

УДК 070

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ МАТЕРИАЛОВ ОБ АВТОМОБИЛЬНОМ БРЕНДЕ «ДЖИЛИ» НА СТРАНИЦАХ БЕЛОРУССКИХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

ЛИ СЯОСЮЙ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Подчеркнута актуальность изучения жанрового своеобразия материалов при продвижении автомобильного бренда. Эмпирическую базу исследования составили публикации в белорусских периодических изданиях «Беларускі час», «Белорусы и рынок», «Вестник Белнефтехима», «Дело», «Директор», «Рэспубліка», «СБ. Беларусь сегодня», «Сельская газета», «Экономическая газета». Выделены основные этапы медийного продвижения бренда «Джили» в белорусских печатных средствах массовой информации в 2013–2023 гг.

Ключевые слова: бренд; средства массовой информации; жанры журналистики; интервью; «Джили».

GENRE ORIGINALITY OF MATERIALS ABOUT THE AUTOMOBILE BRAND «GEELY» ON THE PAGES OF BELARUSIAN MEDIA

LI XIAOXU^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article emphasises the relevance of studying the genre uniqueness of materials when promoting an automobile brand. The empirical basis of the study consisted of publications in the Belarusian periodicals «Belaruski chas», «Belorusy i rynek», «Vestnik Belneftekhima», «Delo», «Director», «Rjespublika», «SB. Belarus' segodnya», «Sel'skaya gazeta», «Ekonomiheskaya gazeta». The main stages in the media promotion of the brand «Geely» in the Belarusian print media in 2013–2023.

Keywords: brand; mass media; genres of journalism; interview; «Geely».

Введение

Бренд «Джили» известен более чем в 30 странах мира, он относится к транспортной корпорации «Джили холдинг групп», являющейся одним из крупнейших производителей автомобильного оборудования и автомобилей в Китае. Для выпуска продукции бренда «Джили» функционирует белорусско-китайское совместное закрытое акционер-

ное общество (СЗАО) «Белджи», которое было зарегистрировано в 2011 г. В 2022 г. объем продаж на белорусском авторынке значительно уменьшился (на 63 процентных пункта), однако при этом бренд «Джили» занял первое место по числу реализованных товаров, обогнав своего основного конкурента – российского производителя «Лада». Одна из

Образец цитирования:

Ли Сяосюй. Жанровое своеобразие материалов об автомобильном бренде «Джили» на страницах белорусских средств массовой информации. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2024;1:42–49. EDN: AINXVQ

For citation:

Li Xiaoxu. Genre originality of materials about the automobile brand «Geely» on the pages of Belarusian media. *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2024;1:42–49. Russian. EDN: AINXVQ

Автор:

Ли Сяосюй – аспирант кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент Л. Г. Дуктова.

Author:

Li Xiaoxu, postgraduate student at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism. lxxxlr@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-3480-7534>

ключевых проблем, с которыми столкнулись автомобильные бренды, – грамотное позиционирование себя в ситуации кризиса. Научные исследования российских, белорусских и китайских авторов, связанные с брендом «Джили», в основном касаются улучшения производства его продукции: роста продаж в Беларуси и России [1], инновационного развития сектора автомобилестроения [2–10], ведения бизнеса в ЕАЭС для региональной интеграции [11], следования современным тенденциям автомобильной промышленности [12–14], интернационализации транснациональных компаний [15], повышения их конкурентоспособности [16], управления рисками [17], расширения присутствия китайского бизнеса на зарубежных рынках [18; 19], решения вопросов импортозамещения [20], распределения инвестиционных потоков [21], контроля влияния политико-экономических факторов на индустрию [22; 23], разработки корпоративных стратегий развития компании [24], а также стратегии продвижения брендов китайских автомобилей на белорусском и китайском рынках [25; 26]. В Беларуси более десяти лет не только совер-

шается производство автомобилей данного бренда, но и ведется активная работа по популяризации его продукции на рынках страны и государств – членов ЕАЭС с использованием различных инструментов взаимодействия со средствами массовой информации. При продвижении бренда «Джили» сотрудничество со СМИ является важной частью коммуникативной стратегии компании «Белджи», что подчеркивает актуальность настоящей статьи. Эмпирическую базу исследования составили материалы белорусских периодических изданий «Беларускі час», «Белорусы и рынок», «Вестник Белнефтехима», «Дело», «Директор», «Рэспубліка», «СБ. Беларусь сегодня», «Сельская газета», «Экономическая газета». Проанализированы 30 публикаций, размещенных в этих печатных СМИ в 2013–2023 гг.

Цель работы – выявление жанровых особенностей публикаций об автомобильном бренде «Джили» на страницах белорусских периодических изданий, а также специфики формы и содержания этих материалов. Фундаментом для анализа стал ряд трудов белорусских и российских авторов.

Результаты и их обсуждение

В белорусских печатных СМИ публикации, связанные с позиционированием бренда «Джили», представлены в газетах «Беларускі час», «Белорусы и рынок», «Рэспубліка», «СБ. Беларусь сегодня», «Сельская газета», «Экономическая газета» и в журналах «Вестник Белнефтехима», «Дело», «Директор». Следует отметить, что в практике пресс-секретарей, пиар-специалистов компаний применяются такие инстру-

менты письменной коммуникации с журналистами, как пресс-релиз, кейс-история, обзорная статья, факт-лист, биография, заявление, однако данные формы печатных материалов могут быть использованы для создания материалов различных жанров. Одним из распространенных подходов является выделение жанров журналистики на основе их родовой специфики (табл. 1).

Таблица 1

Информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры журналистики в классификациях белорусских и российских исследователей

Table 1

Information, analytical, artistic and publicistic genres of journalism in the classifications of Belarusian and Russian researchers

Исследователи	Информационные жанры	Аналитические жанры	Художественно-публицистические жанры
А. А. Тертычный	Заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, брифинг, информационное интервью, репортаж, вопрос-ответ, некролог	Аналитический отчет, аналитическая корреспонденция, аналитическое интервью, аналитический опрос, беседа, комментарий, социологическое резюме, анкета, мониторинг, рейтинг, рецензия, статья, журналистское расследование, обозрение, обзор СМИ, прогноз, версия, эксперимент, письмо, исповедь, рекомендация (совет), аналитический пресс-релиз	Очерк, фельетон, памфлет, пародия, сатирический комментарий, житейская история, легенда, эпитафия, эпиграф, эпитафия, анекдот, шутка, игра
В. В. Ворошилов	Новость, заметка, интервью, беседа, реплика, репортаж, отчет	Корреспонденция, рецензия	Очерк, юмор, фельетон, памфлет, беседа
Т. Д. Орлова	Заметка, интервью, репортаж, отчет	Статья, корреспонденция, письмо, обзор печати, обозрение, рецензия	Очерк, фельетон, памфлет
А. А. Грабельников	Заметка, интервью, репортаж, отчет	Корреспонденция, комментарий, статья, рецензия, обзор печати, письмо, обозрение	Очерк, фельетон, памфлет

Окончание табл. 1
Ending of the table 1

Исследователи	Информационные жанры	Аналитические жанры	Художественно-публицистические жанры
Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина	Хроника, заметка, расширенная информация, отчет, репортаж, интервью	Корреспонденция, статья, обозрение, обзор печати, рецензия и др.	Зарисовка, очерк, эссе и др.
З. С. Смелкова, Л. В. Ассуирова, М. Р. Савова, О. А. Сальникова	Информативно-экспрессивные (репортаж), официально-информативные (заметка, хроника, отчет) жанры	Статья, отчет, обозрение, рецензия	Очерк, эссе, слово, памфлет, фельетон, пародия
М. Н. Ким, Е. М. Пак	Заметка, интервью, репортаж, отчет	Корреспонденция, статья, рецензия, обозрение, обзор печати, комментарий, письмо (как эпистолярный жанр) и др.	Очерк, эссе, обозрение, памфлет, фельетон и др.
В. П. Воробьев, С. В. Дубовик	Заметка, зарисовка, репортаж, интервью и др.	Корреспонденция, комментарий, статья, обзор, рецензия и др.	Очерк, эссе, фельетон, памфлет и др.

Примечание. Разработано на основе данных учебников и учебных пособий¹.

Популярным жанром современной журналистики является интервью, оно представлено в ряде классификаций российских исследователей (табл. 2). С учетом родовой специфики жанров встречается информационное и аналитическое интервью. Е. А. Баранова отмечает, что «...на протяжении нескольких столетий жанр интервью претерпел различные изменения. Менялись его форма, типоло-

гия, структура. На данном этапе развития интервью переживает максимальную свободу и востребованность среди аудитории. Оно активно используется как в качестве самостоятельного жанра, так и в качестве одной из составляющих информационных и аналитических жанров»². В рамках художественно-публицистических жанров выделяется портретное интервью.

Таблица 2

Виды интервью как жанра журналистики в классификациях российских исследователей

Table 2

Types of interviews as a genre of journalism in the classifications of Russian researchers

Исследователи	Виды интервью
А. А. Тертычный	Информационное интервью, аналитическое интервью
А. А. Грабельников	Интервью-диалог, интервью-монолог, интервью-сообщение, интервью-зарисовка, интервью-мнение
М. Н. Ким, Е. Н. Пак	Интервью-сообщение, интервью-диалог, интервью-монолог, портретное (событийное, биографическое, юбилейное, политическое) интервью, социологическое интервью (интервью-анкета, прессовый опрос)
М. М. Лукина	Информационное интервью, оперативное интервью, интервью-расследование, интервью-портрет, креативное интервью
С. Н. Ильченко	Протокольное интервью, информационное интервью, интервью-портрет, проблемное интервью, интервью-анкета

Примечание. Разработано на основе данных учебников и учебных пособий³.

¹Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. М. : Аспект-пресс, 2000. С. 80–115 ; Ворошилов В. В. Журналистика : учебник. СПб. : В. А. Михайлов, 2004. С. 218–235 ; Орлова Т. Д. Теория и методика журналистского творчества: технология подготовки журналистского произведения : учеб. пособ. Минск : Современное знание, 2005. С. 103 ; Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе : учеб. пособ. М. : РИП-холдинг, 2001. С. 213 ; Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособ. СПб. : Питер, 2009. С. 3–112 ; Смелкова З. С., Ассуирова Л. В., Савова М. Р., Сальникова О. А. Риторические основы журналистики: работа над жанрами газеты : учеб. пособ. / под ред. О. З. Смелковой. М. : Флинта : Наука, 2002. С. 143, 190 ; Ким М. Н., Пак Е. Н. Жанры печатных и электронных СМИ : учебник. СПб. : Питер, 2020. С. 115, 212, 234 ; Вараб'ёв В. П., Дубовик С. В. Журналистика : ад А да Я : даведнік. Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2002. С. 39.

²Баранова Е. А. Теория и практика современного интервью : учебник. М. : Юрайт, 2022. С. 15.

³Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. М. : Аспект-пресс, 2000. С. 80–115 ; Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе : учеб. пособие. М. : РИП-холдинг, 2001. С. 218 ; Ким М. Н., Пак Е. Н. Жанры печатных и электронных СМИ : учебник. СПб. : Питер, 2020. С. 147–173 ; Лукина М. М. Технология интервью : учеб. пособ. М. : Аспект-пресс, 2005. С. 16–19 ; Ильченко С. Н. Интервью в журналистике : учеб. пособ. М. : Кнорус, 2021. С. 18–22.

Использование жанра аналитического интервью при позиционировании бренда на новом рынке позволяет раскрыть суть ситуации, показать имеющиеся барьеры и очертить возможности нивелирования проблемных моментов. Вопросы в такого рода интервью могут содержать описание сложившегося положения, задавая при этом направление анализа для интервьюируемого. Ряд аналитических интервью, в которых в качестве респондента выступил директор компании «Белджи» Д. Н. Батраков, размещен в нескольких белорусских газетах («Проба сил перед локализацией» (Белорусы и рынок. 2015. № 3. С. 14), «Ключи от машины» (Рэспубліка. 2014. № 56. С. 5)), а также в журнале («Гладко было на бумаге» (Директор. 2015. № 12. С. 22–23)).

В аналитическом интервью «Проба сил перед локализацией» журналист выполняет роль эксперта, задавая с помощью вопросов тематические векторы беседы: «Между тем в Казахстане подписан меморандум о сотрудничестве с Geely. Его цель – выпуск пяти моделей, схожих с теми, что делают в Борисове. Согласно планам, названным представителем официального импортера Geely в Казахстане – ТОО “Аспан авто”, три модели появятся уже в сентябре этого года. Кому будете продавать машины, если, по словам специалиста, в соответствии с решением Высшего Евразийского экономического совета от 29 мая 2014 года № 72 продукция Geely, собранная в Беларуси по принципу SKD, больше не может экспортироваться в Казахстан?»; «Интерес таксистов к Geely SC7 – едва ли не лучшее доказательство успешности бренда. Вот только вслед за партией из 50 автомобилей Geely одна минская компания, оказывающая услуги такси, начала покупать машины Lifan. Не боитесь конкуренции со стороны белорусских дилеров?»; «Поскольку продукция “Белджи” предназначена для стран Таможенного союза, то и поставщики комплектующих могут быть не только из Беларуси. Обращаются ли к вам поставщики из России и Казахстана? Кому отдаете приоритет?». Ответы респондента – директора СЗАО «Белджи» Д. Н. Батракова – содержат разносторонний взгляд на обозначенную интервьюером проблему: «Позиция, изложенная казахской стороной в прошлом году, не нашла подтверждения на законодательном уровне. Мы считаем, что коллеги из Казахстана недопоняли ситуацию. Собранные в Борисове Geely успешно продаются в этой стране; так и в прошлом году реализовано примерно полторы тысячи машин. Что касается производства Geely в Казахстане, то эта информация сегодня не подтверждается, все очень сильно изменилось. Впрочем, об этом вам куда больше расскажут в Казахстане. Я лишь подчеркну: на территории Таможенного союза не планируется создание завода, аналогичного нашему».

Статья «Даже если “рулит” президент» (Белорусы и рынок. 2014. № 19. С. 14) посвящена рассмот-

рению возможностей и рисков, с которыми сталкиваются представители белорусско-китайского проекта по сборке легковых автомобилей бренда «Джили». Информационным поводом данного материала стала встреча главы государства с коллективом СЗАО «Белджи». В начале статьи рассмотрена история вопроса и очерчена перспектива организации производства на территории республики: «В прошлом году здесь было выпущено почти 2,5 тыс. таких авто. В I квартале текущего их уже произведено и отгружено более 1,6 тыс. Всего же в 2014 г. планируется произвести 18 тыс. машин под брендом Geely, реализовать около 14,5 тыс., причем наибольшую их часть (порядка 11 тыс.) – в России. <...> Следующим шагом должно стать строительство в два этапа между Жодино и Борисовом автомобильного завода полного технологического цикла в составе роботизированных кузовоштамповочного и сборочного производств». Аналитика в этой проблемной публикации содержит аргументы и контраргументы по разным аспектам создания и продвижения товара, она представлена как фактами («Самая дешевая модель Geely LC Cross стоит от 10 590 до 11 500 USD, а самая дорогая Geely EX7 (кроссовер) – 21,5 тыс. USD»), так и мнениями («Как отмечают независимые эксперты, даже существующие на данный момент производственные мощности белорусско-китайского СП значительно превышают спрос на его продукцию в нашей стране»). В статье показаны риски, связанные с продвижением автомобилей марки «Джили» на российском рынке, – большая конкуренция и падение продаж: «По данным Комитета автопроизводителей Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ), за 3 месяца 2014 г. в России было продано 602,2 тыс. новых автомобилей, что на 2 % меньше, чем за аналогичный период 2013 г.»; «Что касается марок, то здесь, несмотря на 15-процентное падение продаж относительно прошлогоднего уровня, традиционно лидирует Lada с 91 603 шт. Далее с большим отставанием следуют Renault (–4 %, 46 252) и Nissan (+27 %, 45 744). “Наша” Geely, увеличив реализацию на 14 %, до 4851 шт., занимает 27-е место из 59 марок, представленных на российском рынке в I квартале 2014 г.». В структуре публикации фактическая информация преобладает над оценочной, что позволяет говорить о достаточной сбалансированности высказанных объективных и субъективных тезисов.

Статья «Рынок России – не резиновый: об экспорте белорусско-китайских автомобилей Белджи» (Дело. 2014. № 6. С. 57–59) и комментарий, размещенный под рубрикой «Мнение эксперта» (Дело. 2014. № 6. С. 59), также посвящены теме продвижения автомобилей марки «Джили» на российском рынке. В комментарии, автором которого является директор открытого акционерного общества «Китайские автомобили» С. М. Варивода, содержится

информация о преимуществах товаров этого бренда для белорусских и российских покупателей: «Конечно, кризис меняет потребительские предпочтения, и спрос медленно, но верно дрейфует в бюджетный сегмент. В цене китайского автомобиля нет наценки за торговую марку, бренд. Даже наоборот, есть дисконт на “антибренд”. Покупка китайского автомобиля становится выгодной, поэтому продажи “китайцев” как в России, так и в Беларуси растут быстрее рынка в целом»; «Автомобиль интересный. Недостатки у него, конечно, есть. Вроде запасного колеса на крышке хэтчбека Geely LC Cross. Но у кого их нет? Во всяком случае, качество автомобиля явно выше его цены».

В эссе «Почему притормозили “Джили”» (Директор. 2015. № 8. С. 24–25) говорится о ситуации, которая сложилась на рынке продажи новых автомобилей в период кризиса: «Однако с началом кризиса произошло то, что и должно было произойти: богатые потирают руки и по дешевке скупают “лексусы” и “мерседесы”, бедные как ходили пешком, так и ходят, а вот потенциальные потребители новых, пусть и китайских, машин резко сдали позиции. У нас нет четких границ определения среднего класса потребителей, но полагаю, что именно он, более всего страдающий в периоды кризисов, и сдал больше всех свои позиции на автомобильном рынке» (с. 24). Автор использует афоризмы, упоминает имена известных личностей, что позволяет ему

на эмоциональном уровне довести до реципиента свой взгляд на рассматриваемую проблему: «И здесь китайцы абсолютно предсказуемы. Все по Лао Цзы: если долго сидеть на берегу реки, то увидишь, как по ней проплывает труп твоего врага. В отличие от освоивших российский автомобильный рынок маститых мировых производителей (Renault-Nissan, Volkswagen, Kia-Hyundai, Toyota и др.) китайским автопроизводителям нет необходимости выдавливать из падающего рынка свою долю. Они не готовы платить убытками за ее сохранение» (с. 24).

Анализ заголовочных комплексов аналитических материалов о бренде «Джили», опубликованных в белорусских периодических изданиях в разные периоды, дает представление о развитии его производства и продвижении продукции (табл. 3). Например, статья «Сделать не фокус – фокус продать» (Директор. 2017. № 11. С. 34–35) имеет внутренние заголовки «Каждому белорусу – по Geely?», «Кризис как показатель продаж», «Авторынок оживает, но...». Заголовочный комплекс в аналитической корреспонденции «Целый конвейер новаций» (Республика. 2020. № 215. С. 5) содержит надзаголовок «Новая линия на “Белджи”»: расширение модельного ряда и ставка на белорусские комплектующие», внутренние заголовки «Удержать позиции», «Стратегия инновативности», «Потенциал для локализации», а также лид с краткой информацией о новшествах производства автомобилей марки «Джили» в Беларуси.

Таблица 3

Примеры заголовков публикаций об автомобильном бренде «Джили» в белорусских СМИ, отражающие его медийную стратегию в разные периоды

Table 3

Examples of headlines for publications about the automobile brand «Geely» in the Belarusian mass media, reflecting its media strategy in different periods

Период	Медийная стратегия	Публикации
2013–2015	Позиционирование бренда «Джили» в линейке ведущих марок на белорусском и российском рынках, информирование о последствиях влияния кризиса в сфере продаж новых автомобилей	«Из Китая в Россию через Беларусь» (Белорусы и рынок. 2013. № 5. С. 9), «Восточная атака на корифеев автопрома» (Сельская газета. 2014. № 48. С. 10), «Рынок России – не резиновый: об экспорте белорусско-китайских автомобилей Белджи», «Народный автомобиль по честной цене» (СБ. Беларусь сегодня. 2014. № 105. С. 8–9), «Приличное авто из Борисова» (СБ. Беларусь сегодня. 2015. № 232. С. 2)
2016–2019	Размещение сведений об увеличении доли продаж автомобилей бренда «Джили»	«Толково сделанная машина: об участии президента Беларуси А. Г. Лукашенко в запуске главного сборочного конвейера предприятия Белджи» (Республика. 2017. № 218. С. 1–2), «“Белджи” расширяет линейку и запускает программу стимулирования продаж» (Экономическая газета. 2018. № 22. С. 4)
2020–2023	Констатация лидирующих позиций бренда «Джили» по доле продаж на белорусском рынке торговли новыми автомобилями, информирование о расширении модельного ряда	«Целый конвейер новаций», «Движение с ускорением» (Экономическая газета. 2023. № 125. С. 10), «Рождение “белорусского электромобиля”» (Белорусы и рынок. 2021. № 6. С. 19)

Для автомобильных брендов актуальным является построение грамотной коммуникации с ответственностью в период кризисной ситуации. В 2022 г. наблюдалось падение показателей числа продаж на

белорусском авторынке, объем которого сократился практически в три раза. Бренд «Джили» не только продемонстрировал устойчивость своих позиций, но и обозначил себя в медийном поле как лидер

продаж, вызвав доверие у потребителей. Одно из направлений работы по продвижению этого бренда состоит в формировании его позитивного имиджа в медиа. К основным составляющим такой медийной стратегии относятся самоопределение бренда

как народного, информирование об использовании инноваций в производстве, соответствие трендам и ожиданиям потребителей, демонстрация открытой позиции по объяснению причин кризисных ситуаций.

Заключение

Анализ публикаций, связанных с продвижением бренда «Джили» в белорусских печатных СМИ, позволяет выделить три периода в его позиционировании. Первый период (2013–2015) характеризуется определением своего места в рейтинге ведущих марок на белорусском и российском рынках продажи новых автомобилей. В указанное время отмечался кризис этой сферы, поэтому в медиа был сделан акцент как на завоевании брендом «Джили» лидирующих позиций, так и на информировании о последствиях влияния данного кризиса на индустрию. Для этого на интернет-ресурсах и в печатных СМИ использовались информационные (заметка, информационная корреспонденция) и аналитические (аналитическое интервью, статья) жанры, редко присутствовали также художественно-публицистические жанры, например эссе.

Второй период (2016–2019) связан с заметным присутствием бренда «Джили» в отрасли, работой по развитию производства и дальнейшему завоеванию рынка продаж среди потребителей из государств – членов ЕАЭС. Медийная стратегия тех лет была направлена на размещение сведений об увеличении доли продаж автомобилей бренда. В СМИ, кроме информационных, встречались аналитические жанры, такие как статья, аналитическая корреспонденция, комментарий.

Третий период (2020–2023) сопряжен с констатацией лидирующих позиций бренда «Джили» по доле продаж на белорусском рынке торговли но-

выми автомобилями, информированием о расширении модельного ряда. В это время в публикациях преобладали информационные жанры, в целях привлечения внимания использовались разные заголовки, в частности заголовки в виде простого пространственного предложения («Белджи расширяет линейку и запускает программу стимулирования продаж»), вопросительного предложения («Белджи: завышенные планы или тонкий расчет?» (Директор. 2018. № 7. С. 38–39)), перефразированных известных выражений («Рынок России – не резиновый: об экспорте белорусско-китайских автомобилей Белджи», «Гладко было на бумаге»), фраз, содержащих эпитеты, семантика которых связана с понятиями успеха и лидерства («Народный автомобиль по честной цене», «Целый конвейер новаций» и др.).

В качестве рекомендаций при дальнейшем формировании имиджа бренда «Джили» в печатных белорусских СМИ можно предложить разнообразить жанровую палитру, например подготовить репортаж, построенный на приеме «журналист меняет профессию» (побывать на производстве и поделиться впечатлениями). Актуальным является обращение к жанрам, в которых применяются социологические методы поиска информации, такие как опрос (респонденты – водители такси, использующие автомобили данной марки), анкета (участники – представители различных целевых аудиторий (специалисты технического обслуживания, сотрудники компании «Белджи» и др.)).

Библиографические ссылки

1. Иванчина АА. Анализ роста продаж китайских автомобильных брендов в России за период 2019–2020 гг. *Научные исследования экономического факультета*. 2021;4:64–80. DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-4-64-80.
2. Шумилин АГ. Инновационное развитие Беларуси в динамике. *Наука и инновации*. 2020;8:32–38. EDN: TFITBW.
3. Москалевич ГН. Инновационное развитие Республики Беларусь в XXI веке. *Россия: тенденции и перспективы развития*. 2019;14(часть 2):108–110. EDN: DAWDTO.
4. Панова ТИ. Состояние и проблемы развития инновационной активности промышленных организаций Республики Беларусь. *Экономика и социум*. 2018;10:485–488.
5. Верёвка ТВ. Трансформация рынка автомобилестроения на основе цифровых инноваций. *Вопросы инновационной экономики*. 2020;10(1):173–188. DOI: 10.18334/vines.10.1.100478.
6. Кононенко ДС, Воробьёва ИВ. Основные факторы, определяющие успех разработки нового продукта в Китае. *Скиф. Вопросы студенческой науки*. 2023;1:287–292. EDN: WDWBWC.
7. Андропова ИВ, Соколан ДС. Ведущие экономики Европейского Союза под давлением прямых китайских инвестиций. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)*. 2019;2:19–26. EDN: JNOPKW.
8. Сазонов СЛ. Китай – мировой лидер в области инновационных технологий беспилотного вождения? *Китай в мировой и региональной политике. История и современность*. 2020;25:333–348.
9. Чэнь Сяо, Сазонов СЛ. Инновационное развитие транспортного комплекса КНР. *Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество*. 2022;5(часть 1):974–978. EDN: KMCWKF.
10. Ван Цзинвэй, Сазонов СЛ. Китай становится мировым лидером в области автономного (беспилотного) вождения. *Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество*. 2022;5(часть 1):805–812. EDN: HCBLRB.

11. Пылин АГ. Белорусский бизнес в ЕАЭС как фактор региональной интеграции. *Инновации и инвестиции*. 2019; 10:92–97. EDN: CWKNJB.
12. Сушкевич ПП. Трансформация мировой автомобильной промышленности. *Наука и техника*. 2018;17(5):432–439. DOI: 10.21122/2227-1031-2018-17-5-432-439.
13. Сабери Бехзад. Современные тенденции развития автомобильной промышленности и перспективы российского автопрома. *Вестник Томского государственного университета. Экономика*. 2018;42:259–276.
14. Фу Цзао. Перспективные пути развития прямых продаж международной электронной торговли между Китаем и Россией. *Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право*. 2020;22(4):44–59.
15. Мезинова ИА. Исследование особенностей интернационализации транснациональных компаний из развивающихся стран. *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2020;9(2):226–230. DOI: 10.26140/anie-2020-0902-0052.
16. Елсуков МЮ, Исаев АП, Ходачек ВМ. Стратегия развития автомобилестроения и меры по обеспечению его конкурентоспособности в современных условиях международной экономической интеграции. *Евразийская интеграция: экономика, право, политика*. 2018;2:26–43. EDN: TYIHRK.
17. Бао Хэпин, Киселев СС. Управление социокультурными рисками китайских предприятий, работающих в России. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление*. 2019;3:35–40.
18. Бао Хэпин. Специфика экономического присутствия китайского бизнеса в Российской Федерации. *Интеллект. Инновации. Инвестиции*. 2018;7:12–17. DOI: 10.25198/2077-7175-2018-7-12.
19. Маглинова ТГ. Успех китайских транснациональных корпораций в современных условиях. *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2021;5–2:136–139.
20. Парцвания ВР. «Ловушка импортозамещения» в реалиях автомобилестроения. *Проблемы прогнозирования*. 2022; 2:119–130. DOI: 10.47711/0868-6351-191-119-130.
21. Кузнецов АВ. Пространственная диффузия азиатских прямых инвестиций в североевропейских странах Европейского союза. *Балтийский регион*. 2021;13(4):21–35. DOI: 10.5922/2079-8555-2021-4-2.
22. Сторчак ДМ, Макарова ОЮ. Влияние политико-экономических факторов на автомобильную индустрию в 2022 году. *Интерактивная наука*. 2022;4:57–58. DOI: 10.21661/r-556278.
23. Петрова АН, Балабанчик ЕМ. Скандинавская модель экономики. *Научный журнал*. 2018;5:95–96. EDN: XRHJLV.
24. Жилкин ОН, Кириухина СЕ. Теория и практика реализации корпоративных стратегий на примере предприятий автомобильной промышленности. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика*. 2019;27(4): 623–635. DOI: 10.22363/2313-2329-2019-27-4-623-635.
25. Чжан Кан, Голик ВС. Стратегии продвижения китайских автомобилей на международный рынок. *Наука и инновации*. 2022;6:53–57. DOI: 10.29235/1818-9857-2022-6-53-57.
26. Сюй Ци. Коммуникационная стратегия бренда Geely на белорусском и китайском рынках. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023;2:20–23. EDN: UEPZIZ.

References

1. Ivanchina AA. Analysis of sales growth of Chinese automobile brands in Russia in 2019–2020. *Scientific Research of the Faculty of Economics*. 2021;4:64–80. Russian. DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-4-64-80.
2. Shumilin AG. Innovative development of Belarus in dynamics. *Science and Innovations*. 2020;8:32–38. Russian. EDN: TFITBW.
3. Moskalevich GN. [Innovative development of the Republic of Belarus in the 21st century]. *Rossiya: tendentsii i perspektivy razvitiya*. 2019;14(part 2):108–110. Russian. EDN: DAWDTO.
4. Panova TI. State and problems of industrial enterprise innovative activity in the Republic of Belarus. *Ekonomika i sotsium*. 2018;10:485–488. Russian.
5. Verevka TV. The transformation of the automotive market based on digital innovations. *Russian Journal of Innovation Economics*. 2020;10(1):173–188. Russian. DOI: 10.18334/vinec.10.1.100478.
6. Kononenko DS, Vorobieva IV. Main determinants of the new product development in China. *Scythian*. 2023;1:287–292. Russian. EDN: WDWBWC.
7. Andronova IV, Sokolan DS. Leading economics of European Union under the pressure of Chinese direct investments. *Vestnik of Rostov State Economic University (RINH)*. 2019;2:19–26. Russian. EDN: JNOPKW.
8. Sazonov SL. Does China become a world leader in innovation driverless technologies? *China in World and Regional Politics. History and Modernity*. 2020;25:333–348. Russian.
9. Chen Xiao, Sazonov SL. [Innovative development of the transport complex of the People's Republic of China]. *Bol'shaya Evraziya: razvitie, bezopasnost', sotrudnichestvo*. 2022;5(part 1):974–978. Russian. EDN: KMCWKF.
10. Van Jingwei, Sazonov SL. [China is becoming a world leader in autonomous driving]. *Bol'shaya Evraziya: razvitie, bezopasnost', sotrudnichestvo*. 2022;5(part 1):805–812. Russian. EDN: HCBLRB.
11. Pylin AG. Belarusian business in the EAEU as a factor of regional integration. *Innovatsii i investitsii*. 2019;10:92–97. Russian. EDN: CWKNJB.
12. Sushkevich PP. Transformation of world automotive industry. *Science and Technique*. 2018;17(5):432–439. Russian. DOI: 10.21122/2227-1031-2018-17-5-432-439.
13. Saberi Behzad. Modern trends in the development of the automotive industry in the world. *Tomsk State University Journal of Economics*. 2018;42:259–276. Russian.
14. Fu Zao. The future of cross-border e-commerce direct sales between China and Russia. *PACIFIC RIM: Economics, Politics, Law*. 2020;22(4):44–59. Russian.
15. Mezinova IA. Investigation of attributes of internationalization of multinational firms from developing countries. *Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration*. 2020;9(2):226–230. Russian. DOI: 10.26140/anie-2020-0902-0052.

16. Elsukov MYu, Isaev AP, Khodachek VM. Strategy of the automobile industry development and measures on ensuring its competitiveness in the conditions of international economic integration. *Eurasian Integration: Economics, Law, Politics*. 2018;2:26–43. Russian. EDN: TYIHRK.
17. Bao Heping, Kiselev SS. [Managing sociocultural risks of Chinese enterprises operating in Russia]. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Economics and Management*. 2019;3:35–40. Russian.
18. Bao Heping. Specificity of economic presence of Chinese business in Russian Federation. *Intelligence. Innovation. Investments*. 2018;7:12–17. Russian. DOI: 10.25198/2077-7175-2018-7-12.
19. Maglina TG. The success of Chinese transnational corporations in modern conditions. *Economy and Business: Theory and Practice*. 2021;5–2:136–139. Russian.
20. Partsvaniya VR. The import substitution trap in the realities of the automotive industry. *Problemy prognozirovaniya*. 2022;2:119–130. Russian. DOI: 10.47711/0868-6351-191-119-130.
21. Kuznetsov AV. Spatial diffusion of Asian direct investments in the Northern European EU countries. *Baltiiskii region*. 2021;13(4):21–35. Russian. DOI: 10.5922/2079-8555-2021-4-2.
22. Storchak DM, Makarova OYu. [The impact of political and economic factors on the automotive industry in 2022]. *Interaktivnaya nauka*. 2022;4:57–58. Russian. DOI: 10.21661/r-556278.
23. Petrova AN, Balabanchik EM. [Scandinavian economic model]. *Nauchnyi zhurnal*. 2018;5:95–96. Russian. EDN: XRHJLV.
24. Zhilkin ON, Kiryukhina SE. Theory and practice of corporate strategies implementation on the example of automotive industry enterprises. *RUDN Journal of Economics*. 2019;27(4):623–635. Russian. DOI: 10.22363/2313-2329-2019-27-4-623-635.
25. Zhang Kang, Golik VS. Strategies for promoting Chinese cars in the international market. *Science and Innovations*. 2022;6:53–57. Russian. DOI: 10.29235/1818-9857-2022-6-53-57.
26. Xu Qi. Communication strategy of the Geely brand in the Belarusian and Chinese markets. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;2:20–23. Russian. EDN: UEPZIZ.

Статья поступила в редакцию 26.12.2023.
Received by editorial board 26.12.2023.