

## **РАЗВИТИЕ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В КИТАЕ**

На XVI съезде КПК (Коммунистической партии Китая) в 2003 году была утверждена программа социально-экономического развития страны до 2020 года, нацеленная на создание базы, обеспечивающей к 2050 году коренную модернизацию экономики Китая, превращение его в богатое, демократическое и цивилизованное государство. К 2011 году по сравнению с 2001 годом предполагалось увеличить ВВП в 2 раза, в том числе путем расширения участия КНР в мировой экономике. Для дальнейшего обеспечения высокого жизненного уровня в Китае на основе совершенствования структуры народного хозяйства и повышения его эффективности поставлена задача к 2020 году увеличить уже в 4 раза уровень ВВП по сравнению с 2000 годом и значительно укрепить экономическую мощь и конкурентоспособность продукции.

Национальная программа экономического развития предусматривала ближайшие 15 лет (2006-2020 гг.) уделять основное внимание развитию 11 ключевых секторов, включая телекоммуникационную и ИТ - отрасль. В последние годы индустрия услуг Китая развивалась быстрыми темпами. Новый период индустриализации должен стать поворотом от ресурсоемкого производства к высокотехнологичному и наукоемкому ресурсосберегающему способу производства, при существенном улучшении экологической ситуации в стране.

К 2020 году удельный вес индустрии услуг в общем объеме ВВП страны должен повыситься с нынешних 33% до 50-60%. В намеченные сроки ВВП превысит \$4 трлн. и ежегодный доход на душу населения достигнет примерно \$3 тыс., что будет соответствовать уровню государств со средним уровнем доходов населения.

Китайские экономисты предусматривают реализацию достижений научно-технической революции до 2050 года и выдвигают концепцию создания «современного общества», находящегося на одном научно-техническом, информационном и интеллектуальном уровне с развитыми странами.

В КНР действуют свыше 40 млн. средних и малых предприятий, которые стали движущей силой экономического развития Китая. Малое предпринимательство Китая 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 и средними предприятиями.

Критерии отнесения к сектору малых и средних предприятий в Беларуси и Китае различны (таблица 1). Однако главное отличие состоит в величине пороговых значений этих критериев. В Китае они существенно выше, чем в Республике Беларусь; а если сравнивать такие объекты малого бизнеса этих стран, как среднее предприятие Китая и малое предприятие РБ, то цензы по численности различаются почти на порядок. Сравнение определений позволяет сделать вывод о том, что критериальными показателями малого бизнеса в Китае являются численность и оборот, а для промышленности и строительства еще и стоимость имущества, в то время как в Республике Беларусь используется только ценз по численности. Кроме того, в Китае различаются малые и средние предприятия, а в Республике Беларусь такого различия нет.

Таблица 1-сопоставление определений малого бизнеса в Китае и РБ

Отрасли	Показатели	Китай			Беларусь
		КП	СП	МП	МП
Промышленность	Численность занятых, чел.	≥ 2 000	300-2 000	< 300	< 100
	Производство товаров и слуг, млн. юаней	≥ 300	30-300	< 30	-
	Общие фонды, млн. юаней	≥ 400	40-400	< 40	-
Строительство	Численность занятых, чел.	≥ 2000	600-3 000	< 600	< 100
	Производство товаров и слуг, млн. юаней	≥ 300	30-300	< 30	-
	Общие фонды, млн. юаней	≥ 400	40-400	< 40	-
Оптовая торговля	Численность занятых, чел.	≥ 200	100-200	< 100	< 50
	Производство товаров и услуг, млн. юаней	≥ 300	30-300	< 30	-
Розничная торговля	Численность занятых, чел.	≥ 500	100-500	< 100	< 30
	Производство товаров и слуг, млн. юаней	≥ 150	10-150	< 10	-
Транспорт	Численность занятых, чел.	≥ 3000	500-3000	< 500	< 100
	Производство товаров и услуг, млн. юаней	≥ 300	30-300	< 30	-
Связь	Численность занятых, чел.	≥ 1000	400-1000	< 400	< 50
	Производство товаров и услуг, млн. юаней	≥ 300	30-300	< 30	-
Гостиницы и рестораны	Численность занятых, чел.	≥ 800	400-800	< 400	< 50
	Производство товаров и услуг, млн. юаней	≥ 150	30-150	< 30	-

Следует отметить, что китайская методика в большей степени приближается к методике определения объектов малого бизнеса в странах Европейского союза (ЕС), которая занимает промежуточное положение между белорусской и китайской методиками, как об этом свидетельствуют данные таблицы 2. В странах ЕС ценз по численность дополнен еще двумя критериальными показателями; а величина самого ценза выше, чем в Беларуси, но несколько ниже, чем в Китае; в малый бизнес стран ЕС включаются и средние предприятия.

**Таблица 2 - Определение малого и среднего бизнеса в странах ЕС**

Тип предприятия	Численность занятых, чел.	Годовой оборот, млн. евро	Баланс, млн. евро
МП	< 50	< 4	< 2
СП	50-250	< 16	< 8

К 2005 году в Китае уже существовало более 4,3 млн. малых и средних предприятий и 27,9 млн. индивидуальных предприятий, что составило 99,6% от общего количества предприятий в стране, на которые приходилось почти 60% ВВП и 74,7% добавленной стоимости промышленной продукции. На этих предприятиях занято свыше 75% работающего городского населения, 65% патентов, 75% технических новшеств,

КП, СП, МП – крупное, среднее, малое предприятие в общий фонд (имущество) которого входят основные и оборотные производственные фонды и земля

1 юань = 0,12 долл. США

*Примечание.* Источник: собственная разработка.

46,2% налоговых поступлений всей страны и 62,3% общего объема экспорта, а также более 80% новой продукции Китая обеспечивает именно малый бизнес и предприятия среднего уровня. При этом именно малый бизнес составляет большинство (99% предприятий), количество сотрудников на которых составляет до 100 человек. И лишь только 0,6% предприятий относятся к средним с количеством занятых от 101 до 999 человек.

Китайское правительство считает малые и средние предприятия важнейшим стимулятором экономического роста, оживления рынка и расширения возможностей трудоустройства. За последние 20 лет сектор МСП стал неотъемлемой частью китайской экономики и ныне энергично создает огромное количество рабочих мест и осваивает новые инновационные технологии. Однако этот сектор испытывает трудности в привлечении капиталов, в заимствовании технологий и в приобретении информации.

Правительство постоянно предпринимает различные меры по созданию более благоприятных условий для дальнейшего развития МСП, совершенствования правовой системы регулирования его деятельности и оказания услуг этому сектору экономики. Намечен ряд мер по улучшению работы государственных фондов развития малых и средних предприятий и способов управления кредитными гарантиями для них.

Правительство совершенствует систему размещения государственных закупок в этом секторе, занимается подготовкой квалифицированных и предприимчивых специалистов, оказывает помощь в освоении зарубежных рынков. В 2002 году был принят «Закон о стимулировании развития малых и средних предприятий», который призван максимально уравнивать эти предприятия в правах с крупными компаниями, особенно в вопросах доступа к современной технике, рыночной информации и к финансированию.

Особое практическое значение имеют положения об учреждении «Государственного фонда развития малых и средних предприятий» (финансируемого за счет центрального бюджета), о защите государством законных доходов малых предприятий и их инвесторов от посягательств любых лиц и организаций, о налоговых льготах предприятиям, предоставляющим значительное количество рабочих мест безработным и инва-

лидам. Закон предусматривает допуск сектора МСП во многие доходные отрасли, а под контролем государства останутся лишь некоторые ключевые секторы экономики.

Опыт Китая показал, что именно малые и средние предприятия позволили им в короткие сроки развить, модернизировать экономику и успешно конкурировать на мировом рынке.

*И.Л. Акулич, д-р экон. наук, профессор,  
О.М. Маклакова, ассистент, УО «БГЭУ», (г. Минск)*

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Эффективное, функционирование и дальнейшее развитие предприятий требует от них активизации маркетинговой деятельности, что, в свою очередь, обуславливает увеличение затрат на маркетинг. В связи с этим возникает объективная необходимость проведения расчетов эффективности маркетинговой деятельности.

Вместе с тем при рассмотрении проблемы оценки эффективности маркетинговой деятельности существуют различные подходы как к формулировке отдельных понятий и определений, так и к учету отдельных факторов и их взаимосвязи.

Основываясь на достижениях экономической теории большинство исследователей эффективности маркетинговой деятельности трактуют маркетинг как философию предпринимательской деятельности, базирующуюся на законе возрастающих человеческих потребностей. В то же время закон ограниченности ресурсов приводит к необходимости решения задач экономного использования имеющихся и вовлекаемых в производство благ и услуг ресурсов, следовательно, встает задача эффективного использования последних.

Эффективность является относительным понятием, характеризующим связь между количеством ресурсов, вовлеченных в производство, и количеством созданных в результате этого производства благ и услуг.

Традиционно экономическая теория объясняет сущность эффективности и, в частности, экономической эффективности, оперируя такими законами как, закон убывающей доходности, закон возрастания эффективности при увеличении масштабов производства и закон неотвратимости инвестиций.

Сущность закона убывающей эффективности заключается в том, что увеличение некоторых видов затрат по отношению к другим фиксированным затратам приводит к увеличению общего выпуска продукции. Однако после определенного момента времени дополнительная продукция, получаемая от присоединения того же объема дополнительных затрат, будет становиться все меньше и меньше. Указанное уменьшение дополнительного выпуска продукции возникает из-за того, что новые доли изменяющихся ресурсов соединяются со все меньшим объемом фиксированных ресурсов.

В соответствии с законом возрастания эффективности при увеличении масштабов производства утверждается, что возрастание объемов выпуска продукции до определенного предела, основанный на использовании постоянного объема фиксированных затрат, приводит к экономии переменных затрат и, тем самым, повышает эффективность производства.

В то же время закон неотвратимости инвестиций предполагает, что в определенный момент рост выпуска возможен лишь при скачкообразном росте затрат, то есть инвестировании.