

Научно-исследовательский центр «Иннова»



«ВОПРОСЫ НАУКИ 2020: ПОТЕНЦИАЛ НАУКИ И СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ»

Сборник научных трудов по материалам
X Международной научно-практической конференции,
17 сентября 2020 года, г.-к. Анапа

Анапа
2020

УДК 00(082) + 001.18 + 001.89

ББК 94.3 + 72.4: 72.5

В74

Ответственный редактор:
Скорикова Екатерина Николаевна

Редакционная коллегия:

Бондаренко С.В., к.э.н., профессор (Краснодар), **Дегтярев Г.В.**, д.т.н., профессор (Краснодар), **Хилько Н.А.**, д.э.н., доцент (Новороссийск), **Ожерельева Н.Р.**, к.э.н., доцент (Анапа), **Сайда С.К.**, к.т.н., доцент (Анапа), **Климов С.В.** к.п.н., доцент (Пермь), **Михайлов В.И.** к.ю.н., доцент (Москва).

В74 ВОПРОСЫ НАУКИ 2020: ПОТЕНЦИАЛ НАУКИ И СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ. Сборник научных трудов по материалам X Международной научно-практической конференции (г.-к. Анапа, 17 сентября 2020 г.). [Электронный ресурс]. – Анапа: Изд-во «НИЦ ЭСП» в ЮФО, 2020. – 31 с.

ISBN 978-5-95283-407-1

В настоящем издании представлены материалы X Международной научно-практической конференции «ВОПРОСЫ НАУКИ 2020: ПОТЕНЦИАЛ НАУКИ И СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ», состоявшейся 17 сентября 2020 года в г.-к. Анапа. Материалы конференции посвящены актуальным проблемам науки, общества и образования. Рассматриваются теоретические и методологические вопросы в социальных, гуманитарных, естественных и других науках.

Издание предназначено для научных работников, преподавателей, аспирантов, всех, кто интересуется достижениями современной науки.

Материалы публикуются в авторской редакции. За содержание и достоверность статей, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей. При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна.

Информация об опубликованных статьях размещена на платформе научной электронной библиотеки (eLIBRARY.ru). Договор № 2341-12/2017К от 27.12.2017 г.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте:
www.innova-science.ru.

УДК 00(082) + 001.18 + 001.89
ББК 94.3 + 72.4: 72.5

ISBN 978-5-95283-407-1

© Коллектив авторов, 2020.
© Изд-во «НИЦ ЭСП» в ЮФО
(подразделение НИЦ «Иннова»), 2020.

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

ВКЛЮЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

В ЦИФРОВУЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ СРЕДУ

Моргачева Ирина Николаевна

Кастрицын Максим Игоревич

Кастрицына Ксения Игоревна 4

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВОЙ

СТРАТЕГИИ ОТЕЛЯ

Джарруж Жорж

Хасан Сахаа 8

КОНТРОЛЬ И АУДИТ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

ИМУЩЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ КОМПЛЕКСАМИ

Шестемиров Алексей Алексеевич 12

СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ЮЖНОКОРЕЙСКИХ КОМПАНИЙ

НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК

Aprosimova Aksinia 16

МЕЖДУНАРОДНАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ

ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Апросимова Аксинья 23

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 371

ВКЛЮЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» В ЦИФРОВУЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ СРЕДУ

Моргачева Ирина Николаевна

учитель-логопед

ГБОУ гимназия №652 Выборгского района,

магистрант

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»

Кастрицын Максим Игоревич

студент

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский
университет информационных технологий, механики и оптики»

Кастрицына Ксения Игоревна

студент

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»,
г. Санкт-Петербург

***Аннотация:** в статье рассматривается педагогический потенциал социальной сети «ВКонтакте», использование которого поможет педагогу расширить границы образовательного учреждения.*

***Abstract:** the article discusses the pedagogical potential of the social network «Vkontakte», the use of which will help the teacher to expand the boundaries of an educational institution.*

***Ключевые слова:** социальная сеть, цифровая образовательная среда, ВКонтакте, учебный процесс, инновационное обучение, педагогическая стратегия.*

***Keywords:** social network, digital educational environment, Vkontakte, educational process, innovative training, pedagogical strategy.*

Использование соцсетей с образовательной целью обусловлено

исторически. Известно, что интернет-ресурс Facebook создавался как академическая социальная сеть, доступная исключительно для студентов Гарвардского университета. Позже появилась возможность регистрации для студентов других учебных заведений США.

Так как в России появление компьютеров с доступом в интернет имело непоследовательный характер, то первыми пользователями соцсетей стали представители молодого поколения. Именно они явились основными потребителями функционала российской сети «ВКонтакте», воспринимаемого ими в качестве досуговой развлекательной формы времяпровождения. Поэтому значимость социальных сетей для организации учебного процесса до сих пор недостаточно оценена. Значительная часть педагогов и обучающихся критически относятся к возможности использования электронного пространства соцсетей для решения образовательных задач.

Исследователи отмечают, что функционал социальных сетей вполне приемлем для включения его в цифровую образовательную среду. Недооценка этого обстоятельства и того факта, что социальная сеть развивается как новая структурная компонента современной культуры, лишает отечественное образование стратегического преимущества [1, с. 158]. С другой стороны, интерес к изучению социальных сетей связан с неоднозначность их влияния на молодое поколение [2, с. 45].

На протяжении длительного времени отечественные и зарубежные ученые исследовали значение социальных сетей в педагогическом контексте. Библиография таких исследований рассматривалась, например, в работах М. П. Целых [3, с. 141, с. 149-151] и Г. Кэси (G. Casey) [4, р. 185-186]. Практически все ученые сходятся в мнении, что функционал социальных сетей обладает высоким потенциалом для реализации идей творческого и инновационного обучения и что социальные сети — это объективная коммуникативная реальность, предоставляющая пользователям комфортные условия для индивидуальной и групповой коммуникации.

На сегодняшний момент «ВКонтакте» — крупнейшая европейская социальная сеть и второй по популярности сайт в России. По данным исследовательской компании Mediascope, в феврале 2020 года аудитория «ВКонтакте» составила 69,8 млн человек, в среднем каждый пользователь посвящает социальной сети ежедневно по 38 минут. Сервис предоставляет возможность создавать группы или публичные страницы — объединения пользователей по интересам. Участники группы могут обмениваться текстовыми, аудио- и видеосообщениями, публиковать документы, графический контент, участвовать в опросах для сбора статистики общественного мнения.

Важное преимущество включения социальных сетей в цифровую образовательную среду состоит в том, что становится возможным реализация новых педагогических стратегий. Одной из них является совместное создание участниками цифрового контента. В сотрудничестве с обучающимися можно создавать образовательные ресурсы в виде презентаций, видео- и аудиороликов.

При этом изменяется форма образовательного процесса — из репродуктивной, она превращается в продуктивную, творческую. В социальной сети педагог имеет возможность расширить и изменить содержание дисциплины в рамках образовательных стандартов, организовать персонализированные, подгрупповые формы работы, продуктивно решать образовательные задачи в рамках преподаваемой дисциплины.

Создание социального сообщества помогает в решении следующих учебных задач:

- обеспечение оперативной обратной связи педагога с обучающимися;
- предоставление учебного материала в электронном виде;
- информирование о проводимых и планируемых мероприятиях;
- размещение рекомендательной информации по оформлению докладов, рефератов и презентаций;
- размещение материалов для подготовки к итоговым проверочным работам;

– публикация и обсуждение образовательного контента, найденного обучающимися.

В заключение можно отметить, что социальная сеть правдиво отражает контуры доминирующих социальных взаимосвязей, что играет большую роль для придания цифровой образовательной среде ключевого свойства — адаптивности.

Список литературы

1. Абрамова, О. М. Использование облачных технологий для организации контроля учебной деятельности/ Высшее образование в России. -2015.- № 7.- С. 155–159.

2. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Т. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: Изд-во физико-математической литературы, 2010. - 228 с.

3. Целых М. П. Социальные медиа и образование специалистов социально-педагогической сферы / Медиаобразование. Media Education. МОО «Информация для всех». - 2017. - № 2. - С. 139-151.

4. Casey G. Building a student-centered learning framework using social software in the middle year's classroom: an action research study / Journal of information technology education research. - 2013. - Vol. 12. - P. 159-189.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 338.012

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОТЕЛЯ

Джарруж Жорж

ассистент кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта

Хасан Сахаа

аспирант кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Москва

***Аннотация:** в статье рассматриваются проблема маркетинга отеля с учетом вызовов, стоящих перед отелями в настоящее время. и современные этапы к маркетинговой стратегии в отелях.*

The article examines the problem of marketing and modern stages to the marketing strategy in hotels with the challenges facing hotels at the present time.

***Ключевые слова:** маркетинг, отель, гостиничные услуг, стратегия, продвигать, гость.*

***Keywords:** marketing, hotel, hotel services, strategy, promote, guest.*

Во всех проблемах трудность решения лежит там, где мы начинаем. А также маркетинговые стратегии отелей с учетом проблем, стоящих перед отелями в настоящее время.

С чего начать реализацию маркетинговой стратегии отеля? Как продвигать отель с новыми разработками каждый день, неделю и месяц... В этой статье представлен план из 10 шагов о том, как продвигать отель на рынке [1].

1. История, которую стоит рассказать: в вашем отеле должно быть что-то уникальное, освежающее или новаторское. У вашего отеля должна быть история, которую люди любят и которой стоит поделиться со своими друзьями. Хорошее обслуживание — это основа всего, это нужно делать правильно на 10%. Быть выдающимся тоже не так уж сложно, если задуматься. Как насчет того, чтобы

раздать мороженое при регистрации в теплые летние дни? Или пригласите всех гостей отеля на вкусный свежий кофе французской обжарки, когда они приедут в отель.

2. Региональная и национальная пресса: PR был и всегда будет важен для выхода на ваш внутренний рынок. Убедитесь, что вы строите хорошие отношения с журналистами и редакторами региональных и национальных газет и журналов. Таким образом, если они захотят написать историю о путешествиях, вы окажетесь на вершине их списка.

3. GDS - Global Distribution Systems: Многие считают Apollo, Galileo и Worldspan вымирающей породой. Но эти глобальные системы распределения изобретают себя заново и по-прежнему являются важным источником деловых и туристических поездок по многим направлениям. Более того, такие мега-агентства, как Amex, ABC Corporates Services, TQ3 Travel Solutions, World Travel VTI и Carlson Wagonlit, являются очень эффективным каналом сбыта для корпоративных путешественников крупных корпораций.

4. OTA: Рекламные щиты гостиничного и туристического бизнеса в эпоху Интернета являются одними из самых важных каналов распространения. Их комиссии и модели различаются; хорошо проанализируйте их, чтобы убедиться, что они повышают ценность вашей общей стратегии. Будьте уверены, что они не просто отвлекают ваш бизнес от прямых продаж, а действительно создают дополнительные заказы.

5. DMC - Local Destination Marketing Companies: Местные маркетинговые кампании прилагают все усилия для привлечения групп и мероприятий. Вам следует подойти к ним и работать вместе с ними, чтобы привлечь корпоративные и развлекательные группы в периоды низкого и среднего спроса. Это поможет вам разнообразить рыночную структуру ваших отелей [3; 83].

6. Туристический офис + Конференц-бюро: поговорите с местным туристическим офисом и узнайте, как они могут помочь вам в продвижении вашего отеля. Убедитесь, что у вас есть репрезентативный список на их веб-сайте и что

вас хорошо продвигают в их офисе, когда туристы приезжают в город. Конгресс-бюро должно быть вашим лучшим другом. Вы должны быть в верхней части их списка для групповых запросов на конференции и общегородские мероприятия в вашем пункте назначения.

7. Торговый представитель: попросите торгового представителя внести ваш отель на карту местности с местными предприятиями поблизости. Регулярно навещайте потенциальных и действующих клиентов, привозите подарки, то есть шикарные и настоящие подарки. Испортите их до гнили и сделайте зависимыми от вас.

8. Веб-сайт + SEO: Вам понадобится оптимизированный веб-сайт для вашего отеля. Если вы хотите получать прямые продажи через свой веб-сайт, подумайте о поиске, по ключевым словам, и о потребительских сегментах, прежде чем погрузиться в дизайн. Ваш магазин может быть красивым, но вам нужны люди, проходящие мимо и входящие, чтобы иметь шанс совершить распродажу. SEO очень часто игнорируется.

9. Социальные сети + веб-сайт обзора: да, мы знаем, что к настоящему времени (я надеюсь на это по крайней мере) нам нужны FaceBook, Twitter, Four-Square, Gowalla, страница и профиль на YouTube. Мы должны активно управлять своим присутствием в этих социальных сетях и создавать новый контент каждую неделю и месяц. Блог - отличный инструмент для этого. Затем управляйте своей репутацией в Интернете. Поощряйте своих гостей оставлять отзывы на Yelp и TripAdvisor. Поощряйте, если необходимо, получить гостевые фотографии и видео. Ваш профиль на сайтах с отзывами об отелях и путешествиях должен быть активным и динамичным. Ах да, не забудь ответить! Вы должны участвовать [2].

10. Мобильный: наконец, отели начинают переходить от собственного веб-сайта к мобильному маркетингу. Не думайте, что мобильное приложение нужно каждому независимому отелю. Начнем с простого мобильного веб-сайта, который позволяет вам легко перемещаться по галерее изображений отеля и имеет простую кнопку вызова. Оттуда вы можете работать над интеграцией своей

системы бронирования и шаг за шагом разработать более продвинутый мобильный веб-сайт отеля.

Несколько предупреждений: Одна вещь, которую вы не должны делать, — это попасть в поезд по продажам Flash. Вы только ослабите свой бизнес и снизите среднюю стоимость номера до уровня, при котором ваш отель будет нести убытки, а не увеличивать прибыль [4].

Я только заметил, что мы не упомянули туроператоров и оптовиков. Это правильно, их модель не работает, и они являются лишь необходимой составляющей злых отелей, которую нужно использовать, пока они не перестроятся в агентства с динамическими ценами продаж, уважая потребности отелей в распределении.

И последнее, но не менее важное: не тратьте слишком много денег на печать брошюр и т. Д. Мы живем в эпоху электроники и цифровых технологий (бумага и печать больше не должны быть частью ваших стратегических планов).

Список литературы

1. Анিকেев С. Н. Методика разработки плана маркетинга / С. Н. Анিকেев - М.: Фолиум, 2010, 324 с.
2. Гостиничный бизнес: теория и практика: [учебник] / М. П. Мальская, И. Пандяк; Второй изд., перераб. и доп. - М.: Центр учебной литературы, 2012. — 472 с.
3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. —СПб. : Питер, 2017. 258 с.
4. Хасан С., Джарруж Ж., Улучшение Функционального качества гостиничных услуг путем развития навыков работников отеля, «Приоритетные направления инновационной деятельности в промышленности», Казань, 2020, №15, С. 182-184.

УДК 336

**КОНТРОЛЬ И АУДИТ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ИМУЩЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ КОМПЛЕКСАМИ****Шестемиров Алексей Алексеевич**

к.э.н., доцент

ГАОУ ВО «Московский городской университет управления Правительства
Москвы», город Москва

Аннотация: в период пандемии, при переводе образовательных учреждений на дистанционное образование серьезно встает вопрос их стабильного и доходного функционирования. Существующие проблемы могут привести к недофинансированию организации, все это требует активного поиска дополнительных источников пополнения доходов бюджетов организаций. Одним из подобных серьезных источников является имущество, которое находится на балансе организаций. Сегодня существенный объем имущественного комплекса передан бюджетным учреждениям, которые имущественные налоги платят из субсидии на государственное задание. Поэтому эффективность использования подобных имущественных объектов необходимо контролировать и проводить системный аудит, а также необходимы изменения в существующем подходе главного распорядителя бюджетных средств к использованию данного имущества.

During the pandemic, when transferring educational institutions to distance education, the question of their stable and profitable functioning seriously arises. Existing problems can lead to underfunding of the organization, all this requires an active search for additional sources of replenishment of the budget revenues of organizations. One of such serious sources is the property that is on the balance sheet of organizations. Today, a significant amount of the property complex has been transferred to budget institutions, which pay property taxes from a subsidy for a state task. Therefore, the effectiveness of the use of such property objects should be monitored and a system

audit should be conducted, as well as changes in the existing approach of the chief administrator of budget funds to the use of this property.

Ключевые слова: бюджетное учреждение, главный распорядитель бюджетных средств, имущество, контроль, эффективность, аудит.

Keywords: budget institution, chief administrator of budget funds, property, control, efficiency, audit.

В соответствии с федеральным законом о некоммерческих организациях бюджетные учреждения создаются публично-правовым образованием для выполнения работ, оказания услуг в различных приоритетных отраслях, при этом любое бюджетное учреждение получает на праве оперативного управления объекты имущественного комплекса [3]. Обозначенное недвижимое имущество является собственностью публично-правовому образованию, что формально исключает эти объекты из имущественного налогообложения.

В соответствии с налоговым законодательством государственные бюджетные учреждения являются плательщиками налога на имущество организаций, но платят они его из субсидии на выполнение государственного задания, что, по сути, приводит к «перекладыванию бюджетных средств из кармана в карман», а также к снижению эффективной суммы государственного задания.

Учитывая, что в настоящее время, особенно в условиях пандемии, от участников хозяйственной деятельности требуется максимальная эффективность использования экономических ресурсов и бюджетные учреждения не исключения.

Оптимизация образовательных учреждений в Российской Федерации, которая началась в 2011 году в Москве и планомерно шагает по стране, привела к образованию крупных образовательных комплексов – государственных бюджетных учреждений, которые получили в оперативное управление от 5 до 20 имущественных объектов. В состав таких объектов включаются учебные корпуса и производственные объекты для прохождения учебной производственной практики студентами.

По данным Федерального агентства по управлению государственным

имуществом (Росимущество) в среднем по стране таких имущественных объектов насчитывается около 6-8% от всего имущественного комплекса [5].

Однако, в настоящее время существует достаточное количество нежилых помещений, которыми оперативно управляют государственные бюджетные образовательные учреждения, которые находятся в законсервированном или нефункциональном состоянии [5].

В рамках данной статьи предлагается рассмотреть среднестатистический имущественный комплекс, который не используется в полном объеме для оказания услуг в рамках выполнения государственного задания, выявить финансовые затраты и определить бюджетные потери. Кроме того, существует запрет на сдачу данных имущественных объектов в аренду.

Эффективность функционирования данных объектов достаточно низкая, так как для создания полноценной зоны для прохождения практики необходимо произвести ремонтные работы и оснастить помещения необходимым современным оборудованием, что требует существенных вложений. В настоящее время в силу экономии бюджетных средств выделение дополнительных бюджетных ассигнований на ремонт и оснащение данных помещений невозможно.

Для совершенствования системы эффективного использования имущественного комплекса в сфере образования предлагается провести масштабный всесторонний аудит во всей системе образовательных государственных бюджетных учреждений с целью выявления списка имущественных объектов с заниженным потенциалом использования.

Этот перечень поможет организовать процесс передачи данных имущественных объектов в аренду коммерческому сегменту. Также есть возможность, не меняя профиля использования данных имущественных комплексов, создать за счет налоговых каникул по налогу на имущество организации инвестиционную привлекательность данных объектов.

Кроме того, коммерческий сектор является не только юридически, но и фактически, с точки зрения экономики, плательщиком налога на имущество

организаций. Поступления, от которого обеспечат прирост доходов бюджетов бюджетной системы Российской Федерации.

По нашему мнению, проведение описанных мероприятий позволит создать более эффективную систему управления имущественными комплексами некоммерческими организациями – государственными бюджетными учреждениями в сфере образования.

Список литературы

1. Налоговый Кодекс Российской Федерации (в редакции от 31.07.2020). – М. «Собрание законодательства РФ», 07.08.2000, № 32, ст. 3340.
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации (ред. от 31.07.2020) – М. «Российская газета», № 153-154, 12.08.1998.
3. Федеральный закон от 12.01.1996 №7-ФЗ (ред. от 08.06.2020) «О некоммерческих организациях» - М. «Российская газета», № 14, 21.01.1996.
4. Валишвили М. А. Оптимизация соотношения экономической эффективности и социальной справедливости как путь к преодолению антагонистического противоречия между трудом и капиталом / Российский экономический интернет-журнал. 2013. № 3. С. 9.
5. Росимущество <https://www.rosim.ru/>.
6. Открытый бюджет Москвы <https://budget.mos.ru/>.
7. Федеральная налоговая служба <https://www.nalog.ru>.

УДК 339.1

СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ЮЖНОКОРЕЙСКИХ КОМПАНИЙ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК

Aprosimova Aksinia

Северо-Восточный Федеральный университет

***Аннотация.** В статье рассмотрены вопросы становления и развития бизнеса южнокорейских компаний на российском рынке, общие вопросы развития российско-корейского экономического сотрудничества и пути поиска корейских компаний в целях установления сотрудничества.*

***Ключевые слова:** российский рынок, бизнес, экономика.*

По прогнозам экспертов, внешний рынок Республики Корея (другое, неофициальное название государства – Южная Корея) в среднесрочной перспективе (в течение ближайших двух-трех десятилетий) по общему объему продаж будет входит в тройку мировых лидеров.

Уникальность и феномен экономического развития Южной Кореи в настоящее время общепризнаны и являются предметом многочисленных исследований. Не имея в достаточных количествах природных ресурсов, еще в 60-70-е годы прошлого столетия отсталая аграрная страна, Республика Корея сегодня входит в число двадцати экономически наиболее развитых стран мира. А среди стран Азии – южнокорейская экономика четвертая с мощной индустриальной составляющей на основе высоких технологий.

Согласно рейтингу Bloomberg's Global Innovation Index, Республика Корея является мировым лидером в таких категориях, как «Исследования и разработки», «Образование» и «Патенты».

Сегодня всем известны автомобильные, косметические, электробытовые, коммуникационные и другие южнокорейские бренды, прочно занявшие свою

нишу как на мировом, так и на российском рынках. Южная Корея, кроме того, является крупнейшим в мире судопроизводителем, доля которого составляет 45 % мирового рынка судостроения.

Экономический прогресс государства за столь короткое время стал возможен благодаря правительственной политике, сосредоточенной на создании приемлемых условий и поддержке национального крупного бизнеса, экспорте отечественных товаров и технологий, а также на привлечении внешних инвестиций. Кроме того, страну отличает высокая общественная дисциплина и невероятная работоспособность населения (при официальном восьмичасовом рабочем дне работать по 10-12 часов в сутки считается абсолютно нормальным).

Для такой маленькой по площади страны как Южная Корея, да еще с ограниченными запасами полезных ископаемых, расширение экономического и торгового пространства является жизненно важным. Внешнеэкономическая деятельность Южной Кореи сосредоточена сегодня, в первую очередь, в направлении рынков США, ЕС и Китая. Россия в этом списке занимает 12-е место.

Российский рынок для южнокорейских компаний во многом является привлекательным, причем не только для крупных, но и для средних и мелких. Правительство Южной Кореи не ограничивает национальный бизнес в развитии делового партнерства в России. Становлению южнокорейских компаний на российском рынке на начальном этапе также способствовало отсутствие необходимости собственных больших вложений в маркетинговые акции.

Внешнеторговая деятельность Республики Корея в России представлена, в основном, экспортом товаров и технологий промышленного и аграрного производства. Южнокорейские товары, как правило, по качеству не уступают европейским, но значительно дешевле даже с учетом логистики. С китайскими товарами в большинстве случаев сравнение бессмысленно - это совершенно разное качество и подход к дизайну [4].

Следует отметить, что в становлении и развитии экономического сотрудничества между Россией и Южной Кореей всегда присутствовал политический

аспект. Немаловажную роль играли также факторы общемировой рыночной конъюнктуры и экономической стабильности.

Экономическое сотрудничество между двумя странами начало развиваться практически сразу после установления дипломатических отношений между Россией и Южной Кореей в 1990 году. Политический интерес южнокорейской стороны к России как поставщику необходимых ресурсов тесно переплетался с интересами частного бизнеса, поскольку российский рынок представлял возможности для расширения деятельности южнокорейских корпораций, которые на тот момент только начинали свою международную экспансию.

Вместе с тем, освоение российского рынка корейским бизнесом происходило в рамках общей стратегии интернационализации, в которой России не всегда отводилось самостоятельное место. Так, в начальный период корейской внешнеэкономической экспансии середины 1990-х годов Россия рассматривалась только как часть «постсоветского пространства». Предпочтение в этом регионе отдавалось странам Центральной Европы, прежде всего Польше и Венгрии, в которых рыночные реформы были начаты на десятилетие раньше, а макроэкономическая политика для привлечения иностранных инвестиций была более привлекательной.

В России в то время большинство корейских проектов имело целью открытие производств конечной продукции, тогда как основная масса продукции промежуточных стадий доставлялась из Кореи (исключение - завод полного цикла Hyundai Motor Manufacturing Rus под Санкт-Петербургом).

Реализация ожиданий в отношении перспектив российско-корейского экономического сотрудничества периодически менялась в зависимости от состояния заинтересованности друг другом. Учитывая северокорейский фактор и традиционно ориентируясь на Европу и СНГ, а в Азии – на Китай, российское политическое руководство активизировалось в направлении установления более тесных контактов с Республикой Корея в 2008 году, выйдя на уровень стратегического партнерства.

Рост торгового оборота южнокорейских компаний в России неоднократно прерывался финансовыми кризисами 1997-1998 гг., 2008-2009 гг., а также рецессией последних лет.

Отношение корейского бизнеса к российскому рынку стало меняться в 2000-е годы на фоне экономического подъема, в результате чего в промежутке между двумя первыми кризисами, в 2003-2008 гг., наблюдался значительный рост товарооборота корейской продукции в России, который в целом вырос более чем в четыре раза, с 4,18 до 18,09 млрд долл. [4]. Динамичный рост был обеспечен, главным образом, расширением внутреннего потребления в России, которое, в свою очередь, являлось следствием потребительского бума населения и распространения практики потребительского кредитования. Россия вошла в двадцатку стран, куда направлялись самые большие по объему вложения корейских компаний, а с 2009 г. благодаря проекту Hyundai, попала в число десяти стран - основных реципиентов корейских прямых инвестиций. Помимо автомобильной промышленности, основными направлениями корейских вложений в годы экономического роста были электроника, машиностроение и пищевая промышленность. В совокупности на эти четыре производства в докризисные годы пришлось около 80% корейских вложений.

Сокращение производств и торговых оборотов в 2009 г. так же, как и в предыдущем случае, сменилось ростом объемов продаж, которые увеличились в 2013 г. до 22,6 млрд долл. [4].

Крупнейшие южнокорейские компании на российском рынке по итогам 2020 года по версии Fortune Global 500 отображены в табл. 1[2].

А распределение заинтересованности корейских компаний по сферам деятельности на российском рынке в последнее время представлено на рис 1 [3].

Следует отметить, что путь на российском рынке у большинства южнокорейских компаний сопровождался взлетами и падениями, обусловленными не только политическими факторами и, но и работой конкурентов. Каждая

компания использовала свою стратегию и маркетинговые ходы в то или иное время, в зависимости от создавшихся условий. Современный российский кризис лучше переживают производители бытовой электроники Samsung и LG, так как давно локализовали сборку своей продукции в РФ. Кроме того, компании стараются максимально удешевить свое производство.

Таблица 1 - Крупнейшие корейские компании на российском рынке по итогам 2020 года

Поз.	Компания	Штаб-квартира	Место в fortune global 500	Выручка, млн долл
1	Samsung Electronics	Сеул	19	197705
2	Hyundai Motor	Сеул	84	90740
3	SK Holdings	Сеул	97	86163
4	POSCO	Сеул	194	55592
5	LG Electronics	Сеул	207	53464
6	Korea Electric Power	Сеул	227	50257
7	Kia Motors	Сеул	229	49894
8	Hanwha	Сеул	277	43258
9	Hyundai Mobis	Сеул	385	32649
10	KB Financial Group	Сеул	426	29470
11	CJ Corp.	Сеул	437	28986
12	GS Caltex	Сеул	447	28541
13	Samsung Life Insurance	Сеул	467	27291
14	Samsung C&T	Сеул	481	26396
Всего				800406



Рисунок 1 - Распределение интересов корейских компаний по сферам деятельности

Вопреки кризису, падению курса рубля и общего спроса на автомобили, компания Hyundai Motor, в отличие от многих своих конкурентов, свернувших или ограничивших производство, взяла противоположный курс, готовясь к тому времени, когда российская экономика начнет восстанавливаться. В настоящее время модели автомобилей Hyundai Solaris и Kia Rio являются одними из самых популярных в России [3].

Для поиска партнеров и установления деловых контактов с южнокорейскими компаниями сегодня можно использовать несколько способов.

Компанию можно найти самостоятельно на многочисленных кросс-национальных бизнес-сайтах или через бывших наших соотечественников, живущих в Корее и предлагающих посреднические услуги (вариант для частного предпринимательства и малого бизнес).

Помощь российским компаниям в поиске и установлении связей с потенциальными партнерами оказывает торговый отдел КОТРА (Korea Trade-Investment Promotion Agency) при посольстве Республики Корея в России, представляющий интересы южнокорейских компаний [1].

В России и в Республике Корея несколько раз в год организуются встречи южнокорейских компаний с российскими потенциальными партнерами в формате face to face.

Установлению контактов способствуют также выставки и презентации, проводимые корейскими компаниями в России.

Но, при поиске и установлении контактов с корейскими компаниями нужно хорошо осознавать значение принятых у них правил ведения переговоров и делового этикета, а это тема для отдельного разговора.

Список литературы

1. Арутюнян, К. Бизнес с Южной Кореей: как найти партнеров и начать сотрудничество. - Текст: электронный // «Контур журнал». – 25.09.2020: Интернет-портал. – URL: <https://kontur.ru/articles/4470> (дата обращения:

11.10.2020).

2. Кравченко, Е. Приключения чеболя в России. Как Samsung стал лидером на рынке смартфонов / Е. Кравченко, С. Копалина. - Текст: электронный // Forbes - Интернет-портал. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/> (дата обращения: 22.01.2021).

3. Крупнейшие компании Южной Кореи / Текст: электронный // Global Stocks.ru. - Интернет-портал. – URL: <https://globalstocks.ru/krupneyshie-kompanii-yuzhnoy-korei/> (дата обращения: 01.02.2021).

4. С. Ф. Сутырин. Российско-корейские экономические отношения: текущее состояние и перспективы развития / С. Ф. Сутырин, В. Попова, И. А. Коргун. – Текст: электронный // Вестник СПбГУ. – 2018. – Сер. 5. Вып. 3. – URL: <http://vestnik.spbu.ru/html14/s05/s05v3/02.pdf> (дата обращения: 01.12.2020).

5. Торгпред РФ: корейские компании прочно обосновались на российском рынке / Текст: электронный // Риа новости. - Интернет-портал. – URL: <https://ria.ru> (дата обращения: 17.02.2021).

УДК 330

МЕЖДУНАРОДНАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Апросимова Акси́нья

Северо-Восточный Федеральный университет

***Аннотация.** В реальности двадцать первого века, современное устройство экономики не просто нуждается в переосмыслении, но также в изменении существующих взаимосвязей между субъектами экономического взаимодействия на низовом уровне. По этой причине, происходит изменение международных стратегий компаний в условиях глобализации, меняется стиль формирования задач внутри выстроенной административной модели, кроме того, меняется понимание роли определенной фирмы в жизни конкретной страны, конкретного общества. Однако, как именно происходят данные изменения, и может ли стратегическое планирование измениться таким образом, что перестанет учитывать прежние законы распределения ресурсов внутри собственной системы последующего устройства. Или же, данные изменения будут косметическими, а реальное положение дел так и не измениться?*

***Ключевые слова:** стратегия компании, глобализация, устройство общества, экономические изменения*

Глобальные изменения в мире, изменения в политической, экономической и деловой активности, а также развитие технологий, транспорта и коммуникаций, налагают на предприятия необходимость в борьбе за выживание, чтобы изменить свои стратегии и выйти за пределы своих границ. собственная страна. Ограниченный рынок, давление конкуренции, спрос на более дешевые ресурсы и динамика эпохи постмодерна вынуждают бизнес-лидеров менять фокус с традиционных целей на альтернативные меры для успешного бизнеса и выхода на

глобальные рынки с целью получения конкурентного преимущества. Международный бизнес - это термин, используемый для описания всех коммерческих сделок в целом, которые происходят между двумя или более регионами, странами и странами за пределами их политических границ. Под международным бизнесом понимается такая коммерческая деятельность, которая включает трансграничные операции с товарами, услугами или ресурсами между двумя или более странами. Операции с экономическими ресурсами включают капитал, навыки, людей для международного производства физических товаров или услуг, таких как финансы, банковское дело, страхование, строительство [3, с. 9-20]. Многонациональное предприятие - это предприятие или корпорация, которая владеет значительными ресурсами и осуществляет различную коммерческую деятельность через сеть филиалов, расположенных в разных странах, и каждый филиал формирует свою бизнес-стратегию, основанную на различных характеристиках рынка. Многонациональная компания базируется в одной стране, но ведет бизнес в нескольких странах. Есть мнения, что многонациональная компания - это такая структурированная компания, которая ведет бизнес или собственность во многих странах, или компания организована в глобальные производственные подразделения. Причины, по которым компания становится транснациональной, Ансофф разделяет на две категории:

- операционные потребности: обеспечение материалами, оборудованием, технологиями и выпуск излишков продукции;
- стратегические потребности: обеспечение неприкосновенности будущих изменений внешней среды, устойчивый рост и лучшая прибыльность. Развитие международной деловой активности совпало с широко распространенным явлением глобализации рынков.

Глобализация рынков означает растущую экономическую интеграцию и растущую взаимозависимость стран во всем мире. Интернационализация компаний относится к стремлению компаний систематически увеличивать международный масштаб своей деловой деятельности, в то время как глобализация

относится к интенсивным экономическим отношениям между странами мира в макротренде. Глобализация побуждает компании выходить на международный уровень и значительно увеличивать объем и типы трансграничных операций с товарами, услугами и капиталом [1, с. 69-78].

Кроме того, глобализация ведет к быстрому распространению и распространению продуктов, технологий и знаний в мире независимо от их происхождения. Процесс глобализации - это естественный процесс, который является результатом растущего и ускоренного процесса обобщения характера и процесса производства. Развитие науки, техники и технологий, а также расширение рынков товаров во всем мире приводят к интернационализации экономических и финансовых событий и их глобальному разворачиванию. Если глобализация понимается как процесс, ведущий к большей экономической интеграции национальных экономик, как процесс фрагментации мировой экономики и международной экономики, то глобализация - это процесс открытия национальных экономик путем устранения экономических и финансовых границ национальных экономик и, следовательно, их трансформация в международный экономический и финансовый рынок. Глобализация - это общемировая тенденция, благодаря которой экономики мира теряют свои границы и соединяются друг с другом. Компании больше не находятся в заключении в своих границах и могут осуществлять широкий спектр коммерческой деятельности по всему миру. Многие компании присутствуют на рынках по всему миру, закупают сырье или проводят исследования и разработки по всему миру. Снижаются торговые барьеры, и глобальная торговля между странами товарами и услугами растет быстрее, чем внутреннее производство.

Наиболее распространенные глобальные рынки - это не рынки товаров массового потребления, потому что между странами все еще существуют различия во вкусах и предпочтениях, которые все еще имеют большое значение и своего рода тормоз для глобализации, но это рынки промышленных товаров и материалы, которые имеют универсальную потребность в мире. Под глобализацией

производства понимается тенденция компаний находить поставщиков товаров и услуг из разных уголков мира, чтобы реализовать преимущества национальных различий в цене и качестве факторов производства. Компании делают это для того, чтобы снизить общие затраты и, таким образом, улучшить качество или улучшить функциональность своих продуктовых предложений для более эффективной конкуренции. В экономике интернационализация рассматривается как процесс более активного участия предприятий на международных рынках. Процесс глобализации, борьба за выживание, постоянное давление и необходимость сохранять и укреплять позиции на рынке, вынуждают компании быть готовы постоянно вводить новшества и исследовать возможности для достижения конкурентных преимуществ и расширения деловой активности за пределами внутреннего рынка. Выход компаний на глобальный рынок становится неизбежным не только из-за ограниченности внутреннего рынка, но и из-за глобализации; доля внутреннего рынка находится под угрозой со стороны иностранной конкуренции. Существует несколько конкретных факторов, которые способствуют глобализации и побуждают предприятия стремиться к развитию и росту бизнеса посредством международных и глобальных операций, и включают в себя: политические изменения, развитие технологий, международный бизнес-климат, развитие рынка, расходы и конкуренцию [4, с. 46-54].

1. Политические изменения. Тенденция глобализации к объединению и социализации мирового сообщества, а также к формированию преференциальных торговых соглашений и группировок, таких как НАФТА и Европейский Союз, которые объединяют больше стран на едином рынке, предоставляют компаниям значительные рыночные возможности. Двумя аспектами этой тенденции, которые способствуют глобализации деловых операций, являются: постепенное снижение барьеров для торговли и иностранных инвестиций большинством правительств, что приводит к интенсивному открытию новых рынков международными компаниями, которые также экспортируют их и строят на них производственные мощности. и приватизация большей части промышленности в бывших

коммунистических странах, а также открытие их экономики для глобальной конкуренции.

2. Развитие технологий. Развитие компьютерных и коммуникационных технологий позволило увеличить поток идей и информации через границы стран, обеспечивая знакомство потребителей с товарами во всем мире. Интернет и сети позволили небольшим компаниям конкурировать на глобальном уровне благодаря быстрому потоку информации, независимо от физического местонахождения продавца или покупателя. Кроме того, позволяет международным компаниям проводить корпоративные встречи между менеджерами из штаб-квартиры и филиалов, не тратя лишнее время на поездки.

3. Международный деловой климат. Развитие коммуникационных и информационных технологий способствовало процессу глобализации, но также предоставило инструменты, которые облегчили процессы глобализации. Новые развивающиеся рынки также признают экономические выгоды, технологическое развитие и возможности роста, которые им предоставляет глобализация.

4. Развитие рынков. Информационные и коммуникационные технологии, быстрое развитие международного туризма, широкомасштабный культурный обмен и повышение уровня жизни во многих развивающихся странах способствовали появлению группы потребителей в разных странах и регионах мира с аналогичными профилями образования, образом жизни, покупательная способность и хорошие продукты, а также стремление к высокому качеству. Этот сценарий в сочетании с либерализацией международной торговли и доступностью глобальных каналов сбыта открывает большие возможности для компаний, которые хотят предлагать свою продукцию на глобальных рынках. Большой рыночный потенциал существует за пределами внутреннего рынка, поэтому компании выходят на зарубежные рынки, генерируют продажи и имеют возможности для получения прибыли, которых невозможно достичь дома.

5. Затраты. Либерализация торговых и инвестиционных потоков, возникшая в 80-х годах прошлого века и неумолимо продвигавшаяся вперед, является

стимулом для глобализации бизнеса. Либерализация торговли, глобальные потребительские привычки, рост затрат на разработку и необходимость экономии за счет масштаба, давление со стороны иностранных конкурентов на внутреннем рынке, а также развитие информационных и коммуникационных технологий считаются движущими силами глобализации. Из-за необходимости внедрения новых продуктов и инвестиций в исследования, разработки и инновации, достижение экономии за счет масштаба, снижение затрат и доступ к более дешевому сырью; компании вынуждены планировать деятельность с учетом мирового рынка. Экономия на масштабе и снижение затрат - основная цель менеджмента. Вот почему компании решают размещать производство в странах, где затраты на разработку и производство ниже.

6. Конкуренция. Одна из причин, по которой компании присоединяются к глобальным стратегиям, заключается в необходимости сохранения или получения конкурентного преимущества на зарубежных рынках и избежание конкуренции на внутреннем рынке. Конкуренция на международных рынках огромна и растет, и все больше международных конкурентов завоевывают рынки по всему миру. Компании улучшают свои конкурентные позиции, выступая против конкурентов на международных рынках или преждевременно вторгаясь на внутренний рынок конкурента с целью дестабилизации или подавления его развития.

По мере того как глобализация увеличивает скорость и распространенность, и для компаний легко открывается больше возможностей для работы на международных рынках. Менеджеры разрабатывают и адаптируют стратегии интернационализации, чтобы превратить свои организации в глобально конкурентоспособные предприятия. Менеджеры стремятся координировать поставки, производство, маркетинг и другие виды деятельности на основе международной деятельности. Глобальная организация компании является сложной задачей и требует стратегического позиционирования, организационных навыков, высокой степени координации и интеграции, внимания к потребностям отдельных рынков и реализации общих процессов. Стратегия в международном контексте -

это план организации для позитивного позиционирования по сравнению с конкурентами. Этот план приведет компанию к избранным клиентам, рынкам, продуктам и услугам на глобальных рынках, а не только на конкретном международном рынке [2, с. 30-40].

Стратегия в международном контексте должна помочь менеджерам сформулировать сильное международное видение, распределение ограниченных ресурсов в мире, участие основных рынков, осуществление глобальных партнерств и участие в конкурентной деятельности в ответ на глобальных конкурентов и наладить деятельность, которая добавит дополнительную ценность на глобальном уровне. Когда компании конкурируют за пределами своей страны, они сталкиваются с рядом проблем и давления. Это давление и проблемы для поддержания конкурентоспособности требуют от компаний сокращения затрат, чтобы потребители не оценивали свои продукты или услуги как слишком дорогие. Это приводит к необходимости размещать производственные мощности в местах с более низкими производственными затратами и к разработке продуктов с высокими стандартами в большинстве стран. В контексте давления с целью сокращения затрат менеджеры должны стремиться быть готовыми к реагированию на местное давление, чтобы адаптировать продукты к требованиям местного рынка, на котором компания действует. Это требует дифференциации их предложений и стратегий в разных странах, чтобы сохранить вкусы и предпочтения потребителей, а также дифференциации каналов распределения, управления человеческими ресурсами и государственного регулирования. Поскольку стратегии и тактика дифференциации продуктов и услуг на местных рынках создают дополнительные затраты, они также могут привести к увеличению затрат для компании. Эти два давления, с которыми сталкиваются предприятия, приводят к четырем основным стратегиям, которые компании используют для конкуренции на мировом рынке. Это следующие стратегии: международная, глобальная, многонациональная и транснациональная стратегия. Стратегия, которую выберет компания, зависит от давления, с которым сталкивается сокращение затрат, и важности

адаптации к местным рынкам. Сегодня слово «международная компания» - довольно распространенное явление, которое отражает реальные бизнес-операции и большие расстояния между множеством людей из разных культур и с разными подходами.

Что объединяет их в сложной сети взаимоотношений, так это потребность в развитии, быстром обмене ресурсами и инструментами, а также интегрированном сотрудничестве, которое должно способствовать обеспечению сотрудничества и перемещению капитала. Можно сделать вывод, что сегодняшние решения по пересечению внутренних границ и интернационализации бизнеса являются предпосылкой для серьезного роста и развития бизнеса. Таким образом, он всегда ищет и анализирует потенциальные области, в которых компания из малого или среднего бизнеса могла бы стать корпоративной организацией, стремящейся постоянно расширять и увеличивать свой собственный портфель. Принятие решения об инвестировании за пределами своей страны - сложный и всеобъемлющий процесс. Этот процесс достигается за счет нескольких этапов и подходов, которые включают долгосрочный всесторонний анализ и сканирование вновь избранного места инвестирования.

Список литературы

1. Киселев А.А. Современные тенденции международных рынков капитала: аспект глобализации. //Вестник Финансовой академии. 2019. -№ 4. — С. 69-78.
2. Саркисянц А.Г. Мировой рынок капиталов и системы его регулирования. //Финансы и кредит. 2018. - № 5. — С. 30-40.
3. Фридман Л.А. Глобализация: развитые и развивающиеся страны. //Мировая экономика и международные отношения. 2017. -№ 11. — С. 9-20.
4. Чешков М.А. О видении глобализирующегося мира. //Мировая экономика и международные отношения. 2018, № 6, С. 46-54.

**«ВОПРОСЫ НАУКИ 2020: ПОТЕНЦИАЛ НАУКИ
И СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ»**

X Международная научно-практическая конференция

Научное издание

Издательство ООО «НИЦ ЭСП» в ЮФО
(Подразделение НИЦ «Иннова»)
353440, Россия, Краснодарский край, г.-к. Анапа,
ул. Крымская, 216, оф. 32/2
Тел.: 8-800-201-62-45; 8 (861) 333-44-82
Подписано к использованию 17.09.2020 г.
Объем 176 Кбайт. Электрон. текстовые данные

ISSN 978-5-95283-407-1



9 785952 834071 >