

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

ЖЭНЬ
Юйин

**ПРОДВИЖЕНИЕ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ
НА РЫНКАХ БЕЛАРУСИ И РОССИИ**

Магистерская диссертация
специальность 1 23 80 11 *Коммуникации*

Научный руководитель –
Соловьев Анатолий Иванович,
кандидат филологических наук,
доцент

Допущена к защите

«_____» _____ 2022 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ	5
GENERAL DESCRIPTION OF WORK.....	6
ГЛАВА 1 ЭВОЛЮЦИЯ БРЕНДИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	7
1.1 Бренд. Этапы и стратегии его продвижения.....	7
1.2 Факторы эффективности бренд-стратегий.....	20
Выводы по первой главе.....	32
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ПРАКТИКИ СОВРЕМЕННЫХ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ.....	34
2.1 Интерактивные способы в продвижении китайских брендов.....	34
2.2 Особенности стратегии продвижения бренда Huawei на российском и белорусском рынках.....	44
2.3 Проблемы в продвижении Huawei на белорусском и российском рынках и рекомендации по их решению.....	56
Выводы по второй главе.....	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	68
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	76

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Становление и развитие бренда происходило одномоментно вместе с экономическими и социальными процессами в течение длительного периода развития человечества. Постепенно в экономически развитых странах сформировались различные методы и стратегии, направленные на продвижение брендов.

Систематические маркетинговые, социологические, психологические исследования вопросов, касающихся изучения как самих стратегий их продвижения, так и факторов эффективности бренд-стратегий сегодня направлено на выявление самых действующих из них.

В связи с тем, что мир и глобальный рынок стремительно развиваются и изменяются потребности и требования потребителей к качеству товаров и услуг, актуальным становится своевременное исследование и сравнительный анализ брендов рынков разных стран и стратегий их продвижения. В частности, учитывая активное успешное экономическое взаимодействие Китая с Россией и Беларусью, крайне необходимым представляется нахождение тех путей, которые позволяют видеть перспективу в развитии китайских брендов на территориях этих стран.

В связи с этим особенно важным видится изучение интерактивных способов продвижения китайских брендов на рынках России и Беларуси. При этом данный вопрос и, в частности, вопрос изучения особенностей стратегий продвижения бренда мобильных телефонов Huawei на российском и белорусском рынках, представлен недостаточно в китайской, белорусской и российской научной литературе и требует более детального изучения.

Сегодня компания Huawei известна в странах Азии, Европы и Америки как успешный и перспективный бренд. Однако мало исследований, ориентированных на анализ успешности этого бренда, на выявление проблем в его продвижении на российском и белорусском рынках. А между тем подобное комплексное исследование позволяет сделать весьма важные выводы и представить рекомендаций для улучшения продвижения бренда мобильных телефонов Huawei на рынках России и Беларуси, что указывает на актуальность темы исследования.

Степень научной разработанности проблемы.

Вопросы, которые изучались в данной работе, взаимосвязаны и системно представлены в рамках единой методологии с целью обнаружить и проанализировать важные аспекты, влияющие на эффективное продвижение брендов с использованием как еще функционирующих традиционных стратегий продвижения, так и новейших.

Изучено обширный объем литературных источников, где активно освещаются различные точки зрения авторов по вопросам:

1) бренд, этапы и стратегии его продвижения (Х. Прингл, М. Томпсон; А.А. Иванов, М.Д. Васильева, М.И. Яндиев, А.М. Годин, А.А. Дмитриев, А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова, О.С. Пескова, Г. Л. Тульчинский, Е. А. Лунева, А.И. Соловьев, А.В. Колик; Сюн Шипинг, Чен Цзявэй, Дуань Япин, Лу Сюнвэнь, Ти Вэньцзин, Ли Ривэй, Цзян Юэ, Цуй Яцзюань);

2) факторы эффективности бренд-стратегий (А.А. Иванов, И.А. Докукина, Н.В. Пьянова, Т.Н. Якубова, Г.Л. Тульчинский, Е.А. Лунева, В.А. Ткачев, А.Н. Король; Ван Юнлун, Сюн Шипинг, Пан Зипин, Ли Юнган, Чен Цзявэй, Су Цинбинь, Тэн Минь);

3) интерактивные способы в продвижении китайских брендов (К. Егерев, **В. Нимин**, Е. Приставка; Ли Сяоцзюань, Су Давэй, Ли Сяоцзюань);

4) особенности стратегии продвижения бренда Huawei на российском и белорусском рынках (Гонг Хайбо, Ли Сяоцзюань, Чжан Юэчэнь, Лу Цзюньке, Ляо Яни, Фу Кэ, Ван Хайчжун);

5) проблемы в продвижении Huawei на белорусском и российском рынках (Су Давэй, Тэн Минь).

Все вопросы являются интересными и одновременно важными, поскольку ориентированы на повышение эффективности продвижения бренда мобильных телефонов Huawei на российском и белорусском рынках.

Эмпирическую базу исследования составляют публикации экономической, социологической, маркетинговой тематики в научных китайских и русскоязычных источниках, в сетевых представительствах средств массовой информации и в онлайн-изданиях.

Использованные методы научного исследования: общенаучные методы исследования (логический анализ и синтез, индукция и дедукция, метод идентификации), частные методы общественных наук (исторический, метод структурно-функционального анализа), а также специальные методы философско-социологических описательного и аналитического характера.

Теоретическая и практическая значимость работы видится в системном представлении объекта исследования, которое можно использовать в лекциях для студентов, а также в системном решении имеющихся проблем у компании Huawei и в использовании предложенных рекомендаций с целью эффективного продвижения бренда мобильных телефонов Huawei на российском и белорусском рынках.

Структура работы. Работа состоит из введения, общей характеристики работы, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

БРЕНД, СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ, HUAWEI, РЫНКИ БЕЛАРУСИ И РОССИИ

Объект исследования – Huawei как один из наиболее известных национальных брендов Китая.

Предмет исследования – продвижение китайских брендов на рынках Беларуси и России.

Цель – исследование продвижение китайских брендов на рынках Беларуси и России на примере бренда Huawei.

Задачи исследования:

1. Изучить понятие «бренд», определить этапы и стратегии его продвижения.
2. Исследовать факторы эффективности бренд-стратегий.
3. Рассмотреть интерактивные способы в продвижении китайских брендов.
4. Проанализировать особенности стратегии продвижения бренда Huawei на российском и белорусском рынках.
5. Выявить проблемы в продвижении бренда Huawei на белорусском и российском рынках и предложить рекомендации по их решению.

Полученные результаты: изучены понятие «бренд», его этапы и стратегии продвижения; исследованы факторы эффективности бренд-стратегий; представлены новейшие интерактивные способы в продвижении китайских брендов; проанализированы особенности стратегии продвижения бренда Huawei на рынках России и Беларуси; выявлены проблемы в продвижении бренда мобильных телефонов Huawei на белорусском и российском рынках и предложены рекомендации по их решению.

Научная новизна. Исследования стратегий продвижения китайских брендов на российском и белорусском рынках представлены в научной литературе, но требуют более детального изучения. Формулирование и обоснование основных положений комплексного исследования стратегий продвижения китайского бренда мобильных телефонов Huawei на рынках России и Беларуси, в том числе и интерактивных, проводится впервые и позволяет определить максимально эффективные стратегии продвижения, установить проблемы и предложить рекомендации по их решению.

Магистерская диссертация содержит: 81 страницу и состоит из общей характеристики, введения, двух глав, включающих пять разделов, заключения, списка использованных источников, содержащего 86 наименования, и 4 приложений.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

BRAND, PROMOTION STRATEGIES, PROMOTION OF CHINESE BRANDS, HUAWEI, MARKETS OF BELARUS AND RUSSIA.

The object of the study is Huawei as one of the most famous national brands in China.

The subject of the research is the promotion of Chinese brands in the markets of Belarus and Russia.

The purpose is to study the promotion of Chinese brands in the markets of Belarus and Russia using the example of the Huawei brand.

Research objectives:

1. To study the concept of «brand», to determine the stages and strategies for its promotion.
2. Research the effectiveness factors of brand strategies.
3. Consider interactive ways to promote Chinese brands.
4. Analyze the features of the Huawei brand promotion strategy in the Russian and Belarusian markets.
5. Identify problems in promoting the Huawei brand in the Belarusian and Russian markets and offer recommendations for solving them.

Results: the concept of «brand», its stages and promotion strategies were studied; the factors of effectiveness of brand strategies were studied; presents the latest interactive ways to promote Chinese brands; analyzed the features of the Huawei brand promotion strategy in the markets of Russia and Belarus; problems in promoting the brand of Huawei mobile phones in the Belarusian and Russian markets were identified and recommendations were proposed for their solution.

Scientific novelty. Studies of promotion strategies for Chinese brands in the Russian and Belarusian markets are presented in the scientific literature, but require more detailed study. The formulation and substantiation of the main provisions of a comprehensive study of promotion strategies for the Chinese brand of mobile phones Huawei in the markets of Russia and Belarus, including interactive ones, is carried out for the first time and allows you to determine the most effective promotion strategies, identify problems and offer recommendations for solving them.

The master's thesis contains: 81 pages and consists of a general description, an introduction, two chapters, including five sections, a conclusion, a list of references containing 86 titles, and 4 applications.