

Чэнь Чун

chen_qiang526@163.com

Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, г. Гомель, Беларусь

НЕФОРМАЛЬНЫЕ СВЯЗИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КИТАЕ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

Исследуются особенности неформальных отношений функционирования малого предпринимательства в Китае. Показана роль культуры и традиций в его развитии, становлении высокотехнологичных бизнес-структур, государственно-частного партнерства в стране.

Предпринимательство играет незаменимую роль в общественном развитии, так как является важнейшей формой социально-экономической активности. Об особой его миссии в экономике и обществе свидетельствует широкий спектр функций, которые оно выполняет, и стратегий, с помощью которых эти функции реализуются. Наиболее характерная из них – функция предпринимательства как «передового отряда» экономики, принимающего на себя высокие хозяйственные риски. Никто, как предприниматели, сознательно, на свой страх и риск, организуют различного рода хозяйственные структуры, комбинируют и организуют ресурсы в расчете на получение в будущем дохода от своей деятельности. Именно они улавливают изменения в спросе и перемены в возможностях производства (новые технологии, продукты, способы организации бизнеса). Иначе говоря, предприниматели – разведчики будущего, в деятельности которых реализуется стратегия инновационного лидерства.

Наиболее явно предпринимательство проявляется в секторе малого бизнеса; недаром за этим сектором закрепился термин – малое предпринимательство. Являясь форпостом предпринимательства в целом, малый бизнес демонстрирует высокую проникающую способность, функционируя в городе и на селе, в промышленности и сельском хозяйстве, сфере услуг и других отраслях экономики [1, с. 60]. Многие малые предприятия смягчают агрессивность рыночной среды, принимают на себя рыночные риски, обеспечивая тем самым рыночный симбиоз и согласованную деятельность рыночных структур различного масштаба.

Малое предпринимательство является своего рода «цементом», формирующим рыночное пространство. Крупные компании, специализирующиеся на выпуске массовой продукции, действуют обычно в рамках одного или нескольких взаимосвязанных секторов рынка. Межсекторное пространство заполняется малыми структурами, которые могут мобильно концентрировать ресурсы на «белых пятнах» рыночной карты. Поэтому их можно считать связующим звеном различных секторов рынка. В дополнение к массовому производству крупных корпораций они создают товары индивидуального и мелкосерийного спроса с учетом демографических, национальных, региональных, социально-культурных, ментальных и других особенностей потребителей. Особую роль выполняют предпринимательские стратегии в экономическом развитии территорий. Известно, что предпринимательская деятельность позволила преодолеть депрессивное состояние многих центров российской провинции.

Представляя собой наиболее мобильный и мотивированный слой экономических агентов, предприниматели зарекомендовали себя в качестве первопроходцев наиболее эффективных стратегий внешнеэкономической деятельности. Они первыми «накатывали дорожки», по которым впоследствии хлынули массы экспортных и импортных товаров, и выступили как лидеры в освоении новых внешних рынков.

Гибкость, адаптивность и мобильность малых предпринимательских структур часто остаются недостижимыми для государственных предприятий и крупных приватизированных компаний. Предприниматели раньше других слоев населения освоили рыночные способы поведения и в этом плане служат примером для государственных и крупных фирм со смешанным государственным и частным капиталом.

Немаловажной является роль малых предприятий в поддержке и развитии научного сектора страны. Им удалось осуществить идею коммерциализации НИОКР, создавая научно-технические центры внутри научных организаций или выделяясь из них для решения теоретических проблем и прикладных задач по заказам заинтересованных организаций [2, с. 191–192]. Сегодня на долю новых или усовершенствованных технологий, оборудования и других продуктов, содержащих новые знания и решения, приходится от 70 до 85% валового внутреннего продукта страны [3, с. 14]. В этой связи именно предпринимательский потенциал выступает средством и стимулом возрождения китайской науки.

Одной из особенностей неформальных связей в малом предпринимательстве Китая является поддержание внутренних связей, своего рода, солидарной его поддержки, «чувство» семьи [6]. В центре этого феномена стоит конфуцианская концепция важности семьи, в которой среди прочего акцентируется большое внимание на верности своей группе и чувстве долга и ответственности перед другими членами.

Параллельно с этой особенностью ярко выражено также чувство солидарности друг с другом. У людей, объединенных предпринимательским духом, должны присутствовать, как считают в Китае, положительные чувства друг к другу. Для предпринимателя крайне важно, прежде чем начать какую-либо сделку со своим партнером, вначале установить с ним межличностную связь и положительные чувства доверия [7]. Это может выражаться в такой непривычной для белорусского предпринимателя форме, как подарки в виде предметов одежды при первой встрече или вопросов о личной жизни собеседника.

Феномен уважения друг друга в предпринимательской среде исключительно важен, например, в выполнении обязательств по заключенным сделкам: потеря имени и репутации в предпринимательском сообществе была достаточно мощным стимулом для того, чтобы данное обещание было исполнено в срок [4, с. 37]. Доверие, которое было связующим звеном всей этой системы предпринимательских отношений, строилось из набора таких качеств предпринимателя, как репутация, личные отношения и общие корни (родственные связи, место рождения, учебное заведение).

Сформированная системы неформальных отношений в среде малого бизнеса эффективно работает и как связующее звено среди производителей одинаковых товаров, так называемых предприятий «тунхань». Несмотря на то, что они являются конкурентами друг другу, связи могут быть ценным источником для хороших советов и помощи. Среди производителей товаров с невысокой себестоимостью можно часто встретить факты того, как руководство фирм, казалось бы, конкурентов, давало полную и точную информацию об особенностях перемещения производства на территории Китая. Предприятия «тунхань» также помогают друг другу выполнять крупные заказы. Например, руководитель завода может взять заказ больше его производственных возможностей, и тогда он передает часть заказа фирме «тунхань» [7]. Субподрядчик получает небольшую комиссию, а товар отгружает от завода, принявшего заказ. Другой формой кооперации является помощь при нехватке сырья или комплектующих изделий. Владельцы небольших фирм видят друг в друге больше друзей, чем конкурентов. Часто общаясь между собой, они не дают друг другу резко снижать цены, их покупатели также связаны с ними через систему поддержки друг друга, поэтому цены не могут и резко повышаться.

Неформальные связи лежат и в основе особой системы субподряда, которая стала одним из конкурентных преимуществ экспортного сектора Китая. Производственный процесс разбивается на множество узкоспециализированных этапов, которые отдаются мелким фирмам. Например, изготовление готовой одежды разделялось на этапы: дизайн, раскройка, сшивание, прodelывание дырок для пуговиц, пришивание пуговиц, обрезка ниток, глажение. Каждый этап выполняется отдельной фирмой сателлитом, которая может состоять и из одного человека, работающего на дому. Готовый товар отправляется поставщику для контроля качества и упаковки. Эта форма производства отличается низкой себестоимостью и высокой мобильностью и гибкостью к рыночным изменениям, однако невозможна без системного доверия к субподрядчикам [5].

Кроме понятий сохранить и потерять лицо, смысл которых аналогичен их русским фразеологизмам, в китайской традиции существует еще и понятие «дать лицо другому», то есть сохранить или повысить репутацию другого человека, выказать ему уважение. Дать другому человеку сохранить свое лицо в плохой ситуации настолько же важно, как и сохранить свое. В основе этого лежат такие конфуцианские ценности, как стремление сохранить гармонию в обществе, уйти от конфликта. Например, при увольнении непрофессионального сотрудника настоящая причина, как правило, официально не произносится. Работнику дается возможность написать самому заявление об увольнении. Также и недовольство действиями начальства никогда не будет официальной причиной увольнения сотрудника, уходящего в другую компанию. Помочь человеку сохранить лицо означает дать возможность остаться внутри сети, объединенной «взаимной поддержкой».

Феномен «сохранения лица» присутствует не только на межличностном уровне, но и на уровне организаций. Хранить лицо своей компании является одной из миссий для ее сотрудников. Эта игра в сохранения «лица» хорошо прослеживается на примере того, как китайские компании относятся к переговорам по ценам. Как правило, первоначальная цена товара значительно завышается, для того чтобы в последующем дать скидку покупателю, который потребует «дать ему и его компании лицо», чтобы выглядеть умелым переговорщиком, представляющим динамичную компанию, в глазах окружающих.

Таким образом, неформальные отношения, связанные с реализацией предпринимательской функции, являются основой функционирования бизнеса в Китае. Именно такие отношения сыграли значительную роль в росте предприятий малого технологического бизнеса, отраслевых научно–производственных объединений и вузов, которые в условиях страны имеют разные формы собственности [4, с. 142]. Конвергенция неформальных отношений в предпринимательстве способна дать хорошие результаты.

Литература

1. Башлакова, О.С. Малый и средний бизнес в экономическом потенциале региона. – Минск : Право и экономика, 2004. – 187 с.
2. Выговская, В.В. Инновационный потенциал малого предпринимательства в Украине // Теоретические и практические проблемы формирования инновационной экономики : Восьмые Друкеровские чтения, посвящ. 100–летию со дня рож. П. Друкера / Гомельский гос. ун–т им. Ф. Скорины, Ин–т проблем упр. им. В.А. Трапезникова РАН, Московский гос. ин–т электроники и математики (техн. ун–т) ; редкол. : Б.В. Сорвилов (гл. ред.) [и др.]. – Гомель : ЦИИР, 2009. – С. 191–192.
3. Колесников, Л.Ф., Сорвилов, Б.В. Модели инновационного развития и процессы интеграции на глобальных высокотехнологичных рынках: опыт зарубежных стран // Вестник экономической интеграции. – 2013. – № 5–6 (62–63). – С. 12–22.
4. Чэнь Цян. Государство в инновационной экономике Китая. – Брянск, Дельта, 2012. – 161 с.
5. Лю Цзюань, Ян Чэной. Культурное пространство в китайско–российских отношениях // Развитие стран БРИКС в глобальном пространстве / Л.Н. Борисоглебская [и др.]. – М. :ИНФРА–М, 2012. – 176–202.
6. Гуанси как фактор успешного бизнеса в Китае. – URL: http://one_vision/jofo.ru/224524.html.
7. Бизнес в Китае. Гонконг – Пекин. – URL: <http://www.yartpp.ru/index.php.option>.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ