

маркетинга взаимоотношений в автомобильной промышленности связано непосредственно с развитием интернет-рекламы. Наиболее эффективны контекстная реклама, тизерные объявления, яркие статьи на тематических ресурсах, общение с аудиторией при помощи социальных сетей. Сегодня клиент менее подвержен воздействию средств оффлайн-рекламы. Старые форматы практически уже не применимы в силу своей неэффективности. Новые востребованные оффлайновые форматы пока еще не разработаны, так как преимущественное внимание уделяется виртуальному пространству, где все осуществляется намного проще, быстрее, мобильнее.

В системе программных ценностей бизнес-коммуникации в автомобильной промышленности пользуются повышенным спросом такие инструменты маркетинга взаимоотношений, как особые виды индивидуального консультационного сервиса, в частности – по техническим параметрам; система дифференцирования цен, пакеты скидок и бонусов; комплексные услуги постоянным клиентам, специальные акции и предложения. Можно четко проследить ведущие тенденции развития маркетинга взаимоотношений в этой сфере: индивидуализация подходов к клиентам, динамизм реагирования на запросы, технологически высокий уровень обслуживания заказов. Компании-лидеры в этом – VAG, Toyota, Renault-Nissan-Mitsubishi, General Motors.

Мэн Сянчжун

НАПРАВЛЕНИЯ И МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

В настоящее время Китай относится к числу стран с наиболее динамично развивающейся экономикой. Вместе с тем сегодня китайская экономика, как одна из самых быстроразвивающихся во всем мире, сталкивается с рядом серьезных проблем в области занятости населения.

В первую очередь, проблемы наблюдаются на рынке труда, среди которых: резкое сокращение качества рабочей силы, снижение спроса на специалистов в сфере высоких технологий, сложности в трудоустройстве выпускников, отток квалифицированной рабочей силы из Китая, высокий уровень безработицы, слабая социальная защищенность работников, приезжающих из деревень для работы в крупные глобальные компании. Сегодня Китай активно реализует проекты, связанные с реформой национального рынка труда, целью которых является обеспечение устойчивого роста экономики страны за счет более эффективного распределения трудовых ресурсов. Рассмотрение направлений развития и механизма регулирования занятости в Китае может оказаться весьма полезным для белорусского рынка труда в силу определенной созвучности проблем функционирования, а также с позиции роста стратегического взаимодействия китайско-белорусских отношений.

В Китае действуют четыре основных направления стимулирования занятости: поддержка массового (прежде всего, технологического) предпринимательства, увеличение числа вакансий для выпускников вузов, помощь в трудоустройстве сокращенных работников и перенос предприятий из развитых приморских провинций во внутренние регионы КНР. Повышению занятости и снижению уровня безработицы могло бы способствовать упрощение доступа к заемному капиталу для новых малых и микропредприятий, поддержка развития частного предпринимательства в регионах с высокой концентрацией госкомпаний, более тесная координация политики в сфере образования и рынка труда.

Согласно 13-му плану социально-экономического развития, властями КНР поставлена задача создать в городах как минимум 50 млн новых рабочих мест к 2020 году. В кратко- и среднесрочной перспективе социально-экономические шоки, вызванные масштабным ростом безработицы в КНР, будут в целом нивелироваться за счет создания новых вакансий в сфере услуг и обратной миграции уволенных рабочих-мигрантов в родные деревни. Кроме того, положительное влияние на ситуацию могут оказать реализация отдельных проектов за пределами КНР в рамках «Инициативы пояса и пути» и участие в них китайской рабочей силы.

А. Полякова

ПРОБЛЕМЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

Республика Беларусь относится к тем государствам, которые способствуют развитию экспортной деятельности своих предприятий и оказывают им финансовую помощь. Тем не менее существует ряд причин, которые препятствуют нашим производителям экспортировать продукцию на внешний рынок. Подробнее остановимся на проблемах в области экспортной деятельности кондитерской фабрики «Коммунарка», которая уже более ста лет является мировым брендом в сфере производства шоколадной продукции. Главное препятствие для осуществления внешнеторговой деятельности «Коммунарки» – высокая конкурентоспособность зарубежных предприятий, специализирующихся на кондитерской продукции, что вызывает необходимость создавать собственные заграничные сети, для укрепления своего бренда на мировом рынке.

Главные недостатки ОАО «Коммунарка» связаны с товарным ассортиментом и организацией коммуникационной политики, поэтапное и последовательное устранение которых позволит рационализировать ассортимент, усилить конкурентные позиции на зарубежных рынках. Информация о мировых тенденциях в кондитерской промышленности в обязательном порядке должна быть учтена при формировании ассортиментного перечня продукции, выпускаемой на экспорт.