201902/02264011F2019.html>
7. Zhang Mulian. Some Views on Enterprise Development [Text] / Zhang Mulian // China Journal Net. - 2018. - No. 2 - P. 56-63.
8. Zhou Deven. How to change the business model for SMEs under pressure [Text] / Zhou Deven // XIN JIN BAO - 2020.- №2. - S. 10-19.
9. Yarnykh E.A. The role of small and medium-sized businesses in the innovative development of society. [Text] / E.A. Yarnykh // - Access mode <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-malogo-i-srednego-biznesa-v-innovatsionnom-razviti-i-obschestva/viewer>

