

Перспективы развития экономики Китая очень хорошие. В ближайшие 20 лет экономика Китая имеет реальные шансы стать второй по величине в мире, после США. Уровень жизни достигнет зарегистрированного на современном этапе для среднестатистического жителя Республики Корея или Португалии. Обрабатывающая промышленность Китая постепенно выходит на передовые позиции и становится все более капиталоемкой. Исследователи отмечают, что даже при переходе к производству все более сложных промышленных изделий, например, к полупроводниковой технике и к аппаратуре информационно-технического профиля, по которой Китай сумел стать в мире 3-м крупнейшим производителем, КНР не теряет своих преимуществ по выпуску такой относительно дешевой и трудоемкой продукции, как игрушки, текстиль и обувь.

Исследовательская группа "Morgan Stanley" считает, что к 2020 г. ВВП КНР должен увеличиться до 10 трлн. долл., то есть экономика Китая по своим размерам станет примерно такой же, как и американская в настоящее время. Доходы в расчете на душу населения достигнут 6700 долл. Если преобразования в КНР будут осуществляться быстрее, чем предусматривается договоренностями с ВТО (в частности, вследствие усиления давления со стороны зарубежных партнеров), то прирост ВВП может увеличиться в 2006-2015 гг. до 10% в год, а объем ВВП достигнет отметки в 10 трлн. долл. уже к 2015 г. [2].

Вывод. В китайской экономике в целом много проблем, но китайское правительство своей просчитанной политикой успешно справляется с ними, и это видно по дальнейшему росту и стабильности в кризисный период, так как показатели экономики держатся на более стабильном уровне, чем в европейских странах и США. Успех китайских экономических реформ во многом связан с особенностями избранной тактики – постепенным осуществлением реформ, несинхронностью экономических и политических преобразований, умелым идеологическим их обеспечением. В этом смысле позитивные наработки китайского опыта имеют универсальное значение. В то же время необходимо учитывать качественные отличия китайской экономики от экономики большинства европейских постсоциалистических стран. Незавершенный характер индустриализации сделал возможным в КНР формирование негосударственных укладов экономики не на базе государственного сектора, а наряду с ним. Во многом за счет этого в КНР в последние два десятилетия были достигнуты высокие темпы экономического роста.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Васильев, Л.С. История Китая: учеб. для студ. вузов, обуч. по ист. спец. / Л.С. Васильев, З.Г. Лапина; ред. А.В. Меликсетов – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Московского университета, 2007. – 751 с.
2. Гудошников, Л. Реформирование системы государственного управления в КНР / Л. Гудошников // Проблемы Дальнего Востока. – 2008.
3. Делюсин, Л. Китай: полвека – две эпохи. – М.: Ин-т востоковедения РАН, 2001. – 294 с.

УДК 331.105.21.4 (476)

Цзин Сун

Научный руководитель: профессор Радчук А.П.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КИТАЕ

Актуальность. Пристальный интерес к проблемам малого предпринимательства в Китае связан с важной экономической, социальной и политической ролью этого института в современном рыночном хозяйстве. В странах, отказавшихся от планово-административной экономики, только малый бизнес может заполнить те ниши, которые пусто-

вали в плановой экономике и которые зачастую не готов взять на себя крупный и средний бизнес. Влияние малых предприятий в Китае на весь спектр социально-экономических процессов, в том числе на ресурсные и сбытовые рынки, очень велико. Они выступают в роли важного потребителя, осуществляющего значительные закупки для собственных производственных нужд; гибкого производителя, оперативно реагирующего на изменения конъюнктуры рынка и придающего рыночной экономике необходимую эластичность; массового работодателя, использующего рабочую силу социально уязвимых слоев и, в силу этого, выполняющего важную социальную функцию.

Результаты исследований и их обсуждение. Предпринимательство – чрезвычайно многогранная и интегральная сфера человеческой деятельности, граничащая в своих различных проявлениях с искусством, наукой, спортом, игрой. Предпринимательство, в первую очередь, связано с эффективным использованием всех факторов производства в целях экономического роста и удовлетворения потребностей отдельных граждан и общества в целом.

Как показывает мировая практика, основным показателем, на основе которого предприятия различных организационно-правовых форм относятся к субъектам малого предпринимательства, является средняя численность работников, занятых за отчетный период на предприятии. В ряде научных работ понятие «малый бизнес», «предпринимательство» описывается как деятельность, осуществляемая небольшой группой лиц, или предприятие, управляемое одним собственником. Как правило, наиболее общими критериями, на основе которых предприятия относятся к сфере малого предпринимательства, является: численность персонала; размер уставного капитала; величина активов объем оборота (прибыли, дохода).

Роль малого предпринимательства состоит в том, что оно выступает в качестве особого вида экономической активности, ибо его начальный этап связан, как правило, лишь с идеей – результатом мыслительной деятельности, впоследствии принимающей материализованную форму.

Особенностью малого предпринимательства, малого бизнеса является обязательно наличие инновационного аспекта – производство нового товара, смена профиля деятельности или основание нового предприятия. Новая система управления производством, качеством, внедрение новых методов организации производства или новых технологий несут инновационный характер.

Правительство Китая большую роль отводит развитию малого предпринимательства в экономике страны. Именно благодаря малым предприятиям создается большое количество новых рабочих мест. Однако малому предпринимательству в Китае все же необходима дополнительная поддержка государства, привлечение инвестиций и расширение кредитных программ для развития бизнеса. Власти Китая стараются различными способами содействовать экономическому росту малого предпринимательства, совершенствуя законодательные акты, направленные на регулирование экономики и налогообложения субъектов малого предпринимательства.

На сегодняшний день малое предпринимательство в Китае действует в соответствии с Законом «О стимулировании развития малого и среднего предпринимательства», принятым в 2002 году, предусматривающим одинаковые возможности для малых предприятий по поводу кредитования, инвестирования, совершенствования производства, внедрения новых наукоемких технологий в экономику Китая [1].

В Китае активно функционируют государственные фонды по поддержке и развитию деятельности малого и среднего предпринимательства. Их основная направленность

заключается в обеспечении гарантийными обязательствами и залоговым обеспечением малые предприятия с целью получения банковских кредитных средств на развитие бизнеса. С этой целью Коммунистическая партия Китая разработала и утвердила положение о создании «Государственного фонда развития малого и среднего предпринимательства», который был финансируван за счет бюджетных средств страны. Данный фонд способствует защите интересов субъектов малого предпринимательства по сравнению с субъектами крупного бизнеса во всех экономических направлениях и обеспечивает для малого предпринимательства определенные налоговые льготы и дополнительное финансирование.

Основным государственным органом поддержки малых предприятий в Китае выступает специализированное агентство – Китайский центр по координации и кооперации бизнеса. Основная задача данного центра – создание необходимой инфраструктуры для технологического сотрудничества между национальными и зарубежными организациями в сфере поддержки предпринимательства. По инициативе центра реализуется консультационная и информационная поддержка малого бизнеса, организуются торговые ярмарки, выставки в области разработки инновационной продукции, проводятся семинары, конференции по исследованию проблем малого бизнеса и реализации программ.

Начиная с 2003 г., в стране произошло стремительное развитие малого бизнеса, увеличение рентабельности предприятий, рост налоговых поступлений в бюджет государства. Такое развитие было обеспечено в основном за счет увеличения числа субъектов малого бизнеса. Малое предпринимательство составляет подавляющее большинство в общем количестве предприятий страны. Ведь именно на малых предприятиях занято около 60% ее трудоспособного населения. Благодаря низкой стоимости рабочей силы, малый бизнес в стране составляет серьезную конкуренцию крупным компаниям, которые работают на мировых рынках. Малый бизнес можно назвать научным двигателем страны, благодаря тому, что малые предприятия производят наибольшее количество инновационной продукции и технических изобретений. Большая часть производимой в стране продукции, предоставляемая на экспорт, произведена именно малыми предприятиями [3].

В настоящее время малый бизнес в Китае развивается очень успешно. Правительство Китая несколько лет назад приняло решение переориентировать экономику страны с ресурсоемких предприятий на предприятия малого бизнеса. По мнению китайских лидеров, коренная модернизация экономики страны должна быть закончена в 2050 г., что должно вывести ее в число лидеров по уровню экономического развития. Но результат работы малого бизнеса можно наблюдать уже в настоящее время – полки многих магазинов уставлены дешевыми товарами, которые производятся на малых предприятиях страны.

Развитие малого бизнеса в стране происходит по нескольким направлениям: правительство страны стимулирует, прежде всего, развитие частных предприятий, которые работают в сфере производства электроники и разработки программного обеспечения. Предприниматели в Китае активно участвуют в развитии инновационных технологий, 65% патентов и более 80% производящейся новой продукции страны принадлежит ее малым предприятиям. Также на долю малого бизнеса приходится около половины налоговых поступлений и около 60% объема экспорта. При этом большинство малых предприятий имеет в своем штате менее 100 человек, средние предприятия с большим количеством сотрудников составляют лишь менее 1%. Малый бизнес в стране также ориентирован на сферу услуг. По мнению китайских экономистов, в 2020 году доля индустрии услуг в общем объеме ВВП должна составлять до 60% [2].

Основным проводником идей развития малого бизнеса в стране является «Национальная комиссия по развитию и реформированию», которая инициирует принятие необходимых правительственных решений, а также собирает информацию и статистические данные о работе малых предприятий. На основе деятельности этой комиссии принимаются решения о стимулировании определенных видов малых предприятий Китая. Кроме того, в стране активно развивается система тендерных аукционов, которая позволяет малым предприятиям получить государственный заказ на поставку товаров или предоставление услуг.

Помощь малый бизнес в стране получает на высоком техническом уровне, начинающие предприниматели имеют возможность получить необходимую информацию с помощью специализированных сайтов и электронных библиотек, а также поучаствовать в вебинарах или видеоконференциях, которые организуются ведущими китайскими и мировыми специалистами в области развития малого бизнеса.

Вывод. Китайское правительство считает малые и средние предприятия важнейшим стимулятором экономического роста, оживления рынка и расширения возможностей трудоустройства. За последние 20 лет сектор малого предпринимательства стал неотъемлемой частью китайской экономики и ныне энергично создает огромное количество рабочих мест и осваивает новые инновационные технологии.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агеев, А.И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры. – М.: Наука, 1991.
2. Бочарников, Е.Б. Законодательство и экономика Китая / Е.Б. Бочарников, Б.В. Любарский, В.А. Фоминых. – М.: ЭКОМ-ПРЕСС, 2002.
3. Цзи Шен Л. Экономические реформы в Китае. – М.: Издательство «Дело», 2002.

УДК339.138.00.00

Мельхер С.И.

Научный руководитель: доцент Власюк Ю.А.

МЕТОД СЕНСОРНОГО ВОСПРИЯТИЯ В РАМКАХ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА

Целью настоящей работы является отражение принципа деятельности партизанского маркетинга через один из его методов, а именно – метод сенсорного восприятия.

Партизанский маркетинг (англ. GuerrillaMarketing) – это термин, используемый для определения таких маркетинговых ходов или мероприятий, которые в большей степени отличаются от обычных способов и методов рекламы продукта, услуг, а также проведения рекламной кампании.

Джей Конрад Левинсон, при выделении данного понятия, заимствовал термин «партизанский» из военного дела. Партизаны – это малочисленные отряды, не имеющие тяжелого вооружения и действующие нестандартными, подрывными способами ведения боевых действий. Тем самым Левинсон провел аналогию с малым бизнесом, который не может позволить себе дорогостоящую рекламу.

Существенными отличиями от традиционного маркетинга, которые определяют основные принципы партизанского маркетинга, являются следующие:

1. Дешевизна.
2. Использование знаний психологии и законов человеческого поведения.
3. Критерий эффективности – доход.