

## НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА

## Исследования в области экономики, бизнеса и управления

Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции

10 января 2022 г.

www.scipro.ru Санкт-Петербург, 2022

## Главный редактор: Н.А. Краснова Технический редактор: Ю.О.Канаева

**Исследования в области экономики, бизнеса и управления**: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, 10 января 2022 г., Санкт-Петербург: Профессиональная наука, 2022. – 38 с. / DOI 10.54092/9781678199920

ISBN 978-1-6781-9992-0

В сборнике научных трудов рассматриваются актуальные вопросы развития экономикики, политологии, граждановедения, юриспруденции и т.д. по материалам Международной научно-практической конференции «Исследования в области экономики, бизнеса и управления», состоявшейся 10 января 2022 г. в г. Санкт-Петербург.

Сборник предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все включенные в сборник статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте www.scipro.ru. При верстке электронной книги использованы материалы с ресурсов: PSDgraphics

**УДК 001** 

ББК 72



- © Редактор Н.А. Краснова, 2022
- © Коллектив авторов, 2022
- © Lulu Press, Inc.
- © НОО Профессиональная наука, 2022

## СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ5
Сысоева О.Ю., Захарко Е.С. Отражение ценностных ориентиров поколения Z в моде5
СЕКЦИЯ 2. МАРКЕТИНГ11
Берсенёва Е. Влияние пандемии на деятельность предприятий и на формирование современных маркетинговых трендов
СЕКЦИЯ З. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА18
Гвоздева А.М., Молдован А.А. Факторы развития промышленных кластеры в Азии: на примере мебельного кластера в провинции Гуандун, КНР18
СЕКЦИЯ 4. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ25
Кононова Е.В. Принципы формирования инвестиционной стратегии и основные этапы инвестиционного проекта25
СЕКЦИЯ 5. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ32
Ергин С.М., Копаенко И.В. Развитие теории предпринимательства в условиях цифровизации32

### СЕКЦИЯ 1. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ

УДК 685.34

## Сысоева О.Ю., Захарко Е. С. Отражение ценностных ориентиров поколения Z в моде

Reflection of value orientations of Generation Z in fashion

### Сысоева Ольга Юрьевна

Преподаватель кафедры «дизайн костюма» РГУ им. Косыгина

#### Захарко Елизавета Сергеевна

бакалавр PГУ им. Косыгина Sysoeva Olga Yurievna Lecturer at the Department of Costume Design RSU them. Kosygin Zakharko Elizaveta Sergeevna bachelor RSU them. Kosygin

**Аннотация**. В статье авторы рассматривают вопрос отражения ценностных ориентиров поколения Z в моде.

**Ключевые слова**: мода, поколение Z.

**Abstract**. In the article, the authors consider the issue of reflecting the value orientations of generation Z in fashion.

*Keywords*: fashion, generation Z.

DOI 10.54092/9781678199920\_5

Цифровые аборигены – так называет Марк Пренски людей, родившихся в век информационных технологий. Поколением Z их называют в своих теориях Хоув и Штраус [1]. Однако независимо от названия у этих людей одни и те же интересы, предпочтения и ценностные ориентиры.

В 2019 году в рамках международного исследовательского проекта «FES Youth Studies» проводилась серия опросов среди 1500 молодых людей в возрасте 14-29 лет. По полученным данным для подавляющего большинства представителей Z-поколения основными ценностями являются безопасность, экономичность и инклюзивность.

Содержание понятия безопасность означает отсутствие опасностей или возможность надежной зашиты от них. Опасность рассматривается как наличие и действие различных факторов, которые являются дисфункциональными для всего социума. Однако именно

поколение зет больше всех нуждаются в чувстве защищенности. Здесь речь идет о ситуациях, связанных с защитой персональных данных, безопасной межличностной коммуникации и физической сохранности самих индивидов. Такая ситуация с современным поколением складывается по причине влияния на него предыдущих поколений – родителей представителей данного поколения, которые более точно представляли, как много ловушек и опасностей таит в себе мир, усвоившие все на своем личном опыте. Именно их воспитание стало катализатором для создания потребности в защищенности поколения Z.

Потребность в защищенности современного поколения выражена на подиуме. Редактор Vogue Стефф Йотки ввела неологизм «warcore», который прочно вошел в высокую моду. Warcore – стиль одежды с использованием деталей военной атрибутики: бронежилеты, балаклавы, и т.д. [6]. По мнению Стефф, такая тенденция означет, что сейчас достаточно плохие времена, ощущается угроза насилия и тревога.

Данное направление в моде приобрело популярность с выходом коллекции Вирджил абло для Louis Vuitton, где демонстрировались белые рубашки наподобие разгрузочных жилетов с большим количеством карманов и поясные сумки в виде стрелковых ремней (рис. 1). Вскоре балаклава, бронежилет или шапка-маска стали главным элементом в модном образе.









Рис. 1. - Louis Vuitton весна-лето 2019, Рис. 2. - Alyx, весна 2019,

Рис. 3. - Аlух, весна 2019,

Рис. 4. - Stella McCartney F/W весна 2019.

Дизайнер Мэттью Уильямс и его марка Alyx оказывают значительное влияние на мир мужской моды. Например, Ким Джонс пригласил помочь с дебютной коллекцией для Dior Homme. В рамках тенденции безопасности Уильямс сделал warcore своей трейд-маркой, выпуская пуховики-бронежилеты, разгрузочные пояса, сумки-гидромешки и маски, как у талибов (рис. 2, рис.3).

Согласно теории поколений, следующей важной для поколения зет ценностью, является экономность. Формальные признаки достатка вроде брендовых сумок

и роскошных автомобилей не интересны данному поколению. Для них важнее иметь широкий выбор, чем обладать чем-либо.

Экономность представителей поколения Z распространяется на все виды ресурсов: интеллектуальные, общественные, психологические, природные. По мнению молодежи, тратить время на то, что не нравится, что не нужно или даже вредно – совершенно нерациональный подход. Заставить их делать что-либо может лишь высокая цель, глобальная идея. Например, их заботят вопросы экологии. Они отлично понимают ценность жизни на нашей планете, единственной пригодной для существования человечества. Поэтому ее сохранение – прекрасный повод «поработать» для поколения зет.









Puc. 5. - SS Daley осень-зима 2021, Puc. 6. - SS Daley осень-зима 2021,

Рис. 7. - Халима Аден на показе Max Mara осень-зима 2017,

Рис. 8. - Халима Аден на показе Мах Мага осень-зима 2017.

Например, дизайнер Стелла Маккартни уже давно стала на путь экологичного бренда. Поэтому поколение зет, направившее свои ориентиры на идею спасения планеты, выбирают именно ее бренд.

В 2019 году рекламная кампания показала, как супермодель Амбер Валлетта рассказывает рецепт по спасению планеты: запрет на хранение оружия, тюремная реформа и циркулярная экономика. В ролике она одета в шубу из искусственного меха, который напоминает лисий (рис. 4). Стелла Маккартни показала ее на дефиле под сводами парижской Опера Гарнье весной 2019 года. Дизайнер категорически отказывается от работы с натуральной кожей и мехом. «У завтрашнего поколения громкий голос и огромный потенциал. Они покупают совсем иначе, не так, как их предшественники: пользуются ресейллатформами и сервисами модной аренды. Молодые люди хорошо осознают необходимость перемен» - говорит Стелла [4].

Одним из восходящих дизайнеров поколения Z, поддерживающих тему устойчивости моды и экологичности является Стивен Стоки-Дэйли. Английский бренд SS Daley под руководством Стивена шьет свои коллекции из скатертей и остатков тканей других брендов, например, Кэти Хиллер, Александр Маккуин (рис. 5, рис.6).

Еще одним примеров может служить следующая коллекция. Итальянский дизайнер Феретти совместно с Ливией создали экологичную коллекцию, запуск которой произошел 22 апреля 2019 года в День Земли. Креативный директор Есо-Аде и основатель Green Carpet Challenge более десяти лет отстаивает устойчивость в модной индустрии. Ферт надеется, что благодаря последнему сотрудничеству дизайнеров Есо-Аде она создала что-то, что прослужит долго: капсульную коллекцию, разработанную Альбертой Ферретти. В него входят блестящие мини-юбки, футболки из органического хлопка и свитера из переработанного кашемира с вышитой надписью: «Это чудесный мир». Ферретти назвал коллекцию «Love Me» - прямой призыв к нам заботиться о нашей планете. «Эта коллекция - крик о помощи», - объясняет дизайнер Vogue [3].

Одной из отличительных черт современного поколения является приближенность к «идеальному миру» равному для всех. Именно эти люди стремятся сделать все общедоступным, поскольку у всех есть равное право на жизнь и ее блага, на место в обществе и даже в модной индустрии. Таким образом, инклюзивность и толерантность становятся неотъемлемой частью поколения зет.

Представителям Z-поколения очень важно, чтоб не только они учувствовали в обустройстве комфортного мира для всех. Режиссеры, производители, писатели и создатели компьютерной игры обязаны включать в свой продукт, услугу представителей этнических меньшинств, людей с инвалидностью или с высоким индексом массы тела. Это должны быть не шаблонные персонажи или поверхностное участие в проектах таких индивидов, а полная вовлеченность, реальные люди в реальной обстановке. Иначе производителя ждет крах. Так новое поколение и создает тенденции и в жизни, и в моде: хиджабы на подиуме, люди с лишним весом в рекламных кампаниях, различные отклонения, демонстрируемые на показ и кричащие: «Это – норма».

Инклюзивность поколения зет активно интегрируется в модную индустрию.

В 2020 году авторы инклюзивных снимков решили показать, что красота бывает абсолютно разной и она есть в каждом. В фотосессии для итальянской версии журнала Vogue модный бренд Gucci прорекламировала 18-летняя модель с синдромом Дауна Элли Голдштейн, которую представляет инклюзивное агентство Zebedee Management. Бренд показал кадры со съемки в своем Instagram. Gucci задействовал в фотосессии и других девушек с нестандартной внешностью, включая plus-size модель Энам Асиаму (рис. 7, рис. 8).

-

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Инклюзия - процесс непосредственного включения в активную жизнь социума людей, имеющих трудности в физическом развитии, с ментальными особенностями, проявляющих какие-либо отклонения от нормы.

Став Страшко - первая трансгендерная актрисой в истории израильского кинематографа работала на показах Marc Jacobs и Coach.

Халима Аден, рожденная в лагере для беженцев в Кении, переехала в США в шестилетнем возрасте, а на подиуме в первый раз оказалась во время Недели моды в Нью-Йорке в 2017 году, дебютировав на шоу Yeezy. Стала первой моделью, появившейся на обложках британского и арабского Vogue в хиджабе, и запустила свою линию головных уборов для мусульманок Halima xModanisa.

Таким образом, Z-поколение оказывает огромное влияние на моду и интегрирует свои ценности и предпочтения на подиум. Дизайнеры поддерживают поколение зет и их особенности, поскольку оставаться в стороне от глобальных проблем и задач современности не представляется для них возможным.

#### Библиографический список

- 1. Howe, Strauss William Generations New York. 1991. 542 p.
- 2. Marc Prensky Digital Natives Digital Immigrants On the Horizon MCB University Press, Vol. 9 No. 5. 2001.
- 3. Vogue vogue.ru Альберта Ферретти и Ливия Ферт о совместной экоколлекции URL:

https://www.vogue.ru/fashion/news/alberta\_ferretti\_i\_liviya\_fert\_o\_sovmestnoj\_ekokollekcii (дата обращения: 18.10.2021).

- 4. Vogue vogue.ru Стелла Маккартни и Олафур Элиассон об устойчивом развитии в моде и искусстве URL: <a href="https://www.vogue.ru/fashion/stella-makkartni-i-olafur-eliasson-ob-ustojchivom-razvitii-v-mode-i-iskusstve">https://www.vogue.ru/fashion/stella-makkartni-i-olafur-eliasson-ob-ustojchivom-razvitii-v-mode-i-iskusstve</a> (дата обращения: 17.10.2021).
- 5. Богданов Сергей Игоревич, Султанов Константин Викторович, Воскресенский Алексей Александрович Постматериальные ценности и жизненные ориентации поколения z: цифровая молодежь в образовательной системе современной России // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2018. № 187. С.59-64.
- 6. Галкина Алена Что такое warcore Buro 24/7 URL: <a href="https://www.buro247.ru/fashion/trends/6-sep-2021-fw-2021-fashion-guide.html">https://www.buro247.ru/fashion/trends/6-sep-2021-fw-2021-fashion-guide.html</a> (дата обращения: 17.10.2021).
- 7. Гудков Лев, Зоркая Наталья ПОКОЛЕНИЕ Z»: УСТАНОВКИ И ЦЕННОСТИ. Чехов, 2020. 152 с.
- 8. Данилова Ольга Николаевна Циклическая парадигма в исследовании представлений о коэволюции этно- и экодизайна костюма // Территория новых возможностей. 2019. №2. С 132-135.

- 9. Захарова Валерия Александровна Студенты поколения z: реальность и будущее // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2019. № 4. С. 78-82.
- 10. Коноплева Анна Культурные предпочтения Z-поколения (на основе результатов социологического исследования) // Манускрипт. 2019. С 13-19.
- 11. Муслимова Кристина Мусульманская женщина: трансформация статуса и процесс идентификации // Мир науки. Педагогика и психология. 2018. №2. С 102-113.
- 12. Ожиганова Евгения Михайловна Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. С. 3-12.
- 13. Простудио.py https://prostudio.ru Теория поколений X, Y, Z, беби-бумеров, альфа в России их ключевые особенности и различия. URL: https://prostudio.ru/journal/generation-x-y-z/ (дата обращения: 19.11.2021).
- 14. Решетников Олег Викторович Поколение z и недалёкое будущее рынка труда // Школьные технологии. 2014. №1. С 56-59.
- 15. Темнова Лариса Витальевна, Медникова Мария Михайловна Влияние виртуального пространства на коммуникацию представителей поколений z и у // Теория и практика общественного развития. 2017. С 43-47.
- 16. Усова Л. В. На пути к инклюзии // Наука и современность. 2010. №2-2. С 283-286.

### СЕКЦИЯ 2. МАРКЕТИНГ

УДК 339.13(082)

# Берсенёва Е. Влияние пандемии на деятельность предприятий и на формирование современных маркетинговых трендов

The impact of the pandemic on the activities of enterprises and on the formation of modern marketing trends

#### Берсенёва Евгения,

магистрант Института экономики и управления, Кемеровский государственный университет Научный руководитель

Поликарпова Л.А., к.э.н., доцент кафедры

маркетинга и бизнес-коммуникаций, Кемеровский государственный университет

Berseneva Evgeniya,

master's student at the Institute of Economics and Management,

Kemerovo State University

Scientific adviser: Polikarpova L.A., PhD, associate professor of the department of marketing & business communications.

**Kemerovo State University** 

Аннотация. Условия ограничений, сформированные вследствие распространения пандемии коронавируса, оказали влияние не только на мировую экономику в целом, но и на российскую в частности. Многие предприятия приостановили свою деятельность, некоторые вовсе закрылись. Так, следуя российской статистике только в 2019 г. прекратили свою работу свыше 600 тыс. компаний, при этом число открывшихся составило в среднем 290 тыс. предприятий – это в 2,14 раза меньше закрывшихся. Результаты оценки экспертов в 2020 г. показывают, что в этот период было закрыто еще 516 предприятий, другими словами, каждая шестая компания в России прекратила свою деятельность, при этом соотношение открывшихся и закрывшихся предприятий за 2020 г. считается худшим за последние 18 лет.

По оценкам экспертов, последствия коронавируса для российской экономики будут иметь долгосрочный характер. Условия пандемии также оказали влияние на маркетинговую деятельность и инструменты маркетинга, выявились наиболее эффективно работающие в кризисное время.

В настоящей статье был проведен анализ влияния пандемии на маркетинговую деятельность торговых предприятий, представлен рейтинг наиболее эффективных, по прогнозам экспертов.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая деятельность, тренд, пандемия, коронавирус, инструменты маркетинга.

**Abstract.** The conditions of restrictions, formed as a result of the spread of the coronavirus pandemic, had an impact not only on the world economy in general, but also on the Russian economy in particular. Many enterprises have suspended their activities, some have closed altogether. So, following Russian statistics, over 600 thousand companies stopped their work in 2019 alone, while the number of newly opened enterprises amounted to an average of 290 thousand enterprises, which is 2.14 times less than those that closed. The results of expert assessments in 2020 show that 516 more enterprises were

closed during this period, in other words, every sixth company in Russia ceased operations, while the ratio of opened and closed enterprises in 2020 is considered the worst in the last 18 years.

According to experts, the consequences of the coronavirus for the Russian economy will be long-term. The conditions of the pandemic also had an impact on marketing activities and marketing tools, and the most efficient ones in times of crisis were revealed. This article analyzes the impact of the pandemic on the marketing activities of trade enterprises, presents a rating of the most effective, according to experts' forecasts.

Keywords: marketing, marketing activities, trend, pandemic, coronavirus, marketing tools.

DOI 10.54092/9781678199920\_11

В целом, по оценкам экспертов, период пандемии коронавируса стал новым вызовом для торговых предприятий всех форматов, направлений деятельности и масштабов. Это вызвано, в первую очередь, введенными ограничениями и массовым падением покупательского спроса. Результаты исследования компании РБК показали, что, тем не менее, для отдельных компаний пандемия стала окном дополнительных возможностей. В их число вошли производители продукции народного потребления – продуктов питания, фармацевтические и логистические компании.

Целью исследования является анализ влияния пандемии на маркетинговую деятельность торговых предприятий. Для достижения цели были определены следующие задачи:

- 1) анализ состояния рынка российского бизнеса в период пандемии и прогноз его развития;
- 2) исследование трендов маркетинга, являющихся наиболее эффективными для ведения бизнеса в условиях кризиса.

Результаты опроса руководителей торговых и производственных предприятий (опрашивались руководители компаний с выручкой от 3 млрд. руб.), проведенного компанией РБК в 2020 г. показали, что основными видами влияния на их деятельность стали: ограничения работы предприятия и передвижения сотрудников; падение покупательского спроса; изменение модели потребления; снижение курса рубля, в %, рисунок 1.

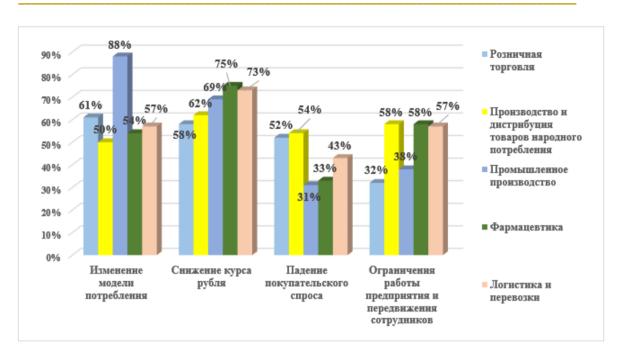


Рисунок 1. Виды влияния пандемии на различные формы бизнеса, 2020 г.

Как отмечает РБК, среднее падение выручки в опрошенных компаниях составило 13%, при этом более всего пострадали предприятия ритейла [3].

По мнению экспертов, наиболее ощутимое влияние пандемия оказала на малые и средние предприятия, которые не обладают большими финансовыми возможностями для быстрого восстановления деятельности, особенно после остановки работы весной 2020 г., при этом, как оказалось государственной поддержки было недостаточно. Основными причинами стали: отсутствие средств на закупку товаров, а также количество остальных расходов, которые несет предприниматель.

Интернет-пространство также в 2019 г. оставалось недостаточно освоенным малым и средним бизнесом. Однако, проведенные исследования компанией «Тинькофф» среди представителей малого и среднего бизнеса, показали, что уже в конце 2020 г. 46% бизнесов перешли в онлайн, а 8% начали продавать на маркетплейсах [4].

Вследствие ограниченности финансовых средств для организации и проведения маркетинговых кампаний, малые и средние предприятия не так часто их используют в своей деятельности – это также стало косвенной причиной их тяжелого положения в период пандемии.

Условия пандемии внесли свои коррективы в понимание маркетинга и позволили выявить наиболее эффективные маркетинговые тренды, которые, по мнению специалистов, получат свое развитие в 2021 г.

Гибкость и осторожность. Условия экономического кризиса заставляют потребителей пересмотреть свои предпочтения и осуществлять покупки более умеренно, что приводит к падению спроса. Пандемия коронавируса, также приведшая к экономическому кризису, не является исключением и имеет те же основополагающие характеристики, однако изменения происходили очень быстро и массово, что вынудило компании реагировать в том же темпе – гибкость, маневренность и способность адаптироваться стали главными условиями выживания на рынке. Маркетинговые кампании, которые маркетологи всегда планировали за несколько месяцев до запуска, сворачивались за короткие сроки, по оценкам специалистов, это продолжится и в 2022 г.

Осторожность также стала актуальным вопросом удержания бизнеса. Результаты опроса Gartner показывают, что 73% руководителей по маркетингу будут сосредотачиваться на стратегиях, имеющих невысокую доходность, однако обладающих наименьшим уровнем рисков.

Автоматизация и программатик. Автоматизация в последние годы всегда была актуальна, однако в годы пандемии эта тенденция значительно усилилась. В организации маркетинговой деятельности автоматизированные системы позволяют наиболее эффективно отслеживать продажи, осуществлять планирование бюджетов, формировать необходимую отчетность и т.д. В рамках удаленной работы возникла необходимость экономии ресурсов и доступе ко всем необходимым процессам. По прогнозам специалистов, необходимость автоматизированных систем к 2023 г. вырастет на 83%.

Программатик – это автоматизированный способ закупки таргетированной рекламы в интернете. За последние 5 лет затраты на диджитал-рекламу в мире возросли на 54%, при этом каждый 3-ий доллар расходовался программно, без участия человека. Рост использования программатика будет происходить преимущественно в регионах, поскольку в Москве и Санкт-Петербурге цифровых рекламных конструкций для применения алгоритмической закупки достаточно.

Подписки и бандлы. Установлено, что в 2020 г. время, которое пользователи тратили на различные виды медиа выросло до 53 ч. в неделю, это на 3% больше, чем в 2019 г. При этом менее предпочтительными стали те контенты, где пользователь не вносит плату, однако смотрит бесплатную рекламу, оставляя преимущество за потоковыми стримингами – когда пользователь вносит фиксированную плату ежемесячно. Более того, доля рекламных СМИ в мировом масштабе снизилась до 66%. Многие эксперты считают, что система стримингов уже победила бесплатные контенты с просмотром рекламы.

Бандлы – это комплект из нескольких товаров, которые продаются вместе (самым популярным считается Amazon Prime), это еще один тренд, который продолжит свое развитие в 2021 и 2022 гг. В 2019 г появился СберПрайм, предоставляющий сервисы экосистемы

Сбера, Тинькофф запустил свою единую подписку, объединяющую банковские, развлекательные и телеком-услуги, МТС запусти подписку НЕТАРИФ, включающую услуги связи, интернет, музыку, кино и т.д.

Персонализация и данные. Персонализация уже является трендом последние несколько лет, при этом 70% маркетологов считают, что ее использование позволило увеличить продажи и ROI. Этот тренд наиболее интересен молодым людям, 70% из которых уверены, что в ближайшем будущем сайты могут сформировать персонализированные предложения еще до момента поиска товара [2]. Более того уже на сегодняшний день 40% зумеров сразу покидают сайт, который не делает персонализированных предложений.

Однако с другой стороны, как еще один тренд, можно отметить изменение отношения к пользовательским данным. Это в свою очередь окажет негативное влияние на выпуск персонализированной рекламы. При этом, если для крупных компаний это будет малозаметно, то по оценкам специалистов, малый и средний бизнес потеряет порядка 60% продаж, однако это будет толчок к дальнейшим инновационным решениям в области персонализации.

Инфлюэнсеры и платформы. В 2020 г. среди приложений в рейтинге самым популярных лидером стал TikTok, более того он возглавил категорию Overall, как в США, так и в России. Начиная с 2018 г. TikTok возрос в 3 раза и к концу 2021 г. достигнет отметки в 1,2 млрд. пользователей. Эксперты прогнозируют, что в последующие годы популярные бренды будут экспериментировать не только с этим приложением, но и с Instagram, Youtube, соответственно еще один маркетинговый тренд 2021-2022 гг. – это рост многоканальных инфлюэнс-кампаний [5].

Инфлюэнс-маркетинг активно развивается, что подтверждает рост количества реакций на спонсируемые посты в 2020 г. на 57%. Кроме того, появляется большое количество блогерских агентств, инфлюэнсеров нового типа: геймеров и стримеров. По оценкам специалистов в 2021 г. увеличить маркетинговые бюджеты планируют 66% брендов, соответственно это выльется в поиск новых способов повышения эффективности маркетинга.

Ключевым концептом 2020 г стало shoppable видео, из которого можно сразу приобрести товар. При этом, как отмечают специалисты, в среднем пользователи просматривают видео по 18 часов в неделю, при этом большинство из них проводят время на сайтах с видео – 8 из 10 маркетологов считают, что видео напрямую оказывают влияние на продажи. При просмотре рекламы на канале YouTube 70% пользователей сделали покупки, а 90% пользователей Instagram подписаны на аккаунты популярных брендов. Из представленной статистики следует, что в 2021-2022 гг. мы можем ожидать только рост shoppable контента, который обеспечит сокращения пути от пользователя до покупки товара.

Инхаус и новые креативы. Тренд на инхаус по результатам опроса оценивается пользователями (60%), как новый, хотя отдельные компании работают в этом направлении более 10 лет. Этот относительно новый тренд предполагает создание маркетингового агентства внутри компании, которое занимается исключительно продвижением ее продукции. Условия пандемии усилили необходимость экономии средств на маркетинге, поэтому компании, работающие по внешнему маркетингу, из соображений экономии, прозрачности и скорости решения задач стали формировать агентства в собственно внутренней структуре. На 2020 г. 91% специалистов компаний по маркетингу полагали, что инхаус стал новой нормой. Думается, что и 2021-2022 гг. данный тренд будет развиваться [7].

Период пандемии оказал значительное влияние на рекламные креативы – все призывы не должны способствовать опасному в это время поведению, а именно желанию людей обниматься, дотрагиваться до лица, держаться за руки. Кроме того, реклама не должна высмеивать панику, сложившуюся в обществе или вызывать тревожность. Пандемические настроения, безусловно, не способствуют агрессивной рекламе, однако это хорошее время использовать очеловеченную корпоративную машину, и через честность и единение с пользователем, сделать бренд узнаваемым. Специалисты Adobe считают, что визуальными трендами в 2021-2022 гг. станут изображения дружного коллектива, уютного дома, природы, баухаус и т.д. [6]. Среди аудиотрендов – музыка народов мира, электронная музыка, электрофанк, синтвейв и т.д.

Устойчивое развитие. В последнее время уверенно активизируется, набирает популярность и развивается такой тренд, как экология, причем практически во всех сферах [1]. Это отражается в осознанном потреблении, а также в возобновляемых ресурсах. При этом это не просто лозунги. Так, в США и Европе две трети потребителей поддерживают введение лейблов, которые бы указывали на углеродный след продуктов. Компании ответили клиентам ответными действиями. Например, Procter&Gamble запланировало снизить выбросы парниковых газов на 50%, Яндекс.Маркет стал формировать специальную маркировку на экологически безопасную продукцию, а Сосо-СоІа начала тестирование прототипа бумажной бутылки. Интересно отметить, что в Стокгольме существует первый продовольственный магазин The Climate Store, в котором цена на товары зависит от углеродного следа – чем меньше товар нанес вреда экологии, тем ниже его розничная стоимость.

Таким образом, можно заключить, что условия пандемии коронавируса оказали огромное влияние на работу предприятий практически всех видов деятельности, особенно на торговые. Компании с «серьезными» объемами продаж понесли убытки, а внушительное количество малых и средних предприятий вынуждены были закрыться вовсе. Кроме того,

особенностью этого времени являются изменения в маркетинге. Это отражается в двух направлениях: во-первых, компании, которые не рассматривали маркетинг, как приоритетное направление – изменили свой курс, во-вторых, это позволило сформировать конкретные направления повышения эффективности маркетинга в предприятии в рамках трендов. Отмечается также, что их формирование говорит также о том, что маркетинг активно развивается, находит новые формы и виды, становится клиентоориентированным и эффективным с точки зрения потребителя, что является благоприятным фактором.

#### Библиографический список

- 1. Дмитриева Н. В. Экомаркетинг в интернет-торговле и основные проблемы его применения // Социально-гуманитарное знание в эпоху электронно-сетевых взаимодействий. 2020. С. 231-236.
- 2. Дмитриева Н. В. Персонификация взаимоотношений с клиентами как средство конкурентной борьбы на рынке потребительских услуг // Конкуренция и монополия. Сборник материалов II Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, научно-педагогических работников и специалистов в области антимонопольного регулирования. 2019. С. 48-52.
- 3. Исследование влияния пандемии COVID 19 на российский бизнес / URL: https://sapmybiz.rbc.ru/RBK\_Issledovanie\_vliyaniya\_pandemii\_COVID\_19\_na\_rossiyskiy\_biz nes.pdf
- 4. Исследование Тинькофф: как пандемия повлияла на российский бизнес / URL: https://journal.tinkoff.ru/news/biznes-v-pandemiyu/
- 5. Маркетинговые тренды 2021 года / URL: https://sbermarketing.ru/news/marketing\_trends2021
- 6. Тренды видеомаркетинга, которые стоит использовать уже сегодня: версия Depositphotos / URL: https://www.sostav.ru/publication/trendy-videomarketinga-kotorye-stoit-ispolzovat-uzhe-segodnya-50331.html
- 7. Тренды маркетинга 2021: прогнозы от стратегов [Электронный ресурс] / URL: https://in-scale.ru/blog/trendy-marketinga/

### СЕКЦИЯ З. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

**УДК 33** 

### Гвоздева А.М., Молдован А.А. Факторы развития промышленных кластеров в Азии: на примере мебельного кластера в провинции Гуандун, КНР

Factors of development of industrial clusters in Asia: on the example of a furniture cluster in Guangdong province, China

#### Гвоздева Анна Михайловна

Бакалавриат 4 курса Санкт-Петербургский государственный университет Молдован Артем Анатольевич

Кандидат экономических наук, доцент, кафедра мировой экономики, Санкт-Петербургский государственный университет Gvozdeva Anna Mikhailovna Undergraduate 4 courses Saint Petersburg State University Moldovan Artem Anatolievich Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of World Economy.

Saint Petersburg State University

**Аннотация**. В статье рассмотрены подходы к определению кластера, выполнена классификация кластеров по Портеру, изучены факторы формирования промышленного мебельного кластера в КНР.

В качестве объекта исследования выбран мебельный кластер в провинции Гуандун.

Целью статьи явилась оценка причин формирования на территории провинции Гуандун Китае создания мебельного кластера.

Принимая во внимание то, что Китай является лидером по экспорту мебельной продукции, а провинция Гуандун – лидер по экспорту мебели во всей Китайской Народной Республике, область исследования мебельного кластера китайской провинции является актуальной.

В статье рассмотрены в совокупности характерные особенности развития промышленного кластера, произведен анализ эффекта синергии всех аспектов, послуживших формированию синергии из мебельных фирм, далее именуемым мебельным кластером.

**Ключевые слова:** Промышленный кластер, КНР, мебельный кластер, экономика Азии, факторы формирования кластера

**Abstract**. The article discusses approaches to the definition of a cluster, the classification of clusters by Porter is carried out, the factors of the formation of an industrial furniture cluster in China are studied. A furniture cluster in Guangdong Province was chosen as the object of research.

The purpose of the article was to assess the reasons for the formation of a furniture cluster on the territory of Guangdong Province in China.

Taking into account the fact that China is the leader in the export of furniture products, and Guangdong Province is the leader in the export of furniture throughout the People's Republic of China, the area of study of the furniture cluster of the Chinese province is relevant.

The article considers in aggregate the characteristic features of the development of an industrial cluster, analyzes the synergy effect of all aspects that served to form a synergy of furniture firms, hereinafter referred to as a furniture cluster.

Keywords: Industrial cluster, China, furniture cluster, Asian economy, cluster formation factors

DOI 10.54092/9781678199920 18

Концепция кластера, на сегодняшний день, является новым способом видения национальной экономики. Вся концепция кластера направлена на повышение конкурентоспособности, более того, она указывает на новые роли для правительства, компаний, организаций. Как правило, именно в кластерах и сопряженных с ними сферах деятельности развиваются ключевые компетенции, которые в будущем служат залогом долгосрочной конкурентоспособности регионов.

В исследованиях зарубежных и отечественных экономистов можно выделить несколько видов кластеров: инновационные, промышленные и транснациональные. Более того, они могут быть смешанного типа. В качестве основного признака кластера по М. Портеру можно выделить географическую концентрацию кластера, внутри которой присутствует тесная взаимосвязь фирм, научно – исследовательских институтов, поставщиков. Так, взаимодополняющие друг друга элементы усиливают конкурентные преимущества отдельных фирм, входящих в объединение, а также кластера в целом.

Для страны или отдельного региона наличие кластера дает стремительный толчок к экономическому росту, росту показателей экспорта. Для достижения всех поставленных целей одной из мер, применяемых правительством в области кластеров, является их развитие и поддержка. Правительство должно усиливать разрастание имеющихся и возникающих кластеров и способствовать им, а не пытаться создавать совершенно новые кластеры. [1, C. 255] Обеспечивая среду, в которой компании будут достигать конкурентных преимуществ, развиваться, расти, правительство достигает успеха в поставленных целях. От состава и структуры кластера зависит как именно кластер будет сохранять свою активную деятельность, в какой отрасли он будет конкурировать, а также как быстро он будет развиваться.

В рамках экспортно-ориентированной стратегии реформ и открытости экономики, мебельная промышленность Китая за последние 30 лет развивалась в трех крупных районах: в восточной части дельты Жемчужной реки, дельте реки Янцзы и районе Бохайского края.

Поскольку южная провинция Гуандун занимает доминирующее положение в производстве и экспорте мебели в мире, в данной статье, именно на ее примере проанализируем, что способствовало ее колоссальному успеху в мебельном производстве. Для ответа на этот вопрос, необходимо выяснить: почему именно в этой провинции зародилась идея создания мебельного комплекса, какие факторы сыграли главную роль в

формировании масштабного производства - мебельного кластера. Ввиду того, что мебельный кластер является субъектом всей промышленной отрасли провинции, рассмотрим как развивалась промышленность провинции в общем, далее, как произошло развитие мебельного кластера в частности.

#### Предпосылки формирования мебельного кластера в провинции:

Гоеграфическое положение провинции Гуандун. Провинция располагается на юге материковой части Китая, находясь недалеко от Гонконга и Макао, Гуандун находится в самом сердце юго – восточного Китая. Его административный центр – город Гуанчжоу. На момент формирования зоны Дельты реки Чжуцзян численность ее населения составляла 9,51 млн. человек (около 15,4% общей численности населения Гуандун), площадь территории – 21492 кв.км (10,1% площади Гуандун). В состав экономической зоны вошли города Фошань, Чжуншань, Цзянмэнь, Гуанчжоу, Шэньчжэнь, Чжухай, Дунгуань и окрестные уезды. [2, C.51] Провинция территориально находится в уникальном расположении вблизи морского порта: в составе Дельты Жемчужной реки. Поблизости выделяются два города, в которых отмечена максимальная концентрация мебельных фабрик. Так, можно сказать, что география мебельного кластера - город Фошань и Гуанчжоу.

Исторические предпосылки. Обращаясь к истории экономики КНР, необходимо выяснить, почему территория Гуандуна была выбрана для создания на ней промышленного кластера, что сыграло первостепенную роль для размещения в провинции заводов, мебельных производств. Начнем с реформ 1978 г. Коммунистической партии Китая: до 1978 года Гуандун нельзя было отнести к экономически развитым провинциям. Это обусловлено тем, что уровень экономического развития по стране был ниже среднего: в Китае сохранялась централизованная экономика, из-за чего страна не была вовлечена в процесс международного разделения труда, выпускаемая продукция была неконкурентоспособной на мировых рынках. в 1978 году Коммунистической партией Китая в 1978 году , был проведен ряд реформ, в рамках которого, после провозглашения перехода к «политике открытости». Китай был нацелен на создание социалистической рыночной экономики. открытости внешнему миру. В рамках третьего пленума ЦК КПК 11-го созыва, в 1978 году на политическом уровне были приняты решения, относительно дальнейшего развития хозяйства страны. Таким образом, в качестве основного фактора, влияющего на зарождение промышленного мебельного кластера, является новая политика открытости. Только после открытия Китаем своих границ у промышленного кластера мебели появляется возможность экспорта своей продукции на внешний рынок. Ведь в противном случае, если бы в стране не произошли реформы 1978 г., и экономика Китая оставалась бы закрытой, экспортировать мебельную продукцию было бы невозможно.

Специальные экономические зоны. Одним из инструментов привлечения новых технических, технологических и инновационных ресурсов в страну является создание СЭЗ. [3, с. 24] В первую очередь такие зоны было решено создать в южной провинции Гуандун: Шаньтоу, Чжухай и часть Шэньчжэня<sup>2</sup>. В качестве целей, которые Дэн Сяопин ставил при создании СЭЗ, выделим следующие: привлечение иностранного капитала в экономику, повышение общего благосостояния и социального обеспечения населения, обеспечение высокого экономического роста КНР, рост производительности труда.

В рамках СЭЗ, правительство выделяет льготы предприятиям, создает выгодные условия по уплате налогов (10% против 30% в среднем по стране), тем самым привлекая интерес инвесторов и частных предприятий создание своих баз на территории СЭЗ. Возможности использования льготного режима позволили многим мебельным производителям упростить выход на промышленный рынок, постепенно закреплять главенствующее положение по сбыту продукции.

#### Приморское положение.

Возможность создания морских путей всегда являлось одним из основополагающих факторов социально-экономического развития для большинства регионов (рис 1). Так, освоение Дельты Жемчужной реки базировалось на высоком потенциале порта Гонконга, который был перспективен в экспорте товаров, произведенных на территории КНР. Благодаря открытию своих приморских городов и районов, провинция активизировала работу морской логистики, зафиксировав свое положение в экспорте продукции.

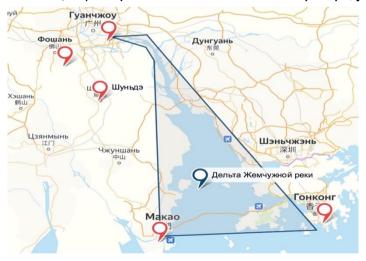


Рисунок 1: Прибрежный район южной провинции Гуандун, г. Китай источник: Яндекс.Карты

 $<sup>^{2}\,</sup>$  с 2010 г. статус СЭЗ распространился на всю территорию города

Иностранные инвестиции из Гонконга. В районе дельты Жемчужной реки на предприятиях. принадлежащих иностранному капиталу, работало около 30 млн рабочих из наиболее бедных внутренних провинций Китая. 3 Иностранные предприятия хорошо использовали этот постоянный приток дешевой рабочей силы. Так. первыми. воспользовался открытием экономики Китая были гонконгские предприятия, которые начали переносить на его территорию энергозатратные и трудоёмкие производства. Гонконг, перемещая производства в Гуандун, получал множество преимуществ: дешевую рабочую силу, предоставление Китаем в пользование земли, что в конечном счете обеспечивало дешевую стоимость выпуска конечной продукции. Для любого перспективного масштабного проекта, в начале его жизненного пути необходима финансовая поддержка, промышленный кластер в провинции Гуандун не является исключением. Так, после ОТКРЫТОСТИ ЭКОНОМИКИ, УДАЛОСЬ ПРИВЛЕЧЬ *ПЕРВЫЕ «ИНОСТРАННЫЕ» ИНВЕСТИЦИИ*, КОТОРЫЕ, В основном, были из Гонконга. В 1979 г. Торгово Промышленной палатой провинции Гуандун была зарегистрирована первая в Китае компания с иностранным капиталом.4

Систематизируя данные исследовательской работы относительно географического расположения провинции Гуандун, исторических аспектов, а также привлеченных инвестиций, на начальном этапе формирования мебельного кластера, можно быть уверенным в том, что все вышеперечисленные факторы в совокупности и стали основными рычагами в становлении промышленного кластера. В аспекте территориального расположения главную роль сыграло прибрежное расположение, наличие многочисленных портов у дельты реки Чжуцзян, природные и климатические условия, граничащие с провинцией города, дешевая рабочая сила. В историческом плане, рождение мебельного кластера обусловлено изменением курса нового правительства, а именно, переход с централизованной экономики на рыночную, улучшение высшего образования и развитие частных предприятий, привлечение инвестиций.

Оценивая исследуемый сектор провинции, с точки зрения доходов от продаж мебели в различных провинциях, в 2018 году только доля продаж мебельной промышленности в провинциях Гуандун, Шаньдун и Чжэцзян превысила 10%, а региональная дифференциация доходов от продаж мебели была более значительной. Среди них выручка от продажи мебели в провинции Гуандун достигла 156,089 млрд юаней, что составляет 22,3%, занимая первое место в стране с абсолютными

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Шиганова Ю.М. Тенденции экономического развития экономической зоны Дельты р. Чжуцзян в 1978—2016гг. / Шиганова Юлия Михайловна. — С.47

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Шиганова Ю.М. Тенденции экономического развития экономической зоны Дельты р. Чжуцзян в 1978–2016гг. / Шиганова Юлия Михайловна. С. 47

преимуществами, в то время как выручка провинции Шаньдун составила лишь половину от выручки провинции Гуандун, составив 82,352 млрд юаней, или 11,7% <sup>5</sup>

Объединение фирм на примере одной провинции в промышленный кластер, демонстрирует феноменальные показатели производительности и эффективности отрасли, позволяющие Китаю быть лидером – экспортером мебельной продукции.

#### Заключение

Формированию мебельного кластера в провинции Гуандун, Китае послужило множество благоприятных факторов: политика открытости, обусловленная плавным переходом от централизованной экономики к рыночной, далее, инвестиционная составляющяя, природные условия, наличие трудовых ресуросов и тд.

Создание промышленного кластера в провинции позволило мелким и средним фирмам в мебельной отрасли обрести массу приемущств. Объединившись в кластер, удалось добиться высоких результатов производительности, сократить издержки производства, выйти на новый уровень благодаря выгодам от специализации. Кластер аккумулировал на одной территории квалифицированные трудовые ресуры, что, с одной стороны, позволило создать рабочие места для населения, а с другой, обрести ценных сотрудников, которые обеспечивают высокое качество выпускаемой продукции. С точки зрения инвестирования, благодаря своим крупным масштабам, лидирующим показателям экспорта, кластер способен привлечь внимание множества потенциальных инвесторов.

Можно сделать вывод, что идея создания мебельного кластера в провинции Гуандун является действенной, решение сконцентрировать мелкие и средние фирмы мебельной продукции в одно крупное масштабное производство в одной территориальной близости принесло массу приемуществ, способствовало росту экономического потенциала мебельного сектора в провинции. Так, благодаря промышленному кластеру, прибрежной провинции удалось стать одной из самый экономически развитых провинций в стране, а Китаю, в свою очередь, стать лидером в экспорте мебельной продукции.

На примере мебельного кластера в Китае, можно сказать, что идея создания кластеров является перспективной для других стран, желающих нарастить экпорт продукции, стимулировать экономический потенциал региона.

#### Библиографический список

1. Портер, М.Е. Конкуренция / М.Е. Портер. - СПб. - М. - Киев: 126. Изд. дом «Вильямс», 2002. - 495

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> URL: <a href="http://www.jia360.com/new/118735.html?from=singlemessage&isappinstalled=0">http://www.jia360.com/new/118735.html?from=singlemessage&isappinstalled=0</a> (дата обращения: 25.11.2021)

- 2. Menze M. P., Fornahl D. Cluster Life Cycles Dimensions and Rationales of Cluster Development // Jena Economic Research Papers in Economics. 2007
- 3. Пилотные инновационные территориальные кластеры в Российской Федерации / под ред. Л.М. Гохберга, А.Е. Шадрина. Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2013. 108 с
- 4. Бондаренко Н.Е. Кластерная теория экономического развития: история становления и формирования // Символ науки, 2016. №2 (часть 2). «РЭУ им. Г.В. Плеханова» С. 116 121
- 5. Бондаренко Наталия Евгеньевна Инновационные кластеры: теоретические основы и формы организации // Вестник РЭА им. Г.В. Плеханова. 2015. №5 (83).
- 6. Боуш, Г. Д. Бизнес кластеры: категориально системное представление : монография / Г. Д. Боуш ; под редакцией В. М. Разумовского. Омск : ОмГУ, 2011. 244 с. ISBN 978 5 7779 1252 7. Текст : электронный // Лань : электронно библиотечная система. URL: https://proxy.library.spbu.ru:2385/book/12894 (дата обращения: 07.04.2020).
- 7. Вебер А. Теория размещения промышленности / под ред. Н. Н. Баранского. М.: Книга, 1926.
- 8. Andersson T., Sylvia Schwaag Serger, Jens Sorvik, Emily Wise Hansson (2004) «The Cluster Policies Whitebook«, IKED, p. 29
- 9. Giacomin, V. (2017). A Historical Approach to Clustering in Emerging Economies. Boston: Harvard Business School. Harvard Business School Working Paper, No. 18 018
- 10. Rigas Arvanitis and Qiu Haixiong / Research for policy development // Industrial clusters in in South China, 39-85
  - 11. The Chinese Apparel Cluster in Guangdong Harvard Business School
- 12. Yang, hongqiang and Ji, Chunyi and Nie, Ning and Hong, Yinxing (2012): China's wood furniture manufacturing industry: industrial cluster and export competitiveness. Published in: Forest Products Journal (дата обращения: 07.31.2012): p. 214-221
- 13. Amdam, R. P., & Bjarnar, O. (2015). Globalization and the Development of Industrial Clusters: Comparing Two Norwegian Clusters, 1900 2010. Business History Review, 89(04), 693 716

## СЕКЦИЯ 4. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ

**УДК 33** 

# Кононова Е. В. Принципы формирования инвестиционной стратегии и основные этапы инвестиционного проекта

Principles of forming an investment strategy and the main stages of an investment project

#### Кононова Екатерина Валерьевна,

Магистрант Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (НовГУ) г. Великий Новгород Kononova Ekaterina Valerievna Yaroslav the Wise Novgorod State University (NovSU)

**Аннотация.** В настоящей статье рассматривается понятие инвестиционной стратегии. Изучены и раскрыты основные этапы разработки инвестиционной стратегии предприятия. На основании рассмотренного материала делается вывод о необходимости инвестиционной деятельности, которое обеспечивает успешное функционирование организации.

**Ключевые слова:** инвестиционная стратегия, предприятие, этапы инвестиционной стратегии.

**Abstract.** This article discusses the concept of an investment strategy. The main stages of the development of the investment strategy of the enterprise are studied and disclosed. Based on the considered material, a conclusion is made about the need for investment activity, which ensures the successful functioning of the organization.

Keywords: investment strategy, enterprises, stages of investment strategy.

DOI 10.54092/9781678199920\_25

Инвестиция (от лат. investire — облачать) —денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта;

Под инвестициями понимали «длинные деньги» как вложение капитала в различные секторы экономики. Хотя рыночные реформы и проходили в начале 90-х годов, юридически понятия термин инвестиции ввели с принятием нового Федерального закона от 25 февраля 1999 г. № 39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» [1] (далее — Закон об инвестициях)

Стратегией называют совокупность способов и методов по достижению цели, которая сформулирована в условиях ограниченности в ресурсах и возможностях. Распространённая ситуация, когда на этапе запуска проекта его основатели сталкиваются с проблемой доступности ресурсов, а именно – нехватка денег, нехватка физического

капитала (зданий, машин, оборудования) для нормального функционирования, связей. Эти ограничения приводят к созданию последовательного плана действий, по получению результата исходя из имеющихся ресурсов и возможностей.

Таким образом, инвестиционная стратегия — это система долгосрочных инвестиционных целей организации, определяемых общими задачами его развития и инвестиционной идеологией, а также набор конкретных способов, путей их достижения наиболее эффективных методом, с учетом ограниченных ресурсов.

Инвестиционная стратегия это комплекс мер по разработке, выбору и внедрению наиболее подходящих, экономически обоснованных и эффективных путей по решению задач, поставленных руководством компании.

Разработка инвестиционной стратегии организации в общем случае должна соответствовать некоторым базовым принципам. В публикациях по теме исследования встречаются различные комплексы принципов, однако все они незначительно отличаются по сути. Так, например, Новикова А. И., Убель И. П. [7] предлагают придерживаться принципов:

- системности, согласно которому инвестиционная стратегия должна разрабатываться в русле общей стратегии развития предприятия;
- оптимальности, заключающийся в необходимости выбора наиболее эффективного источника финансирования инвестиционных программ с учетом ограниченности имеющихся ресурсов;
- экономичности, означающий, что совокупный эффект от реализации стратегии, включающий в себя и социальный, и экономические, и технологические аспекты, должен быть синергическим;
- гибкости, адаптивности инвестиционной стратегии к изменяющимся условиям, в случае возникновения форс-мажорных обстоятельств;
- участия, предполагающий необходимость привлечения к разработке инвестиционной стратегии всех специалистов организации, которые будут задействованы в ее реализации;
- непрерывности, согласно которому процесс разработки, корректировки, реализации инвестиционной стратегии непрерывен;
- обратной связи, то есть цели важно ставить или корректировать исходя из достигнутого уровня.

В работе Постареловой А.В. представлен более теоретизированный подход к принципам формирования инвестиционных стратегий организаций (таблица 1).

-27-

Таблица 1 Принципы формирования инвестиционной стратегии [6]

Название принципа	Характеристика принципа						
1	2						
Принцип	В отличие от принципов конституционализма инвайронментализм оценивает						
инвайронментализма	хозяйствующие субъекты в качестве открытых для взаимоотношений с внешним						
	инвестиционным окружением, способным к самоорганизации, т. е. приобретению						
	необходимой структуры пространственного, временного либо функционального типа. Это						
	обеспечивает возможности развития инвестиционной стратегии компаний.						
Принцип соответствия	Выступая в качестве общей части генеральной стратегии экономического развития						
	предприятия, инвестиционная стратегия обладает по отношению к ней зависимым						
	характером и вследствие этого ее необходимо согласовать с системой стратегических						
	целей и направлением текущего развития.						
Принцип сочетания	Сущность данного принципа заключается в обеспечении сочетания управления						
	инвестиционным развитием перспективного, протекающего и своевременного						
	характера. Сформированная политика компании в области инвестирования, в сущности,						
	выступает только в качестве первоначальной стадии стратегического управления						
	инвестиционной деятельностью компании.						
Принцип преимущественной	Базовой основой выступает проведение отбора действенных инвестиционных решений						
ориентации на	по всей совокупности направлений и конфигураций инвестиционной работы, которые						
предпринимательский стиль	всегда изменяются под влиянием меняющихся факторов внешнего инвестиционного						
стратегического управления	окружения.						
Принцип инвестиционной	Инвестиционная стратегия обязана быть разработана с учетом адаптивности к						
гибкости и альтернативности	переменам условий внешней инвестиционной среды. В базе стратегических						
	инвестиционных решений должен быть динамичный отбор других разновидностей						
	направлений, конфигураций и способов исполнения инвестиционной работы, подбор						
	оптимальных из них, организация в этой основе общей инвестиционной стратегии и						
	создание элементов эффективной ее реализации.						
Инновационный принцип	Инвестиционная деятельность представляется основным устройством введения научно-						
	технических нововведений, которые обеспечивают повышение конкурентоспособности						
	компании в рынке.						
Принцип минимизации	В зависимости от различного инвестиционного поведения по взаимоотношению к риску						
инвестиционного риска	степень его возможного значения в процессе исследования инвестиционной стратегии на						
	каждом предприятии обязан устанавливаться дифференцированно.						
Принцип компетентности	Какие бы эксперты не привлекались к исследованию единичных характеристик						
	инвестиционной стратегии компании, ее реализацию обязаны гарантировать						
	специализированные, профессиональные специалисты – финансовые (инвестиционные) менеджеры.						

Инвестиционный проект можно разбить на определённые жизненные стадии, выстроенные в определённом хронологическом порядке, это касается всех видов проектов, начиная от малых в несколько стадий и заканчивая крупными проектами с большим количеством стадий. Совокупность циклов, которые включает в себя проект, начиная от его появления и заканчивая ликвидацией, при его реализации называется жизненным циклом (или инвестиционным циклом). Концом проекта является завершение работ над его реализацией; достижение проектом заданных результатов; прекращение финансирования проекта и др.

Жизненный цикл любого проекта состоит из трех фаз:

1. Прединвестиционной.

- -28-
- 2. Инвестиционной.
- 3. Эксплуатационной.

График развития инвестиционного проекта представлен на рисунке 4.

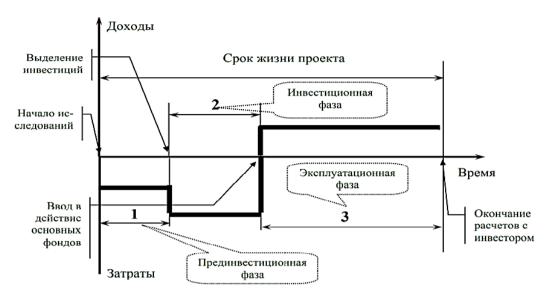


Рисунок 4 – График развития инвестиционного проекта [2]

На рисунке 1 видно, что три основных фазы разбиваются на подфазы, характеризующиеся более короткими временными границами, но при этом являющимися неотъемлемой частью жизненного цикла инвестиционного проекта. Рассмотрим более подробно основные фазы и их содержание, которые может включать себя проект (рисунок 5).

Наибольший интерес в процессе формирования инвестиционной стратегии представляет непосредственно прединвестиционная фаза. На этом этапе разрабатывается сама концепция инвестиционного проекта, проводится проверка его выполнимости. Затем составляется задание на разработку, проводится его обоснование (выбор из числа альтернатив).

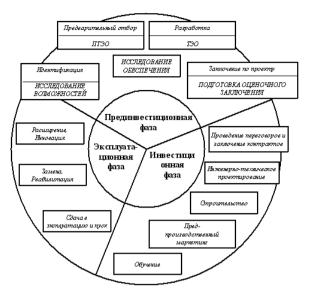


Рисунок 5 – Этапы разработки инвестиционного проекта [5]

На этом этапе важно собрать необходимую информацию о самой компании, которая планирует реализацию проекта (таблица 2).

Таблица 2 Информация о предприятии для разработки инвестиционного проекта

Вид информации	Содержание						
1	2						
Данные о предприятии	Принадлежность к отрасли						
	Размер предприятия						
	Финансовые показатели деятельности						
	Характеристика производственных взаимосвязей						
	Характеристика продукции						
	Рынок сбыта и каналы распределения продукции						
	Перспективы развития, инновационная и инвестиционная политика						
Финансовая информация	Способы ведения бухгалтерского и управленческого учета						
	Основные активов предприятия, их амортизация, методы начисления						
	Кредитная линия предприятия						
	Уровень финансовой зависимости (объем кредитных ресурсов)						
	Рентабельность продаж, активов						
	Дивидендная политика						
Данные о персонале	Количество сотрудников						
	Профессиональный состав и опыт сотрудников						
Информация о	Лицензии						
нематериальных активах	Патенты						
	Авторские права						
	Товарные знаки						
Экономические данные	Общеэкономическая конъюнктура						
	Региональные и местные экономические параметры и условия Отраслевая информация,						
	основные тенденции, направления инноваций						
	Конкурентная позиция на рынке						
Технические данные	Производимая продукция (работы, услуги)						
	Особенности планируемого производства						
	Технологии, используемые в проекте						
	Виды используемых ресурсов, план производства продукции Местонахождение производства						

Далее выполняется технико-экономическое обоснование проекта, выбирается месторасположение объекта, анализируется его техническая составляющая, анализ включает также оценку и расчет соответствующих инвестиционных затрат, а также затрат, возникающих на эксплуатационном этапе. Крайне важным представляется маркетинговый анализ, который включает в себя анализ емкости рынка, анализ востребованности планируемой к производству продукции или услуги, проводится оценка конкурентной ситуации на рынке, определяется ценовая политика и составляется план продаж [4].

Кроме того, детально изучается коммерческая жизнеспособность, финансовые результаты, экологическое влияние, социальная значимость. Весь этот аналитический комплекс мероприятий называется бизнес-план инвестиционного проекта.

На следующем этапе необходимо подготовить и утвердить проектно-сметную документацию, получить необходимые разрешения и лицензий, провести при необходимости тендеры и т.д.

Инвестиционная фаза является наиболее капиталоемкой. На этом этапе невозможно приостановить инвестирование, поскольку это может привести к большим финансовым потерям. В этот период производится формирование основных фондов в виде приобретения помещений/оборудования или начала строительства. Детально разрабатывается и реализуется порядок финансового обеспечения процесса строительства и непосредственно осуществляется реализация проекта – закупка ресурсов, наем и обучение персонала, монтаж оборудования, строительство объекта и т.д. при необходимости проводятся рекламные мероприятия для запуска продаж и информирования потенциальных потребителей продукта проекта.

Эксплуатационная фаза характеризуется возвратом вложенных средств, но с учетом текущих расходов, связанных с эксплуатацией. На этом этапе объект непосредственно эксплуатируется, то есть осуществляется финансово-хозяйственная деятельность, то есть производство и сбыт продукции, характеризующейся денежными притоками и оттоками. Реализуется техническое обслуживание, надзор за ходом и управление проектом.

Ликвидация проекта включает в себя демонтаж, утилизацию, продажу и т.д. в случае, если объект исчерпал все заложенные в нем проектные возможности. Ликвидационную фазу часто выделяют отдельно, как 4 этап реализации инвестиционного проекта [3]. Эта фаза предполагает проведение оценки остаточной стоимости объекта, затрат на реализацию либо консервацию оборудования, проведение всех необходимых мероприятий по устранению последствий реализации данного инвестиционного проекта.

Рассмотрение жизненного цикла инвестиционного проекта позволяет оценить все возможные направления его развития.

#### Библиографический список

- 1. Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений: Федеральный закон от 25.02.1999 N 39-ФЗ (ред. от 08.12.2020) // СПС КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/
- 2. Полковников, А. В. Управление проектами (полный курс МВА) / А. В. Полковников, М.Ф. Дубовик. М.: Олимп-Бизнес, 2018. 552 с.
- 3. Рыбина, И. А. Оценка инвестиционных проектов: учеб. Пособие / И. А. Рыбина. Воронеж: Наука-Юнипресс, 2015. 92 с.
- 4. Шишкин, И. А. Технико-экономическое обоснование инвестиционных проектов: учеб.-метод. пособие / И. А. Шишкин. Воронеж: ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный технический университет», 2015. 131 с.
- 5. Кривенко, Ю. С. Технология разработки технико-экономического обоснования инновационного проекта / Ю. С. Кривенко, А. Т. Минасян // Устойчивое развитие науки и образования. 2018. № 3. С. 9-12.
- 6. Постарелова, А.В. Принципы и основные этапы разработки инвестиционной стратегии / А. В. Постарелова // Молодой ученый. 2014. №18. С. 434–437.
- 7. Новикова А. И. Инвестиционная стратегия предприятия [Электронный ресурс] / А. И. Новикова, Е. П. Убель // Вектор экономики. 2020. №4. URL: http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2020/4/economicsmanagement/Noviko va\_Ubel.pdf (дата обращения 05.10.2021)

### СЕКЦИЯ 5. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 338.22: 005.591.6

## Ергин С.М., Копаенко И.В. Развитие теории предпринимательства в условиях цифровизации

Development of the theory of entrepreneurship in the conditions of digitalization

#### Ергин Сергей Михайлович,

Доктор экономических наук, профессор кафедры экономики предприятия, Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского

#### Копаенко Иван Викторович,

аспирант, Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского
Ergin Sergei Mihaylovich,
Doctor of Economic Sciences,
Professor of the department of enterprise economics,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University
Kopaenko Ivan Viktorovich,
Postgraduate student, V.I. Vernadsky Crimean Federal University

**Аннотация.** В статье дана ретроспективное развитие теории предпринимательства и обоснованы на региональном примере современные тенденции его трансформции.

**Ключевые слова:** предпринимательская деятельность, инфраструктура поддержки предпринимательства; цифровизация экономики, организационно-экономическое обеспечение развития предпринимательства; малый и средний бизнес, стратегические ориентиры.

**Abstract**. The article gives a retrospective development of the theory of entrepreneurship and substantiates the current trends in its transformation on a regional example.

**Keywords**: entrepreneurial activity, infrastructure for entrepreneurship support; digitalization of the economy, organizational and economic support for the development of entrepreneurship; small and medium business, strategic guidelines.

DOI 10.54092/9781678199920\_32

Перспективные тренды развития предпринимательской деятельности в значительной степени обусловлены реалиями их интеграции в единую экономическую систему страны, развитием в исследовании различных платформ сопровождения (поддержки) бизнеса в новых экономических условиях, обусловленных цифровизацией экономической жизни.

Важным фактором экономической развития деятельности агентов предпринимательской сферы является процесс реализации на федеральном и региональном уровне реализация программ поддержки малого И среднего предпринимательства в рамках федерального законодательства[1]. «Стратегический курс на цифровизацию экономики России, ее регионов соответствует федеральной программе «Национальный проект: Цифровая экономика Российской Федерации» [2].

Особое внимание необходимо также уделить специфической проблематике развитию концепции предпринимательства без учета как организационно-правовых форм предпринимательства, так и подотрасли (сферы) экономической деятельности.

Эволюцию понятия «предприниматель» можно представить в следующих вариантах развития теории предпринимательства:

- Р. Кантильон (1725 г.): предприниматель это работающий в условиях риска человек [3];
- Н. Бодо (1776 г.): предприниматель лицо, ответственное за бизнес, владеющее и распоряжающееся предприятием, контролирующее и организующее его работу [4];
- Ф. Уокер (1876 г.): различает тех, кто извлекает прибыль за счет организаторских способностей, и рантье, предоставляющих свой капитал с целью получения процента [5];
- И. Шумпетер (1934 г.): предприниматель это новатор и разработчик новых оригинальных идей и технологий [6];
- П. Друкер (1967 г.): предприниматель лицо, которое любую возможность использует для извлечения максимальной выгоды [7];
- А. Шапиро (1975 г.): предприниматель это человек, ярко показывающий свои организаторские способности [8];
- Р. Хизрич (1985 г.): представлял предпринимательство как про-цесс производства и владения вновь созданной стоимостью, предпринимателя как какое-либо лицо, которое тратит свои силы и время для обладания такой стоимостью, неся социальные, психологические и финансовые риски, но компенсируя это денежным вознаграждением [9];
- А.М. Хорошко (2011 г.): предприниматель компетентный хозяин, способный обеспечить организацию хозяйства на основе новейших достижений экономической и технической науки [10].

С нашей точки зрения необходимо в условиях цифровизации экономической жизни несколько модифицировать значение данной дефиниции и представить современного предпринимателя как лицо, характеризующееся широким кругом интересов, включая поддержку доброго имени, инновационную адаптивность к внешним шокам, сохранение лояльности персонала, установление хороших отношений с властными структурами, содействие в охране окружающей природной среды, глубокое проникновение в цифровую среду.

Предпринимательской деятельности в Российской Федерации уделяется значительное внимание. Однако уровень ее развития все еще остается недостаточным и предполагает необходимость дальнейшего роста качества работы и управления. К важным причинам уязвимого положения дел в данной сфере можно отнести как наличие

регуляторных проблем на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, санкционное давление со стороны западных стран, так и не совсем согласованное с требованиями ведение современными цивилизованной социально-рыночной предпринимательской деятельности значительной части российского бизнеса [11]. С одной стороны, государственное регулирование предпринимательства является слишком обременительным, что требует мер дерегуляции, направленных на достижение европейских стандартов, с другой – деятельность значительного слоя предпринимательских структур характеризуется низкой социальной, в т.ч. экологической ответственностью; часто имеет место уклонение от уплаты налогов, осуществление теневых операций и вывод капитала за пределы нашей страны. Такие участники хозяйственных отношений обязаны официально зарегистрироваться в органах государственной власти, то есть государственная регистрация является одним из основных условий приобретения ими статуса субъекта хозяйствования [12, ct. 55].

В настоящее время отношения, возникающие в сфере государственной регистрации субъектов предпринимательства, регулируются Законом РФ «О государственной регистрации юридических лиц, физических лиц-предпринимателей и общественных формирований» [87]. В соответствии с действующим законодательством юридические лица и физические лица-предприниматели могут осуществлять регистрацию в исполнительных органах сельских и городских муниципалитетов [88]. Для приобретения полномочий по государственной регистрации исполнительные органы сельских и городских муниципалитетов должны принять необходимое решение.

Анализ данных по Республике Крым, самом новом субъекте Российской Федерации, по которому интересно осуществлять экономическое сопоставление современных тенденций развития предпринимательской деятельности, представленных в таблице 1, указывает на интересные факты. По официальной статистической информации общее количество действующих субъектов хозяйственной деятельности в течение 2014-2020 гг. увеличилось на 8,8% в 2020 г. по сравнению с достигнутым в среднем за 2014-2019 гг. Оно составило в 2020 г. 31370 единиц, что на 17380 единицы или 2,24 раза больше, чем за соответствующий период 2014 г., хотя оно снизилось на 921 единицу по сравнению с 2019 г. Такое состояние обусловлено ростом количества частных формирований – индивидуальных предпринимателей (в 1,96 раз), муниципальных организаций (в 3,46 раз) и религиозных и общественных организаций (в более чем 5,34 раз). Зато количество юридических лиц уменьшилось с 23082 единиц в 2019 г. до 21984 единиц в 2020 г. То есть на 1098 единиц или на 4,75% в 2020 г. по отношению к 2019 г.

За исследуемый отчетный период наибольшее количество субъектов хозяйственной деятельности – с частной формой собственности, составляющих 23603 единиц (74,3%), с

муниципальной формой собственности – 2325 единиц (7,5%) и 902 единицы субъектов с государственной формой собственности (2,8%). Субъекты с собственностью общественных и религиозных организаций составили 2335 единицу (7,1%), субъекты с прочей формой собственности – 2005 единицы, или 8,4%.

В целом по Республике Крым предпринимательскую деятельность осуществляли 31370 хозяйственных единиц, из которых 6914 единиц (или 22,5%) относятся к реальному сектору экономики, и 31356 единицы (или 77,5%) составляет сектор нематериального производства и сфера обслуживания.

Таблица 1 Активно действующие предприятия, организации и объединения, классифицированные по формам собственности, в Республике Крым, единиц

Формы реализации	Период							2020 г. в %% к
собственности	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	значению 2019 г.
Государственная	487	885	895	861	850	852	902	112,0
Муниципальная	624	2525	2535	2482	2429	2360	2325	107,7
Частная	10934	20679	23222	24605	24864	24266	23603	110,1
Религиозные и общест- венные организации	382	1831	2438	2507	2555	2541	2335	114,3
Прочие формы собст- венности	1563	2712	2790	2622	2504	2272	2005	83,2
Всего	13990	28632	31880	33077	33202	32291	31370	108,8

Источник: составлено автором на основе [15].

#### Библиографический список

- 1. Федеральный закон от 24 июля 2007 г. N 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» Режим доступа: http://ivo.garant.ru/#/document/12154854/paragraph/74504/doclist/650/showentries/ 0/highlight/%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0% BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC% D0%BC%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0% BA%D0%B8%20%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%B8%20% D1%81%D1%80%D0%B5%D0%
- 2. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации», утвержденная президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам протокол от 24.12.2018 г. N 16. Сайт системы Гарант. [Электронный ресурс]. URL: http://ivo.garant.ru/#/document/72190282/paragraph/1:0.
- 3. Кантильон, Р. Эссе о природе торговли в общем плане / Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. М.: Мысль, 2004. Т. 1. С. 269-278.

- 4. Baudeau, M. l'abbé N. Explication du Tableau économique à Madame de. Paris, 1776. 172 p. URL: https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6457q. image#.
- 5. Walker, F. The Wages Question: A Treatise on Wages and the Wage Class. New York: Holt and company, 1876. 429 p. URL: https://archive.org/details/wagesquestionat00walkgoog/page/n2/mode/2up.
- 6. Шумпетер, Й. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры [Текст] / Й. Шумпетер; пер. с нем. В. С. Автономова и др. М.: Прогресс, 1982. 455 с.
- $7.\,\Delta$ рукер, П. Эффективный руководитель / Пер. с англ. / П.  $\Delta$ рукер. М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2021. 232 с. URL: https://books.google.com/books?id=nVU0EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%D0%9F.+%D0%94%D1%80%D1%83%D0%BA%D0%B5%D1%80&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwi9jY-QgszyAhX9QvEDHeX8DIUQ6AEwAHoECAsQAg#v=onepage&q=%D0%9F.%20%D0%94%D1%80%D1%83%D0%BA%D0%B5%D1%80&f=false.
- 8. Ергин, С.М. Социально-экономическое обоснование эволюции кон-цептуальнонаучных взглядов на сущностную характеристику предпринима-тельства [Текст] / Ергин С.М., Копаенко И.В. // Экономика строительства и природопользования: сборник научных трудов Академии строительства и архитектуры ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского». – Симферополь: КФУ, – 2020. – №4(77). – С. 72-78.
- 9. Хизрич, Р., Питерс М. Предпринимательство или как завести соб-ственное дело и добиться успеха [Текст]. М.: Прогресс-универс, 1991. 190с.
- 10. Хорошко, А.М. Эталонное сопоставление (бенчмаркинг) как один из современных методов совершенствования организации предпринимательской деятельности [Текст] / А.М. Хорошко // Российское предпринимательство. 2011. Том 12. № 2. С. 81-84.
- 11. Kopaenko, I.V. Organizational and economic foundations of the modern concept of entrepreneurship development / Kopaenko I.V. / International Conference on Business Economics, Management, Engineering Technology, Medical and Health Sciences. August 25th, 2021, USA, Morrisville. SPO "Professional science", Lulu Inc. 2021. P. 4-7. URL: http://scipro.ru/conf/ proceedings\_usa25082021.pdf#page=4.
- 12. Федеральный закон от 02.07.2013 N 144-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты российской федерации в связи с совершенствованием порядка отчуждения недвижимого имущества, находящегося в государственной собственности субъектов российской федерации или в муниципальной собственности и арендуемого субъектами малого и среднего предпринимательства». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_148456/.КонсультантПлюс, 1992-2021.
- 13. Законом РФ «О государственной регистрации юридических лиц, физических лиц-предпринимателей и общественных формирований» (с из-менениями и дополнениями). Режим доступа: http://www.consultant.ru/ document/cons\_doc\_LAW\_148456/. КонсультантПлюс, 1992-2021.
- 14. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (в ред. от 28.12.2013). Режим доступа: http://www.consultant.ru/ document/cons\_doc\_ LAW\_148456/. КонсультантПлюс, 1992-2021.

## Исследования в области экономики, бизнеса и управления

сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции

10 января 2022 г.

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству обращаться по электронной почте <a href="mail@scipro.ru">mail@scipro.ru</a>

Подготовлено с авторских оригиналов





Формат 60х84/16. Усл. печ. Л 1,8. Тираж 100 экз. Lulu Press, Inc. 627 Davis Drive Suite 300 Morrisville, NC 27560 Издательство НОО Профессиональная наука Нижний Новгород, ул. М. Горького, 4/2, 4 этаж, офис №1