

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

КРАПИВНАЯ
Елизавета Павловна

**МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ
ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат филологических наук, доцент
А.И. Басова

Допущена к защите
«__» _____ 2024 г.
Зав. кафедрой
кандидат филологических наук, доцент
_____ Ю.Н. Лукьянюк

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

<u>РЕФЕРАТ</u>	3
<u>РЭФЕРАТ</u>	3
<u>ABSTRACT</u>	4
<u>ВВЕДЕНИЕ</u>	5
<u>ГЛАВА 1</u>	
<u>ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ</u>	
<u>1.1 Понятие и сущность межкультурной коммуникации</u>	
<u>1.2 Влияние национальной культуры на формирование межкультурных аспектов коммуникации</u>	
<u>ГЛАВА 2</u>	
<u>МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ БРЕНДОВ</u>	
<u>2.1 Глобальные бренды на международных рынках</u>	
<u>2.2 Коммуникационные стратегии брендов на зарубежных рынках</u>	
<u>ГЛАВА 3</u>	
<u>МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ</u>	
<u>3.1. Коммуникация белорусских брендов на внешних рынках</u>	
<u>3.2 Оптимизация рынков продвижения белорусских брендов</u>	
<u>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</u>	
<u>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ</u>	
<u>ПРИЛОЖЕНИЯ</u>	

РЕФЕРАТ

Структура дипломной работы: 82 страницы, 15 приложений, 61 источник, 3 таблицы.

Ключевые слова: МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ, ПРОДВИЖЕНИЕ, БРЕНДЫ, МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ.

Объект дипломной работы – коммуникация брендов на зарубежных рынках.

Предмет дипломной работы – межкультурный аспект коммуникации брендов на зарубежных рынках.

Цель дипломной работы – исследование межкультурных аспектов брендов на зарубежных рынках.

Методы исследования: описательный, сравнительный метод, метод анализа, системный подход.

Научная новизна дипломной работы заключается в изменении условий присутствия брендов на внешних рынках, из-за чего возникает потребность изучения новых путей развития белорусских брендов на международной арене. Исследование направлено на изучение коммуникативных стратегий, способствующих пониманию эффективного взаимодействия субъектов межкультурной коммуникации.

Практическая значимость работы заключается в выделении конкретных стратегий коммуникации брендов с целевыми аудиториями на внешних рынках. Разработанные рекомендации могут быть применены специалистами по связям с общественностью и рекламе для оптимизации коммуникации брендов с аудиториями на международной арене.

Достоверность материалов и результатов дипломной работы. Автор подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

Область возможного практического применения: в учебном процессе на факультете журналистики при ведении специальных дисциплин.

РЕФЕРАТ

Структура дыпломнай працы: 82 старонкі, 15 дадаткаў, 61 крыніца, 3 табліцы.

Ключавыя словы: МІЖКУЛЬТУРНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ, ЗАМЕЖНЫЯ РЫНКІ, ПАСОЎВАННЕ, БРЭНДЫ, МІЖНАРОДНЫЯ РЫНКІ.

Аб'ект дыпломнай работы – камунікацыя брэндаў на замежных рынках.

Прадмет дыпломнай працы – міжкультурнай аспект камунікацыі брэндаў на замежных рынках.

Мэта дыпломнай працы – даследаванне міжкультурных аспектаў брэндаў на замежных рынках.

Метады даследавання: апісальны, параўнальны метады, метады аналізу, сістэмны падыход.

Навуковая навізна дыпломнай работы заключаецца ў змяненні ўмоў прысутнасці брэндаў на знешніх рынках, з-за чаго ўзнікае патрэбнасць вывучэння новых шляхоў развіцця беларускіх брэндаў на міжнароднай арэне. Даследаванне накіравана на вывучэнне камунікатыўных стратэгий, якія садзейнічаюць разуменню эфектыўнага ўзаемадзеяння суб'ектаў міжкультурнай камунікацыі.

Практычная значнасць работы заключаецца ў выдзяленні канкрэтных стратэгий камунікацыі брэндаў з мэтавымі аўдыторыямі на знешніх рынках. Распрацаваныя рэкамендацыі могуць прымяняцца спецыялістамі па сувязях з грамадскасцю і рэкламе для аптымізацыі камунікацыі брэндаў з аўдыторыямі на міжнароднай арэне.

Дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы. Аўтар пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: у навучальным працэсе на факультэце журналістыкі пры вядзенні спецыяльных дысцыплін.

ABSTRACT

The structure of the thesis: 82 pages, 15 applications, 61 source used, 3 charts.

Key words: INTERCULTURAL COMMUNICATION, FOREIGN MARKETS, PROMOTION, BRANDS, INTERNATIONAL MARKETS.

The object of the thesis is brand communication in foreign markets.

The subject of the thesis is intercultural aspect of brand communication in foreign markets.

The aim of the thesis is study of cross-cultural aspects of brands in foreign markets.

Methodological basis of the study: descriptive, comparative method, analysis method, systematic approach.

The scientific novelty of the thesis is to change the conditions for the presence of brands in foreign markets, and therefore there is a need to study new ways of developing Belarusian brands in the international arena. The study is aimed at studying communication strategies that contribute to understanding the effective interaction of subjects of intercultural communication.

The practical significance of the work is to highlight specific strategies for communicating the brand with the target audience in foreign markets. The developed recommendations can be used by public relations and advertising specialists to optimize brand communication with audiences in the international arena.

The reliability of the materials and results of the thesis. The author confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

Scope of possible practical application: in the educational process at the Faculty of Journalism when conducting special disciplines.

ВВЕДЕНИЕ

Международные рынки представляют собой сложную и динамичную среду, где бренды из разных стран борются за внимание и лояльность потребителей. Эта конкурентная борьба становится все более ожесточенной в контексте глобализации, которая приводит к увеличению связей и интеграции

мировых экономик. Сегодня товары и услуги могут легко перемещаться через границы, а информация мгновенно распространяется по всему миру благодаря средствам массовой информации и интернету. В такой динамичной мировой экономической среде межкультурная коммуникация стала одним из важных элементов успешного ведения бизнеса на мировой арене. Она выходит за рамки простого обмена информацией и становится ключевым инструментом, который позволяет брендам понимать и адаптироваться к различиям в культурных, языковых и социальных аспектах, с которыми они сталкиваются на разных рынках.

Межкультурная коммуникация играет важную роль в формировании имиджа бренда, так как она определяет, как бренд воспринимается в разных культурных контекстах. Создание сильного и положительного имиджа – это неотъемлемая часть успешной международной стратегии бренда, поскольку это влияет на решения потребителей при выборе товаров и услуг. Кроме того, когда бренд эффективно коммуницирует с учетом культурных норм и ценностей той или иной страны, потребители склонны больше доверять ему.

В настоящее время, межкультурная коммуникация определяет стратегии расширения бренда на новые рынки. Понимание культурных особенностей и ожиданий потребителей в разных странах позволяет брендам адаптировать свои продукты, маркетинговые стратегии и коммуникацию, чтобы успешно войти на новые территории. Китай, стоящий в ряду крупнейших и наиболее динамично развивающихся экономических гигантов мира, вступил на мировую арену с несравненной мощью и влиянием. В последние десятилетия он пережил невероятное экономическое возрождение и стал одним из ключевых участников мировой торговли и инвестиций. Этот стремительный рост сопровождался активным выходом китайских брендов на международные рынки, где они стали представлять не только конкретные продукты и услуги, но и богатое наследие культуры и вековые традиции своей страны.

В контексте этой трансформации межкультурная коммуникация приобретает особое значение. В процессе взаимодействия с многообразием культурных контекстов межкультурная коммуникация интегрирует в себя не только аспекты маркетинга, но и культурологии, психологии и социологии. Она становится инструментом, способствующим глубокому пониманию различий в ценностях, восприятии и ожиданиях, которые формируются в разных культурах.

Современный интерес исследователей к дискурсу межкультурной коммуникации А. И. Басова объясняет глобальными переменами во второй половине XX века: интенсивными международными контактами и миграционными процессами, что «приводит к стремительному расширению

контактов между социальными группами, этническими общностями, индивидами, представляющими разные культуры и страны» [2, с. 3].

Таким образом, процесс глобализации помогает бизнесу выходить на новые рынки. Тема выхода брендов на зарубежные рынки интересна своей комплексностью, так как для успешного внедрения брендов в межкультурный контекст потребуется одновременная разработка маркетинговых стратегий, развитие бизнеса согласно с контекстом культуры, локализация рекламных и коммуникационных сообщений и т. д.

Бренды в современной экономике выступают глобальными коммуникаторами, которые связывают производителей, товары и покупателей. В то же время существуют и проблемы, возникающие у компаний в процессе глобального брендинга: неспособность достичь крупномасштабной экономии: отсутствие у команды создателей бренда оптимальной стратегии поддержки глобального бренда; наличие между локальными рынками фундаментальных различий [16].

Вместе с тем, создание сильного бренда является необходимостью компании для укрепления своих позиций на рынке. Особенно это важно для компаний, которые пытаются конкурировать с лидерами рынка или выводить свои продажи на экспорт. Рынок каждой отдельной страны имеет особенности, которые должны отражаться на процессе создания и управления брендами. Поэтому грамотно выстроенные коммуникативные процессы в межкультурной коммуникации способствуют развитию отношения бренда с целевыми аудиториями и эффективному взаимодействию с ними на зарубежных рынках.

Актуальность данной темы обусловлена активным развитием внешнеторговых отношений стран при ускорении процессов глобализации и стремлением выхода брендов на зарубежные рынки.

На основании изложенного, нами была сформулирована *цель дипломной работы* – исследование межкультурных аспектов брендов на зарубежных рынках.

Задачи исследования:

- 1) исследовать теоретические основы межкультурной коммуникации;
- 2) выявить коммуникативные стратегии глобальных брендов на международных рынках;
- 3) исследовать коммуникацию белорусских брендов;
- 4) разработать рекомендации по выходу белорусских брендов на новые рынки.

Теоретической базой исследования послужили научные исследования, посвященные межкультурной коммуникации (А. И. Басова, Е. В. Коршук, Н.

М. Боголюбова, Т. Н. Персикова, У. Бэк, Э. Холл, Г. Трейгер и т. д.), бренду и брендингу (Н. Н. Молчанов, Д. А. Самоделов, А. В. Колик, В. Н. Домнин, С. А. Старов, М. Л. Бачерикова, В. И. Черенков, А. А. Веретено и т. д.), геобрендингу (И. В. Логунцова, А. С. Зайцева, Е. М. Еловая, В. А. Ковригина и т. д.), а также другие работы, относящиеся к данной теме.

Эмпирической базой исследования являются коммуникации белорусских брендов ZNWR, Милавица, Kazaki, RAWR, Белита-Витэкс, RELOUIS, а также коммуникации зарубежных брендов LVMH и Kering, Flydubai и Emirates, Авиасейлс, Winlinw, Heineken.

Методы исследования: описательный, метод анализа, системный подход.