

5. Левченко, Т. А. Инвестиционная политика Китая: основные особенности и приоритеты / Т. А. Левченко // *Фундаментальные исследования*. – 2023. – № 7. – С. 39–44.

6. Китай: Прямые иностр. инвестиции, млрд долл. // *Глобальная экономика, мировая экономика*. – URL: https://ru.theglobaleconomy.com/China/fdi_dollars/ (дата обращения: 28.04.2024).

7. О порядке формирования и использования средств инновационных фондов: Указ Президента Респ. Беларусь, 7 авг. 2012 г., № 357 в ред. от 7 мая 2020 г., № 156 // *Эталон – Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь*. – Минск, 2020.

8. Предприятия слабо осваивают деньги инновационных фондов. В чем причина // *ILEX*. – URL: <https://ilex.by/news/predpriyatiya-slabo-osvaivayut-dengi-innovatsionnyh-fondov-v-chem-prichina/> (дата обращения: 30.04.2024).

9. Беларусь и международные организации // *Министерство иностранных дел Республики Беларусь*. – URL: <https://www.mfa.gov.by/multilateral/organization/> (дата обращения: 30.04.2024).

Сюй Ци,
научный руководитель А. И. Басова,
кандидат филологических наук, доцент,
Белорусский государственный университет
(г. Минск, Республика Беларусь)
370334895@qq.com

СТРАТЕГИЯ БРЕНДА GEELY – ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В тексте анализируется процесс цифровой трансформации бренда Geely в Китае и объясняется влияние цифровой трансформации на создание ценности бренда. Несмотря на вызовы, такие как пандемия COVID-19, цифровые инициативы Geely значительно повысили конкурентоспособность компании и репутацию бренда. В заключение отмечается, что цифровая трансформация не только стимулирует корпоративный рост, но и создает ценность для заинтересованных сторон, включая сотрудников и клиентов, за счет повышения операционной эффективности и улучшения клиентского опыта.

Ключевые слова: стратегия бренда, цифровая трансформация, Geely, ценность бренда, влияние пандемии.

Xu Qi,
Scientific supervisor A. I. Basova,
PhD in Philology, Associate Professor,
Belarus State University
(Minsk, Republic of Belarus)
370334895@qq.com

GEELY BRAND STRATEGY – DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ENTERPRISE

***Abstract.** The text analyzes the digital transformation process of the Geely brand in China and explains the important impact of digital transformation on the creation of brand value. Despite challenges such as the COVID-19 pandemic, Geely's digital initiatives have significantly enhanced its market competitiveness and brand reputation. The paper concludes that digital transformation not only drives corporate growth but also creates value for stakeholders, including employees and customers, by improving operational efficiency and customer experience.*

***Keywords:** brand strategy, digital transformation, Geely, brand value, impact.*

Цифровая экономика является основной экономической формой после сельскохозяйственной экономики и индустриальной экономики, которая использует ресурсы данных в качестве ключевого элемента, современные информационные сети в качестве основного носителя и интегрирует информационно-коммуникационные технологии и всефакторную цифровую трансформацию для повышения эффективности. В настоящее время цифровая экономика (Digital Economy) представляет собой экономическую деятельность, основанную на цифровых и электронных технологиях и включающую в себя электронную коммерцию, а также производимые ими товары и услуги. Данное определение можно применить как к экономическим и деловым операциям, совершаемым в Интернете и с помощью цифровых коммуникационных технологий, так к социальным и культурным [1, с. 63]. Цифровая трансформация предполагает интеграцию цифровых технологий и решений во все области бизнеса. Это такое же культурное изменение, как и технологическое изменение, которое требует от организаций фундаментальных изменений в их методах работы, а также в том, как они обеспечивают клиентский опыт и преимущества [2].

Китайская автомобильная компания Geely стремится к цифровой трансформации, чтобы повысить конкурентоспособность

и долю на рынке. Три этапа процесса цифровой трансформации компании Geely:

1. В 1997 г. был создан отдел информационных систем для разработки общего плана трансформации, определения технических ресурсов, необходимых для трансформации, поручения внешним поставщикам ИТ выполнения работ по разработке программного обеспечения и внедрения таких систем, как ERP и SAP, заложат прочную информационную основу. Компания Geely стандартизировала систему управления информацией и максимально применила систему SAP на всех заводах и мастерских Geely, чтобы реализовать автоматизацию производства [3, с. 24–36].

2. В 2003 г. в компании был создан отдел интегрированных информационных систем. Компания предложила платформу разработки продуктов и концепции управления процессами для дальнейшего повышения операционной эффективности компании и конкурентоспособности на рынке за счет системной интеграции и автоматизации производственных процессов. Такие системы, как системы управления качеством, PLM и MES, внедрены для полной автоматизации НИОКР, производственных и других информационных систем повседневного управления и оперативной деятельности предприятия.

3. В 2010 г. компания Geely создала на производственной базе отдел цифровой фабрики и предоставила ему полный спектр технической поддержки, управления базой данных и других работ, приняв модель «сочетания внешнего сотрудничества и независимых исследований и разработок». Обеспечила бесперебойную передачу ресурсов данных, создала эффективную операционную систему и цифровую сеть, цифровую модель производства, разнообразную систему интеграции процессов и полностью реализовала цифровое строительство. Поддержала интернационализацию операций, исследовала ценность скрытых данных предприятий и создала новые операционные модели бизнеса.

Стратегия бренда Geely к цифровой трансформации и созданию ценности бренда:

1. Интегрировать цифровые ресурсы и развивать цифровые таланты.

Предприятия могут сочетать онлайн- и офлайн-маркетинг бренда. Например, улучшить репутацию и влияние бренда с помощью моделей O2O (сочетание онлайн и офлайн), интернет-магазинов, коротких видеороликов Douyin и т. д. Одними из ключей к цифровой трансформации являются развитие цифровых талантов, обладающих дальновидными и богатыми запасами знаний, а также повышение понимания и осведомленности о цифровой трансформации среди

высшего руководства предприятий. Компания Geely создала инновационную лабораторию, чтобы стимулировать сотрудников предлагать новые цифровые решения и бизнес-модели. В целях содействия реализации стратегии цифровой трансформации компания Geely разработала план цифрового обучения и создала систему талантов «Лес» и платформу “Geely Learning”, чтобы продвигать онлайн-обучение среди сотрудников, и повышать цифровые навыки и осведомленность. К 2023 г. компания Geely открыла центры инженерных исследований и разработок в Китае, Великобритании, Германии, США, Швейцарии, Испании и других странах.

2. Оптимизировать цифровые платформы.

Цифровая промежуточная платформа реализует обмен данными: поддержка данных, обеспечиваемая цифровизацией, помогает предприятиям осуществлять управление брендом и маркетинг, прогнозировать рыночные тенденции, определять потребности и поведение потребителей, оптимизировать инвестиции и прибыль по различным каналам и т. д., тем самым помогая конкурентоспособности предприятий, и росту их доли на рынке [4, с. 298–311].

Цифровая трансформация поможет бренду Geely улучшить международный имидж и влияние. Поскольку автомобильный рынок Китая продолжает расширяться и становиться все более интернационализированным, бренд Geely успешно интегрирован в глобальную цепочку автомобильной промышленности, а также сотрудничает и конкурирует с международными автомобильными компаниями. Цифровая трансформация может позволить Geely продемонстрировать технологические инновационные возможности на международном рынке. В 2010 г. Geely Holding Group приобрела Volvo Car Group и за десять лет их комплексной разработки ведущие мировые дизайнеры и инженеры европейских автомобильных компаний привнесли в Geely большой опыт. До 2024 г. Geely имел пять крупных центров дизайна и пять крупных инженерных центров исследований и разработок, а также большое количество патентов на изобретения и инновации. Благодаря преимуществам глобальной многоцентровой системы исследований и разработок, а также многостороннему сотрудничеству и сотрудничеству, Geely продолжает укреплять технологическую идентичность и увеличивать доли рынка.

За последние десять лет доля продаж Geely на китайском рынке вошла в тройку лидеров, достигнув 4,51 %. Потребители удовлетворены методами и процессами цифровой трансформации бренда Geely (табл.).

Таблица – Рейтинг продаж автомобилей (01.2015–01.2024)

Рейтинг	Название	Объем продаж	Доля продаж на рынке
1	SAIC Фольксваген	13 559 723	6,6 %
2	FAW-Фольксваген	11 052 365	5,38 %
3	Geely	9 261 570	4,51 %
4	Дунфэн Ниссан SAIC-GM-	8 837 048	4,30 %
5	SAIC-GM-Вулин	8 407 503	4,09 %
6	SAIC-GM Бьюик	8 274 457	4,03 %
7	БИД	8 004 976	3,09 %
8	Чанган	7 482 621	3,64 %
9	ФАВ Тойота	6 676 930	3,25 %
10	Грейт Уолл Моторс	6 484 557	3,16 %

Примечание – Источник: <https://www.dongchedi.com/article/7329149981393650191> [5].



Рисунок – Доля рынка Geely в Китае

Примечание – Источник: <https://www.dongchedi.com/article/7329149981393650191>[6].

Как показано на рисунке, меры цифровой трансформации Geely в период с 2015 по 2018 г. увеличили долю рынка компании. С 2019 г.

продажи Geely постепенно снижались из-за пандемии COVID19. Хотя офлайн-продажи и услуги были затруднены до 2022 г., онлайн-продажи и услуги также увеличили долю рынка по сравнению с другими автомобильными компаниями, а их меры по цифровой трансформации также увеличились. После возобновления всей офлайн-работы в 2022 г. влияние бренда BYD в последние годы возросло, поднявшись на первое место с доли в 3,35 % в 2021 г. Часть рынка займут разработки других автомобильных компаний, поэтому рыночная доля Geely сократилась из-за внешних факторов.

В целом цифровая трансформация бренда Geely создает ценность бренда не только для себя, но и для его заинтересованных сторон [7, с. 24–36], обеспечивает лучшую рабочую среду и инструменты, повышает эффективность и удовлетворенность работой, а также способствует личностному росту и развитию сотрудников. Посредством анализа с помощью цифровых технологий компании могут понять предпочтения клиентов, целенаправленно адаптировать продукты и услуги и обеспечить лучший, более удобный и персонализированный опыт работы с клиентами и создать репутацию корпоратива увеличить долю рынка.

Литература

1. Айбазова, М. Ю. Формирование информационной компетентности выпускников как условие подготовки кадров для цифровой экономики / М. Ю. Айбазова, А. А. Карасова // *Alma Mater* (Вестник высшей школы). – 2018. – № 9. – С. 58–63.
2. Что такое цифровая трансформация? – URL: <https://www.sap.com/central-asia-caucasus/insights/what-is-digital-transformation.html> (дата обращения: 05.12.2024).
3. Ван, Ланхуа. Обсуждение стратегий цифрового маркетинга брендов в новую эпоху потребления / Ланхуа Ван // *Управление и технологии малого и среднего бизнеса*. – 2022. – № 7. – С. 102–104.
4. Намбисан, С. Цифровая трансформация инноваций и предпринимательства: прогресс, проблемы и ключевые темы / С. Намбисан, М. Райт, М. Фельдман // *Политика исследований*. – 2019. – № 48(8). – С. 1–9.
5. Сюй, Хуэй. Исследование механизма построения и пути развития сервисных инновационных возможностей производственных предприятий / Хуэй Сюй, Хайцзюнь Чжан // *Научные исследования*. – 2016. – № 34. – С. 298–311.
6. 2023年中国汽车成绩斐然，而潜力更巨大 = Автомобильная промышленность Китая достигнет замечательных результатов

в 2023 году, но потенциал еще больше. – URL: <https://www.dongchedi.com/article/7329149981393650191> (дата обращения: 01.12.2024).

7. 2024年1-9月中国汽车厂商零售销量排行榜TOP10 = Топ-10 розничных продаж китайских автопроизводителей с января по сентябрь 2024 г. – URL: <https://top.askci.com/news/20241017/151020272914901946233781.shtml> (дата обращения: 01.12.2024).

8. Ли, Сяохау. Цифровая трансформация обрабатывающей промышленности и улучшение возможностей создания стоимости / Сяохау Ли // Реформа. – 2022. – № 11. – С. 24–36.

А. В. Татаринovich,

научный руководитель Л. Н. Нехорошева,

доктор экономических наук,

Белорусский государственный экономический университет

(г. Минск, Республика Беларусь)

zilindr2512@gmail.com

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ НА ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ И ЦИФРОВИЗАЦИЮ ЭКОНОМИКИ В КИТАЕ И РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Аннотация. *Не вызывает сомнения, что интеллектуальная собственность является драйвером для инновационного развития и цифровизации экономики страны. В последнее время Китай занимает одни из лидирующих позиций по уровню инновационного развития. Республика Беларусь в последние годы ухудшает свое положение в рейтинге инновационного развития, вследствие чего принимаются различного рода программы для стимулирования инновационной активности за счет стимулирования создания объектов интеллектуальной собственности. Однако оценка влияния объектов интеллектуальной собственности на инновационное развитие и цифровизацию экономик Республики Беларусь и Китая требует дополнительного анализа, поскольку ввиду различных макроэкономических факторов есть угроза получения недостаточной отдачи вложенных ресурсов.*

Ключевые слова: *интеллектуальная собственность, инновационное развитие, творческая активность, цифровизация.*