

Благодаря своему уникальному статусу специального административного региона Китая, Гонконг служит ключевым мостом между материковым Китаем и международной финансовой системой, играя критически важную роль в привлечении иностранных инвестиций. Это партнерство между Гонконгом и материковым Китаем не только способствует экономическому росту обеих сторон, но и обеспечивает Гонконгу стратегическое преимущество в качестве глобального финансового центра.

В совокупности эти факторы создают уникальную среду, которая поддерживает статус Гонконга как ведущего международного финансового центра, способного преодолевать вызовы и адаптироваться к меняющемуся глобальному экономическому ландшафту.

Вопреки текущим и потенциальным будущим вызовам, таким как политическая нестабильность и экономические колебания, Гонконг продолжает демонстрировать свою устойчивость и важность на мировой арене, подчеркивая свои уникальные преимущества и возможности для международных инвесторов и финансовых организаций.

УДК 339

ИСКУССТВЕННЫЙ СПРОС И МЕТОДЫ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

Навицкая Е.В., Лопух Д.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Семашко Ю.В.
Белорусский национальный технический университет

Далеко не все услуги и товары пользуются спросом у потребителей. Если производитель создал новый продукт, а рынок пуст, то его первоначальная задача – убедить людей в высоком статусе и пользе данного продукта. И в таком случае производитель прибегает к использованию искусственного спроса. Искусственный или же «ложный» спрос представляет собой спрос, который создается путем маркетинговых и рекламных усилий, а не естественными потребностями рынка. Но это не значит, что «ложный» спрос всегда подразумевает под собой мошенничество. Производитель может, как и предоставлять некачественный товар под видом полезного, так и предоставлять незамеченный потребителем товар, который на самом деле приносит пользу. В психологии рассматривается такой инструмент как социальное доказательство – люди делают то, что на их глазах уже сделали другие люди. Этот принцип основан на идее того, что большое количество людей не может совершить явно ошибочное действие. Часто люди принимают решение о покупке по рекомендациям в соцсетях, увидев рекламу у

так называемых «лидеров мнений». Нативная реклама может дать продукту импульс для роста популярности.

Пути формирования искусственного спроса включают:

1. Рекламу и маркетинговые кампании, использующие телевидение, радио и Интернет-ресурсы для привлечения внимания к товарам или услугам.

2. Активное стимулирование спроса на товары или услуги, создание новых идей или концепций, которые ранее не существовали.

3. Сезонные скидки и распродажи, проведение акций и распродаж для стимулирования спроса в определенные периоды времени.

4. Создание ограниченного предложения. Ограничение количества товаров или услуг вызывают у потребителей чувство срочности и таким образом стимулируют спрос.

5. Сотрудничество с партнерами, другими брендами или организациями для создания совместных маркетинговых кампаний, которые помогут увеличить спрос на продукцию.

6. Таким образом, искусственный спрос формируется путем создания некой ценности товара или услуги в глазах целевой аудитории. Производитель должен подобрать для себя лучший метод увеличения продаж на свою продукцию.

УДК 338.2

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Новикова Е.С.

Научный руководитель: к.и.н., доцент Зайцева Н.В.
Белорусский национальный технический университет

В современном мире эффективное управление персоналом становится ключевым фактором развития любой организации. Сформировавшаяся конкурентная среда требует от руководителей, помимо применения классических навыков управления, способность адаптироваться к постоянным изменениям во всех отраслях и принимать комплексные решения задач. В связи с этим, традиционный менеджмент сменился современным, более сложным, с расширенным набором функций.

Для успешного управления организацией необходимо рассмотрение основных направлений современного менеджмента, которые включают в себя производственный менеджмент, инновационный менеджмент, финансовый менеджмент, маркетинг-менеджмент и менеджмент персонала.

Производственный менеджмент направлен на управление производственными процессами и ресурсами организации с целью оптимизации