

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ НА РЫНКАХ СТРАН ЕАЭС

А. И. Басова¹⁾, Тянь Ихан²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
basova06@list.ru,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tianyihang9@gmail.com*

Рассматриваются медийные стратегии китайских брендов на рынке стран ЕАЭС, роль брендов в различных секторах, включая технологии, автомобилестроение и потребительские товары. Сделан вывод о том, что китайские бренды значительно усилили свои медийные стратегии, фокусируясь на создании успешных рекламных сообщений, которые способствуют укреплению и улучшению взаимодействия с международной аудиторией.

Ключевые слова: китайские бренды; ЕАЭС; медиастратегии; покупатели; международный рынок.

INTERACTION OF CHINESE BRANDS WITH THE TARGET AUDIENCE THROUGH THE MEDIA IN THE MARKETS OF THE EAEU COUNTRIES

A. I. Basova^a, Tian Yihang^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Basova (basova06@list.ru),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Tian Yihang (tianyihang9@gmail.com)*

The article analyzes the media strategies of Chinese brands in the market of the EAEU countries. Covers trends in trade and the role of brands in various

sectors, including technology, automotive and consumer goods. It concluded that Chinese brands have significantly strengthened their media strategies, focusing on creating strong advertising messages that have strengthened and improved engagement with international audiences.

Key words: chinese brands; EAEU; media strategies; buyers; international market.

Современная глобализированная экономика и высокий уровень конкуренции на мировых рынках создают уникальные возможности для компаний, стремящихся продвигать свои бренды. В данном контексте актуальность исследования обусловлена необходимостью понимания эффективных стратегий продвижения брендов с использованием средств массовой информации, особенно в контексте взаимодействия китайских брендов с рынком стран Евразийского экономического союза (ЕАЭС).

ЕАЭС – это международная организация региональной экономической интеграции, которая была учреждена в 2015 г., целью которой является совершенствование и кооперация экономик государств-членов. В ЕАЭС обеспечивается свобода движения товаров, услуг, капитала и рабочей силы, а также проводится скоординированная, согласованная политика в отраслях экономики [1]. ЕАЭС предшествовало Евразийское экономическое сообщество, существовавшее в период с 2001 по 2014 г. В настоящее время ЕАЭС состоит из пяти государств-членов: России, Беларуси, Казахстана, Кыргызстана и Армении. Все страны-члены альянса являются важными партнерами инициативы «Один пояс, один путь» и странами Экономического пояса сухопутного шелкового пути.

Китай – основной торговый партнер ЕАЭС, при этом его позиции в торговле с Союзом в последнее время существенно укрепились. В 2023 г. доля КНР превысила 35% совокупного импорта из третьих стран и составила почти 16% совокупного экспорта. По данным показателей Китай уверенно занимает первое место среди всех государств. Объем внешней торговли товарами за год увеличился почти на треть. Армения, Казахстан и Кыргызстан в 2022 г. нарастили объемы товарооборота с Китаем на \$9,2 млрд, причем объем торговли Кыргызстана с Китаем вырос в 2,7 раза, Армении – на 41%, Казахстана – на 34% [2]. С января по август 2023 г. товарооборот между Китаем и Беларусью достиг \$5,83 млрд, увеличившись в годовом исчислении примерно

на 97%. Объем импорта из Беларуси в Китай составил \$1,99 млрд, увеличившись более чем на 65%, а объем экспорта из Китая в Беларусь – \$3,85 млрд, увеличившись почти на 119% [3].

На рынке стран ЕАЭС представлено множество китайских брендов. Это как бренды, рассчитанные на бюджетный сегмент, так и на премиум-класс. Китайские производители предлагают широкий спектр товаров, начиная от бытовой техники и заканчивая электроникой и одеждой. Huawei, Lenovo и Xiaomi стали важными игроками в сфере технологий и электроники на рынке стран ЕАЭС. Так, Huawei зарекомендовал себя как один из ведущих производителей смартфонов и телекоммуникационного оборудования, в то время как Xiaomi привлекает потребителей своими инновационными продуктами, включая смартфоны, умные часы и бытовую технику. Эти бренды активно внедряют новейшие технологии, такие как искусственный интеллект и Интернет вещей, что делает их продукцию привлекательной для широкого круга покупателей. Xiaomi, Huawei и Lenovo активно используют как традиционные, так и цифровые каналы для продвижения своих продуктов. Эти компании часто акцентируют внимание на сочетании высокого качества и доступной цены, что делает их привлекательными для широкого круга потребителей в странах ЕАЭС.

В сегменте автомобилестроения китайские производители занимают значительные позиции на рынке ЕАЭС. В 2023 г., помимо уже давно присутствующих в ЕАЭС таких брендов, как Chery, Haval и Geely, в Союз официально пришли еще около 20 брендов, таких как BAIC и Hongqi. Результаты опроса, проведенного Autostat среди более чем 3000 автовладельцев весной 2023 г., показали, что Chery Automobile имеет самую высокую осведомленность среди местных автовладельцев, за ней следуют Haval и Geely с уровнями осведомленности 88%, 82% и 76,5% соответственно [4]. В автомобильном секторе китайские бренды, такие как Geely и Chery, стараются подчеркнуть свою надежность, инновационные технологии и стильный дизайн, чтобы конкурировать с европейскими и японскими производителями. Маркетинговые стратегии этих компаний часто включают в себя демонстрацию технических характеристик и дизайна автомобилей, а также акцент на ценовую доступность.

В сфере потребительских товаров и одежды китайские бренды, такие как Alibaba и Shein, успешно используют электронную коммерцию и социальные сети для привлечения молодежной аудитории, под-

черкивая модные тренды и доступные цены. Они активно сотрудничают с блогерами для продвижения своих товаров, что помогает им укреплять свои позиции на рынке. Также стоит отметить рост популярности китайских брендов одежды и обуви, таких как Li-Ning и Anta, которые успешно конкурируют на международном уровне, предлагая качественную продукцию по конкурентоспособным ценам. Эти бренды постепенно меняют восприятие китайской продукции с «дешевой и некачественной» на «доступную и надежную», что способствует укреплению их позиций на рынке стран ЕАЭС.

Исследования указывают на значительное укрепление общего дизайна и системной структуры китайских предприятий в контексте международных коммуникаций. Эти компании все больше осознают свою роль и ответственность в формировании имиджа страны на международной арене. В своих коммуникационных стратегиях они делают упор на создание сильного рекламного сообщения, стремясь перейти от простого продвижения продуктов к подаче интересных и увлекательных историй, что помогает формировать более глубокие и эмоциональные связи с потребителями. Также значительно возрос в социальных сетях профессионализм китайских предприятий в управлении зарубежными операциями, что отражается в результативном и эффективном вовлечении аудитории и укреплении брендов на международном уровне.

Библиографические ссылки

1. Жуковская И. Ю. Торговое и инвестиционное сотрудничество стран-членов ЕАЭС с Китаем // Экономические исследования и разработки. 2023. № 4(1). С. 52–63.
2. Объем торговли ЕАЭС с Китаем в этом году может превысить 200 млрд долларов [Электронный ресурс]. URL: https://www.alt.ru/ts_news/95335/ (дата обращения: 29.01.2024).
3. Товарооборот ЕАЭС с Китаем постоянно растет [Электронный ресурс]. URL: <https://sputnik.by/20230512/tovarooborot-eaes-s-kitaem-postoyannorastet--slepnev-1075452860.html> (дата обращения: 29.01.2024).
4. 中国六个品牌进入俄罗斯汽车销量前十名 = Шесть китайских брендов вошли в десятку крупнейших продаж автомобилей [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oror.vip/?p=251798> (дата обращения: 29.01.2024).