

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

ЛЮ
Бин-Ин

**МЕДИАПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КИТАЙСКИХ КОМПАНИЙ
НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

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

Допущена к защите

«__» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,

кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ И ТЕРМИНОВ	3
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ	4
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	8
1.1 Бренд как центральный элемент рекламной коммуникации: общая характеристика	8
1.2 Сущность и значение позиционирования бренда в системе коммуникационных отношений	17
1.3 Медиапозиционирование как комплексный процесс: ключевые этапы и элементы	26
ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КИТАЙСКИХ КОМПАНИЙ НА РЫНКАХ ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ, РОССИИ И БЕЛАРУСИ	35
2.1 Стратегии компаний Huawei и Xiaomi на западноевропейском рынке	35
2.2 Стратегии компаний Huawei и Xiaomi на белорусском и российском рынках	47
2.3 Сравнительный анализ медиапозиционирования китайских компаний на международных рынках: выводы и рекомендации	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	71

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ И ТЕРМИНОВ

АТР (Азиатско-Тихоокеанский Регион) – политический и экономический термин, обозначающий страны, расположенные по периметру Тихого океана, и островные государства в самом океане. АТР объединяет 58 стран и территорий.

ЕС (Европейский Союз) – экономическое, политическое и военное объединение 27 европейских государств, созданное Маастрихтским договором 1992 г. на основе Европейского экономического сообщества и нацеленное на региональную интеграцию стран-участников.

ЕАЭС (Евразийский Экономический Союз) – международная организация региональной экономической интеграции, обладающая международной правосубъектностью и учреждённая Договором о Евразийском экономическом союзе, который подписали в мае 2014 г. Беларусь, Россия и Казахстан.

ИИ – искусственный интеллект.

ИКТ – информационно-коммуникационные технологии.

КНР – Китайская Народная Республика.

КПК – Коммунистическая партия Китая.

НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) – совокупность работ, направленных на получение новых знаний и практическое применение при создании нового изделия или технологии.

НКО – некоммерческая организация.

НОАК – Народно-освободительная армия Китая.

ОС – операционная система.

ПК – персональный компьютер.

ПО – программное обеспечение.

СМК (средства массовой коммуникации) – совокупность средств производства, хранения и распространения информации, рассчитанной на массовое восприятие.

СНГ – Содружество Независимых Государств.

США – Соединенные Штаты Америки.

ЦК – Центральный Комитет.

ШОС – Шанхайская Организация Сотрудничества.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

БРЕНД, РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, МЕДИАПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, СМАРТФОНЫ, КОМПАНИИ HUAWEI И XIAOMI, МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ.

Объект исследования – медиапозиционирование компаний на международных рынках.

Предмет исследования – компаративный аспект медиапозиционирования компаний Huawei и Xiaomi на международных рынках.

Цель исследования – компаративный анализ позиционирования компаний Huawei и Xiaomi на международных рынках.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Обобщить теоретические аспекты позиционирования бренда как центрального элемента рекламной коммуникации в медиaprостранстве.
2. Исследовать сущность и значение позиционирования бренда в системе коммуникационных отношений.
3. Охарактеризовать основные этапы и ключевые элементы медиапозиционирования как комплексного процесса.
4. Выявить особенности позиционирования китайских компаний Huawei и Xiaomi на западноевропейском рынке.
5. Проанализировать специфику стратегий позиционирования брендов компаний Huawei и Xiaomi на белорусском и российском рынках.
6. Провести сравнительный анализ медиапозиционирования китайских компаний Huawei и Xiaomi на международных рынках и дать рекомендации по их совершенствованию.

Полученные результаты: обобщены теоретические аспекты бренда как центрального элемента рекламной коммуникации, исследованы сущность и значение позиционирования бренда в системе коммуникационных отношений, охарактеризованы основные этапы и ключевые элементы медиапозиционирования как комплексного процесса, проведен сравнительный анализ медиапозиционирования брендов китайских компаний Huawei и Xiaomi на западноевропейском, белорусском и российском международных рынках.

Научная новизна исследования заключается в формулировании рекомендации по их совершенствованию стратегий медиапозиционирования брендов китайских компаний Huawei и Xiaomi на международных рынках

Магистерская диссертация содержит 75 страниц и состоит из перечня условных обозначений и терминов, общей характеристики, введения, двух глав, состоящих из шести разделов, заключения и списка использованной литературы, включающего 68 источников.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

BRAND, ADVERTISING COMMUNICATION, MEDIA POSITIONING, SMARTPHONES, HUAWEI AND XIAOMI COMPANIES, INTERNATIONAL MARKETS.

The object of the research is the media positioning of companies in international markets.

The subject of the research is the comparative aspect of media positioning of Huawei and Xiaomi in international markets.

The aim of the master's work is the comparative analysis of the positioning of Huawei and Xiaomi in international markets.

To achieve this goal, it is necessary to solve the following *tasks*:

1. Summarize the theoretical aspects of brand positioning as a central element of advertising communication in the media space.
2. Explore the essence and significance of brand positioning in the system of communication relations.
3. Describe the main stages and key elements of media positioning as a complex process.
4. To identify the features of the positioning of the Chinese companies Huawei and Xiaomi in the Western European market.
5. To analyze the specifics of the brand positioning strategies of Huawei and Xiaomi in the Belarusian and Russian markets.
6. Conduct a comparative analysis of the media positioning of the Chinese companies Huawei and Xiaomi in international markets and give recommendations for their improvement.

The results obtained: the theoretical aspects of the brand as a central element of advertising communication are summarized, the essence and significance of brand positioning in the system of communication relations are investigated, the main stages and key elements of media positioning as a complex process are characterized, a comparative analysis of the media positioning of the brands of the Chinese companies Huawei and Xiaomi in Western European, Belarusian and Russian international markets.

The scientific novelty of the study lies in the formulation of recommendations for their improvement of media positioning strategies for the brands of Chinese companies Huawei and Xiaomi in international markets.

The master's thesis contains 75 pages and consists of a list of symbols and terms, a general description, an introduction, two chapters, consisting of six sections, a conclusion and a list of references, including 68 sources.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность магистерской диссертации.

На протяжении веков люди стремились преодолеть ограничения времени и пространства для того, чтобы легче выстраивать коммуникации друг с другом. Подобное стремление заложено в человеке на эмоциональном уровне, и технические изобретения служили серьезным подспорьем в его реализации. Внедрение новейших технологий являлось движущей силой развития средств связи и общения, о чем наглядно свидетельствует изобретение книгопечатания, фотографии, звукозаписи, телефона, «Всемирной Паутины» и т. д. Особого внимания в этой связи заслуживает совершенствование уже существующих средств связи, в частности, телефонии, поскольку все больше людей в мире, особенно в молодом возрасте, отдают предпочтение этому способу коммуницирования, нежели беседам при личной встрече. И если на рубеже XX–XXI вв. передовым средством связи считался мобильный телефон, то уже в первом и особенно втором десятилетии третьего тысячелетия «пальма первенства» перешла смартфонам, которые отличаются от мобильных телефонов наличием операционной системы, возможностями пользоваться интернетом через Wi-Fi, делать качественные фотографии, снимать видео и др.

В настоящее время производство и продажа смартфонов национальными корпорациями свидетельствует об уровне развития информационно-телекоммуникационных технологий государства, которые имеют большую важность для таких отраслей экономики, как торговля, производство, сфера услуг и др. Информационные технологии стали определяющим фактором прогресса наций, в том числе и китайской, и современный глобальный рынок уже нельзя характеризовать вне связи с тенденциями их развития. В этой связи уместно отметить, что такие крупные китайские телекоммуникационные корпорации, как Huawei и Xiaomi, сумели в 2010-х гг. не только добиться ошеломительного успеха на высококонкурентном рынке по продаже смартфонов, но и в значительной степени поспособствовали тому, что внутренние рынки многих государств и национальные инфраструктуры связи, которые долгое время были ограждены друг от друга исторически обусловленным комплексом политических, юридических, экономических и технологических несоответствий, трансформировались в глобальную структуру взаимосвязанных и взаимодействующих рынков телекоммуникаций. Таким образом, всемерно содействуя масштабным тенденциям взаимопроникновения экономических, юридических, технологических, социальных и политических категорий в сферу телекоммуникаций, корпорации Huawei и Xiaomi способствуют укоренению в сознании населения планеты идеи «человечества

единой судьбы», которая была провозглашена руководством Китая в качестве одной из перспективных целей развития цивилизации.

По этой причине деятельность корпораций Huawei и Xiaomi является приоритетной при рассмотрении различных аспектов темы данной работы. И поскольку исследовать все аспекты вышеуказанных корпораций в рамках магистерской диссертации не представляется возможным, то основное внимание будет уделено компаративному аспекту медиапозиционирования брендов Huawei и Xiaomi на международных рынках. При этом под медиапозиционированием в контексте данного исследования понимается формирование бренда в глазах потребителя через стратегии маркетинга, а под брендом – комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, а также ценностных характеристик продукта, который отличает товар одного продавца от товаров других продавцов. И хотя стратегии компаний Huawei и Xiaomi по медиапозиционированию своих брендов на рынках Европейского Союза (ЕС) или государств-членов Содружества Независимых Государств (СНГ) различаются, тем не менее, надо признать, что причины, по которым китайские корпорации заняли лидирующие позиции по объемам продаж на этих рынках, заслуживают всестороннего изучения.

Таким образом, *актуальность данного исследования* обусловлена научной и практической необходимостью осмысления опыта медиапозиционирования брендов китайских корпораций Huawei и Xiaomi. Практическая значимость темы диссертации связана с исследованием особенностей позиционирования брендов китайских компаний не только на рынках Западной Европы и Российской Федерации, но также и Республики Беларусь.

В ходе работы использовались следующие *методы исследования* – описательный, исторический, аналитический и обобщения.

Теоретической и методической базой исследования стали научные труды таких учёных, как Р. Абрамов, Л. Браун, И. Важенина, Б. Джи, Э. Кондратьев, А. Кривоносов, Э. Матюгина, М. Ньюмейер, Г. Почепцов, Л. Сальникова, Л. Семенова, В. Спивак, С. Ткаченко, В. Тамберг, Н. Ушакова и др.

Эмпирическую базу исследования составляют тексты электронных медиа Беларуси (Belta.by, Sb.by, Onliner.by и др.), России (Gazeta.ru, Kp.ru, Rbk.ru и др.) и государств-членов Европейского Союза (BBC.com, Ixht.com, Joop, Euractiv.com и др.). Выбор медиа обусловлен их авторитетным статусом и высоким уровнем популярности у целевых аудиторий, проявляющих стабильный интерес к новейшим мобильным технологиям.