

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

ХУАН
Инда

**КОММУНИКАЦИЯ КИТАЙСКИХ БРЕДОВ
НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –
Конев Егор Федорович,
кандидат филологических 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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1 ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И БРЕНДА.....	7
1.1 Сущность межкультурной коммуникации, ее основные направления..	7
1.2 Понятие бренда, его структура и классификация.....	16
ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ.....	29
2.1 Специфика продвижения китайских брендов в различных регионах мира.....	29
2.2 Коммуникативные аспекты позиционирования китайских брендов в условиях торговых войн.....	38
2.3 Рекомендации по оптимизации продвижения китайских брендов на международных рынках и развитию эффективных межкультурных коммуникаций.....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	64
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	69

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, БРЕНД, НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД, КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА, ВНЕШНИЙ РЫНОК, ПРОДВИЖЕНИЕ, РЕКЛАМА, ПОТРЕБИТЕЛИ

Объект исследования – межкультурная коммуникация как феномен и принцип организации социальной взаимоотношений в контексте связи людей.

Предмет исследования – содержание, сущность и проявление проявления межкультурной коммуникации китайских брендов на международных рынках и перспективные направления ее активизации.

Цель исследования – выявить характерные особенности межкультурной коммуникации китайских брендов на международных рынках и перспективные направления ее активизации.

Задачи исследования:

1. Выявить сущность межкультурной коммуникации, охарактеризовать ее основные направления.

2. Определить понятие бренда, проанализировать его структуру и классификацию.

3. Охарактеризовать особенности межкультурной коммуникации китайских брендов на международных рынках.

4. Проанализировать перспективные направления активизации межкультурной коммуникации с учетом положительного и негативного опыта продвижения китайских брендов на мировых рынках.

5. Разработать рекомендации по оптимизации продвижения китайских брендов на международных рынках и развитию эффективных межкультурных коммуникаций.

Полученные результаты и их новизна. В диссертационном исследовании осуществлено социально-философский анализ межкультурной коммуникации как социально-культурного феномена и показаны проявления межкультурной коммуникации китайских брендов на международных рынках и перспективные направления ее активизации.

Магистерская работа содержит 70 страниц, 1 рисунок, 1 таблицу, список используемых источников из 56 позиций, 2 приложения.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

INTERCULTURAL COMMUNICATION, BRAND, NATIONAL BRAND, BRAND COMMUNICATIONS, FOREIGN MARKET, PROMOTION, ADVERTISING, CONSUMERS

The object of the study is intercultural communication as a phenomenon and the principle of the organization of social relationships in the context of people's communication.

The subject of the study is the content, essence and manifestation of the manifestation of intercultural communication of Chinese brands in international markets and promising directions for its activation.

The aim of the study is to identify the characteristic features of intercultural communication of Chinese brands in international markets and promising areas of its activation.

Research objectives:

1. To identify the essence of intercultural communication, to characterize its main directions.
2. To define the concept of a brand, analyze its structure and classification.
3. To characterize the features of cross-cultural communication of Chinese brands in international markets.
4. To analyze promising areas of activation of intercultural communication, taking into account the following.

The results obtained and their novelty. The dissertation research carried out a socio-philosophical analysis of intercultural communication as a socio-cultural phenomenon and shows the manifestations of intercultural communication of Chinese brands in international markets and promising areas of its activation.

The master's thesis contains 70 pages, 1 figure, 1 table, a list of sources used from 56 positions, 2 appendices.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Под влиянием стремительного развития интернета и экономической глобализации обмена между странами тесны, и мир постепенно соединяется как весь, глобализируется. В непрерывных углубленных обменах между странами различные обмены и столкновения создали культурное разнообразие и мультикультурализм в мире. После реформ и открытости экономика Китая быстро развивалась, и обмены с другими странами продолжали углубляться. Поэтому деятельность по межкультурному общению ценится в частые обмены между странами.

В последние годы Китайская Народная Республика прилагает значительные усилия в политической, экономической, дипломатической и др. сферах для активного продвижения национальных брендов на международных рынках в рамках реализации глобальной интеграционной инициативы «Один пояс, один путь». Однако в условиях торговых войн подобная политика встречает активное противодействие медиа развитых капиталистических государств, которые создают у своей аудитории превратное представление о качестве китайских брендов. Преодоление данного противодействия осуществляется посредством налаживания межкультурной коммуникации. Комплексное исследование ее различных аспектов позволит выявить наиболее перспективные направления продвижения китайских брендов на мировых рынках.

Актуальность исследования также обуславливается тем, что в условиях конкурентного рынка поставщики качественной продукции могут расширить охват рынка, повысить узнаваемость бренда и прибыльность за счет брендинга стратегии, подчеркивающие различия. Поставщики должны использовать стратегии продвижения, чтобы победить на конкурентном рынке. Однако, независимо от того, продвигают ли китайские компании рекламные стратегии через канал дистрибьютора, поставщики должны работать в рамках стратегии бренда с несколькими маркетинговыми стратегиями.

Поставщики брендов в дополнение к качеству продуктов, чтобы расширить объемы сбыта путем объединения технологий для разработки новых информационных продуктов продвижения, увеличивают свой доход также за счет увеличения капитала бренда, его использования для продажи реализации товаров. Это позволяет расширить сферу бизнеса для достижения эффекта расширения бренда, сосредоточив внимание на коммуникационном аспекте бренда, что может принести большую пользу предприятиям. Таким образом, значимость темы данного исследования не вызывает сомнений.

Методы исследования. Теоретической основой исследования являются концепции межкультурной коммуникации, представленные китайскими и зарубежными учеными; методологии, охватывающей философские общенаучные подходы и методы. В частности, выявление надлежащей последовательности важнейших проблем темы исследования и их появление сумели выполнить необходимость соблюдения требований методического анализа. Методы исследования: общенаучные методы (анализ, синтез, научная абстракция, индукция, дедукция и др.), аналитический метод, системный подход, сравнительный анализ. Использование компаративного метода позволило осуществить сравнительный анализ основных теорий межкультурной коммуникации. Использование таких общенаучных методов как обобщение, анализ и синтез содействовало уточнению содержания понятия «межкультурная коммуникация» и «бренд».

Научная новизна полученных результатов. В диссертационном исследовании осуществлено социально-философский анализ межкультурной коммуникации как социально-культурного феномена и показаны проявления межкультурной коммуникации китайских брендов на международных рынках и перспективные направления ее активизации.

Теоретическое значение магистерской работы лежит в обосновании идеи межкультурной коммуникации, которая по своему содержанию отображает усилия китайских брендов своего продвижения в статус «глобальных» на принципах взаимопонимания и поддержки мира и исследования современных механизмов коммуникативных процессов, присутствующих в каждой сфере жизни человека; ее результаты могут быть использованы в ходе дальнейших исследований по данной тематике.

Практическое значение исследования заключается в возможности использования его результатов в контексте поиска максимально эффективных форм взаимодействия между потребителями и китайскими брендами в международном масштабе. Полученные результаты исследования позволят предприятию усовершенствовать процесс межкультурной коммуникации благодаря более активному применению опыта стратегий интернационализации китайских компаний.

Область возможного практического применения: результаты исследования могут служить основой для будущих исследований и приложений в области продвижения бренда, а также в практической деятельности новых брендов, стремящихся выйти на внешние рынки.