

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

ЧЖАО
Жань

**КОММУНИКАЦИЯ БРЕНДОВ
КИТАЙСКИХ СМАРТФОНОВ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –
Беляев Алексей Викторович,
кандидат исторических 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 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНДИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Брендинг как область исследований в современной коммуникативистике	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Значение брендинга для коммуникативной деятельности организации	Ошибка! Закладка не определена.
Выводы по главе 1	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ СМАРТФОНОВ «HUAWEI» и «REALME» НА МИРОВОМ РЫНКЕ.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Общая характеристика брендов китайских производителей смартфонов	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Технологии коммуникации китайских производителей смартфонов «Huawei» и «Realme»	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Особенности работы в сфере кризисных коммуникаций при продвижении китайского бренда смартфонов «Huawei»	Ошибка! Закладка не определена.
Выводы по главе 2.....	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3 КОММУНИКАЦИЯ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ СМАРТФОНОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Особенности позиционирования китайских брендов смартфонов в интернет-магазинах на белорусском рынке.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Рекомендации по повышению эффективности коммуникации китайских брендов смартфонов.....	Ошибка! Закладка не определена.
Выводы по главе 3	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

БРЕНД, МЕДИАРЕСУРСЫ, ПРОДВИЖЕНИЕ, КОММУНИКАЦИЯ, СМАРТФОН, КИТАЙ, БЕЛАРУСЬ, РЫНОК, МЕДИАРЕСУРСЫ

Объектом исследования являются медиаресурсы Беларуси и Китая.

Предмет исследования – технологии продвижения китайских брендов смартфонов на рынке Республики Беларусь.

Цель исследования состоит в выявлении особенностей использования технологий коммуникации китайских брендов смартфонов на рынке Республики Беларусь.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие *задачи*:

- 1) проанализировать теоретические аспекты коммуникационной деятельности современной организации;
- 2) охарактеризовать бренды производителей китайских смартфонов «Huawei» и «Realme»;
- 3) описать специфику технологии коммуникации китайских производителей смартфонов «Huawei» и «Realme» при позиционировании брендов на внешних рынках;
- 4) определить технологии коммуникации брендов смартфонов «Huawei» и «Realme» на белорусском рынке;
- 5) разработать рекомендации по повышению эффективности коммуникации китайских брендов смартфонов на рынке Республики Беларусь.

Полученные результаты: проанализированы теоретические аспекты коммуникационной деятельности современной организации; охарактеризованы бренды производителей китайских смартфонов «Huawei» и «Realme»; описана специфика технологии коммуникации китайских производителей смартфонов «Huawei» и «Realme» при позиционировании брендов на внешних рынках; определены технологии коммуникации брендов смартфонов «Huawei» и «Realme» на белорусском рынке; предложить рекомендации по повышению эффективности коммуникации китайских брендов смартфонов.

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые проведено исследование по продвижения китайских брендов смартфонов «Huawei» и «Realme» на белорусском рынке, проведенное на основе анализа медиаресурсов в 2022-2023 годах.

Магистерская диссертация содержит 64 страницы и состоит из общей характеристики, введения, двух глав, включающих семь разделов, заключения и списка использованных источников, включающего 82 наименования.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

BRAND, MEDIA RESOURCES, PROMOTION, COMMUNICATION, SMARTPHONE, CHINA, BELARUS, MARKET, MEDIA RESOURCES

The object of the research is the media resources of Belarus and China.

The subject of the study is the technology for promoting Chinese brands of smartphones in the market of the Republic of Belarus.

The purpose of the study is to identify the features of the use of communication technologies of Chinese brands of smartphones in the market of the Republic of Belarus.

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

- 1) to analyze the theoretical aspects of the communication activities of a modern organization;
- 2) to characterize the brands of manufacturers of Chinese smartphones "Huawei" and "Realme";
- 3) describe the specifics of the communication technology of Chinese manufacturers of smartphones "Huawei" and "Realme" when positioning brands in foreign markets;
- 4) to determine the communication technologies of smartphone brands "Huawei" and "Realme" in the Belarusian market;
- 5) to develop recommendations for improving the efficiency of communication of Chinese brands of smartphones in the market of the Republic of Belarus.

The results obtained: analyzed the theoretical aspects of the communication activities of a modern organization; the brands of manufacturers of Chinese smartphones "Huawei" and "Realme" are characterized; describes the specifics of the communication technology of Chinese manufacturers of smartphones "Huawei" and "Realme" when positioning brands in foreign markets; technologies of communication of brands of smartphones "Huawei" and "Realme" in the Belarusian market are defined; offer recommendations for improving the communication efficiency of Chinese smartphone brands.

The scientific novelty of the study lies in the fact that for the first time a study was conducted on the promotion of Chinese brands of smartphones "Huawei" and "Realme" in the Belarusian market, based on the analysis of media resources in 2022-2023.

The master's thesis contains 64 pages and consists of a general description, an introduction, two chapters, including seven sections, a conclusion and a list of references, including 82 titles.

ВВЕДЕНИЕ

Формирование стратегического и конкурентоспособного брендинга на предприятии является одним из основных направлений современной системы коммуникационных отношений. Крупнейшие мировые компании успешно выдержали рыночную конкуренцию и стали лидерами в своих отраслях благодаря правильной стратегии брендинга. В то же время, когда одним из ключевых факторов успеха предприятия выступают потребительские отношения и нематериальные активы работников, концепция брендинга приобретает большее значение и становится основой для корректного позиционирования собственной компании и ее продуктов или услуг.

Концепция коммуникации бренда находится в зачаточном состоянии, что требует ее развития и тщательного изучения основ, чтобы убедиться, что исследования коммуникации с брендом будут двигаться в правильном направлении. Особое внимание в исследованиях следует уделять оценке состояния методологий, используемых в исследовании коммуникации бренда, а также выявлению предпосылок и последствий его развития для организации.

Значительный научный вклад в исследование теоретических и практических вопросов формирования бренда и развитие брендинга сделали китайские и зарубежные ученые: Д. Аакер, И.П. Бердников, В.Н. Домин, А.Д. Кривоносова, И. Д. Котляров, Е. А. Пономарёва, Дж. М. Т. Балмер, У. Ю. Ванг, К. И. Чиен, Дж. Л. Чен, Д.Л. Хоффман, Т. П. Новак, Си Джей Ли, Си Си Ценг, У. Си Чанг и др.

В то же время, научный метод раскрытия, сущность и классификации брендинга в коммуникационной деятельности предприятия требуют теоретического обобщения и углубленного анализа, формирования и реализации эффективных стратегий развития бренда китайских смартфонов на рынке Республики Беларусь, разработки научно-практической базы, которая заключается в изучении конкурентоспособных коммуникативных стратегий китайских компаний и степени их зависимости от эффективности бренда. Учитывая изложенное, исследование методов для улучшения управления брендингом в коммуникационной деятельности предприятия является актуальным.

В магистерской диссертации представлена информация по мониторингу контента медиаресурсов Республики Беларусь, выявлены особенности позиционирования ведущих китайских брендов смартфонов «Huawei» и «Realme» на белорусском рынке в настоящее время.

В работе использованы общенаучные *методы*: сравнительный, описательный, метод контент-анализа.

Практическое значение полученных результатов: отдельные положения и выводы работы могут быть использованы при разработке материалов для учебного процесса, в ходе проведения практических и семинарских занятий по учебным дисциплинам «Стратегический медиарилейшнз», «Брендинг», «Брендинговые коммуникации», «Брендинговые корпоративные коммуникации» и др.