

13 Политика и интересы мировых держав в Казахстане (под ред. Б. Султанова). – Алматы: Дайк-Пресс, 2002. – 238с.

14 Экономическое присутствие Китая в Казахстане. 27.05.2009. Автор: В. Парамонов, А. Строчков, О. Столповский// Postsoviet-analytics@yandex.ru

15 Резникова О.В. Центральная Азия и Азиатско-Тихоокеанский регион// Мировая экономика и международные отношения – 1999. № 4. – с. 100-108.

16 Музапарова Л. Казахстано-китайское энергетическое сотрудничество: оценка потенциала и направления развития// Казахстан и Китай: стратегическое партнерство в целях развития. Материалы международной конференции. – Алматы: ИМЭП, 2006. – С. 17-27.

17 Национальное информационное агентство «Каз-Информ» <http://www.inform.kz>

18 Назарбаев Н.А. Казахстанский путь. – Караганда, 2006. – 372 стр.

Мақалада Жапония мен Қытай Халық Республикасының жалпы Орталық Азиядағы және Қазақстандағы ұстанып отырған саясаттары олардың экономикалық мүдделері тұрғысынан қарастырылады. Сонымен қатар аталған екі мемлекеттің Қазақстандағы саясатының басты бағыттары айқындалып, оған салыстырмалы талдау жасалынады.

In given clause the policy of Japan and the Peoples Republic of China holded in Central Asia and Kazakhstan is considered from position of their economic inquiries. Also mainstreams of policy of this two countries in Kazakhstan have been revealed and the comparative analysis has been lead.

П. Бектурганова, Ж.К. Киреева

ВНЕДРЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КНР

В настоящее время такое понятие как политический маркетинг становится все более используемым как в научной, так и в практической деятельности в мире [1, 2, 3, 4, 5], хотя данный термин в научной сфере еще не определен. Впервые анализ возможности применения маркетинговой теории к некоммерческим сферам деятельности появились в западной науке в конце 60-х годов XX века, где среди авторов можно назвать классика маркетинговой теории Ф. Котлера. Он полагал, что цель политического маркетинга заключалась в удовлетворении потребностей аудитории общественно-политических организаций, государственных учреждений, а также религиозных объединений [6].

В 60-70 гг. XX века французский социолог Пьер Бурдьё в своих работах развил концепцию политического маркетинга, когда ввел в практику политического дискурса категорию «политическое пространство», также в рамках его методологического подхода рассматривается процесс взаимодействия политических агентов друг с другом, в результате чего приобретает так называемый политический капитал [7]. При анализе этого явления в рамках классических понятий политологии, можно заметить сходство с политическим продуктом, который образуется в результате маркетингового взаимодействия субъектов политики. Мнение же о том, что маркетинговые технологии можно использовать в государственном управлении обосновывается в 70-е гг. XX века. В частности, исследователь Г. Маузер определил политический маркетинг как один из способов менеджмента. Но в то же время он называет его «технологией влияния на

поведение масс» [8, 5]. Политический маркетинг выделился из теории менеджмента политических кампаний. Хотя различия в экономическом и политическом маркетинге существуют, четко разграничить эти две категории на данный момент затруднительно. Это можно объяснить тесной связью политики с экономикой как формы общественных отношений. Таким образом, на данный момент сущностные принципиальные различия политических и коммерческих рынков, а также соответствующих традиционных и политических маркетинговых мероприятий не определены.

Маркетинг как система управления предприятием страной показал себя с наилучшей стороны во всех странах с рыночной экономикой. Экономическая реформа, осуществляемая в КНР более двадцати лет, уже привела к достаточно высоким темпам развития народного хозяйства и повышению жизненного уровня населения. В определяющей степени это явилось следствием перехода страны к рыночной экономике. При этом необходимо отметить, что на различных уровнях управления и в среде ученых-экономистов постоянно подчеркивается, что создаваемая система хозяйствования в первую очередь характерна тем, что учитывает **китайскую специфику** [9]. Каким же образом маркетинг внедряется в КНР?

Внедрение маркетинга в рыночную экономику с китайской спецификой означает, что поставлена задача органичного сочетания планово-административных и рыночных методов в управлении народном хозяйством. Другими словами, в Китае пытаются максимально изв-

лечь выводы из того, что даёт планово-административная система и одновременно использовать то, что даёт более эффективная рыночная система. Поэтому маркетинг, являющийся чисто рыночной категорией, должен вписаться в «китайскую специфику».

В апреле 2005 г. на Афро–Азиатском форуме в Джакарте Ху Цзиньтао, впервые предложил создать «гармоничный мир совместного процветания» [10], что «... в политическом плане означает друг друга уважая и друг с другом консультируясь, совместно продвигать демократию международных отношений. В экономическом – друг с другом сотрудничая и друг друга дополняя имеющимися преимуществами, совместно продвигать развитие экономической глобализации в сторону равномерного, для всех выгодного и выигрышного развития. В культурном – друг у друга учась, находя общее при наличии расхождений и уважая многообразие мира, вместе стимулировать процветание и прогресс человеческой цивилизации. В плане безопасности – друг другу доверяя и усиливая сотрудничество, твердо стоять на том, чтобы решать международные споры мирным путем, а не посредством войны, сообща защищать мир во всем мире и поддерживать стабильность. В плане охраны окружающей среды – друг другу помогая и вместе продвигая это дело, сообща оберегать общий дом человечества – нашу планету Земля» [11, 62].

Развитие экономики КНР быстрыми темпами повлекло за собой беспокойство всего мира по поводу «китайской угрозы», особенно США. Следовательно, Китаю для формирования позитивного имиджа страны на политической арене необходимо внедрение маркетинга. Широко известны интересы «гармоничной дипломатии»: «диалог и консультации, сотрудничество и совместная выгода, поиск общего при сохранении различий, толерантность и открытость[12]», то есть древнекитайский идеал *хэ эр бу тун*, предполагающий сохранение различий в общности и отвергающего обеспечение единства путем подчинения [11, 63].

По мнению одного китайского автора: Главная цель политики КНР – «...удовлетворение внутренних потребностей Китая, особенно в области безопасности и энергетики. Китай не демонстрировал никаких других целей, кроме насыщения своих внутренних потребностей» [11, 64]. Для того, чтобы избавиться от «политически чужого Запада» неблагоприятного имиджа, необходимо продемонстрировать свою готовность к глобальному сотрудничеству по острым мировым проблемам – экологии, безопасности, совместного

развития, то есть делать точечные удары и предлагая свое решение мировых проблем, позиционируя себя как равного с США игрока. На этот раз Китай будет учитывать интересы и задачи соседей, развивая отношения с окружающими странами на основе собственных. «Политика открытости» как индивидуальный подход в развитии отношений с каждой страной является одним из важнейших стратегических направлений политики Китая. Эта посылка имеет фундаментальное значение [14], то есть это уже не будет концепцией подданства со стороны соседей, а ориентация на строительство межгосударственных отношений. На XVII съезде КПК Ху Цзиньтао была подтверждена концепция, на базе которой Китай выстраивает отношения со своими соседями по региону – концепция о «дружелюбном, безопасном и богатом соседстве» (*мулинь, аньлин, фулин*): «...Продолжая свой дипломатический курс на доброжелательное и партнерское отношение к сопредельным странам, мы будем укреплять дружественное добрососедство и деловое сотрудничество с соседними странами, активно развивать региональное сотрудничество, совместно создавать мирную стабильную региональную среду равноправия, взаимодоверия, сотрудничества и взаимного выигрыша» [11, 66].

Китай также активно поддерживает продвижение на рынки китайских ТНК, капитала и товарных брендов, что является серьезным экономическим глобальным вызовом остальному миру [13] – это демонстрирует сегодняшняя внешняя экономическая политика Китая, активно скупающего компании и ресурсы по всему миру. При этом за государством остается макро регулирование экономики при помощи централизованного планирования, система государственных заказов, обязательных для исполнения предприятиями, то есть в руках государства – банковская и валютная системы, собственность на землю, полезные ископаемые, естественные монополии. Однако в условиях рыночной экономики возникает конкуренция между государственными и частными предприятиями, заставляющая обе стороны совершенствовать свою деятельность. Внедрение маркетинга в экономическом секторе необходимо для всех предприятий независимо от формы собственности. Перспективы развития социалистической рыночной экономики в КНР не вызывают опасений. Курс китайского правительства на становление и развитие этой экономики полностью себя оправдал. Цены на товары стабилизированы и имеют тенденцию к снижению. Укрепляются рынки капитала, недвижимости, средств производства. Развитие марке-

тинга напрямую зависит от развития рыночной экономики и его внедрение в данных условиях вполне объяснимо.

Китай в конечном счете будет стремиться стать одним из ключевых игроков в создании новой архитектуры мировой безопасности и соразвития [11], что является так называемым маркетинговым ходом, демонстрирующего понимание существующих проблем в мире.

Не менее интересной на данном этапе также является маркетинговая модель AIDA (акроним от англ. AIDA — Attention, Interest, Desire, Action — внимание, интерес, желание, действие) [6], использованная в маркетинге КНР. Культура становится «...все более важным элементом соперничества в совокупной государственной мощи, при этом развитие китайской культуры должно сопровождаться ростом ее международного влияния в интересах создания потенциала нематериального воздействия на другие страны» [11, 65]. «Инструментом продвижения» в данном случае выступает официальный курс концепции soft power (*жуань шили*), сформулированной профессором Гарвардского университета Джозефом Наем, введенный в материалах XVII съезда КПК, с призывом Ху Цзиньтао «...повышать мягкую силу государства в лице культуры». Были выдвинуты конкретные задачи строительства «мягкой силы» государства: 1) «...создавать систему стержневых социалистических ценностей, увеличивать притягательные и цементирующие силы социалистической идеологии»; 2) «...формировать гармоничную культуру, воспитывать цивилизованные нравы», что интересно, так как инструмент *жуань шили* в данном случае срабатывает уже и на внутреннем рынке спроса и предложения, причем достаточно удачно; 3) «широко распространять национальную культуру, строить общий духовный очаг китайской нации»; 4) «продвигать новаторство в культуре, усиливать жизненную силу развития культуры» [15]. Маркетинговая идеология китайских политологов тесно связана с традиционной культурой, которую можно кратко сформулировать в следующих принципах: трудолюбие и мужество; бережливость; изучение и оценка обстановки; групповые связи; авторитет и доверие превыше всего, от которых не следует отходить в любом деле. Внимание в связи с быстрыми темпами развития экономики привлечено, этап интереса, как со стороны самих граждан КНР, так и со стороны соседей, пройден. Мир хочет (желает) попасть в Китай, стремится изучить культуру, политику и экономику Китая, остался последний компонент — действие. Думаю, что здесь уже комментарии излишни.

Эти принципы в большей степени имеют отношение к рыночной экономике, чем к командно-административной системе. Поэтому можно утверждать, что с точки зрения традиционной китайской культуры не существует препятствий для перехода к рынку и использованию маркетинга.

1. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг, или Как «продать» вождя// Полис. 1997. - №5.
2. Лапкин В.В. Закономерности смены российских политических сезонов// Полис. 2004. - №1.
3. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: Концепции, модели, технологии. М., 1999.
4. Henneberg Stephan, N. O'Shaughnessy Theory and Concept Development in Political Marketing// Journal of Political Marketing. 2007. - № 2/3.
5. Markus Karp, Udo Zolleis Politisches Marketing: eine Einführung in das Politisches Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis. Baden-Baden. 2004.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с английского. М., 1993.
7. Бурдые П. Социология политики/ Пер. с фр.; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. М., 1993.
8. Mauser G. Political Marketing. New York, 1983.
9. Цзоу Вэй. Исследование концептуальных аспектов маркетинга в Китае// http://library.by/portalus/modules/economics/print.php?subaction=showfull&id=1105724238&archive=1120044655&start_from=&ucat=36&-M., 14.01.2005.
10. Совместная декларация Российской Федерации и Китайской Народной Республики о международном порядке в XXI веке. — Москва, 1 июля 2005 г.// Официальный сайт президента Российской Федерации// <http://www.kremlin.ru>
11. Сыроежкин К.Л. Казахстан — Китай: от приграничной торговли к стратегическому партнерству. Книга 2. В формате стратегического партнерства. Алматы, 2010. — 382 с.
12. Юй Кэпин. Хэсе шицзе линиянь ся дэ Чжунго вайцзяо (Идеал гармоничного мира и китайская дипломатия)// Ляован синьвэнь чжоукань. — 2007. — № 17. — С. 31.
13. XVII съезд КПК: смысл и последствия (круглый стол в ИМЭМО РАН)// Мировая экономика и международные отношения. — 2008. — № 5. — С. 104.
14. Хуашен Чжао. Центральная Азия в китайской дипломатии. — С. 181.
15. Лю Цайци. «Мягкая сила» в стратегии развития Китая// Полис. — 2009. — № 4. — С. 150; Pan Zhongqi, Huang Renwei. China's Geo-cultural Strategy// Contemporary International Relation. — 2008. — Vol. 18. — № 2. — March-April. — P. 42–55.

Мақалада саяси маркетингі Қытай Халық Республикасының түрлі деңгейдегі басқару орындарына енгізу қарастырылған. Шаруашылықтың бұл жүйесінің ерекшелігі - Қытай спецификасының ескерілуінде. Қытай саясаты - басқарудың жоспарлық-әкімшілік жүйесінен барынша табыс тауып, оған қоса, нарықтық жүйені де тиімді пайдалану.

The article shows political marketing integration on

different levels of management in China, noting that management system, first of all, characterized including Chinese specific. Chinese tried maximally turn advantage

from panning- administration system, at the same time using effective market system.

Н. В. Гулузаде

ВЛИЯНИЕ СКОТОВОДЧЕСКОГО ХОЗЯЙСТВА НА ЗООЛАТРИЧЕСКИЕ ВЕРОВАНИЯ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ В VI-III ТЫСЯЧЕЛЕТИИ ДО Н.Э.

У азербайджанского народа имеется система верований различного содержания и форм, возникших в определенное историческое время и прошедших этапы развития. Одним из сохранившихся в первоизданном виде по сей день подобных верований является особое отношение к животным вообще и к домашним в особенности. Проведенные археолого-этнографические исследования свидетельствуют о существовании и поныне различных верований, связанных с животными [4; 5; 8; 14; 15; 18].

В Азербайджане верования и религиозные взгляды, связанные с животными, являясь частью системы первобытных представлений, отличаются определенными специфическими чертами. В формировании данных особенностей помимо факторов природно-географических условий, а также важную роль сыграли общественно-политические и социально-экономические отношения, имевшие место в различное время, а также обычаи и традиции, присущие той или иной религии. Религиозные представления и верования первобытных людей, непрерывно изменяясь, развивались от простого к более сложному, приобретали разные формы и содержание, поскольку само человеческое общество не стояло на месте. Когда собирательство сменялось производственным хозяйством возникло скотоводство и земледелие, матриархат уступил место патриархату, появилось имущественное неравенство. Эти изменения, произошедшие в экономике, общественных образованиях и быту, безусловно, в искаженном виде нашли отражение в сознании и религиозных взглядах людей. Религиозные представления, изменяясь, получали новое содержание, первобытные верования приобретали новые формы [8, 14].

Не составляет исключения с этой точки зрения исторический этап энеолита и период ранней бронзы в Азербайджане. В это время в экономике первобытного общества произошли серьезные изменения. Факты доказывают более быстрого развития на территории Азербайджана одного из основных отраслей хозяйства – скотоводства. Стало известно, что прежние поселенцы того периода держали как крупный, так и мелкий рогатый скот и свиней. Обнаружен

даже факт приручения лошади (Аликомектепе) в последний период энеолита [21, 6]. Все вышесказанное о развитии скотоводства в Азербайджане в период энеолита и ранней бронзы доказывают и обнаруженные остеологические материалы. Например, более 43,3 % найденных в Аликомектепе костей домашних животных принадлежат быкам. За ними на втором месте находятся кости мелкого рогатого скота, составляя 36,2 %, на третьем - лошади – 7,5%, на четвертом - свиней – 6,1 %, на пятом - диких животных – 5 %, на шестом - собак - 2,6 % от общего числа [23, 153].

Но в отличие от энеолита, в период ранней бронзы количество скота растет. Если в первый период в скотоводческом хозяйстве преобладал крупный рогатый скот, то в последующем число мелкого рогатого скота стало неуклонно увеличиваться. Можно предположить, что в этот период скотоводство, достигнув еще большего развития, наряду с земледелием, стало основой производственного хозяйства местного населения. Охота же, потеряв свои позиции, стала вспомогательной отраслью хозяйства [3, 143; 17, 216].

Кроме того, ведущую и значительную роль домашних животных в хозяйстве и быту древних людей можно видеть на следующем примере. Так, в памятниках Азербайджана исследуемого периода найдено множество сверл, шил и игл, вырезанных из трубчатых костей крупного и мелкого рогатого скота. Эти орудия применялись при обработке шкур и кожи, изготовлении одежды, обуви и других бытовых предметов [20, 222-223].

Из описаний упомянутых выше остеологических материалов становится ясно, что в указанных периодах домашние животные занимали более значительное место в хозяйстве и быту населения. Мы считаем, что одним из основных и решающих факторов, способствовавших приданию первобытным религиозным представлениям, верованиям, обрядам и церемониям нового содержания и формы, а также появлению новых верований у скотоводческих племен Азербайджана была именно их хозяйственная деятельность в VI-III тысячелетиях до н.э.