

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