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

ЧЖАН
Лухань

КОММУНИКАЦИЯ КИТАЙСКИХ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

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

Научный руководитель –
Колик Алексей Валентинович,
кандидат филологических наук

Допущена к защите
«____»_____2024 г.
Зав. кафедрой
технологий коммуникации и связей с общественностью
_____Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ…….3
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ 4
ВВЕДЕНИЕ.....8
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ 10
1.1 Бренд: определение, значение, основные функции в коммуникации 10
1.2 Бренд как предмет исследований в современной коммуникативистике..... 18
1.3 Основные функции бренда в процессе коммуникации.....30
ГЛАВА 2 ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ КИТАЙСКИХ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....37
2.1 Характеристика китайских автомобильных брендов и их присутствие на рынке Беларуси 37
2.2 Коммуникация китайских автомобильных брендов в медиапространстве Беларуси..... 43
2.3 Рекомендации по совершенствованию коммуникации автомобильных брендов в Республике Беларусь 49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 61
ПРИЛОЖЕНИЯ..... .66

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

НИОКР – научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы
СМИ – средство массовой информации
CAAM – China Association of Automobile Manufacturers
CATARC – China Automotive Technology and Research Center
EV – electric vehicle
SEO – search engine optimization
SERP – search engine results page

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

КОММУНИКАЦИЯ, БРЕНД, АВТОМОБИЛЬНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ, ИНТЕРНЕТ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, РЕКЛАМА, ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Объектом исследования являются китайские автомобильные бренды на рынке Республики Беларусь.

Предметом исследования являются особенности коммуникации китайских автомобильных брендов на белорусском рынке.

Цель исследования – изучить коммуникацию китайских автомобильных брендов на рынке Республики Беларусь.

Задачи исследования:

1) исследовать феномен брендинга и функции бренда в процессе коммуникации;

2) рассмотреть бренд как предмет исследований в современной коммуникативистике;

3) охарактеризовать китайские предприятия автомобильной промышленности и их бренды, активно действующие в Республике Беларусь;

4) выявить специфику коммуникации китайских автомобильных брендов на белорусском рынке;

5) разработать рекомендации по повышению эффективности коммуникации брендов автомобильной промышленности Китая на рынке Республики Беларусь.

Полученные результаты: обобщены и структурированы теоретические разработки в области коммуникации брендов, рассмотрен опыт применения технологий рекламы китайскими предприятиями автомобильной отрасли в контексте белорусского рынка, проанализированы проведенные рекламные кампании производителей, выявлена специфика коммуникации брендов в сети Интернет с учетом белорусских особенностей, разработаны рекомендации по улучшению коммуникации китайских автомобильных брендов на рынке Республики Беларусь.

Научная новизна исследования заключается в том, что результаты были получены на основе актуальных подходов к исследованию коммуникации автомобильных брендов на белорусском рынке. Специфика, технологии рекламы китайских автомобильных брендов в данном контексте в настоящее время изучены недостаточно. Поэтому исследование коммуникации автомобильных брендов на белорусском рынке представляет научный интерес в силу своей новизны. В исследовании разработаны рекомендации по

совершенствованию рекламной коммуникации китайских предприятий с потребительской аудиторией в Республике Беларусь.

Магистерская диссертация содержит 69 страниц и состоит из общей характеристики, введения, двух глав, включающих семь разделов, заключения и списка использованных источников из 66 наименований. Работа включает 1 таблицу.

GENERAL CHARACTERISTIC OF THE WORK

COMMUNICATION, BRAND, AUTOMOBILE INDUSTRY, INTERNET, SOCIAL NETWORKS, ADVERTISING, TELEVISION ADVERTISING, OUTDOOR ADVERTISING

The object of the research is Chinese automobile brands on the market of the Republic of Belarus.

The subject of the study is the peculiarities of communication of Chinese automobile brands in the Belarusian market.

The aim of the research is to study the communication of Chinese automobile brands in the market of the Republic of Belarus.

Objectives of the study:

1) to explore the phenomenon of branding and the functions of the brand in the communication process;

2) to consider the brand as a subject of research in modern communication science;

3) to characterize Chinese automotive industry enterprises and their brands that are actively operating in the Republic of Belarus;

4) to identify the specifics of communication of Chinese automobile brands on the Belarusian market;

5) to develop recommendations for improving the efficiency of brand communication in the Chinese automotive industry on the market of the Republic of Belarus.

Obtained results: generalized and structured theoretical developments in the field of brand communication, reviewed the experience of application of advertising technologies by Chinese enterprises of the automotive industry in the context of the Belarusian market, analyzed the conducted advertising campaigns of manufacturers, identified the specifics of brand communication on the Internet, taking into account the Belarusian peculiarities, developed recommendations to improve the communication of Chinese automotive brands in the market of the Republic of Belarus.

The scientific novelty of the research lies in the fact that the results were obtained on the basis of actual approaches to the study of automobile brands communication in the Belarusian market. The specifics, advertising technologies of Chinese automobile brands in this context are currently insufficiently studied. Therefore, the study of automobile brand communication in the Belarusian market is of scientific interest due to its novelty. The study develops recommendations for improving the advertising communication of Chinese enterprises with the

consumer audience in the Republic of Belarus.

The master's thesis contains 69 pages and consists of a general description, an introduction, two chapters, including seven sections, a conclusion and a list of references, including 66 titles. The work includes 1 table.

ВВЕДЕНИЕ

На рынке Республики Беларусь китайские автомобильные бренды занимают особое место, активно расширяя свое присутствие и укрепляя позиции среди потребителей. Отличительной особенностью китайских автомобилей является сочетание доступной цены, современного дизайна и технологической оснащенности, что делает их привлекательным выбором для белорусского покупателя. Развитие коммуникаций этих брендов в Республике Беларусь является ключевым аспектом стратегии их продвижения на рынке, требующим всестороннего анализа и изучения актуальных инструментов маркетинга.

В условиях высокой конкуренции и насыщенности рынка автомобилей, китайские производители сталкиваются с необходимостью не только предложить качественный и доступный продукт, но и эффективно построить коммуникацию с потенциальными и текущими клиентами. В этом контексте, стратегии продвижения и брендинга приобретают особую значимость, поскольку именно через них бренд может выразить свои ключевые ценности, установить эмоциональную связь с потребителем и выделиться на фоне конкурентов.

По информации Главного таможенного управления КНР, в январе – августе 2023 года экспорт Китая по товарной позиции «Автомобили легковые и прочие моторные транспортные средства, предназначенные главным образом для перевозки людей», составил $47,5 млрд. В 2023 году ключевым рынком сбыта для китайского автопрома стала Российская Федерация. Экспорт автомобилей из Китая в РФ вышел на уровень $6,78 млрд. В списке стран, куда Китай поставляет автомобили, Беларусь заняла 15-е место. В январе – августе 2023 года китайский экспорт автомобилей в РБ составил $957,8 млн.

Современные китайские автомобильные бренды в Беларуси используют широкий спектр коммуникационных каналов, включая цифровой маркетинг, социальные сети, участие в автосалонах и выставках, а также традиционную рекламу. Особое внимание уделяется цифровым платформам, которые позволяют не только информировать потребителей о продукции, но и взаимодействовать с ними, собирать обратную связь и быстро реагировать на изменения потребностей рынка.

Актуальность исследования коммуникации китайских автомобильных брендов на рынке Республики Беларусь обусловлена не только растущим интересом к этому сегменту автомобилей, но и необходимостью понимания особенностей местного рынка, предпочтений белорусских потребителей и

эффективности различных маркетинговых инструментов.

Практическая значимость исследования состоит в том, что оно направлено на изучение теоретических и практических аспектов коммуникационной стратегии китайских автомобильных брендов в Беларуси, анализ эффективности использованных подходов и разработку рекомендаций по оптимизации маркетинговой деятельности.

Таким образом, изучение коммуникационных стратегий китайских автомобильных брендов на рынке Республики Беларусь представляет значительный интерес для специалистов в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью, а также может служить основой для разработки эффективных маркетинговых стратегий и кампаний, направленных на укрепление позиций данных брендов на белорусском рынке.

В первой главе исследованы теоретические разработки в области коммуникации и рекламы, основные положения маркетинга и брендинга, а также основные функции брендов в коммуникационном процессе.

Во второй главе описываются экспортные продажи китайских автомобильных брендов за последние годы и данные о продажах китайских автомобилей в Беларуси, рассматривается рекламная коммуникация китайских автомобильных брендов в Беларуси, даются рекомендации по повышению эффективности коммуникации китайских автомобильных брендов в Беларуси.

Теоретической базой данного исследования послужили научные работы Д. Аакера, Ф. Котлера, Л. Чернатони, Ж. Н. Капферера, Ф. И. Шаркова, В. Перция и других авторов, чьи теоретические разработки в области брендинга и коммуникации лежат в основе анализа.

В качестве методов исследования были использованы: структурно-функциональный анализ, кластерный анализ, объектно-ориентированный подход, экономико-статистические методы сбора и обработки информации, методы сравнения и обобщения, а также системный метод.