

УДК 005

DOI: 10.24160/3033-6333-2025-1-3-68-87

*Суворова Е.В., Ел-Езаби Н.А.
Национальный исследовательский университет «МЭИ»,
г. Москва*

*Suvorova E.V., El-Ezabi N.A.
National Research University «MPEI»,
Moscow*

ИНДИЯ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЫНОК: ВОЗМОЖНОСТИ И БАРЬЕРЫ ДЛЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

INDIA AS A STRATEGIC MARKET: OPPORTUNITIES AND BARRIERS FOR RUSSIAN COMPANIES

Аннотация

Введение. В статье проводится комплексный анализ Индии как одного из наиболее перспективных стратегических направлений для расширения деятельности российских компаний в условиях переформатирования глобальных экономических связей.

Цель исследования состоит в определении ключевых возможностей и барьеров для российских компаний при выходе на индийский рынок.

Объект исследования - внешнеэкономическая деятельность российских компаний.

Предметом исследования являются особенности функционирования индийского рынка и условия ведения бизнеса для иностранных компаний.

Задачи исследования:

- проанализировать текущее состояние индийской экономики и её стратегические преимущества;
- выявить системные барьеры, влияющие на эффективность выхода российских компаний на рынок Индии;
- определить перспективные направления сотрудничества и оптимальные модели адаптации.

Актуальность исследования обусловлена стремительным превращением Индии в одну из крупнейших мировых экономик, обладающую значительным демографическим потенциалом, растущей покупательной способностью населения и последовательной политикой правительства, направленной на стимулирование иностранных инвестиций в рамках таких инициатив, как «Make in India».

В работе систематизируются и детально рассматриваются ключевые возможности для российского бизнеса – потенциал сотрудничества в высокотехнологичных секторах, развитие совместных проектов в оборонно-промышленном комплексе, расширение поставок энергоресурсов, а также растущий спрос на потребительские товары и услуги со стороны многомиллионного среднего класса.

Параллельно с этим авторами проводится углубленный анализ системных барьеров и вызовов, включая сложную нормативно-правовую систему, региональные различия, высокую конкуренцию и культурные особенности, требующие адаптации бизнес-моделей и маркетинговых стратегий.

На основе проведённого анализа делается вывод о том, что, несмотря на наличие препятствий, стратегические преимущества выхода на индийский рынок для российских компаний носят долгосрочный характер. Ключом к успеху выступает комплексный подход, включающий партнёрство с местными компаниями, глубокое изучение рыночной специфики и долгосрочные инвестиции.

Материалы и методы. Исследование базируется на анализе статистических данных Министерства торговли и промышленности Индии, Всемирного банка и Федеральной таможенной службы России. Применялись методы сравнительного и структурно-функционального анализа, PEST-анализ, а также системный подход к выявлению взаимосвязей между экономическими, институциональными и социокультурными факторами, определяющими особенности выхода российских компаний на рынок Индии.

Результаты исследования. Индия является одной из наиболее динамично развивающихся экономик мира. При этом сотрудничество с Россией имеет устойчивую тенденцию к росту. С 2022 года объём товарооборота между странами увеличился в 2,5 раза, главным образом за счёт поставок из России. При этом выявлены основные барьеры: сложные бюрократические процедуры, неоднородность налоговой системы, валютные ограничения, культурные различия и высокая конкуренция.

Результаты исследования подтверждают, что для устойчивого закрепления на индийском рынке российским компаниям необходимо внедрять адаптационные стратегии, основанные на локализации, партнёрстве с местными организациями и цифровом маркетинге.

Обсуждение и заключение. Рассмотренные данные позволяют утверждать, что Индия представляет собой стратегическое направление для российской внешнеэкономической экспансии. Несмотря на барьеры и высокую конкуренцию, преимущества индийского рынка – масштабная аудитория, демографический потенциал, государственная поддержка инвестиций – делают его приоритетным для долгосрочного развития российских компаний.

Обсуждение показало, что успех возможен, а именно – Индия может стать устойчивым направлением для диверсификации российского экспорта и трансфера технологий. Перспективы связаны не только с

торговым взаимодействием, но и с формированием совместных инновационных экосистем, что соответствует стратегическим интересам обеих стран.

Annotation.

The article provides a comprehensive analysis of India as one of the most promising strategic areas for expanding the activities of Russian companies in the context of reformatting global economic ties.

The purpose of the study is to identify key opportunities and barriers for Russian companies entering the Indian market.

The object of the research is the foreign economic activity of Russian companies.

The subject of the research is the specifics of the functioning of the Indian market and business conditions for foreign companies.

Research objectives include:

- Analyze the current state of the Indian economy and its strategic advantages;
- Identify systemic barriers affecting the effectiveness of Russian companies' entry into the Indian market;
- Identify promising areas of cooperation and optimal adaptation models.

The relevance of the study is due to the rapid transformation of India into one of the world's largest economies with significant demographic potential, the growing purchasing power of the population and the consistent government policy aimed at stimulating foreign investment through initiatives such as "Make in India".

The paper systematizes and examines in detail the key opportunities for Russian business – the potential for cooperation in high-tech sectors, the development of joint projects in the military-industrial complex, the expansion

of energy supplies, as well as the growing demand for consumer goods and services from the multimillion-dollar middle class.

At the same time, an in-depth analysis of systemic barriers and challenges is being conducted, including a complex regulatory system, regional differences, high competition, and cultural peculiarities that require adaptation of business models and marketing strategies.

Based on the analysis, it is concluded that, despite the obstacles, the strategic advantages of entering the Indian market for Russian companies are of a long-term nature. The key to success is an integrated approach, including partnerships with local companies, in-depth market research and long-term investments.

Materials and methods. The study is based on an analysis of statistical data from the Ministry of Trade and Industry of India, the World Bank and the Federal Customs Service of Russia. Methods of comparative and structural-functional analysis, PEST-analysis, as well as a systematic approach to identifying the interrelationships between economic, institutional and socio-cultural factors determining the specifics of Russian companies entering the Indian market were used.

Research Findings. India is one of the most dynamically developing economies in the world, and cooperation with Russia has a steady upward trend. Since 2022, the volume of trade between the two countries has increased 2.5 times, mainly due to supplies from Russia. At the same time, the main barriers were identified: complex bureaucratic procedures, heterogeneity of the tax system, currency restrictions, cultural differences and high competition. The results of the study confirm that in order to gain a stable foothold in the Indian market, Russian companies need to implement adaptation strategies based on localization, partnership with local organizations and digital marketing.

Discussion and conclusion. The data reviewed allow us to assert that India represents a strategic direction for Russian foreign economic expansion.

Despite the barriers and high competition, the advantages of the Indian market – a large audience, demographic potential, and government support for investments – make it a priority for the long-term development of Russian companies. The discussion showed that success is possible. India can become a sustainable destination for the diversification of Russian exports and technology transfer. The prospects are connected not only with trade cooperation, but also with the formation of joint innovation ecosystems, which corresponds to the strategic interests of both countries.

Ключевые слова: Индия, российский бизнес, стратегический рынок, международная торговля, долгосрочные инвестиции, адаптация, барьеры, региональные различия, социокультурные различия

Keywords: India, Russian business, strategic market, international trade, long-term investments, adaptation, barriers, regional differences, and sociocultural differences

Введение

Индия занимает особое место в мировой экономике благодаря своим культурным, демографическим и экономическим особенностям. Для российских компаний она может рассматриваться как стратегический рынок, который сочетает в себе значительный потребительский потенциал и динамичное развитие ключевых отраслей. При этом успешное освоение индийского рынка требует учёта не только экономических факторов, но и культурной специфики страны.

Ключевым конкурентным преимуществом Индии является её демографический ресурс: население превышает 1,4 миллиарда человек, при этом значительная часть его представлена молодыми людьми с возрастающей покупательной способностью. Такая структура спроса

формирует благоприятные условия для расширения потребления и делает Индию одним из крупнейших и наиболее привлекательных рынков в мире.

Экономическое развитие страны во многом опирается на рост, к примеру, в информационных технологиях. Именно эта отрасль открывает перспективу для российских компаний, способных предложить инновационные решения – от IT-программ и систем автоматизации до технологического оборудования. Дополнительным фактором, стимулирующим деловую активность, выступает политика индийского правительства, направленная на привлечение иностранных инвестиций и улучшение условий ведения бизнеса.

В то же время выход российских компаний на индийский рынок сопряжён с рядом барьеров. Среди наиболее существенных проблем можно выделить сложность бюрократических процедур, затягивающих регистрацию бизнеса и открытие счетов, специфику налоговой системы, где особое значение имеет налог на товары и услуги (GST), а также логистические издержки, связанные с удалённостью Индии от России. Не менее значимыми остаются финансовые риски, вызванные санкционными ограничениями и валютными колебаниями, а также дисбаланс во взаимной торговле: объёмы российского экспорта заметно превышают импорт из Индии, что приводит к накоплению трудноконвертируемых рупий.

Несмотря на существующие барьеры, потенциал для стратегического партнерства остаётся значительным. Перспективы сотрудничества видны в сфере высоких технологий, где можно объединить российские научные разработки с индийским опытом коммерциализации. Особый интерес представляют проекты в области экологических решений, особенно технологий водоподготовки и очистки, актуальных с учетом растущего дефицита водных ресурсов в Индии.

Особое значение для иностранных инвесторов имеют государственные инициативы, создающие комплексную систему

поддержки. Флагманская программа «Make in India», запущенная в 2014 году, уже привлекла значительные капиталовложения: по данным Министерства торговли и промышленности Индии, в 2021-2022 финансовом году прямые иностранные инвестиции (ПИИ) в страну достигли рекордных \$84,8 млрд. Дополнительными стимулами выступают Свободные экономические зоны (СЭЗ), которые предоставляют резидентам существенные льготы, включая освобождение от налога на прибыль на начальный период (например, 100% на первые 5 лет). Институциональную поддержку на всех этапах реализует национальная организация Invest India, которая с момента основания оказала содействие в реализации проектов на сумму свыше \$120 млрд.

Обзор литературы

Санкционное давление на Россию оказало значительное влияние на внешнеэкономические приоритеты отечественного бизнеса, включая пересмотр направлений сотрудничества и поиск новых рынков для развития. Как отмечают исследователи, в современных условиях особое внимание следует уделить Индии, которая демонстрирует устойчивый экономический рост и высокий уровень инвестиционной активности.

В работе Л. М. Григорьева «Российско-индийское экономическое сотрудничество: новые горизонты» [1] подчёркивается, что Индия занимает особое место среди потенциальных партнёров России благодаря масштабному внутреннему рынку и государственной политике, направленной на поддержку иностранных инвесторов.

С. В. Демидов в монографии «Индия как центр притяжения инвестиций: анализ возможностей и рисков» [2] рассматривает динамику инвестиционной активности и выделяет ключевые факторы,

способствующие развитию индийского рынка, включая программы «Make in India» и «Digital India».

А. В. Иванов в труде «Стратегические приоритеты Индии в XXI веке» [3] акцентирует внимание на долгосрочных тенденциях развития страны, включая цифровизацию, урбанизацию и рост среднего класса, что формирует благоприятную среду для расширения потребления и укрепления внутреннего спроса.

Материалы и методы

Информационную базу исследования составили данные Министерства торговли и промышленности Индии, Федеральной таможенной службы России, Всемирного банка, Международного валютного фонда, а также материалы национальных программ «Make in India», «Digital India» и 100 SMART CITIES MISSION. Кроме того, использовались научные труды отечественных и зарубежных исследователей, посвящённые вопросам международной конкурентоспособности, стратегического партнёрства и цифровизации экономики.

Результаты исследования

С 2022 года торгово-экономическое взаимодействие между Россией и Индией демонстрирует значительный рост: объём товарного оборота увеличился в 2,5 раза, главным образом за счёт поставок из России. Такая динамика связана как с изменением внешнеэкономических условий, так и с поиском Россией новых стратегических направлений для сотрудничества в условиях глобальных трансформаций мировой торговли.

Особое место в перспективе сотрудничества занимает IT-сектор. Информационные технологии в Индии являются одним из ключевых двигателей экономического развития. В 2023 финансовом году доходы отрасли достигли \$227 млрд, из которых более \$190 млрд составил экспорт IT-продуктов и услуг. Индия прочно удерживает статус мирового лидера в сфере аутсорсинга и одновременно активно развивает новые направления, такие как искусственный интеллект, цифровизация экономики и системы безналичных расчётов.

По мнению исследователя Е. А. Сотниченко, выбор стратегических партнеров на свободной основе позволяет развивать экономические отношения со странами Азии [4]. Для российских компаний этот сектор открывает широкий спектр возможностей. Уже сегодня на индийском рынке представлены отечественные разработки, в том числе программные решения «1С», что подтверждает высокий интерес к российским IT-продуктам. Перспективным направлением в этом контексте может стать участие российских компаний в реализации национальной программы «100 умных городов», направленной на внедрение интеллектуальных технологий в управление городской инфраструктурой. Российские решения могут быть востребованы в сфере автоматизации процессов, обеспечения безопасности, регулирования транспортных потоков и создания удобных цифровых сервисов для населения.

Ещё одной перспективной областью выступает разработка HR-платформ. Рынок труда в Индии отличается высокой конкуренцией и значительными структурными проблемами, что создаёт потребность в более эффективных и прозрачных цифровых инструментах для подбора и управления персоналом. Российские IT-компании обладают соответствующей экспертизой и могут предложить Индии готовые технологические решения.

Несмотря на высокий потенциал сотрудничества и растущие возможности для российских компаний, индийский рынок характеризуется значительной насыщенностью и сильными позициями как национальных, так и международных игроков [5]. Это делает необходимым более детальное рассмотрение конкурентной среды, позволяющее определить факторы, способствующие успешному выходу на рынок, а также – создающие барьеры.

Таблица 5.

Ключевые барьеры выхода российских компаний на рынок Индии

Барьер	Содержание	Влияние на бизнес
Бюрократические процедуры	Длительная регистрация бизнеса, сложности с открытием счетов, необходимость согласования с государственными органами	Высокое
Налоговая система (GST)	Сложность администрирования, различия по регионам, дополнительные издержки	Среднее
Логистические издержки	Большое расстояние между Россией и Индией, высокая стоимость транспортировки, нестабильность поставок	Высокое
Финансовые риски	Санкционные ограничения, колебания валютных курсов, проблемы с использованием рупий	Высокое
Культурные различия	Языковой барьер, особенности делового общения, влияние религии и традиций на потребительское поведение	Среднее
Конкурентная среда	Сильные позиции индийских и международных игроков (Infosys, TCS, Microsoft и др.)	Высокое
Торговый дисбаланс	Преобладание российского экспорта над импортом, накопление трудноиспользуемых рупий	Среднее

Индийский рынок отличается высокой степенью конкуренции, что обусловлено одновременным присутствием сильных местных игроков и транснациональных корпораций. Следовательно, при выходе российских компаний на индийский рынок необходимо учитывать целый ряд ключевых факторов.

В секторе информационных технологий лидирующие позиции занимают индийские компании Infosys, Tata Consultancy Services (TCS), Wipro, HCL Technologies. Они обладают значительными финансовыми и

кадровыми ресурсами, а также устойчивыми позициями на международной арене. Кроме того, в Индии активно действуют такие международные корпорации, как Microsoft, IBM, Oracle, что усиливает конкурентное давление [6].

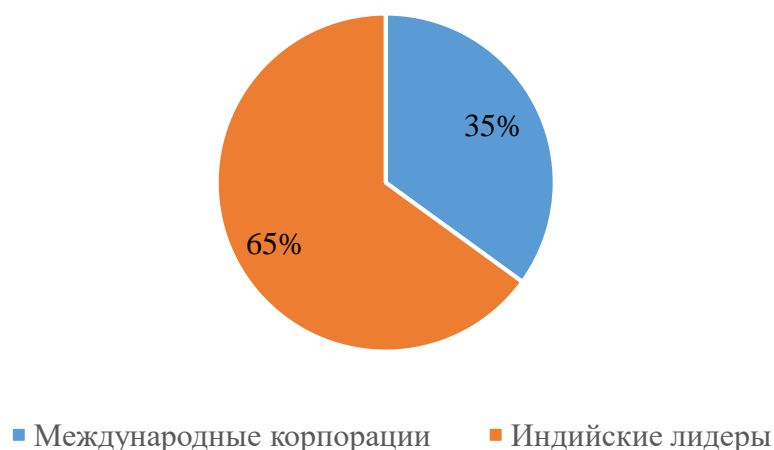


Рис 1. Диаграмма конкурентной среды в IT-секторе Индии

Понимание конкурентной среды позволяет определить потенциальных конкурентов российских компаний на индийском рынке и рыночные ниши, остающиеся относительно свободными. Однако одного лишь анализа конкурентов недостаточно для выработки эффективной стратегии. Важно учитывать и специфику потребителей, ведь именно особенности целевой аудитории во многом определяют успех выхода на новый рынок [7].

Целевая аудитория отличается значительной неоднородностью, что связано с высокой численностью населения, социальным расслоением и региональными особенностями. Тем не менее, можно выделить несколько ключевых групп, представляющих наибольший интерес для российских компаний.

Прежде всего, это молодое поколение в возрасте от 18 до 35 лет. Данная группа характеризуется активным использованием цифровых технологий, высоким уровнем вовлечённости в онлайн-сервисы и

интересом к инновационным продуктам. Молодёжь активно потребляет ИТ-услуги, мобильные приложения, образовательные и развлекательные цифровые платформы, что делает её наиболее перспективной аудиторией для российских технологических решений [8].

Еще одним значимым сегментом выступают представители среднего класса, численность которого в Индии устойчиво растёт. Согласно прогнозам, к 2030 году Индия может стать страной с одним из крупнейших в мире средних классов. Эта группа демонстрирует растущую покупательскую способность, готовность инвестировать в качественные товары и услуги, а также склонность к выбору международных брендов [9].

Отдельного внимания заслуживает аудитория корпоративного сектора и государственных организаций, которые активно вовлекаются в цифровизацию и модернизацию инфраструктуры. Для российских компаний это открывает перспективы сотрудничества в рамках проектов по автоматизации, «умным городам», внедрению HR-платформ и систем управления.

Определение целевой аудитории позволяет понять, какие группы потребителей наиболее восприимчивы к новым продуктам и услугам российских компаний. Однако знание потребностей аудитории должно сопровождаться разработкой механизмов их удовлетворения. Именно поэтому следующим шагом становится формирование маркетинговой стратегии, учитывающей культурные особенности, покупательское поведение и специфику коммуникационных каналов в Индии.

Для успешного выхода российских компаний на индийский рынок необходимо построить маркетинговую стратегию, адаптированную к местным условиям [10]. Прежде всего, она должна учитывать культурные особенности, а именно локализацию рекламных материалов, использование национальных символов и ценностей, а также внимательное

отношение к религиозным и социальным нормам, являющиеся ключевыми факторами в восприятии бренда индийским потребителем [11].

Важную роль играет использование цифровых каналов коммуникации. Индия занимает одно из первых мест в мире по числу пользователей социальных сетей и мобильных приложений [9]. Это открывает широкие возможности для продвижения через такие платформы, как Telegram, Tik Tok и другие социальные сети. Сотрудничество с индийскими блогерами и инфлюенсерами позволяет выстраивать доверительные отношения с целевой аудиторией и формировать лояльность к бренду.

Не менее значимым элементом стратегии является партнёрство с местными компаниями. Совместные проекты позволяют российским фирмам быстрее адаптироваться к особенностям рынка и укрепить свою позицию за счёт использования существующих каналов дистрибуции. Особенно перспективно сотрудничество с локальными IT-компаниями, ритейлерами и образовательными организациями.

Ценовая политика также требует адаптации. Учитывая высокий уровень конкуренции, важно предложить продукты и услуги по цене, соответствующей покупательской способности среднего класса, при этом сохраняя конкурентные преимущества за счёт качества и уникальности. На начальном этапе целесообразно использовать акции, пробные версии продуктов или специальные предложения для повышения узнаваемости и привлечения первой аудитории [10].

Изучая выше представленные данные, можно сделать вывод о том, что Индия является одним из несомненных лидеров как по доходам отрасли (\$227 млрд в 2023 году), так и по масштабу экспорта (свыше \$190 млрд). Для российских компаний это означает необходимость конкурировать не только с местными, но и с глобальными игроками.

Основным направлением сотрудничества может стать участие российских разработчиков в национальных инициативах, таких как программа «100 умных городов». В рамках этих проектов востребованы решения в области автоматизации, систем управления городской инфраструктурой, кибербезопасности и цифровых сервисов для населения.

Таблица 6.

PEST-анализ условий выхода на Индийский рынок

Фактор	Стратегические возможности	Системные риски и вызовы
Р (Политические и правовые)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ускоренная интеграция через механизмы специальных экономических зон с расширенными налоговыми каникулами 2. Участие в инфраструктурных мегапроектах в рамках государственно-частного партнерства 3. Лоббирование отраслевых интересов через институты двустороннего сотрудничества 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Регуляторный прессинг в чувствительных секторах 2. Юридическая фрагментация при реализации проектов, пересекающих границы штатов 3. Политическая волатильность в период избирательных циклов
Е (Экономические)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доступ к демографическому дивиденду через кастомизированные ценовые стратегии 2. Оптимизация налоговой нагрузки через механизмы трансфертного ценообразования 3. Хеджирование валютных рисков через инструменты денежного рынка 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Структурный протекционизм в приоритетных отраслях 2. Дисбаланс ликвидности при конвертации рупий в конвертируемые валюты 3. Ценовая эластичность спроса в условиях монетарного ужесточения
S (Социальные и культурные)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Капитализация на эффекте "аспирирующего потребления" растущего среднего класса 2. Сегментация рынка через призму культурных архетипов 3. Формирование лояльности через CSR-стратегии 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникационные разрывы при трансляции брендовых нарративов 2. Региональная гетерогенность потребительских паттернов 3. Соппротивление культурной гомогенизации
Т (Технологические)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание экосистемных решений через API-интеграцию с национальными цифровыми платформами 2. Внедрение Industry 4.0 решений через коллаборации с индийскими R&D центрами 3. Монетизация data-driven инсайтов через партнерства с аналитическими компаниями 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Архитектурная несовместимость legacy-систем с индийскими технологическими стандартами 2. Критические зависимости от локальных дата-центров в условиях суверенизации интернета 3. Цифровой разрыв между урбанизированными и сельскими местностями

Нишевые сегменты, такие как HR-платформы, системы искусственного интеллекта и цифровизация образовательных сервисов, представляют собой перспективные точки входа для российских компаний [11]. Здесь конкуренция ниже, чем в традиционном аутсорсинге, а спрос быстро растёт. Стратегически оправданной будет ориентация на партнёрство с индийскими компаниями: совместные разработки и интеграция российских решений в существующие цифровые экосистемы позволят быстрее завоевать доверие рынка [12]. Долгосрочная перспектива сотрудничества в IT-секторе связана с обменом технологиями и кадрами, что будет способствовать не только расширению российского присутствия на индийском рынке, но и укреплению технологической независимости обеих стран.

Индийский рынок открывает для российской экономики стратегические возможности, выходящие далеко за рамки традиционных товарных поставок. В условиях глобальной экономической трансформации Индия представляет собой уникальный полигон для диверсификации российского экспорта и создания новых производственных коопераций. Особый потенциал заключается в синергии российских компетенций в области высоких технологий, образования и инфраструктурных решений с масштабными программами индийской цифровой трансформации [13].

Развитие партнерства в таких сферах, как искусственный интеллект, квантовые вычисления, биотехнологии и «зеленая» энергетика, способно создать основу для технологического лидерства обеих стран. Критически важным представляется переход от сырьевой кооперации к созданию совместных инновационных экосистем, включающих трансфер технологий, кооперацию в области НИОКР и формирование единых стандартов в перспективных отраслях. Успешная реализация этой стратегии позволит России не только укрепить позиции на одном из

наиболее динамичных рынков мира, но и сформировать новые конкурентные преимущества в глобальной экономике знаний.

Обсуждение и заключение

Индия представляет собой один из наиболее перспективных и динамично развивающихся рынков, где возможности для российских компаний сочетаются с серьёзными вызовами. Быстрый рост экономики, масштабный потребительский рынок и государственная поддержка иностранных инвестиций создают условия для активного сотрудничества. При этом высококонкурентная среда, насыщенность ключевых отраслей и наличие глобальных игроков требуют от российских компаний адаптации стратегий и гибкого подхода к выходу на рынок.

Наиболее перспективными направлениями являются ИТ-сектор, цифровизация инфраструктуры, разработка HR-платформ, агропромышленный комплекс, фармацевтика и экологические технологии. Для успешного закрепления на индийском рынке важны локализация продуктов, учёт культурных особенностей, партнёрство с местными компаниями и грамотное использование цифровых каналов коммуникации.

Индия может стать стратегическим направлением для российских компаний, способных предложить конкурентоспособные инновационные решения. Успех выхода на индийский рынок будет зависеть от готовности преодолевать институциональные и культурные барьеры, а также от способности выстраивать долгосрочные партнёрские отношения и интегрироваться в национальную экономику страны.

Список использованных источников

1. *Григорьев Л.М.* Российско-индийское экономическое сотрудничество: новые горизонты. – М.: Институт экономики РАН, 2022. – 180 с.
2. *Демидов С.В.* Индия как центр притяжения инвестиций: анализ возможностей и рисков. – М.: Финансы и статистика, 2023. – 288 с.
3. *Иванов А.В.* Стратегические приоритеты Индии в XXI веке. – М.: Аспект Пресс, 2024. – 272 с.
4. *Сотниченко Е. А., Никуйко Е. А.* Формирование многополярной экономики: новые стратегические возможности. // Е.А.Сотниченко, Е.А. Никуйко //Современные проблемы социально-экономических систем в условиях глобализации: сборник научных трудов XVII Международной научно-практической конференции (Белгород, 27 октября 2023 г.) / под науч. ред. Е.Н. Камышанченко, Ю.Л. Растопчиной. – Белгород: ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ», 2023., С. 165-168.
5. *Абдуллаев Р.А.* Индия: экономика и внешнеэкономические связи. – М.: Наука, 2023. – 256 с.
6. *Алексеев А.И.* Индия в глобальной экономике: вызовы и перспективы. – М.: Международные отношения, 2023. – 312 с.
7. *Воронцов В.Б.* Индия: путь к мировому лидерству. – М.: Восточная литература, 2025. – 400 с.
8. *Филатов В.В., Бузулуцкая М.В., Мариен Л.С., Есина О.И.* Концепция внутреннего маркетинга как философия инновационного развития регионального бизнеса . – М.: Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы, 2024 №1.- 33 с.
9. *Кашин В.Л.* Индия: экономический рост и его драйверы. – М.: Институт востоковедения РАН, 2022. – 224 с.
10. *Кузнецов А.В.* Индия: возможности для российского бизнеса. – М.: Прогресс, 2023. – 240 с.
11. *Петров И. С.* Индийский рынок: особенности ведения бизнеса для иностранных компаний. – М.: Дело, 2025. – 304 с.
12. *Сидоров В.Н.* Индия: экономический потенциал и перспективы развития. – М.: Экономика, 2024. – 296 с.
13. *Магомедов А.М.* Экономика организаций торговли : учебник для вузов / А. М. Магомедов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025.

— 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16833-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564019> (дата обращения: 13.09.2025).

References

1. Grigoriev L.M. *Rossijsko-indijskoe ekonomicheskoe sotrudnichestvo: novye gorizonty* [Russian-Indian Economic Cooperation: New Horizons], Moscow: Institute of Economics, Russian Academy of Sciences, 2022. - 180 p.
2. Demidov S.V. *Indiya kak centr prityazheniya investitsij: analiz vozmozhnostej i riskov* [India as a center of attraction for investments: an analysis of opportunities and risks]. Moscow: Finance and Statistics, 2023. - 288 p.
3. Ivanov A.V. *Strategicheskie priority Indii v XXI veke* [Strategic priorities of India in the 21st century]. Moscow: Aspect Press, 2024. - 272 p.
4. Sotnichenko E. A., Nikuiko E. A. *Formirovanie mnogopolyarnoj ekonomiki: novye strategicheskie vozmozhnosti //Sovremennye problemy social'no-ekonomicheskikh sistem v usloviyah globalizacii: sbornik nauchnyh trudov XVII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Formation of a multipolar economy: new strategic opportunities //Modern problems of socio-economic systems in the context of globalization: a collection of scientific papers of the XVII International Scientific and Practical Conference] (Belgorod, October 27, 2023) / edited by E.N. Kamyshanchenko, Yu.L. Rostopchina. Belgorod: Publishing House "BelSU" National Research University "BelSU", 2023, - Pp. 165-168.
5. Abdullaev R.A. *Indiya: ekonomika i vneshneekonomicheskie svyazi* [India: economics and foreign economic relations]. Moscow: Nauka, 2023, - 256 p.
6. Alekseev A.I. *Indiya v global'noj ekonomike: vyzovy i perspektivy* [India in the global economy: challenges and prospects]. Moscow: International Relations, 2023. - 312 p.
7. Vorontsov V.B. *Indiya: put' k mirovomu liderstvu* [India: the path to world leadership]. Moscow: Oriental Literature, 2025. 400 p.
8. Filatov V.V., Buzulutskaya M.V., Marien L.S., Yesina O.I. *Koncepciya vnutrennego marketinga kak filosofiya innovacionnogo razvitiya regional'nogo biznesa // Innovacionnaya ekonomika: informaciya, analitika, prognozy* [The concept of internal marketing as a philosophy of innovative development of regional business // Innovative Economics: Information, Analytics, Forecasts], 2024 No. 1. - Pp. 33.

9. Kashin V.L. *Indiya: ekonomicheskij rost i ego drayvery* [India: economic growth and its drivers]. Moscow: Institute of Oriental Studies of the Russian Academy of Sciences, 2022. - 224 p.
10. Kuznetsov A.V. *Indiya: vozmozhnosti dlya rossijskogo biznesa* [India: opportunities for Russian business]. Moscow: Progress, 2023. - 240 p.
11. Petrov I. S. *Indijskij rynek: osobennosti vedeniya biznesa dlya inostrannyh kompanij* [The Indian market: peculiarities of doing business for foreign companies]. Moscow: Delo, 2025. - 304 p.
12. Sidorov V.N. *Indiya: ekonomicheskij potencial i perspektivy razvitiya* [India: economic potential and development prospects], Moscow: Ekonomika Publ., 2024, - 296 p.
13. Magomedov A.M. *Ekonomika organizacij trgovli : uchebnik dlya vuzov* [Economics of trade organizations : a textbook for universities] / A.M. Magomedov. — 3rd ed., reprint. and add. Moscow : Yurait Publishing House, 2025. 286 p. (Higher education). — ISBN 978-5-534-16833-4. — Text : electronic // Educational platform Yurayt [website]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564019> (date of request: 13.09.2025).

Сведения об авторах:

Суворова Елена Викторовна – старший преподаватель, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет «МЭИ», e-mail: SuvorovaYelV@mpei.ru

Ел-Езаби Надежда Абдоу – студент, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет «МЭИ», e-mail: nadya.el-ezabi@yandex.ru

Статья поступила в редакцию: 16.10.2025 г.

Статья принята к публикации: 12.11.2025 г.

Для цитирования: Суворова Е.В., Ел-Езаби Н.А. Индия как стратегический рынок: возможности и барьеры для российских компаний // Менеджмент. Экономика. Информатика (М. Э. И.). – 2025. – Т. 1. – № 3. – С. 68-87.

For citation: Suvorova E.V., El-Ezabi N.A. India as a Strategic Market: Opportunities and Barriers for Russian Companies // Management. Economics. Informatics (M. E. I.). – 2025. – Vol. 1. – No. 3. – P. 68-87.