

Economy, 2006, ( 14 ) : 1-19.

2. 黄永明, 张文洁 . 中国出口复杂度的测度与影响因素分析 [J]. 世界经济研究, 2011, ( 2 ) :59

3. 戴 翔.中国服务贸易出口技术复杂度变迁及国际比较[J].中国软科学, 2012, ( 2 ) : 52-59.

4. Kaplinsky R. (2013) Global Value Chains: Where They Came From, Where They Are Going and Why This Is Important. IDK Working Paper No 68. Milton Keynes, UK: The Open University

5. [Электронный ресурс] 商务部 : 2018年中国面临贸易摩擦总体形势或依然严峻 <http://finance.people.com.cn/n1/2018/0125/c1004-29787283.html>– Дата доступа: 10.01.2020

6. Дел статистики Китая [Электронный ресурс]: <http://www.stats.gov.cn/> (дата обращения: 10.01.2020)

7. Данные Всемирного банка [Электронный ресурс] : <https://data.worldbank.org.cn/> (дата обращения: 10.01.2020).

8. [Электронный ресурс]//国务院关于印发“十二五”国家战略性新兴产业发展规划的通知-- Режим доступа: /[http://www.gov.cn/zwggk/2012-07/20/content\\_2187770.htm](http://www.gov.cn/zwggk/2012-07/20/content_2187770.htm) (дада обращения: 10.01.2020).

9. WITS Веб-сайт [Электронный ресурс]: <https://wits.worldbank.org/> (дата обращения: 10.01.2020).

## **МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС В КНР В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ ИНИЦИАТИВЫ «ОДИН ПОЯС, ОДИН ПУТЬ»**

*Вэй Цзэчжень*

*Белорусский государственный университет  
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, [weizezhen@mail.ru](mailto:weizezhen@mail.ru)*

В статье рассматриваются подходы к определению предприятий малого и среднего бизнеса в Китае, современные тенденции и приоритеты Китая в развитии малого и среднего бизнеса, раскрываются сильные и слабые стороны трансграничной электронной коммерции с участием предприятий малого и среднего бизнеса. На этой основе выдвигаются предложения по развитию внешнеэкономического сотрудничества КНР и Республики Беларусь на уровне малого и среднего бизнеса.

**Ключевые слова:** малый и средний бизнес; Китай; инициатива «Один пояс, Один путь»; внешняя торговля; цифровизация; электронная коммерция; экономическое сотрудничество; Республика Беларусь.

# SMALL AND MIDSIZE BUSINESSES IN PRC IN THE CONTEXT OF IMPLEMENTATION OF THE "ONE BELT, ONE WAY" INITIATIVE

*Wei Zezhen*

*Belarusian State University, Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Belarus*

The article discusses approaches to the definition of small and medium-sized businesses in China, current trends and priorities of China in the development of small and medium-sized businesses, reveals the strengths and weaknesses of cross-border e-commerce with the participation of small and medium-sized businesses. On this basis, proposals are put forward for the development of foreign economic cooperation between the PRC and the Republic of Belarus at the level of small and medium-sized businesses.

**Keywords:** small and midsize business; China, Belt and Road Initiative; foreign trade; digitalization; e-commerce; economic cooperation; the Republic of Belarus.

Малый и средний бизнес обеспечивает КНР не только рабочие места, но и прорыв в инновационной сфере, позволяющий интегрироваться стране в глобальную мировую экономику, иметь лидирующие позиции на международном рынке, расширять экспорт своих товаров и увеличивать богатство государства. Поэтому правительство Китая уделяет серьезное внимание развитию инновационного предпринимательства. Причем развивать свой бизнес в стране и достаточно хорошо зарабатывать могут не только местные, но и зарубежные предприниматели.

Следует отметить, что китайское правительство уделяет серьезное внимание развитию малого и среднего предпринимательства в стране, поскольку данный сектор играет заметную роль в экономике КНР, создает значительное количество рабочих мест, а также активно вовлечен в процесс освоения инновационных технологий и производства высокотехнологичной продукции.

На сегодняшний день 70% среди малых и средних предприятий составляют микропредприятия, 25 % – малые предприятия и только 5% – средние компании. Роль этих компаний в экономике современного Китая иллюстрируют данные таблицы.

**Показатели развития малого и среднего бизнеса КНР в 2019 г. (в процентах)**

Показатель	Значение
Доля малого и среднего бизнеса в общем объеме хозяйствующих субъектов	99,2
Доля малого и среднего бизнеса в ВВП	60,0
Доля малого и среднего бизнеса в высокотехнологичном производстве	82,6
Доля малых и средних предприятий в общем числе зарегистрированных патентов	70,0
Доля малого и среднего бизнеса в общем объеме экспорта страны	67,5
Удельный вес в занятом населении в городах	79,8
Доля в налоговых поступлениях в центральный бюджет	50,2
Доля в обороте потребительского рынка	60,1
Индекс деловой активности малых предприятий	44,9
Индекс деловой активности средних предприятий	49,6

Примечание – Источник: [3, с. 75]

Госсовет КНР утвердил ряд мер, нацеленных на улучшение регулирования региональных фондовых рынков для содействия финансированию малых и средних предприятий. На данный момент в Китае имеется свыше 30 региональных фондовых рынков, размещенных по всей стране. Рост площадок для получения финансирования имеет огромное значение для развития многоуровневого рынка капитала и обслуживания реальной экономики за счет содействия стартапам и стимулирования инноваций [2, с. 164].

Малый и средний бизнес Китае широко представлен в сфере электронного бизнеса. Количество и частота деловых операций растут из года в год, и государство начинает принимать активные меры по регулированию и поддержанию этой перспективной сферы.

21 ноября 2018 г. премьер Государственного совета КНР Ли Кэцян анонсировал ряд изменений, которые способствуют расширению границ трансграничной электронной торговли в Китае. Одним из самых важных изменений стало увеличение порога ограничения на покупки: согласно новым условиям, этот порог возрос до 5000 юаней за операцию и до 26 000 юаней за год на одного человека. Ранее этот порог составлял 2000 юаней за сделку и 20 000 юаней за год [10].

Начиная с 1 января 2019 г., в Китае действует закон о регулировании электронной торговли, который требует от индивидуальных предпринимателей наличия разрешений на ведение деловой деятельности, а также подачу налоговых деклараций.

Если провести анализ нововведений правительства Китая в сфере электронной торговли, то можно сделать следующий вывод: правительство продолжит занижать тарифы и снимать ограничения для компаний, вовлеченных в трансграничную электронную торговлю с Китаем.

Актуальной проблемой для малого и среднего бизнеса в сфере электронной торговли остается разработка стратегий маркетинга, поэтому в ближайшем будущем в данном секторе возможно появление новых и эффективных решений для данного бизнеса. Очевидно, что компании должны продумывать свою стратегию продвижения товара для выделения себя на фоне конкурентов. Чтобы продукция удачно заняла свои позиции на высококонкурентном рынке, компаниям придется креативно подходить к ведению бизнеса для создания прочных связей с клиентами и построения у них верности [6].

Новый действующий закон Китая в сфере электронной коммерции от 1 января 2019 г. заставляет индивидуальных предпринимателей на площадках WeChat и Taobao получать разрешение на торговлю и заполнять налоговые декларации.

Исследуя организацию электронной коммерции Китая, важно понимать влияние электронных платформ на участников торговли. Огромные платформы электронной торговли, такие как Tmall Global, JD Worldwide и Netease Kaola, приобретают собственный перечень товаров напрямую от торговых марок и хранят их в приписных таможенных складах близ Китая. Это значит, что Tmall Global может предоставить заниженные цены, быструю доставку и качественное обслуживание клиентов. Однако розничный малый и средний бизнес, продающий эти же бренды на этих платформах, будут испытывать трудности, соперничая с ценами, качеством доставки и прочими предоставляемыми услугами крупных компаний, в том числе и самих электронных платформ. Данная ситуация может задать новый тренд для более мелких игроков: вместо крупнейших электронных платформ они могут выбрать запуск своих собственных независимых сайтов.

Среда электронной торговли становится более конкурентной, так как Alibaba и JD могут предоставить более низкие цены, более широкий ассортимент продукции и её быструю доставку относительно более слабых конкурентов. Маленькие игроки заключают партнёрство с Alibaba и JD, потому что у них выше оперативный потенциал (логистика). Alibaba и JD в свою очередь соглашаются на партнёрство с малыми платформами, поскольку они узкоспециализированы и эффективнее осуществляют маркетинговую стратегию для привлечения определенной аудитории. Так Little Red Book участвует в доставке продуктов Taobao, а Farfetch сотрудничает с JD.com [5]. Ожидается, что Alibaba и JD.com привлекут

больше инвестиций в пространство электронной торговли, так как ее рост замедлился, и компании ищут пути его ускорения. В ближайшем будущем маркетинговые платформы, такие, как Tmall Global, JD Worldwide и Netease Kaola, откроют больше физических магазинов трансграничной электронной торговли.

Для малоизвестных брендов магазины приложения WeChat являются эффективным путем продвижения присутствия Китая в электронной торговле без значительных переделов на торговых площадках или создания официального вебсайта на китайском языке. Магазины подобного типа могут быть использованы крупными брендами для различных целей, таких как: запуск ограниченных коллекций, прямая трансляция по обучению нанесению макияжа, либо проектирования креативных игр [7].

Малые бренды за границей смогут войти на рынок электронной коммерции Китая через мини-программы WeChat, а крупные игроки могут проектировать сложные маркетинговые кампании, чтобы выделяться среди конкурентов. Таким образом, каждый участник вне зависимости от размаха бизнеса сможет использовать инструменты электронной торговли для улучшения своих позиций на рынке.

В период до 2025 г. национальная программа экономического развития малого и среднего бизнеса будет сосредоточена на 11 отраслях, среди которых ключевыми являются телекоммуникации и информационные технологии. Современная индустриализация китайской промышленности должна перейти от ресурсоемкой экономики к наукоемкой и высокотехнологичной продукции, основанной на экологически чистых технологиях. Китайские экономисты выдвинули задачи, согласно которым к 2050 г. современное общество должно стоять на одном уровне с развитыми странами на научно-техническом, интеллектуальном и информационном сферах. Важная роль в решении этой задачи принадлежит малым и средним предприятиям.

Перспективные формы сотрудничества компаний малого и среднего бизнеса КНР и Беларуси связаны с цифровизацией. Цифровая трансформация субъектов малого и среднего бизнеса Китая и Беларуси может начинаться с модернизации ИТ-инфраструктуры, повышения информационной мобильности, использования технологий для аналитики в реальном времени и работы с большими данными. Другим способом цифровизации малого и среднего бизнеса Китая и Беларуси и вовлечения его в цифровую экономику является производство цифровых продуктов и их реализация на рынке. Малый и средний бизнес Китая и Беларуси может активно участвовать в совместном производстве следующих инновационно-цифровых технологий:

- технологии беспроводной связи: разработка устройств и приложений «Интернета вещей», разработка различных приложений для смартфонов и других устройств;
- технологии виртуальной и дополненной реальности: разработка программного обеспечения для виртуальной и дополненной реальности, разработка и производство устройств для взаимодействия с виртуальной и дополненной реальностью (очки, шлемы и др.);
- разработка и производство чипов, датчиков, процессоров, необходимых для развития цифровых технологий;
- разработка новых робототехнических и сенсорных систем для промышленного применения;
- дизайн и проектирование изделий для цифрового пространства;
- разработка новых направлений для применения искусственного интеллекта;
- разработка программного обеспечения для квантовых систем;
- цифровой дизайн и конструирование и др. [1, с. 526]

Одним из вариантов сотрудничества малого и среднего бизнеса Китая и Беларуси в сфере выпуска цифровых технологий являются так называемые производственные лаборатории (Fab Lab). Оборудование цифровых производственных лабораторий преимущественно состоит из фрезерного станка для раскроя листового материала и различных 3D-принтеров, использующих в качестве сырья пластик или металл. Результатом производственного процесса такой лаборатории является создание чертежа будущего изделия в виде стандартного файла. Стандартизация проектов обеспечивает совместимость и возможность широкого распространения даже за пределы страны, а использование современного оборудования позволяет повысить точность и качество готовых изделий.

Появление и распространение цифровых производственных лабораторий способствует развитию новой сферы деятельности малого и среднего бизнеса – торговле цифровыми моделями вещей, пригодными для воспроизведения на типовом наборе цифровых станков. Каждая цифровая производственная лаборатория создает вокруг себя дополнительные возможности для развития малого бизнеса в области дизайна и конструирования, а рынок цифровых моделей носит транснациональный характер, что обеспечивает большую емкость и возможности для развития малого и среднего бизнеса Китая и Беларуси.

Таким образом, цифровизация экономики открывает перед малым и средним бизнесом новые возможности и перспективы. Использование цифровых технологий позволяет субъектам малого и среднего бизнеса снизить издержки, повысить эффективность и конкурентоспособность предприятия, осуществлять выпуск новых видов продуктов, занимая определенные ниши на рынке цифровых товаров и услуг. Наряду с воз-

никающими перспективами появляются и новые проблемы, связанные не только с поиском инвестиций, но и формированием новых компетенций субъектов малого бизнеса, позволяющих успешно ориентироваться в условиях цифровой трансформации. Кроме того, использование цифровых технологий приводит к усилению конкуренции не только со стороны отечественных, но и зарубежных участников рынка.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Новосельцева Г.Б. Перспективы малого бизнеса в цифровой экономике // Вопросы инновационной экономики. 2020. № 1. С. 521-532.
2. Мурыгина Л.С. Государственное регулирование малого бизнеса в Китае // ADVANCED SCIENCE: статья в сбор. М., 2020. С. 163-166.
3. Обзор экономики Китая [Электронный ресурс]. URL: [http://www.ved.gov.ru/exportcountries/cn/about\\_cn/eco\\_cn/](http://www.ved.gov.ru/exportcountries/cn/about_cn/eco_cn/) (дата обращения: 15.01.2021).
4. Юрова, Н.В. Развитие торгово-экономического сотрудничества Китая и Беларуси в рамках инициативы «Один пояс, Один путь» [коллективная монография] // Шухун Го, Г.В. Турбан, Н.В. Юрова. Пекин: Social sciences academic press (China), 2020. 239 с.
5. Юрова Н.В., Цзяхуэй Я. Перспективы сотрудничества КНР и ЕАЭС в области цифровой экономики. Цифровая трансформация. 2019;(3):5-16. <https://doi.org/10.38086/2522-9613-2019-3-5-16>
6. Pan, Yiling. WeChat Uses Mini-Programs to Enter Livestream Shopping Arena. 20 May 2018. Jing Daily. 11 Dec 2018 [Электронный ресурс]. URL: : <https://jingdaily.com/wechat-livestreaming-mini-program/> (дата обращения: 15.01.2021).
7. Pan, Yiling. In an Industry First, Dior Beauty Debuts Livestreaming Sales on WeChat. 16 2018 Jing Daily 2018 [Электронный ресурс]. URL: : <https://jingdaily.com/diorlivestreaming-wechat/> (дата обращения: 15.01.2021).
8. 跨境进口政策来了·重大利好！ 年度2.6万，单笔5000元，37个城市. 2018. 跨境进口 老歪. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/0XmkmY6cT0lznU8Dox-9Rw> (дата обращения: 15.01.2021).
9. 京东物流首家跨境体验中心落户重庆 现场体验可扫码下单. 2018. 华龙网 2018 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cq.chinanews.com/zone/2018/1130/2534.html> (дата обращения: 15.01.2021).

## ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ «ИМИДЖ» И ЕГО ВСТРАИВАНИЕ В МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИЙ

*Д. И. Гальцова<sup>1)</sup>, И. А. Добромудрова<sup>2)</sup>*

<sup>1)</sup>*Институт Бизнеса БГУ, ул. Московская 5, 220007, г. Минск, Беларусь,  
darya.galtsova.00@mail.ru.*

<sup>2)</sup>*Институт Бизнеса БГУ, ул. Московская 5, 220007, г. Минск, Беларусь,  
ism.54.72.04@gmail.com.*

В научной работе представлен анализ понятия «имидж», изучаемого и разрабатываемого исследователями из стран дальнего зарубежья и постсоветского про-