

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ХОУ
Ихань

**МЕДИАПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
ТРАДИЦИОННЫХ КИТАЙСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ
НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –
Лебедева Елена Викторовна,
кандидат социологических наук,
доцент

Допущена к защите
« ____ » ____ 2022 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

Лукиянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КИТАЙСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ.....	6
1.1 Сущность и значение позиционирования товаров в системе коммуникационных отношений.....	6
1.2 Особенности медиапозиционирования брендов в Китае	16
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ КИТАЙСКИХ КОМПАНИЙ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ.....	30
2.1 Анализ рыночной среды в Республике Беларусь.....	30
2.2 Стратегии компаний Huawei и Xiaomi на белорусском рынке.....	38
2.3 Стратегии Института Конфуция на белорусском рынке.....	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	60

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ, МЕДИАПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, БРЕНДИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ, СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Объект исследования – позиционирование товаров и услуг.

Предмет научного исследования – особенности позиционирования традиционных китайских товаров и услуг на белорусском рынке.

Цель работы заключается в сравнительном анализе особенностей позиционирования традиционных китайских товаров и услуг на белорусском рынке.

Задачи работы:

1. определить сущность и значение позиционирования товаров в системе коммуникационных отношений;
2. охарактеризовать особенности медиапозиционирования брендов в Китае;
3. осуществить анализ рыночной среды в Республике Беларусь;
4. охарактеризовать стратегии компаний Huawei и Xiaomi на белорусском рынке;
5. исследовать стратегии Института Конфуция на белорусском рынке.

Полученные результаты: определены сущность и значение позиционирования товаров в системе коммуникационных отношений; охарактеризованы особенности медиапозиционирования брендов в Китае; осуществлён анализ рыночной среды в Республике Беларусь; охарактеризованы стратегии компаний Huawei и Xiaomi на белорусском рынке; исследованы стратегии Института Конфуция на белорусском рынке.

Новизна исследования заключается в систематизации факторов воздействия на маркетинговую коммуникационную политику торговой марки компании; усовершенствования теоретической основы реализации концепции маркетинга отношений через коммуникационную политику торговой марки предприятия; улучшена структура инструментов управления политикой продвижения в медиа пространстве, способствующей развитию и совершенствованию коммуникационного процесса с учетом стратегии развития бренда.

Магистерская диссертация содержит 66 страниц и состоит из общей характеристики, введения, двух глав, включающих пять разделов, заключения и списка использованных источников из 84 наименований.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

POSITIONING OF GOODS AND SERVICES, MEDIA POSITIONING, BRANDING COMMUNICATION, POSITIONING STRATEGIES

The object of research is the positioning of goods and services.

The subject of scientific research is the peculiarities of positioning traditional Chinese goods and services on the Belarusian market.

The purpose of the work is to make a comparative analysis of the peculiarities of positioning traditional Chinese goods and services on the Belarusian market.

Work tasks:

1. determine the essence and significance of the positioning of goods in the system of communication relations;
2. to characterize the features of brand media positioning in China;
3. to carry out an analysis of the market environment in the Republic of Belarus;
4. describe the strategies of Huawei and Xiaomi in the Belarusian market;
5. explore the strategies of the Confucius Institute in the Belarusian market.

The results obtained: the essence and significance of the positioning of goods in the system of communication relations are determined; the features of media positioning of brands in China are characterized; an analysis of the market environment in the Republic of Belarus was carried out; the strategies of Huawei and Xiaomi in the Belarusian market are characterized; studied the strategies of the Confucius Institute in the Belarusian market.

The novelty of the study lies in the systematization of the factors influencing the marketing communication policy of the company's trademark; improvement of the theoretical basis for the implementation of the concept of relationship marketing through the communication policy of the enterprise's trademark; the structure of promotion policy management tools in the media space has been improved, contributing to the development and improvement of the communication process, taking into account the brand development strategy.

The master's thesis contains 66 pages and consists of a general description, an introduction, two chapters, including five sections, a conclusion and a list of references from 84 titles.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность магистерской диссертации.

В современных рыночных условиях новой валютой становится внимание потребителей. Каждое предприятие борется за благосклонность и положительное отношение потребителей и референтных групп к товару и деятельности компании. Сейчас недостаточно производить просто хороший товар и ждать, пока его достойно оценят. Предприятие должно активно рассказывать не только о характеристиках товара, но и о ценностях и преимуществах, которые получает потребитель от взаимодействия с товаром. И чтобы успешно проводить такую деятельность, предприятиям следует обращать внимание на коммуникации, которые они ведут. Причем количество информации постоянно растет, чтобы выделяться и метко доносить сообщения, то есть, чтобы клиенты их получали и замечали для себя как важные, предприятия должны планировать, какую информацию они будут доносить клиентам.

Поэтому осуществление эффективных коммуникаций на предприятиях возможно благодаря внедрению и ведению маркетинговой коммуникационной политики. К основным целям коммуникаций относят: покупка потребителем товара; повышение лояльности/расположения; удовлетворение потребностей потребителей. Так маркетинговая коммуникационная политика – это постоянный реализуемый процесс через применение маркетинговой коммуникационной стратегии и при правильной ее реализации у предприятия есть возможность получить значительные конкурентные преимущества, которые будут качественно выделять его среди конкурентов.

Методологической базой исследования являются фундаментальные положения экономической науки, научные работы китайских и зарубежных ученых, касающиеся теоретических основ и прикладных методик маркетинговой деятельности.

Для достижения цели исследования были использованы *общенаучные и специальные методы*: монографический метод, метод обобщения и сравнения, метод анализа и синтеза, матричные методы, статистические методы, методы интерпретации, метод экспертных оценок, экономический метод, методы сбора первичной информации (опрос потребителей и экспертов).