

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

ФЭН  
Сэнь

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КИТАЙСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ  
НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ**

Магистерская диссертация  
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –  
Фрольцова Нина Тихоновна,  
доктор филологических наук, профессор

Допущена к защите

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

\_\_\_\_\_ Лукьянюк Юлия Николаевна,

кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ.....	8
1.1 Сущность и особенность позиционирования товаров и услуг на международных рынках.....	8
1.2 Стратегии позиционирования товаров и услуг на международны рынках.....	18
ГЛАВА 2. КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ В КИТАЕ И БЕЛАРУСИ.....	33
2.1 Специфика позиционирования китайских товаров и услуг на международных рынках.....	33
2.2 Управление продвижением китайских товаров на рынке Республик Беларусь.....	45
2.3 Точки роста в коммуникационных стратегиях китайских брендов.....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	66
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	69

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, КИТАЙСКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА, БРЕНД, СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА

*Объект исследования* – китайские бренды.

*Предмет исследования* – стратегии позиционирования китайских организаций на белорусском рынке.

*Цель исследования* – провести анализ стратегий позиционирования китайских организаций на белорусском рынке.

*Задачи исследования:*

1. описать сущность и особенность позиционирования товаров и услуг на международных рынках;
2. рассмотреть стратегии позиционирования товаров и услуг на международных рынках;
3. проанализировать специфику позиционирования китайских товаров и услуг на международных рынках;
4. изучить управление продвижением китайских товаров на рынке Республики Беларусь;
5. обосновать точки роста в коммуникационных стратегиях китайских брендов.

*Полученные результаты и их новизна.* В диссертационном проведено теоретическое исследование и методическое обоснование подходов и методов управления позиционированием китайских товаров и услуг на международных рынках.

Магистерская работа содержит 73 страницы, 1 рисунок, 3 таблицы, 57 источников.

## GENERAL DESCRIPTION OF WORK

INTERCULTURAL COMMUNICATION, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA, BRAND, PROMOTION STRATEGIES, BRAND POSITIONING

*The object of the study* is Chinese brands.

*The subject of the study* is the positioning strategies of Chinese organizations in the Belarusian market.

*The aim of the study* is to analyze the positioning strategies of Chinese organizations in the Belarusian market.

*Research objectives:*

1. to describe the essence and feature of the positioning of goods and services in international markets;

2. to consider strategies for positioning goods and services in international markets;

3. to analyze the specifics of positioning Chinese goods and services in international markets;

4. to study the management of the promotion of Chinese goods on the market of the Republic of Belarus;

5. to substantiate the growth points in the communication strategies of Chinese brands.

*The results obtained and their novelty.* In the dissertation, a theoretical study and methodological justification of approaches and methods for managing the positioning of Chinese goods and services were carried out.

The master's work contains 73 pages, 1 figure, 3 tables, 57 sources.

## ВВЕДЕНИЕ

В последнее десятилетие позиционированию уделялось большое внимание, и оно превратилось в очень влиятельную парадигму управления маркетингом. Общеизвестно, что теоретически, практически и стратегически позиционирование стало одним из ключевых компонентов современного управления маркетингом как с академической точки зрения и с практической или деловой точки зрения.

Важность позиционирования подчеркивается различными авторами (Р. Д. Джуэлл, П. Котлер, К.Л. Келлер, Д. Траут, Дж. Уокер, О.К. Бойд, Х.В. Маллинз, Дж. Джарреш) которые отмечают, что решения о позиционировании определяют направление общей маркетинговой стратегии организации и что эффективный комплекс маркетинга может быть разработан только после того, как компания разработала четкую стратегию позиционирования. Приняв неверное решение о позиционировании, компания может разработать неверный маркетинговый комплекс и, таким образом, пойти по нежелательному пути. Более того, из-за его неизбежного влияния на прибыльность и долгосрочный успех компании был применен к потребительским товарам, промышленным товарам, финансовым услугам, розничным и туристическим услугам. Таким образом, широкое использование концепции позиционирования подчеркивает ее важность, полезность и применимость.

Бренд – это понимание потребителями и ассоциация с брендом, существующая в сознании потребителей. Бренд-позиционирование – это процесс, в ходе которого предприятие создает ожидаемый имидж бренда и транслирует его в сознание потребителей, чтобы отличить бренд от конкурентов бренда или связать бренд с уникальными потребностями потребителя. Поэтому позиционирование бренда считается важной задачей маркетинговой стратегии.

С развитием рыночной экономики резко конкуренция проникла во все сферы общества. Китайские компании прошли долгий путь благодаря ценовому преимуществу дешевых продуктов, но рост затрат на оплату труда, экологические проблемы и необходимость модернизации экономики означают, что старый путь больше невозможен и продукты должны лучше продаваться на международных рынках. Следовательно, позиционирование бренда стало важным инструментом для компании. Если политика позиционирования бренда не осуществляется должным образом, это не только приводит к потере клиентов, но и к серьезной растрате ресурсов предприятия. Исследование этой проблематики является актуальным на современном этапе, в особенности в вопросе позиционирования китайских товаров и услуг на международных рынках.

*Методы исследования.* В работе использована система общенаучных и особых способов познания. Теоретико-методологической основой магистерской работы есть системно-аналитический подход к изучению процессов и явлений, согласно которому осуществлено теоретическое обобщение существующих определений обеспечения международной деятельности на предприятии и его сущности, экономических и социальных явлений в процессе реализации интернациональной деятельности китайских предприятий.

Для решения поставленных задач в работе были использованы следующие методы: диалектный – при исследовании системы управления международной деятельностью; статистический и графический анализ – для оценки существующих систем и методов управления международной деятельностью на предприятии; формирование таблиц, диаграмм, графиков – представление результатов теоретических и практических исследований в наглядной форме; методы современных компьютерных технологий обработки экономической информации.

*Элементы научной новизны.* В магистерской работе проведено теоретическое исследование и методическое обоснование подходов и методов управления позиционированием китайских товаров и услуг на международных рынках. В ходе исследования были получены теоретические и практические результаты, характеризующиеся новизной исследования, в частности:

- получило дальнейшее развитие исследования концепции позиционирования товаров и услуг на международных рынках;
- усовершенствовано: подходы к планированию этапов выхода предприятия на международные рынки за счет анализа перспектив реализации услуг или продукции предприятия на рынке Республики Беларусь;
- получило дальнейшее развитие: инструменты обеспечения развития международной деятельности китайских брендов за счет смены технологии производства, изменении номенклатуры изделий, отсутствии ограничений в реализации стандартной однородной продукции;
- получило дальнейшее развитие: методологический инструментарий развития международной деятельности предприятия за счет реализации продукции на международных маркетплейсах.

*Практическая значимость.* Выводы и рекомендации могут найти реализацию в деятельности китайских компаний на белорусских рынках в части разработки и реализации стратегии международной деятельности.