

**В. С. Голик**, канд. экон. наук

e-mail: km@bseu.by

БГЭУ (г. Минск)

**Чжан Кан**, аспирант кафедры маркетинга

e-mail: zkang939001048@163.com

БГЭУ (г. Минск)

## Новые технологии в развитии автомобильной промышленности Китая

В настоящее время автомобильная промышленность Китая претерпевает «реформы по четырем направлениям модернизации» [6]: электрификация, интеллектуализация, интернетизация и шеринг. В частности, «интернетизация» изменит потребительский спрос на легковые автомобили в краткосрочной перспективе; «электрификация» определит среднесрочное направление развития рынка легковых автомобилей; «интеллектуализация», представленная «автономной технологией вождения», сформируется постепенно через некоторое время. Наконец, развитие концепции «шеринга» зависит от продвижения других технологий. Популяризация мобильных технологий подготовила почву для применения Интернета в транспортных средствах. Развитие технологий, которое происходит в сфере «смартфонов», будет иметь влияние и на автомобильную индустрию. Интернетизация также может сделать «технология V2X» более широко используемой. «V2X» означает «автомобиль ко всему», что означает связь между автомобилем и всеми объектами внешней среды. V2X является основой «умного вождения». Степень «интеллектуальности» в какой-то мере определяет скорость развития «интеллектуального вождения». Кроме того, развитие концепции «каршеринга» в будущем также нуждается в поддержке «интернетизации», которая может позволить автопарку достичь относительного баланса между спросом и предложением в определенный период времени в конкретном месте, избежать ненужной траты ресурсов и оптимизирует его работу. Электрификация имеет большее практическое значение. В соответствии с концепцией содействия энергосбережению и защите окружающей среды, во всем мире электрификация энергосистем станет основной тенденцией в ближайшие 10–20 лет. Соответствующие данные исследований показывают, что в Китае в настоящее время лидирует разработка автомобилей на альтернативных источниках энергии и страна занимает первое место в мире в этой сфере по производству и продажам в течение восьми лет подряд.

Большое количество китайских автопроизводителей предлагают возможности для поставщиков в отраслевой цепочке интеллектуальных подключенных транспортных средств (ICV), включающие датчики, программное обеспечение и алгоритмы, системы связи, контроллеры, чипы, системы подключения и системную интеграцию, услуги мобильности, мультимедийные услуги, услуги парковки и системы зарядки. В Китае присутствует наибольшее количество стартапов в области ICV. Стремясь возглавить всемирную конкуренцию ICV, многочисленные китайские компании установили деловые связи с компаниями по всему миру. Китайско-немецкое партнерство в этой области охватывает исследовательское сотрудничество, совместные предприятия по строительству транспортных средств и HD-картографирование. Так, китайская компания с самой передовой технологией ICV Baidu поддерживает тесные связи с такими компаниями, как Daimler, Bosch, Continental и BMW, в первую очередь через свою платформу Apollo. Мобильность как услуга (MaaS) оказывается чрезвычайно популярной, поскольку среди молодых граждан Китая каршеринг и совместное использование поездок становится все более популярным. Бум появления новых автопроизводителей способствует инновациям и трансформации в автомобильной промышленности Китая.

### Литература:

1. Helmold M. China in the Automotive Industry / M. Helmold // Management for Professionals. — 2021. — P. 157–169.



**О. А. Шавлюга**, канд. экон. наук

e-mail: olga.sk.19@mail.ru

Академия управления при Президенте

Республики Беларусь (г. Минск)

## Выставка как средство продвижения товаров на внешние рынки

Экономические санкции, усиление конкуренции, последствия пандемии существенно повлияли на деятельность белорусских предприятий на внешних рынках. Поэтому в современной рыночной ситуации

вопрос продвижения товаров на внешние рынки становится все более актуальным. Одним из эффективных средств продвижения товаров является участие в выставках.

Выставка как маркетинговый инструмент представляет собой специально организованное мероприятие для презентации выпускаемых предприятиями товаров с помощью активных маркетинговых коммуникаций.

В Республике Беларусь ежегодно в целях продвижения отечественных технологий, научных разработок, товаров и услуг на внешние рынки утверждается план национальных выставок (экспозиций) в иностранных государствах. Так, в 2023 г. планируется, что национальные экспозиции будут представлены на международной выставке International Trade and Industry Fair (Карачи в Пакистане), международной сельскохозяйственной выставке International Agricultural Trade Fair Novi Sad (Нови Сад в Сербии), международной промышленной выставке FIA (Алжир), Азербайджанской международной выставке «Строительство» (Баку в Азербайджане), шестой Китайской международной выставке импорта (Шанхай в Китае) и др. [1]

В Республике Беларусь также осуществляют свою деятельность выставочные операторы РУП «НВЦ «БелЭкспо»», выставочное предприятие «Экспофорум», ООО «Выставочная компания «ЭкспоСтатус»», отделения Белорусской торгово-промышленной палаты, ЗАО «Техника и коммуникации», ЗАО «Минск-Экспо» и др.

Способствует активному продвижению товаров белорусских производителей на внешние рынки ИРУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен», в качестве актуальных услуг которого можно отметить: индивидуальный подбор специализированного выставочного мероприятия по требованию заказчика; содействие в организации встреч с потенциальными зарубежными бизнес-партнерами; организацию бизнес-семинаров, конференций, форумов в рамках проведения выставочных мероприятий и др.

Укрепление позиций предприятия на внешних рынках также возможно достичь с помощью коммуникаций с Белорусской торгово-промышленной палатой, которая предоставляет услуги по организации и проведению выставок, ярмарок, экспозиций в Республике Беларусь и за рубежом, в том числе виртуальные выставки, конгрессно-выставочные мероприятия онлайн.

Таким образом, активное участие в международных выставках позволит белорусским производителям активизировать спрос на существующие товары, презентовать товары-новинки; привлечь внимание потенциальных покупателей и расширить рынок сбыта производимых товаров; провести анализ ассортимента товаров конкурентов и способов коммуникаций с потребителями; повысить узнаваемость товаров и предприятий; найти поставщиков, посредников, инвесторов, деловых партнеров по бизнесу; повысить конкурентоспособность товаров и в итоге увеличить финансовые результаты.

#### Литература:

1. Правительство утвердило план национальных выставок Беларуси за рубежом на 2023 год [Электронный ресурс] // БЕЛТА — Экономика. — 05.01.2023. — Режим доступа: <https://www.belta.by/economics/view/pravitelstvo-utverdilo-plan-natsionalnyh-vystavok-belarusi-za-rubezhom-na-2023-god-543280-2023>. — Дата доступа 01.03.2023.



**Е. Ю. Шаврук**, канд. экон. наук  
e-mail: elena.shavruk.11@gmail.com

## Сетевая PR-деятельность

Public relations (связи с общественностью, PR) подготавливают целевую аудиторию к восприятию концепции товара или услуги, определяют их позиционирование, при этом PR действуют на подсознание потребителя изнутри, посредством общественного мнения.

PR представляют собой совокупность мероприятий, направленных на установление и усиление деятельности с общественностью.

В своем диссертационном исследовании О. В. Сидоренко предлагает систему базовых понятий PR (см. рисунок).

При таком подходе PR рассматривается как элемент эффективного менеджмента, направленный на формирование виртуального информационного образа организации и управление им с применением известных форм распространения информационных сообщений и способов коммуникации с целью повышения конкурентоспособности, инвестиционной привлекательности, социальной и экономической эффективности организации. E-PR представляет собой область PR-деятельности по трансляции представленного в электронной форме виртуального образа и последующему управлению им через электронные