

Л.Ф. Константинова, Хань Вэньци

**СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СОВМЕСТНОЙ КОМПАНИИ КЛУБ «ПАЛЛАДА» НА РЫНКЕ
ОРГАНИЗАЦИИ КУЛЬТУРНЫХ И ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
«КИТАЙ — РОССИЯ»**

Обосновывается целесообразность выявления стратегии развития предпринимательской деятельности на рынке организации культурных и досуговых услуг Китая и России. Предлагается раскрыть особенности разработки стратегии фирмы в сфере танцевальных услуг и досуга.

Ключевые слова: стратегия; предпринимательская деятельность; услуга; танцевальные услуги; досуг.

L.F. Konstantinova, Hun Vantsi

**STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURIAL
ACTIVITIES OF THE JOINT COMPANY PALLADA IN THE MARKET
FOR THE ORGANIZATION OF CULTURAL AND HEALTH SERVICES
CHINA — RUSSIA**

The article presents strategy for the development of entrepreneurial activity in the market for the organization of cultural and leisure services in China and Russia. It is proposed to reveal the features of the development of the company's strategy in the field of dance services and leisure.

Keywords: Strategy; entrepreneurial activity; service; dance services; leisure.

Актуальность темы обусловлена тем, что двусторонние экономические отношения между Россией и Китаем в последние годы развиваются, что находит отражение в высоких темпах роста товарооборота, расширении инвестиционного сотрудничества, активизации межрегиональных и зарубежных связей, а также значительном росте интереса России и Китая.

В настоящее время роль экономического сотрудничества между Россией и Китаем важна как никогда. Официально нынешний период российско-китайских отношений называется «новым этапом всестороннего партнерства и стратегического сотрудничества». Российско-китайские отношения, с политической точки зрения, в настоящий момент находятся в лучшем состоянии в истории.

Существующий договор о сотрудничестве и дружбе между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой значительно усиливает многовековое партнерство, дружбу между нашими народами, а также способствует углублению отношений стратегического партнерства.

Степень научной проработанности исследования. Коммерческая деятельность России и Китая зачастую является предметом исследований российских и

зарубежных экономистов, однако ее международно-правовые аспекты проработаны относительно небольшим количеством научных работ, диссертаций, монографий в современных периодических изданиях.

В частности, анализ международно-правовых аспектов членства в региональной организации, включая экономические и деловые отношения этих стран, рассматривается в диссертации Д.С. Попова «Международно-правовые аспекты членства государств в Шанхайской организации сотрудничества», монография Б.Н. Кузык и М.Л. Цитаренко «Китай — Россия 2050: стратегия совместного развития». Научные публикации Баранова «ШОС: будущее и перспективы российско-китайского сотрудничества», «ШОС: долгосрочные перспективы роста», а также диссертационное исследование Джиндасина «Международно-правовые вопросы добрососедских отношений между Россией и Китаем».

Тема данной статьи «Стратегия развития предпринимательской деятельности совместной компании клуб «Паллада» на рынке организации культурных и оздоровительных услуг «Китай-Россия». В теоретическом смысле стратегия развития бизнеса — это определение долгосрочных целей и средств их достижения, разработка концепции того, как ресурсы должны использоваться в организации для достижения целей.

Под объектом исследования рассматриваются существующие механизмы взаимодействия деловых отношений на примере организации культурных услуг Китая и России.

Предметом исследования являются теоретические, методологические и практические вопросы, непосредственно связанные с осуществлением организации культурно-досуговых услуг и сотрудничества России и Китая.

Цель данной работы — выявление стратегии развития предпринимательской деятельности на рынке организации культурных и досуговых услуг Китая и России.

Исходя из данной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты разработки стратегии международного сотрудничества в организации культурно-досуговых мероприятий.
2. Рассмотреть систему обучения танцам, классификацию по видам организации досуга.
3. Раскрыть особенности разработки стратегии фирмы в сфере танцевальных услуг и досуга.
4. Проанализировать рынок России и Китая на спрос в системе культурно-досуговых услуг.
5. Определить оценку эффективности проекта стратегического развития российско-китайской школы танцев.

Методологической основой исследования является комплекс мер научного познания, который включает анализ, синтез, системный подход, методы статистического и сравнительного анализа.

Научной новизной данного исследования является проведение комплексного изучения международного сотрудничества между странами Российской Федерации и Китайской Народной Республикой:

1. Определяются основные направления сотрудничества России и Китая.

2. Определены проблемы, препятствующие дальнейшему развитию деловых отношений между Россией и Китаем, в том числе неравенство в структуре во взаимном развитии культурно-досуговых услуг.

Наши страны переходят на новый уровень сотрудничества, цель которого состоит в том, чтобы обеспечить удовлетворение различных духовных потребностей людей. В связи с этим открываются новые театры, библиотеки, государственные и общественные музеи, культурные и развлекательные центры, дома искусства и фольклора, детские художественные школы.

Современное состояние и развитие культурной сферы требуют эффективной системы продвижения. Для учреждений культуры и развлечений рекомендуется развивать комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМС) подведомственными ведомствам, тщательно изучать и координировать работу по их многочисленным каналам связи — рекламе в СМИ, личным продажам, продвижению, связям с общественностью, прямому маркетингу и т.д., для создания четкого, последовательного и убедительного впечатления от организации и услуг [2].

Были использованы методы опроса менеджеров, экспертов и потребителей в области культуры и досуга, экспертные оценки и экспериментальные методы.

Большинство культурных и развлекательных заведений используют более одного метода ИМС. Два наиболее часто используемых метода — продвижение и прямые продажи. Согласно опросу, факторы, которые препятствуют внедрению данных методов, являются:

1. Отсутствие квалифицированных специалистов и отсутствие навыков для эффективной маркетинговой коммуникации.
2. Нехватка маркетинговых знаний.
3. Традиционные формы управления, которые не поддаются изменениям.
4. Психологические расстройства на протяжении поколений.

Культурно-развлекательные учреждения должны исходить из особенностей таких учреждений, объединять инструменты для воздействия на потребителей, а также формировать позитивный имидж.

Наиболее привлекательным аспектом данной концепции является метод маркетинговой коммуникации. Указанный процесс, является встроенным в деятельность организации. Это влияет не только на обязанности рекламного отдела, но и на интересы каждого отдела.

Главной целью является понимание всех коммуникационных планов и задач, определение их статус и обязанностей в осуществлении коммуникационных мероприятий.

Интеграция средств коммуникации является составной частью концепции. В конкурентной среде, благодаря использованию фирменных технологий, интеграция маркетинговых коммуникаций для учреждений культуры и развлечений наиболее эффективна.

Преимущество определения источника намерений покупки является основой для активного отделения бренда от других конкурентов. Это возможности, которыми обладает российские кинотеатры, и возможности, которых нет у других представителей категории. Конечно, данные преимущества не способны привлечь и вдохновить всю целевую аудиторию. На что еще важно обратить внимание, что

эти уникальные преимущества могут быть и не самыми значимыми для потребителей. При данных обстоятельствах стимулирование покупок потребует от потребителей определенного уровня общения и просвещения. Источники и преимущества предпочтений могут превратить культурные и развлекательные учреждения в лидеров такого рода [1].

1. Хороший учитель. Если учитель не имеет высокого уровня танца, посмеешь учить других? Тратьте деньги, чтобы нанимать учителей с высоким уровнем танца и позволить им взять на себя задачу обучения. Преподавание является практичным делом и никогда не может быть достигнуто путем обмана или ложной рекламы. Учебный класс, который мы проводим, должен быть в состоянии гарантировать, что учащиеся могут перейти на новый уровень танцевального уровня после участия в исследовании. Существует золотое правило для обучения и воспитания: «Сосредоточившись только на качестве преподавания, школа развивается медленно; только на зачислении, школа развивается быстро, но закрытие происходит быстрее». Учитель, которого мы ищем, должен быть очень хорошим учителем, и мы должны позволить ученикам многому научиться у него.

2. Имеет уникальную точку продажи. Уроков танцев недостаточно, если нет учителя высокого уровня, а также нет и уникального местонахождения. Мало того, что мы должны написать «содержание этого учебного класса более обширно, а цена регистрации более выгодна!» В рекламе обычных школ написано: «Все наши преподаватели являются выпускниками профессиональных колледжей и имеют богатый опыт преподавания!», «Мы профессионалы Учебные заведения по обучению танцам, предоставляющие студентам нулевого обучения танцам! «У нас также есть свои особенности, следуя Китайской инициативе «Пояс и дорога», мы обучаем не только русскими танцам, но и учим китайским народным танцам. По мере того, как Китай развивается и растет, все больше и больше людей любят Китай и изучать китайскую культуру. В то же время, они также очарованы китайским искусством. Мы следуем этой тенденции развития, чтобы заставить всех учиться китайскому танцу, а также распространять русский язык. Отношения между Китаем и Россией всегда были лучшими, и у нас все больше и больше контактов в искусстве. Это тенденция мира, тенденция китайско-российского сотрудничества. Мы думаем, что китайско-российское сотрудничество будет увеличиваться все больше и больше.

3. Иметь определенную популярность. С учителями высокого уровня и особенностями китайско-российского международного танца урок танцев будет иметь базовую конкурентоспособность, и следующим шагом будет завоевание популярности. Помимо высококлассных учителей и уникальных торговых точек, необходимо также обучать основной конкурентоспособности школы посредством маркетинга и продвижения по службе. Сейчас другое время: такие современные информационные инструменты, как Weibo, WeChat, веб-сайты, VK, Instagram ... могут сделать вашу танцевальную школу известной за одну ночь. Поэтому необходимо также размещать рекламу в разных местах.

4. Запись на бесплатные открытые уроки. В парке или на площади держите учеников подальше от душных классных комнат, позвольте ученикам приблизиться к природе и подышать свежим воздухом. Студенты чувствуют себя уверенными,

отдохнувшими, на свежем воздухе, окруженными толпами людей, что может значительно стимулировать желание учеников выступать, а вы уменьшаете занимаемое пространство в классе и сокращаете инвестиции в фиксированные расходы. Кроме того, на бесплатных учебных площадках вы можете вывесить большой баннер: «Некоторые бесплатные танцевальные сайты», который обязательно привлечет внимание большого количества людей.

Чтобы успешно реализовать стратегию выхода на зарубежные рынки, важно не только выбрать способ выхода на рынок и каналы продаж в стране, но и рассмотреть национальную политику в отношении международного бизнеса. Для этого необходимо оценить внешнюю среду нового рынка. Стратегия внешнеэкономической деятельности — это концепция поведения компании на внешних рынках. Концепция должна основываться на четко определенных целях не только для самой компании, но и для внешнего рынка, чтобы предоставить определенные возможности, а также выявить потенциальные риски и вероятность успеха.

С 2020 г. из-за распространения новой коронавирусной инфекции по всему миру большинство студентов начали заниматься дома. Через Интернет мы также планируем открывать занятия онлайн, чтобы не было региональных ограничений: студенты из всех регионов России и китайские студенты могут посещать занятия вместе. У интернет-маркетинга есть преимущества низкой стоимости, прямого эффекта и широкого распространения. Появление сети 5g в будущем будет более удобным для онлайн-обучения.

Список использованной литературы

1. Бутковская Г.В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей / Г.В. Бутковская, А.В. Статкус // Вестник ГУУ. — 2019. — № 5. — С. 5–11.
2. Халалмагомедова Б.А. Особенности разработки и реализации стратегии продвижения услуг культурно-досуговых учреждений / Б.А. Халалмагомедова // РППЭ. — 2012. — № 4. — С. 1–7.

Информация об авторах

Константинова Лия Файтуловна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики предприятия и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: konstantinovalf@yandex.ru.

Вэньци Хань — магистрант, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: 1411875797@qq.com.

Authors

Liya F. Konstantinova — Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: Lenina424@yandex.ru.

Hun Vantsi — Master's Degree Student, Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: 1411875797@qq.com.

© Константинова Л.Ф., Вэньци Хань, 2022