

## **Продвижение китайских автомобильных брендов на российский рынок инструментами событийного менеджмента**

*Абрамян Анаит Артуровна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: Anaitik1999@yandex.ru*

Внешние экономические связи являются одним из важнейших факторов экономического роста. В то же время усиливается значимость правовых, организационных и экономических аспектов торговли на международном уровне. Сотрудничество России и Китая основано на культурно-цивилизационной специфике двух стран, обе страны накопили значительный опыт по взаимодействию в разных сферах, которое имеет очень большую значимость для современного рынка.

Экономические отношения России с КНР имеют продолжительную историю и отличаются заметным развитием: растет объем взаимной торговли, углубляется хозяйственное взаимодействие и разрастаются целевые контакты. У инвесторов из Китая все чаще проявляется интерес к России и становится заметен рост капитальных вложений в отечественную экономику. Организованы и ведут свою деятельность совместные предприятия в таких областях как энергетика, строительство, машиностроение, медицинская промышленность, в нефтегазовой области и др. На сегодняшний день взаимоотношения Китая и России в сфере экономики получили новые качественные характеристики.

Сегодня одним из мощнейших факторов формирования социального пространства, общественного сознания и способов коммуникации выступают творчество и креатив. Мы обязаны принимать во внимание, что именно они способны эффективно воздействовать на целевую аудиторию при продаже той или иной продукции, используя при этом широкий спектр возможностей. В рамках исследования особое внимание будет уделено продвижению китайских автомобильных брендов на рынке России инструментами событийного менеджмента, будут рассмотрены креативные подходы к реализации продаж китайской автомобильной продукции на территории нашей страны, уделено внимание креативным стратегиям и творческим подходам, которые сегодня активно используют в сотрудничестве китайские и отечественные компании для того, чтобы повлиять на сознание своей целевой аудитории. Большое внимание будет уделено методике реализации продвижения китайских автомобильных брендов.

Несмотря на то, что современный автомобильный рынок отличается чрезвычайно высоким уровнем конкуренции, которая проявляется в наличии огромного выбора автомобилей различных брендов, в России за 2022 год произошли существенные перемены. Большинство крупных автомобильных брендов покинуло российский рынок, а на замену им пришли новые в лице крупнейших представительств авто отрасли Китая. Такие изменения стали вызовом не только для целевой аудитории, которая привыкла к определенному качеству ассортимента рынка авто, но и для самих автомобильных брендов, так как возросла сложность продвижения на рынке. Среди основных факторов можно выделить: недоверие новичкам в отрасли, повышенная стереотипизация китайской продукции с ненадежностью и др. Данное исследование позволит не только выявить самые эффективные инструменты событийного менеджмента на современном рынке автомобилей в России, но и определить факторы, влияющие на эффективное продвижение новых продуктов и услуг в существующих условиях, а также оценить перспективы сотрудничества России и Китая.

### Источники и литература

- 1) Акимова, О.Е. Перспективы торгово-экономического сотрудничества России и Китая [Текст] / О.Е. Акимова, В.В. Исаев // Известия Волгоградского государственного технологического университета. – 2013. – №11 (114). – С. 51-55.
- 2) Амирова, Д.Р. Event-маркетинг: сущность и особенности [Текст] / Д.Р. Амирова, А.И. Храмова // Аллея науки. - 2018. - Т. 1. - № 4 (20). - С. 36-40.
- 3) Ань, Чжао Чжэнь, Суслов Д.В. Эффективный путь к всестороннему развитию экономических связей между Китаем и Россией [Текст] / Чжао Чжэнь Ань, Д.В. Суслов // Власть и управление на Востоке России. – 2013. – № 4(65). – С. 14-20.
- 4) Бодрийяр Ж. Общество потребления / La société de consommation: ses mythes et ses structures, рус. перевод, 2016 г. – 141 с.
- 5) Богдасарова, К. Особенности развития event-индустрии в России [Текст] / К. Богдасарова, К. Абрамова // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. - 2015. - № 2. - С. 87-90.
- 6) Гарфилд Б. Десять заповедей рекламы. — СПб., 2013. – 256 с.
- 7) Голядкин Н.А. Творческая телереклама: Учеб. пособие для студентов вузов. — М.: "Аспект Пресс", 2015. – 172 с.
- 8) Гордеева Е. В. Знаковые системы в рекламе // Молодой ученый. — 2016. – №7. –230-233 с.
- 9) Герасименко, О.А. Рынок event-услуг: понятие и особенности развития [Текст] / О.А. Герасименко, В.С. Еськова // Качество управленческих кадров и экономическая безопасность организации. - 2019. - С. 40-44
- 10) Гузиков, А. В. Развитие бренда машиностроительной продукции (на примере автомобильного рынка России): Автореф. дис. ... канд. экон. наук:08.00.05 / А.В.Гузиков. – М.: ВЗФЭИ, 2010. – 130 с.
- 11) Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007 - 656 с.
- 12) Austin, Mike. Effective writing for commerce and industry / M. Austin. – Crediton: MA PUBLICATIONS, 1989. – 101 p.
- 13) Binder, Stephen. Strategic corporate facilities management / S. Binder. – New York; St. Louis; San Francisco: McGrawHill, Inc., 1992. – 274 p.
- 14) Статья РБК О, времена, о, мода. Тест-драйв необычного кроссовера Omoda C5 [Электронный ресурс] URL: <https://www.autonews.ru/news/63708dce9a79470734f5b1bb?ysclid=lbnyqg8joe144675941> [Дата обращения: 10.12.2022]
- 15) Интервью Директора Хавал Андрея Акифьева: Мы остаемся, работаем и хотим продавать больше URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5632668?ysclid=lbnyvkiewa886823116> [Дата обращения: 10.12.2022]
- 16) Научная статья Китайские автомобили на российском рынке в современных условиях под ред. Султыгова А.А., Кунцман М.В., Черноусов Д.А. // URL: file:///C:/Users/1684468/Downloads/kitayskie-avtomobili-na-rossiyskom-rynke-v-sovremennyh-usloviyah%20(1).pdf [Дата обращения: 10.12.2022]