

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

ЧЖАН
Иян

**МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ
КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ**

Магистерская диссертация
Специальность 7-06-0321-02 *Коммуникации*

Научный руководитель –
Басова Анна Ивановна,
кандидат филологических наук,
доцент

Допущена к защите
«_____» _____ 2024 г.

Зав. кафедрой
технологий коммуникации и связей с общественностью
_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

<u>ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ</u>	3
<u>ВВЕДЕНИЕ</u>	5
<u>ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>1.1 Понятие, сущность и особенности межкультурной коммуникации</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>1.2 Влияние национальной культуры на межкультурную коммуникацию</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>ГЛАВА 2 МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>2.1 Китайские бренды на международном рынке</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>2.2 Коммуникационные стратегии китайских брендов на мировых рынках</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>ГЛАВА 3 КОММУНИКАЦИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ «XIAOMI», «HUAWEI» НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>3.1 Стратегии коммуникации брендов «Xiaomi» и «Huawei» на рынке Республики Беларусь</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>3.2 Пути совершенствования коммуникации «Xiaomi» и «Huawei» в Беларуси</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>ПРИЛОЖЕНИЯ</u>	Ошибка! Закладка не определена.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, КИТАЙСКИЕ БРЕНДЫ, МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК, КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ, ГЛОБАЛЬНОЕ БРЕНДИРОВАНИЕ, КУЛЬТУРНОЕ ВЛИЯНИЕ, XIAOMI, HUAWEI.

Объект исследования – межкультурный аспект брендов.

Предмет исследования – китайские бренды «Huawei» и «Xiaomi» на международном рынке.

Цель магистерской диссертации – исследование межкультурных аспектов китайских брендов на международном рынке.

Задачи исследования:

- 1) изучить теоретические основы коммуникации в брендинге;
- 2) выявить коммуникативные стратегии международных брендов;
- 3) исследовать коммуникацию китайских брендов на белорусском рынке;
- 4) разработать рекомендации продвижения китайских брендов на международном рынке.

Полученные результаты: исследованы коммуникационные стратегии китайских брендов «Xiaomi» и «Huawei» на международных рынках в межкультурном аспекте; выявлены особенности адаптации маркетинговых сообщений в различных культурных контекстах; выявлены вызовы и проблемы, с которыми сталкиваются китайские бренды при выходе на новые рынки; предложены методы оптимизации межкультурной коммуникации для улучшения восприятия и узнаваемости китайских брендов на международной арене.

Научная новизна работы заключается в комплексном анализе межкультурных коммуникационных стратегий китайских брендов на международных рынках с учетом адаптации их маркетинговых подходов к культурным особенностям различных стран, что способствует пониманию механизмов эффективного международного брендинга.

Магистерская диссертация содержит 77 страниц и состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников, включающего 61 наименование.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

INTERCULTURAL COMMUNICATION, CHINESE BRANDS, INTERNATIONAL MARKET, COMMUNICATION STRATEGIES, GLOBAL BRANDING, CULTURAL INFLUENCE, XIAOMI, HUAWEI.

The object of the study is the intercultural aspect of brands.

The subject of the study is Chinese brands in foreign markets using the example of Huawei and Xiaomi.

The aim of the master's thesis is to explore the intercultural aspects of intercultural communication of Chinese brands in international markets using the example of the Xiaomi and Huawei brands on the market of the Republic of Belarus, to develop a strategy for the development of Chinese brands entering new markets.

Research objectives:

- 1) to identify the role of advertising communications in the development of brands in foreign markets;
- 2) to study the communication strategies of international brands;
- 3) to analyze the communication of Chinese brands on the Belarusian market;
- 4) to develop a strategy for promoting Chinese brands to new markets.

Findings: Analyzed the communication strategies of Chinese brands such as Xiaomi and Huawei in international markets, with particular attention to the cross-cultural aspects of their interaction with consumers; the features of adaptation of marketing messages in various cultural contexts have been studied; identified key challenges and problems that Chinese brands face when entering new markets; proposed methods for optimizing intercultural communication to improve the perception and recognition of Chinese brands on the global stage.

The scientific novelty of the work lies in the comprehensive analysis of cross-cultural communication strategies of Chinese brands in international markets, with special consideration for the adaptation of their marketing approaches to the cultural characteristics of different countries, which contributes to a deep understanding of the mechanisms of effective international branding.

The master's thesis contains 77 pages and consists of a general description, introduction, three chapters, including six sections, a conclusion and a list of used sources, including 61 titles.

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.

Китайские бренды, выходя на глобальные рынки, не просто продвигают свои товары и услуги, но также демонстрируют свою уникальную культуру, идентичность и философию. Они стремятся создать не просто коммерчески успешный продукт, но и установить долгосрочные связи с потребителями, основанные на взаимопонимании и доверии. Межкультурная коммуникация становится средством для китайских брендов, чтобы адаптировать свои стратегии к разным культурным контекстам, создавая тем самым глобальные имиджи, которые резонируют с мировой аудиторией.

Межкультурная коммуникация не только способствует успешному ведению бизнеса, но также способствует пониманию и взаимодействию культур, что важно для долгосрочного мирового процветания и культурного обогащения. Поэтому исследование межкультурной коммуникации китайских брендов на международных рынках является актуальным. Это объясняется тем, что Китай, как одна из ведущих мировых экономик, активно расширяет свое присутствие на глобальных рынках. Этот процесс сопровождается вызовами, связанными с различиями в культурных, языковых и социальных аспектах.

Теоретической базой работы послужили научные исследования А. П. Садохина [11], который провел глубокое изучение межкультурного общения, Дж. Хорка [21], который занимался исследованием процессов принятия решений в мультикультурном контексте, С. Тинг-Туми [16], которая рассмотрела проблематику коммуникации между различными культурами. Значительный вклад внесли также исследования Г. М. Чен и В. Дж. Староста [20], Э. Холл [27], М. Дж. Беннетт [18], Трейси Новингер [17], В. Лидс-Хурвиц [12], а также Л. П. Меркулова и И. А. Киреева [25], Хэн Хэн [36] и другие.

Эмпирической базой исследования являются коммуникации китайских брендов «Xiaomi» и «Huawei».

В работе использовались следующие *методы*: описательный, сравнительный метод, метод анализа, системный подход.

Структура работы. Исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений