Интернет-журнал «Отходы и ресурсы» <https://resources.today>
Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling

2019, №4, Том 6 / 2019, No 4, Vol 6 <https://resources.today/issue-4-2019.html>

URL статьи: <https://resources.today/PDF/12ECOR419.pdf>

DOI: 10.15862/12ECOR419 (<http://dx.doi.org/10.15862/12ECOR419>)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Астратова Г.В. Современные тенденции развития экономики, менеджмента и маркетинга в Китае // Интернет-журнал «Отходы и ресурсы», 2019 №4, <https://resources.today/PDF/12ECOR419.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/12ECOR419

For citation:

Astratova G. V. (2019). Current trends in economic development, management and marketing in China. *Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling*, [online] 4(6). Available at: <https://resources.today/PDF/12ECOR419.pdf> (in Russian) DOI: 10.15862/12ECOR419

УДК 339.94

Астратова Галина Владимировна

Ланчжоуский университет финансов и экономики, Ланчжоу, Китайская Народная Республика
Институт бизнес администрирования

Профессор

Доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор

E-mail: galina0428@163.com; astratova@yahoo.com

Современные тенденции развития экономики, менеджмента и маркетинга в Китае

Аннотация. Современная экономика Китая – это феномен глобального масштаба, поскольку за несколько десятилетий страна превратилась в мощную державу. В условиях укрепления российско-китайских экономических отношений представляет интерес изучение положительного опыта и прогнозирования перспектив дальнейшего сотрудничества двух стран.

В статье рассмотрены некоторые аспекты формирования и современных тенденций развития экономики, менеджмента и маркетинга в Китае.

В частности, представлен краткий обзор текущего состояния экономики КНР; выявлены и описаны основные особенности национального менеджмента; изложена авторская позиция и выделены девять основных этапов эволюции концепции маркетинга в Китае, начиная с 1978 по 2019 годы. Представлены некоторые данные анкетирования китайских студентов относительно наиболее востребованных инструментов маркетинга в ближайшие годы.

Ключевые слова: Китай; КНР; экономика Китая; эволюция; менеджмент; государственный менеджмент; корпоративный менеджмент; маркетинг; концепции маркетинга; эволюция маркетинга

Введение

Реалии современной экономики и интенсификация процессов глобализации позволяют нам утверждать, что одним из инструментов снижения рыночных барьеров и повышения доходности любого бизнеса на международной арене является знание особенностей экономических отношений, менталитета, а также общей и деловой культуры зарубежных стран. Одним из инструментов, уменьшающих неопределённость рыночной среды, является

маркетинг. Соответственно, корпоративный менеджмент позволяет упорядочить деятельность объектов и субъектов бизнеса на международных рынках. Особенно актуально знание специфики маркетинга и менеджмента во взаимоотношениях стран с культурой рационально-логического мышления (США, Европа) и стран с культурой эмоционально-образного мышления (Азия в целом, и Китай, в частности).

Необходимо подчеркнуть, что интерес к Китайской Народной Республике в последние несколько лет существенно вырос. Причиной тому явилось не только то, что 1 октября 2019 года проходило празднование 70-летнего юбилея со дня образования КНР.

Современное национальное хозяйство КНР развивается по плану, опирается на общественную собственность и является весьма крупным индустриальным государством. На текущий момент КНР представляет собой огромную державу, на долю которой приходится (по данным 2018 года) около 16 % мирового ВВП и 17 % мировой торговли товарами и услугами¹.

Более того, в условиях, когда РФ и КНР находятся на невиданном ранее пике развития торгово-экономических отношений², а США и Китай “сошлись лицом к лицу в торговом поединке”³, то знание особенностей менеджмента и маркетинга в Китае актуально, как никогда. В то же время, по заявленной в данной статье проблематике недостаточно научной и учебно-методической литературы, как на русском, так и на английском языке, а сайты на китайском языке зачастую недоступны как по объективным, так и по субъективным причинам⁴.

В сложившейся ситуации все более настоятельной становится необходимость изучения проблематики и современных тенденций развития экономики, менеджмента и маркетинга Китая как одного из ближайших соседей Российской Федерации.

1. Методы исследования

Работа выполнена с использованием монографического кабинетного исследования на основе изучения трудов отечественных и зарубежных учёных и практиков по современным проблемам экономики, корпоративного менеджмента и маркетинга Китая.

В процессе исследования также был использован метод персонального наблюдения, поскольку автор живёт и работает в изучаемой стране, и может сделать соответствующие выводы посредством сопоставления теории и наблюдаемой практики.

Кроме того, в работе использованы некоторые данные онлайн анкетирования в 2019 году студентов (бакалавры и магистры) Школы Бизнес Администрирования Ланчжоуского Университета Финансов и Экономики, г. Ланчжоу, Китай, которые помогали собирать

¹ Woetzel et. al., 2019, p. 7–8.

² New Opportunities & New Challenges. 2016 China – Russia Business Seminar. 2016. [Electronic resource] // Access mode: www.pwc.com.

³ Кто победит в торговой войне США и Китая? Дональд Трамп vs Си Цзиньпин. 28 мая 2019. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://secretmag.ru/trends/kto-pobedit-v-torgovoi-voine-donald-tramp-vs-si-czinpin.htm>.

⁴ К объективным причинам мы относим тот факт, что в Китае многие зарубежные сайты запрещены и недоступны. Более того, и ряд китайских сайтов являются закрытыми для доступа и России.

К субъективным причинам мы относим тот факт, что большинство российских учёных владеют англо-романской группой иностранных языков, а китайский язык доступен ограниченному числу отечественных исследователей.

материал для кабинетного и полевого исследования в процессе научной работы автора и при подготовке результатов для публикации в России и за рубежом.

Анкетирование китайских студентов осуществляли посредством прямой рассылки по электронной почте, а также рассылкой по очень популярной китайской сети WeChat (<https://wechat.com>)⁵. Определение репрезентативной выборки и статистическую обработку результатов осуществляли на основании рекомендаций Н.К. Малхотра [10].

2. Экономика КНР и эволюция менеджмента и маркетинга Китая

2.1 Экономика КНР: от коммунизма к государственному капитализму

Китайская Народная Республика (КНР) – одна из древнейших стран мира, имеющая многовековую историю, на текущий момент представляет собой третье (после России и Канады) по размерам территории государство мира. Площадь Китая составляет около 9,6 млн км², а население, по данным переписи 2019 года, – почти полтора миллиарда человек (1 404 328 611 чел.)⁶.

При этом КНР демонстрирует сегодня беспрецедентный рост городского населения (табл. 1 и табл. 2), а уровень урбанизации, как известно, один из ключевых показателей развития экономики.

Таблица 1

Основные этапы эволюции урбанизации в Китае [5, с. 14–15]

Период	Характеристика
18–19 век	Хотя значительную часть своей истории Китай оставался страной с преимущественно крестьянским укладом жизни, но в этот период на Западе произошла промышленная революция, которая послужила одним из “первых толчков” к массовому переселению населения из деревни в город.
Первая половина-середина XX века	В этот период происходило постепенное увеличение доли городского населения. Особенно оживился этот процесс в конце 50-х – начале 60-х годов. Это связано с возникновением промышленного производства, которое требовало определенного количества молодых рабочих из деревни. С конца 60-х до середины 70-х годов прошлого века произошел обратный процесс. Произошло частичное возвращение населения в сельскую местность. Причиной этого стала “культурная революция”.
Конец 70-х годов и до миллениума	Начались реформы, и экономика Китая радикально изменилась. Под руководством Дэн Сяопина, члена Коммунистической партии Китая, были созданы каналы для притока прямых иностранных инвестиций. В результате широкие слои сельского населения получили возможности для трудоустройства в городах. Начался бурный рост городского населения.
2000 – н.вр.	В Китае строятся города и промышленные заводы. Огромный потенциал китайской нации, основанный прежде всего на многочисленном населении и относительно дешевой рабочей силе, позволил привлечь внушительные финансовые потоки.

⁵ Wechat – это система мобильной связи для передачи текстовых и голосовых сообщений, разработанная китайской компанией Tencent, первый релиз которой был выпущен в январе 2011 года. Приложение доступно на iPhone, а также на телефонах под управлением Android, BlackBerry, Windows Phone, Symbian и J2ME/S40, также есть веб-интерфейс и клиент для ПК (Windows и OS X, которые, однако, требуют установки на смартфон для аутентификации, причем эта опция доступна только пользователям Android, iOS и Windows Phone. По состоянию на 2013 год, wechat имел 300 миллионов зарегистрированных пользователей; из них 70 миллионов находятся за пределами Китая // Источник: [Электронный ресурс] // Режим доступа: ru.wikipedia.org.

⁶ Источник: [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://mychinaexpert.ru/>.

Таблица 2

Крупнейшие населенные пункты городского типа в Китае⁷

Наименование агломерации ⁸	Численность населения, чел.
Guangzhou	65 701 502
Shanghai	30 900, 000
Beijing	21 516 000
Tianjin	11 400 000
Xiamen	10 000 000
Chengdu	9 600 000
Hangzhou	8 300 000
Wuhan	8 000 000
Shantou	7 950 000
Shenyang	7 650 000
Chongqing	7 050 000
Nanjing	6 850 000
Xi'an	6 650 000
Wenzhou	5 900 000
Qingdao	5 700 000

Так, за последнее десятилетие в Китае прирост населения в городах первого уровня и урбанизация явились драйверами роста национальной экономики, хотя эксперты прогнозируют, что в ближайшей перспективе новыми драйверами экономического роста будут города третьего и четвёртого уровня (например, Chengdu, Hefei, Wuhan)⁹.

Вместе с тем, заметно растущий интерес к Китаю обусловлен не столько размерами страны и её населения, урбанизацией и богатством природных ресурсов, сколько тем фактом, что в мировой экономике до конца прошлого столетия роль КНР была относительно небольшой. Однако с конца 70-х годов 20 века страна существенно расширила кооперацию с глобальной экономикой, что привело к тому, что к настоящему времени Китай достиг впечатляющих успехов в реальном секторе экономики.

В данной связи выделяют четыре основных этапа экономического развития Китая за последние 70 лет:

1. Переход к планово-товарной экономике от натурального (полунатурального) ведения хозяйства.
2. Развитие индустриального общества¹⁰ вместо аграрного.
3. Переход к открытому обществу взамен общества “закрытого” типа.
4. Развитие правового государства вместо общества “моральных принципов”¹¹.

⁷ Report of the UN The World's Cities in 2016. [Electronic resource]. Access mode: http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/urbanization/the_worlds_cities_in_2016_data_booklet.pdf.

⁸ Агломерации – это компактное скопление больших и малых городов, между которыми стираются границы за счёт практически единой транспортной системы.

⁹ ТОП-5 тенденций интернет-маркетинга в Китае. 15 мая 2019. [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://tibimi.ru/blog/2019/5/top-5_tendenciya_internet-marketinga_v_kitae.

¹⁰ К 2018 году Китай по общему объёму промышленного производства вышел на четвёртое место в мире, а по количеству предприятий – на первое место в мире.

¹¹ Ma Dejun, Wang Kehan, Hu Jiliang. An Analysis on the Coupling Degree of Urbanization and Intensive Use of Land in Northwest Minority Region // China Academic Journal Electronic Publishing House. 2014. No. 3 (312), pp. 131–140. [Electronic resource]. // Access mode: http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-CJKX201403015.htm (In Chinese).

Изменение модели экономического развития страны привело к тому, что на текущий момент Китай стал крупнейшей экономикой в мире, занимая 16 % мирового ВВП. Проведённое экспертами МакКинси (McKinsey) моделирование показывает, что к 2040 году можно ожидать эффект от \$ 22 трлн до \$ 37 трлн (эквивалентные примерно 15–26 % мирового ВВП) за счёт усиления взаимодействия между Китаем и миром в таких областях, как: (1) экономический рост как направление импорта; (2) либерализация услуг; (3) глобализация финансовых рынков; (4) сотрудничество в области глобальных общественных благ; (5) потоки технологий и инноваций. В то же время, вполне возможно и развитие экономики по другому сценарию, а именно: ослабление взаимодействия между Китаем и остальными странами мира может быть обусловлено посредством установления высоких тарифов, ограничений торговых и технологических потоков и сохранения пробелов в решении ключевых глобальных проблем [6; 15].

Вместе с тем, продолжающиеся в последние четверть века преобразования в китайской экономике дают все основания утверждать, что Китай обладает грандиозным потенциалом и имеет все шансы в самой ближайшей перспективе повторить опыт Японии и Южной Кореи [6; 13; 15 и др.]. Действительно, как утверждают эксперты Глобального Института МакКинси (McKinsey Global Institute), современный Китай достиг глобального масштаба, но это не предел для его развития (табл. 3).

Таблица 3

Реальность и перспективы экономического развития Китая¹²

Показатели	Достижения Китая	Слабые стороны Китая в контексте дальнейшей глобализации
Торговля	Китай является крупнейшей в мире торгующей нацией с 2013 года, что составляло 11,4 % от мировой торговли товарами в 2017 году.	... но на долю Китая приходится лишь около 6,4 % мировой торговли услугами в 2017 году.
Фирмы	В Китае имеется 110 мировых компаний списка Fortune Global 500, что сопоставимо с США ¹³ .	... но они все еще “закреплены” на внутреннем рынке Китая (18 % от выручки, полученной за рубежом, в сравнении с 44 % списка S&P 500 фирм ¹⁴).
Капитал	Китай имеет крупную финансовую систему (крупнейшую в мире банковскую систему, а также второй и третий по величине фондовый рынок и рынки облигаций, соответственно).	... но трансграничные потоки (в 3–4 раза меньше, чем потоки США) и иностранное участие ограничено (иностранная собственность составляет менее 6 % на банковском, фондовом и облигационном рынках).
Люди	Китай является крупнейшим в мире источником выезжающих из страны студентов (17 % от количества иностранных студентов вузов в 2017 году) и туристов (китайские туристы сделали 150 миллионов выездных поездок в 2018 году, что больше всего в мире).	... но потоки человеческих ресурсов по-прежнему географически сконцентрированы в англоязычном направлении (~60 % выезжающих студентов едут в Соединенные Штаты, Австралию и Великобританию), а также потоки мигрантов в Китай составляют всего 0,2 % от общемирового объема.

Ni P. The Goal, Path, and Policy Responses of China’s New Urbanization // China Financ. and Econ. Rev. 2013. V.1. No. 2. [Electronic resource]. // Access mode: <https://doi.org/10.1186/2196-5633-1-2> и др.

¹² Составлено автором на основании источника: Woetzel, et. al. (2019).

¹³ Список Fortune Global 500 – это рейтинг 500 крупнейших мировых компаний, имеющих максимальную выручку. Список ежегодно составляется и публикуется американским журналом Fortune (издательство Time Inc).

¹⁴ S&P 500 – это фондовый индекс, в “корзину” которого включены 500 избранных акционерных компаний Соединённых Штатов Америки, имеющих максимальную капитализацию. Список принадлежит компании Standard&Poor’s, которая этот список и составляет.

Показатели	Достижения Китая	Слабые стороны Китая в контексте дальнейшей глобализации
Технологии	Китай колоссально инвестировал в отрасль R&D ¹⁵ (второй в мире по величине расходов, что составило \$ 293 млрд в 2018 году).	... но по-прежнему сильно полагается на импортные технологии (более половины контрактов на импорт технологий приходится всего на три страны) и интеллектуальной собственности (импорт интеллектуальной собственности Китая в шесть раз больше экспорта).
Базы данных	Китай имеет наибольшее количество пользователей интернета в мире (более чем 800 миллионов), генерируя огромные объемы данных.	... но трансграничные потоки данных ограничены (8-е место по величине в мире, но это только 20 % от потока в США).
Влияние экологии	На долю Китая приходится 45 % мировых инвестиций в возобновляемые источники энергии.	... но Китай все еще крупнейший в мире источник выбросов углерода (28 % от общего объема).
Культура	Китай инвестировал значительные средства в развитие глобального культурного присутствия (12 % из 50 лучших мировых фильмов, снятых в Китае в 2017 году против 2 % в 2010 году).	... но культурный охват все еще относительно ограничен (экспорт телевизионных фильмов – это только одна треть южнокорейских).

В связи с вышеизложенным вызывает интерес и сама модель государственного и корпоративного управления, позволившая достичь таких выдающихся экономических результатов.

2.2 Формирование модели управления в Китае

Следует отметить, что китайский вариант системных реформ привёл к трансформации национального хозяйства на рыночные отношения без периода закономерного спада экономики, наблюдавшегося у большинства постсоциалистических стран. При этом было обеспечено стабильное улучшение индикаторов качества жизни населения и высокий динамизм показателей экономического развития Китая.

Необходимо подчеркнуть, что “китайское экономическое чудо” или “китайский экономический успех” в новейшей истории был достигнут благодаря уникальной системе корпоративного управления и корпоративной культуры КНР. Эта управленческая система в Китае сложились, во-первых, как результат воздействия многих внешних факторов на внутреннюю культуру, философию труда и особенности национального мышления¹⁶, которые издревле были присущи китайскому народу [8; 12]. Во-вторых, роль коммунистической партии в управлении страной чрезвычайно велика, и трудно её переоценить.

Действительно, руководство страны по-прежнему верно курсу строительства социализма с монополией на власть коммунистической партии Китая. Придя к власти 70 лет назад, китайские коммунисты провозгласили своими основными стратегическими целями превращение КНР в мощную социалистическую державу. С экономической точки зрения эти долгосрочные цели обозначали не что иное, как: курс на индустриализацию, улучшение качества жизни, сокращение различий в доходах между беднейшими и богатыми слоями населения, а также производство собственными силами современной военной техники. С

¹⁵ Аббревиатура R&D – research and development – имеет синоним: НИОКР (научно-исследовательские и опытные конструкторские разработки).

¹⁶ Чжэнчи Чжан (2019). Государственное управление и корпоративная социальная ответственность в КНР. // Молодой учёный. Серия: Экономика и управление. Март 2019. № 13 (251), с. 154–155. [Электронный ресурс] // Режим доступа: moluch.ru/archive/251/57525/.

течением времени руководящие цели и принципы оставались неизменными, но инструменты для их достижения неоднократно¹⁷ и значительно изменялись в ответ на вызовы во внешней и внутренней экономике и политике [1; 2; 12].

Экономическая деятельность хозяйствующих субъектов в Китае представляет собой три разных группы, исходя из характера планирования: (1) директивное или обязательное планирование; (2) индикативное планирование с обязательными к исполнению лишь несколькими показателями; (3) планирование на основе использования рыночных механизмов¹⁸.

В настоящее время в Китае представлены практически все виды традиционных форматов бизнеса (общества с ограниченной ответственностью, некоммерческие, акционерные общества, товарищества и др.)¹⁹ [3; 4; 11; 12 и др.]. Однако основными типами предприятий в Китае являются государственные предприятия (state-owned enterprise) и публичные компании (public company)²⁰. Так, в 2017 году большинство (почти 60 %) китайских фирм принадлежало государству. Много предприятий через промежуточные холдинги контролируется другими государственными компаниями²¹.

Соответственно, и корпоративное управление КНР к настоящему времени представляет собой “совокупность правил и практик, регулирующих отношения между участниками пост-традиционного китайского бизнес-предприятия и регулирующих принятие решений в рамках этого предприятия” [7]. Немаловажно и то, что особенности китайской национальной модели корпоративного управления позволяют эффективно минимизировать трансакционные издержки её финансирования из банковского сектора, который практически полностью является государственным. Как отмечает А. Мецгер, для государственных банков КНР важны не столько рыночная эффективность, сколько “социальная” или “политическая” значимость и направленность предприятия. Именно эти атрибуты лучше всего демонстрирует действующая система управления²², позволяющая игнорировать требования рыночной эффективности независимых третьих лиц²³ (3, с. 60).

3.3 Эволюционные процессы в системе маркетинга КНР

Как мы уже отмечали ранее, в историческом разрезе Китай совсем недавно перешёл от социалистических рычагов управления экономикой к рыночным. Соответственно, в процессе формирования рыночных отношений и активного развития новой экономики, в Китае произошло и формирование научной школы и практики маркетинга.

¹⁷ Чжэнчи Чжан (2019). Государственное управление и корпоративная социальная ответственность в КНР. // Молодой учёный. Серия: Экономика и управление. Март 2019. № 13 (251), с. 154–155. [Электронный ресурс]. // Режим доступа: moluch.ru/archive/251/57525/.

¹⁸ Источник: [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://mychinaexpert.ru/>.

¹⁹ Источник: Li Larry, Naughton Tony, Hovey Martin. A review of corporate governance in China [Electronic resource] // Access mode; Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1233070>.

²⁰ Публичная компания (публичная акционерная компания) представляет собой акционерное общество, акции которого без каких бы то ни было ограничений, свободно обращаются на фондовом рынке.

²¹ Источник: Corporate governance in China (2017). MSCI Report. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.msci.com/documents/10199/1d443a3d-0437-4af7-aa27-ada3a2655f6d>.

²² Включая органы корпоративного управления.

²³ В том числе – миноритарных инвесторов.

Также следует отметить, что доступная нам литература не богата сведениями о развитии теории маркетинга в Китае. Это обусловлено, во-первых, тем, что китайские учёные излагают свои мысли преимущественно на китайском языке, весьма трудном для изучения и понимания для иностранцев. Во-вторых, за пределами КНР иностранному учёному весьма проблематично получить доступ к китайской научной литературе, поскольку многие зарубежные сайты официально блокируются как “вредоносные” (например, Google, Youtube, Facebook и др.).

Вместе с тем, изучив доступную нам литературу²⁴, мы можем отметить, что в Китае существует, как минимум, девять основных этапов формирования концепции маркетинга (табл. 4).

Таблица 4

Эволюция концептов китайской научной школы маркетинга, в авторской трактовке

Наименование концепции	Краткая характеристика концепции
1. Ознакомительный период или “period of introduction” (1978–1982)	<p>В этот период происходит ознакомление с маркетингом, то есть, перевод и изучение зарубежных маркетинговых работ, журналов и лекций зарубежных ученых, а также отбор китайских ученых и экспертов для посещения вузов и компаний для обмена опытом и обучения за рубежом. Также в этот период приглашаются иностранные эксперты и ученые для чтения лекций в Китае; происходит систематическое ознакомление и внедрение в практику китайских компаний зарубежных маркетинговых теорий.</p> <p>Однако в то время исследование маркетинга все еще ограничивалось некоторыми колледжами и научно-исследовательскими институтами, а число людей, занимающихся введением и исследованием маркетинга, было все еще очень ограничено.</p> <p>Понимание многих ключевых точек зрения западной теории маркетинга было поверхностным, и большинство предприятий были относительно незнакомы с этой темой.</p> <p>Однако усилия этого периода заложили основу для дальнейшего развития маркетинга в Китае.</p>
2. Период коммуникации или “period of communication” (1983–1985)	<p>Усилия экспертов и ученых предыдущего периода, занимающихся маркетинговыми исследованиями и преподаванием маркетинга по всей стране, начали давать свои первые плоды. Так, пришло понимание, что для дальнейшего применения и развития маркетинга в Китае необходимо создавать группы маркетинговых исследований во всех частях страны, чтобы обмениваться и обсуждать результаты исследований и использовать силу групп. Кроме того, эти группы позволяют расширить влияние маркетинга на бизнес-практику и способствовать дальнейшему развитию маркетинговых исследований.</p> <p>Каждая группа проводила различные виды учебных курсов и семинаров. Некоторые из них также проводили телевизионные и радио лекции по маркетингу через местные телевизионные и радиостанции. Благодаря этим мероприятиям произошло продвижение и распространение маркетинговых знаний, а также расширение влияния академических групп на бизнес-практику.</p> <p>В этот период маркетингу также начали уделять внимание в школьном обучении. Значительно улучшилось количество и качество книг, учебников и статей по маркетингу.</p>

²⁴ В данном вопросе нам оказали неоценимую помощь студенты Ланчжоуского Университета Финансов и Экономики, г. Ланчжоу, Китай. В процессе изучения дисциплины “Международный маркетинг” автором было дано задание студентам найти литературу на китайском языке по вопросу формирования теории маркетинга в Китае. Соответственно, нами были изучены работы по маркетингу следующих китайских авторов: Xu Dayou, Li Kaili, Maozhong Ye, Wu Jianan, Sun Xiaoguang, Zhou Jiangwu, Yuan Liansheng, Cheng Ying и др., представленных на электронных ресурсах: <https://wenku.baidu.com> и <https://www.douban.com/note/204120663/>.

Наименование концепции	Краткая характеристика концепции
3. Период применения маркетинга или “application period” (1986–1988)	<p>Начиная с 1985 года, темпы реформирования экономической системы Китая еще более ускорились.</p> <p>Улучшение рыночной конъюнктуры создало благоприятные условия для применения предприятиями современных маркетинговых принципов в своей практике управления бизнесом.</p> <p>Однако ситуация с применением в разных регионах и отраслях Китая различна.</p> <p>В этот период, когда большинство предприятий применяют маркетинговые принципы, происходит сосредоточение на каналах сбыта, продвижении, сегментации рынка и маркетинговых исследованиях.</p>
4. Период расширения или “expansion period” (1988–1994)	<p>В течение этого периода преподавательская и исследовательская группа маркетинга, а также и содержание преподавания маркетинга, методы исследования и способы практического применения были значительно расширены.</p> <p>Научные маркетинговые группы и организации по всей стране изменили ситуацию, в которой в прошлом участвовали только ученые и преподаватели. Началось привлечение к практической работе и деловых людей.</p> <p>Исследовательская направленность маркетинга изменилась с простого учебного исследования в прошлом на исследование, основанное на маркетинговой практике предприятий, в настоящем. Ученые не удовлетворяются только преподаванием и исследованием общих принципов маркетинга, но проводят все более глубокие исследования по различным отраслям и добиваются конкретных результатов исследований.</p> <p>В этот период также получила дальнейшее развитие международная исследовательская деятельность по теории маркетинга, что значительно расширило кругозор ученых.</p> <p>Весной 1992 года, после выступления Дэн Сяопина, ученые также взяли курс на изучение маркетингового управления рыночной экономической системой, анализа текущей ситуации и будущего китайского маркетинга, а также исследования вызовов, проблем и возможностей межвековой китайской культуры торговли, что значительно расширило область исследований маркетинга.</p>
5. Период интернационализации или “internationalization period” (1995–2000)	<p>Началом данного периода принято считать состоявшуюся в июне 1995 года в Пекине Пятую международную конференцию по маркетингу и социальному развитию, организованную Китайским Университетом Жэньминь совместно с канадским университетом Макгилла и Университетом Конкордии.</p> <p>В качестве соорганизаторов конференции важный вклад в ее проведение внесли такие научные организации, как Китайская ассоциация маркетинговых исследований в колледжах и университетах (China Association of Marketing Studies in Colleges and Universities).</p> <p>В работе совещания приняли участие 135 зарубежных и 142 китайских ученых из 46 стран и регионов. Доклады 25 китайских ученых были включены в англоязычную версию вышеуказанной конференции. Более того, работы 6 китайских ученых получили международную премию “За выдающиеся исследования”.</p> <p>С тех пор китайские маркетологи стали выходить на международную арену в составе разносторонней и большой команды, а сотрудничество с международными академическими и деловыми кругами еще более укрепилось.</p>
6. Период интеграции или “integration period” (2000–2003)	<p>Вступление Китая в ВТО в 2001 году ознаменовало интеграцию китайской торговли с международной торговлей.</p> <p>Полностью осознав свою “маркетизацию”, многие предприятия продвинули свою маркетинговую концепцию от операционных продуктов до уровня операционных клиентов.</p> <p>Иными словами, философия бизнеса меняется от “4P” (Product – товар; Place – место продаж; Price – цена; Promotion – продвижение) до “4C” (Cost – цена, стоимость, расходы для потребителя; Customer needs and wants; customer value – нужды и желания потребителей, потребительская ценность; Convenience – удобство для потребителя; Communication – коммуникация).</p>

Наименование концепции	Краткая характеристика концепции
7. Период сжатия маркетинга или “period of declining” (2004–2008)	С 2004 по 2008 год в Китае происходит спад реального сектора экономики, усугубившийся глобальным финансовым кризисом, разразившимся 15 сентября 2008 года. Следствием вышеуказанных феноменов явилось и сокращение каких бы то ни было видов маркетинговой деятельности. Глобальная экономическая депрессия послужила вызовом для дальнейшего развития экономики Китая, вследствие чего концепция маркетинга поменялась от “4C” до “4R” (Relativity – относительность; Reaction – реакция; Retribution – возмездие; Relationship – отношения).
8. Период виртуальной экономики или “period of virtual economy” (2009–2013)	Данный период характеризуется активным развитием виртуальной (или эмерджентной) экономики, пребывающей в скрытом состоянии, но могущей внезапно появиться при определённых условиях. Виртуальная экономика не подкреплена базисом реального экономического сектора и существует в виртуальной реальности множества пользователей, где обмен благами происходит в рамках он-лайн игр. Соответственно, теория маркетинга в условиях виртуальной экономики базируется на концепции “4V” (variation -изменение, изменчивость; versatility – многосторонность; value – ценность; vibration – вибрация).
9. Период эксплуатации интернет-капитала или “Internet capital operation stage” (2014 – по настоящее время)	С наступлением эпохи Интернета изменились привычки людей к покупкам товаров и услуг, путешествиям, стилю жизни и прочие шаблоны общей концепции потребления. Это полностью подрывает традиционное мышление, становясь за пределы человеческого воображения. В новых условиях маркетинг должен использовать непрерывное новаторское мышление и применять онлайн и оффлайн комбинации маркетинговых инструментов.

Считаем необходимым отметить, что развитие и внедрение теории маркетинга в Китае является также одним из рычагов, обеспечивающих “китайское экономическое чудо”. Как отмечают эксперты МакКинси (McKinsey), воздействие Китая на мир за последние несколько лет возросло и отражает перебалансировку китайской экономики к внутреннему потреблению. Более того, проникновение транснациональных корпораций на китайских потребительских рынках выше, чем проникновение на рынки США.

Рисунок 1. Распределение мнений респондентов на вопрос:
«Какие инструменты маркетинга будут наиболее востребованы в Китае
в ближайшие пять лет», в баллах, где 10 – max, 1 – min оценка

$$(N = 590; n_1 = 564; K_k = 0,17; K_c = 0,91)^{25}$$

Соответственно, в самом ближайшем будущем ожидается столкновение с новым масштабом конкуренции со стороны китайских игроков. Две тенденции открывают дополнительные возможности для внутренних и внешних игроков. Во-первых, китайские потребители требуют больший и лучший выбор товаров и услуг. Во-вторых, всё больше китайцев уезжают за границу. Так, объём исходящих выездов вырос на 13 % в год с 2010 года и достиг 150 миллионов в 2018 году [6; 15]. Эти тенденции говорят и о новых перспективах эволюции маркетинга, а именно: ориентация на изучение потребностей китайского потребителя и удержание его рыночными инструментами. Об этом же говорят и результаты нашего анкетирования студентов китайских вузов по экономическим специальностям (рис. 1).

Как следует из рисунка 1, наиболее сильным инструментом маркетинга в Китае будут Интернет-технологии, урбанизация и акцент на такие сегменты рынка, как молодёжь (начиная с 13 лет) и лица третьего возраста (начиная с 50 лет). Полученные данные согласуются с результатами исследований и других авторов²⁶ [9; 14].

Выводы

1. Рассмотрены некоторые аспекты формирования и современных тенденций развития экономики Китая. Показано, что КНР – это феномен глобального масштаба, поскольку за несколько десятилетий страна превратилась в мощную державу.

2. Исследованы некоторые аспекты формирования и современных тенденций развития экономики, менеджмента и маркетинга в Китае. Показано, что воздействие многих внешних факторов на внутреннюю культуру, философию труда и особенности национального мышления, которые издревле были присущи китайскому народу сформировали специфическую управленческую и маркетинговую систему в Китае. Отмечена и существенная роль коммунистической партии КНР в управлении страной. Представлен краткий обзор текущего состояния экономики КНР; выявлены и описаны основные особенности национального менеджмента; изложена авторская позиция и выделены девять основных этапов эволюции концепции маркетинга в Китае, начиная с 1978 по 2019 годы. Представлены некоторые данные анкетирования китайских студентов относительно наиболее востребованных инструментов маркетинга в ближайшие годы.

3. В условиях укрепления российско-китайских экономических отношений изучение положительного опыта и прогнозирования перспектив дальнейшего сотрудничества двух стран представляет интерес как с научной, так и с практической точек зрения.

4. Наше исследование не претендует на полноту изложения, и будет продолжено в самой ближайшей перспективе.

Выражение благодарности

Выражаем благодарность всем тем, кто принимал участие в обсуждении актуальных проблем международной экономики в целом и китайской экономики, менеджмента и маркетинга Китая, в частности. При этом ответственность за возможные ошибки в

²⁵ Условные обозначения: N – общее количество опрошенных, n – число полученных ответов; K_k – корреляционный коэффициент Крамера; K_c – коэффициент конкордации (согласованности мнений респондентов).

²⁶ ТОП-5 тенденций интернет-маркетинга в Китае. 15 мая 2019. [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://tibimi.ru/blog/2019/5/top-5_tendenciya_internet-marketinga_v_kitae.

интерпретации суждений исследователей, оказавших научную поддержку, лежит всецело на авторе.

Считаем целесообразным отметить неоценимый вклад в исследование следующих лиц:

✓ **Г-н Хао Цзиньлэй (Hao Jinlei)**, президент Школы Бизнес Администрирования, профессор Ланчжоуского Университета Финансов и Экономики, г. Ланчжоу, Китай – благодаря ему автор стал лучше понимать систему управления человеческими ресурсами в Китае;

✓ **Г-жа Цзи Мей (Ji Mei)**, директор Международного офиса Ланчжоуского Университета Финансов и Экономики, г. Ланчжоу, Китай – благодаря ей автору стали более понятны международные отношения в Китае;

✓ **Студенты (бакалавры и магистры) Школы Бизнес Администрирования Ланчжоуского Университета Финансов и Экономики, г. Ланчжоу, Китай**, которые помогли собирать материал для кабинетного и полевого исследования в процессе научной работы автора и подготовке результатов для публикации в России и за рубежом;

✓ **Данил Назипович Сергеев**, директор Института Государственного и Международного Права Уральского Государственного Юридического Университета, кандидат юридических наук; г. Екатеринбург, Россия – именно он рекомендовал автору наиболее интересные места для посещения в Китае и консультировал по нравам и обычаям в стране.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградский Б.Б. и Сизов В.С. (2010). Менеджмент в китайской традиции / Б.Б. Виноградский, В.С. Сизов // Вопросы новой экономики. 2010. № 1, с. 97–110.
2. Виноградский Б.Б. и Сизов В.С. (2007). Менеджмент в китайской традиции / Б.Б. Виноградский, В.С. Сизов. – Москва: Экономистъ, 2007. – 255 с.
3. Мещер А.А. (2014). Органы корпоративного управления в китайских компаниях // Управленец. 2014. Т. 2 (48), с. 54–60.
4. Морева Е.Л. (2017). Бизнес-Модель и ее роль в разработке инновационной политики (Анализ зарубежных концепций) // Финансы: теория и практика. Т. 21(4), с. 126–137.
5. Astratova Galina V. (2019). Globalization and County's Differences of Urbanization and Housing and Communal Utilities in the Frame of "Green" Economics // Paper Materials of the 1st China and CIS Countries Scientific Readings "Urbanization Level, Rural Labor Transfer and Economic Growth in the XXI-st Century: Economic Models, New Technologies, Management & Marketing Practices and Mutual Collaboration", dedicated to the 60th anniversary of professor Galina V. Astratova and the 20th anniversary of her scientific school "Theory, methodology and practice of marketing and marketing research" / Edited by Hao Jinlei and Galina V. Astratova. – Lanzhou-Ekaterinburg: Ekaterinburg Academy of Contemporary Art, 2019, pp. 15–31.
6. Bughin, et. al. (2019). The Future of Asia. Asian Flows and Networks are Defining the Next Phase of Globalization / Authors: Jacques Bughin, James Manyika, Sven Smit, Jonathan Woetzel. Discussion paper. September 2019. Source: McKinsey Global Institute Analysis. – 84 pp.

7. Clarke D.C. (2006), The independent director in Chinese corporate governance. Delaware Journal of Corporate Law Vol. 31(1), pp. 125–228.
8. Clark&Yuxin (1998). Clark Thomas, Yuxing Du (1998). Corporate governance in China: Explosive growth and new patterns of ownership. Long Ray Planning Vol 31 No 2 (April), pp. 239–251.
9. Kotler, et al. (2017). Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. – John Willey&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. 2017. – 184 pp.
10. Malhotra (2002). Malhotra, N.K. Marketing research. Practical guide. – 3rd ed.: Trans. from English. – M.: Publishing House "Williams", 2002. – 960 pp.
11. Tobin D. (2005). Corporate Governance and the Challenges of Economic Transition: The Case of Shanghai Petrochemical Company // Asian Case Research Journal. Vol 9. No. 1, pp. 117–144.
12. Xu&Wang (1999). X.N., and Wang Y. (1999). Ownership structure and corporate governance in Chinese stock companies. // China Economic Review. Vol. 10, pp. 75–98.
13. Understanding the US-China Trade Relationship. Prepared for the US-China Business Council. By Oxford Economics. January 2017. – 20 pp.
14. Winston Ma. China's Mobile Economy. Opportunities in the Largest Information Consumption Boom. John Willey&Sons, 2017. – 340 pp.
15. Woetzel, et. al. (2019). China and the World: Inside the Dynamics of a Changing Relationship / Authors: Jonathan Woetzel, Jeongmin Seong, Nick Leung, Joe Ngai, James Manyika, Anu Madgavkar, Susan Lund, Andrey Mironenko. July 2019 // McKinsey Global Institute Analysis. – 33 pp.

Astratova Galina Vladimirovna

Lanzhou university of finance and economics, Lanzhou, People's Republic of China

School of business administration

E-mail: galina0428@163.com; astratova@yahoo.com

Current trends in economic development, management and marketing in China

Abstract. The modern economy of China is a phenomenon of global scale, as in a few decades the country has become a powerful power. In the context of strengthening Russian-Chinese economic relations, it is of interest to study the positive experience and forecast the prospects for further cooperation between the two countries.

The article discusses some aspects of the formation and current trends in the development of Economics, management and marketing in China.

In particular, a brief overview of the current state of the PRC economy; identified and described the main features of the national management; author's position and highlighted nine main stages of evolution of the concept of marketing in China since 1978 to 2019.

Some data of the survey of Chinese students regarding the most popular marketing tools in the coming years are presented.

Keywords: China; PRC; China economy; evolution; management; government management; corporate management; marketing; marketing concepts; marketing evolution

REFERENCES

1. Vinogradskiy B.B., Sizov V.S. (2010). Management in the Chinese tradition. *Issues of the new economy*, 1, pp. 97–110 (in Russian).
2. Vinogradskiy B.B., Sizov V.S. (2007). Menedzhment v kitayskoy traditsii. [*Management in Chinese tradition.*] Moscow: Economist, p. 255.
3. Metsger A.A. (2014). Corporate governance in Chinese companies. *Manager*, 48(2), pp. 54–60 (in Russian).
4. Moreva E.L. (2017). Business Model and its role in the development of innovation policy (Analysis of foreign concepts). *Finance: theory and practice*, 4(21), pp. 126–137 (in Russian).
5. Astratova Galina V. (2019). *Globalization and County's Differences of Urbanization and Housing and Communal Utilities in the Frame of "Green" Economics*. Ed. by Hao Jinlei, Galina V. Astratova. Lanzhou-Ekaterinburg: Ekaterinburg Academy of Contemporary Art, pp. 15–31.
6. Bughin, James Manyika, Sven Smit, Jonathan Woetzel (2019). *The Future of Asia. Asian Flows and Networks are Defining the Next Phase of Globalization*. McKinsey Global Institute Analysis, p. 84.
7. Clarke D.C. (2006). The independent director in Chinese corporate governance. *Delaware Journal of Corporate Law*, 1(31), pp. 125–228.
8. Clark Thomas, Yuxing Du (1998). Corporate governance in China: Explosive growth and new patterns of ownership. *Long Ray Planning*, 2(31), pp. 239–251.

9. Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc., p. 184.
10. Malhotra N.K. (2002). *Marketing research. Practical guide*. Moscow: Publishing House "Williams", p. 960.
11. Tobin D. (2005). Corporate Governance and the Challenges of Economic Transition: The Case of Shanghai Petrochemical Company. *Asian Case Research Journal*, 1(9), pp. 117–144.
12. Xu&Wang X.N., Wang Y. (1999). Ownership structure and corporate governance in Chinese stock companies. *China Economic Review*, (10), pp. 75–98.
13. (2017). *Understanding the US-China Trade Relationship. Prepared for the US-China Business Council*. By Oxford Economics, p. 20.
14. Winston Ma. (2017). *China's Mobile Economy. Opportunities in the Largest Information Consumption Boom*. New York: John Wiley&Sons, p. 340.
15. Jonathan Woetzel, Jeongmin Seong, Nick Leung, Joe Ngai, James Manyika, Anu Madgavkar, Susan Lund, Andrey Mironenko (2019). *China and the World: Inside the Dynamics of a Changing Relationship*. McKinsey Global Institute Analysis, p. 33.