

## РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ В БЕЛАРУСИ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

И.П. Шибут<sup>1</sup>, Цао Вэнь<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*БГУ «Белорусский государственный университет»,  
г. Минск, Беларусь*

Стратегия всестороннего белорусско-китайского сотрудничества сыграла важную роль в развитии и продвижении китайских компаний в Беларуси, в том числе Huawei, ZTE и Lenovo. Успех этих транснациональных корпораций тесно связан с поддержкой СМИ. Благодаря усилиям СМИ эти компании смогли заявить о себе и получить признание на белорусском рынке.

Началом сотрудничества Республики Беларусь и компании Huawei можно считать 1997 год. Во время рабочего визита в Китай Президент Беларуси А. Лукашенко посетил в городе Шэнчжэнь штаб-квартиру компании и встретился с ее основателем Жэнь Чжэнфэем. В 2004 году офис ООО «БелХуавей Технолоджис» открылся в Минске. Компания Huawei находится в Беларуси уже более 20 лет.

На протяжении этого периода компания всегда придерживалась принципов открытости и взаимовыгодного сотрудничества, чтобы предоставлять белорусским партнерам самые качественные, надежные продукты, решения и услуги. Помимо этого, Huawei уже на протяжении нескольких лет активно реализует корпоративную социальную ответственность, занимаясь подготовкой талантов в области ИКТ. Так, Huawei помогает Беларуси развивать экосистему талантов для цифровой экономики, реализуя такие программы, как «Семена будущего», Международный ИКТ-конкурс и другие проекты, направленные на устранение разрыва в «цифровых навыках» и достижение доступности информационных технологий. Таким образом, Huawei внесла значительный вклад в сотрудничество Беларуси и Китая в сфере развития информатизации и цифровизации экономик двух стран.

Корпорация ZTE – мировой лидер в области телекоммуникаций. Китайская компания ZTE начала функционировать на территории Беларуси 18 августа 2004 года. В 2009 году было сформировано ИООО «ЗТЕ». В течение 18 лет компания установила прочные дружественные отношения со всеми крупными телекоммуникационными операторами Беларуси, такими как, Белтелеком, A1 и Life. Основные направления деятельности компании в Республике Беларусь – внедрение технологии IPTV, внедрение технологии GPON, поставки оборудования для сетей передачи данных, строительство базовых станций, модернизация сетей мобильной связи, а также реализация мобильных устройств.

Основными печатными СМИ, в которых публикуются информационные материалы о технологических брэндах Huawei и ZTE, являются следующие общественно-политические издания: «СБ Беларусь Сегодня», «Экономическая

газета», «Настаўніцкая газета» и др. Информационные материалы представлены на сайте информационного агентства БелТА, а также на национальных телеканалах ОНТ и СТВ. Стоит отметить, что компании Huawei и ZTE используют как традиционные, так и цифровые каналы в маркетинговых целях. Основной целью компаний является использование различных социальных сетей и вебсайтов, включая WeChat, Facebook, Twitter, Google и т. д., для продвижения различных продуктов. Компании сотрудничают с несколькими небольшими и крупными организациями в рамках маркетинговой стратегии, а также используют влиятельных представителей брендов для продвижения продуктов по всему миру.

Таким образом, особенности позиционирования брендов Huawei и ZTE в медиасфере Беларуси следующие:

– белорусские СМИ являются не только коммуникаторами, но и непосредственно свидетелями и наблюдателями выхода Huawei и ZTE на белорусский рынок и того, как компании адаптировались и заняли свою нишу в отрасли, сделали значительные вложения в создание телекоммуникаций, экономику, образование, культуру Беларуси;

– позиционирование брендов Huawei и ZTE в СМИ определяет и содержание коммуникации. Информационный портал БелТА представляет широкое поле для продвижения коммерческих брендов, о чем свидетельствует разнообразие и объем контента. Однако традиционные средства массовой информации, особенно телевидение и газеты, имеют определенные ограничения на распространение информации о коммерческих брендах. Основное внимание они уделяют сообщениям о значительных событиях, связанных с брендами Huawei и ZTE, а также отчетам об экономическом и социальном вкладе компаний;

– анализ публикаций в СМИ и социальных сетях о деятельности компаний Huawei и ZTE на белорусском рынке показывает положительную динамику коммуникации с целевыми группами. Это связано с тем, что компании выпускают привлекательные продукты, тесно сотрудничают с крупнейшими операторами мобильных и стационарных сетей связи, а также принимают активное участие в общественной жизни страны, что также положительно сказывается на имидже китайских компаний.

Министерство промышленности Республики Беларусь в октябре 2011 года подписало с китайской компанией Zhejiang Geely Holding Group договор о производстве легковых автомобилей. Вскоре было создано совместное предприятие «БелДжи» (далее – Geely) (учредители: «БелАЗ-Холдинг» (50% акций), Geely Holding (32,5%), СЗАО «Союзавтотехнологии» (17,5%)). В 2021 году ОАО «БелАЗ-Холдинг» был исключен из списка акционеров СЗАО «БелДжи». В феврале 2013 года был собран первый автомобиль. В 2024 году СЗАО «БелДжи» произвело и продало более 90 тыс. автомобилей.

В настоящее время интернет является важным каналом коммуникации. Компания Geely очень хорошо осведомлена об этом факте, поэтому был создан веб-сайт, который предлагает основную информацию о компании (история,

краткое описание компании и сертификация), ее предложения, отзывы существующих поставщиков и клиентов, проекты, в которых участвует компания, новости и контакты. Покупатель может переключаться между русским, белорусским, английским языками.

Реклама в профессиональных периодических изданиях.

Журналом, который использует компания, является один из самых читаемых ежемесячников «АвтоБизнесРевю», который издается в тринадцати странах мира. Отдельные номера тематически ориентированы и доставляются индивидуальным пользователям данной продукции на основе собственной базы данных, созданной за 15-летнюю историю журнала. «АвтоБизнесРевю» фокусируется на машиностроении и предоставляет информацию о текущих внутренних и мировых тенденциях в отдельных областях с акцентом на практику и производство. Другими интересами являются новости научных и технических исследований, интервью с интересными людьми, обзоры, информация о ярмарках и выставках, интересные технические моменты или вопросы, связанные с управлением и финансированием промышленных продуктов. Журнал ориентирован на руководителей среднего и высшего звена компаний, дизайнеров и технологов, импортеров и экспортёров.

Печатные рекламные материалы.

Компания в рамках своего продвижения издает обширный печатный каталог, состоящий из 24 страниц, на которых есть такие разделы, как профиль компании, производство, тестирование и разработка автомобилей. Весь контент сопровождается изображениями машин и оборудования, на котором они производятся.

Выставки и ярмарки.

Компания ежегодно принимает участие в технических выставках-ярмарках, где представлены ведущие производители и дистрибуторы автомобилей. Цель состоит в том, чтобы помочь как поставщикам услуг в поиске новых клиентов, так и промышленным компаниям в выборе наиболее надежных поставщиков услуг и деловых партнеров.

Стимулирование сбыта.

Существуют различные возможности поощрения, которые Geely могут использовать для продвижения реализации инициатив или проектов. Это может быть простое покрытие затрат на стратегические проекты, гранты на рекламу, скидки или даже сложные комбинированные бонусные программы за производительность, качество, удовлетворенность клиентов или инвестиции, или любое их сочетание. Программы поощрения могут иметь разные цели, начиная от увеличения доли рынка, увеличения продаж, удовлетворенности клиентов и качества обслуживания и заканчивая инвестициями в сетевые мощности. Наиболее успешными программами поощрения в организации являются комбинированные бонусные программы.

В новых экономических условиях появились и другие подходы к продвижению, поддерживаемые статистическими алгоритмами, большими данными и информационными технологиями. Для обеспечения любого успешного вклада данные о клиентах должны быть доступны в надлежащем

количестве и качестве. Качество данных имеет решающее значение, поскольку многие алгоритмы могут обеспечить точный прогноз, если данные верны и предоставлены в достаточном количестве. В такой крупной компании, как Geely, многие функции связаны со сбором данных и составлением отчетов. Этот вид продвижения ориентирован на потребности и предпочтения отдельного клиента.

Рекламная коммуникация китайских брендов в Беларуси сталкивается с рядом проблем, на которые влияют культурные, экономические, политические и связанные со СМИ факторы. Эти проблемы варьируются от несоответствия поведению местных потребителей до нормативных барьеров и препятствуют эффективному проникновению китайской продукции на белорусский рынок. Основные проблемы, с которыми сталкиваются бренды: культурные и языковые барьеры; проблемы с восприятием бренда и доверием к нему; недостаточное знакомство с местными рекламными каналами; нормативные и правовые проблемы; конкурентная рыночная среда; экономический и политический контекст; цифровая грамотность и привычки к медиапотреблению.

Перспективы развития рекламной коммуникации китайских брендов в Беларуси многообещающие, однако сопряжены с трудностями, которые требуют взвешенного подхода. Беларусь как переходный рынок, тесно связанный как с Россией, так и с Европейским союзом, представляет собой стратегическую точку для китайских компаний, стремящихся расширить свое присутствие в Восточной Европе. Однако для достижения успеха они должны адаптировать свои рекламные стратегии к местным предпочтениям, культурным нормам и экономическим реалиям, поэтому в данном исследовании по результатам проведенного анализа авторами разработан ряд рекомендаций по развитию рекламной коммуникации китайских брендов в Беларуси.

*Локализация сообщений.* Это включает в себя не только перевод на другой язык, но и понимание ценностей, культурных норм и юмора, которые находят отклик у белорусских потребителей. Бренды должны сотрудничать с местными рекламными агентствами и экспертами по рынку, чтобы их кампании отражали местные предпочтения и не допускали культурных ошибок. Например, белорусские потребители могут придавать большее значение личной свободе и индивидуализму по сравнению с коллективистским мышлением, преобладающим в Китае. Адаптация рекламы к этим ценностям может усилить эмоциональный резонанс и повысить вовлеченность.

*Акцентирование на качестве и доверии.* Чтобы преодолеть негативное восприятие продукции китайского производства, потребуются согласованные усилия по повышению качества и укреплению доверия. Китайским брендам необходимо позиционировать себя как надежные и долговечные, делая акцент на качестве продукции в своих рекламных кампаниях. Предоставление гарантий обслуживания клиентов и прозрачной информации о продукции также может помочь укрепить доверие и продемонстрировать ценность китайской продукции.

*Использование местных медиаканалов и платформ.* Эффективный выбор медиаканалов – ключ к успешной рекламной стратегии. Китайским брендам следует сосредоточиться на таких платформах, как Instagram, Facebook, TikTok и Telegram, которые популярны в Беларуси. Сотрудничество с местными инфлюенсерами и знаменитостями, у которых много подписчиков на этих платформах, может стать эффективным способом повысить узнаваемость бренда и наладить контакт с более молодой и технически подкованной аудиторией. Не стоит пренебрегать традиционными СМИ, такими как телевидение, радио и наружная реклама, поскольку эти каналы по-прежнему очень эффективны для охвата широкой аудитории.

*Инвестиции в цифровую рекламу.* Поскольку Беларусь активно внедряет цифровые технологии, китайским брендам следует инвестировать в цифровую рекламу, особенно в контент, ориентированный на мобильные устройства. В Беларуси высокий уровень проникновения мобильной связи, и привлечение потребителей с помощью мобильной рекламы, кампаний в социальных сетях и видеоконтента на таких платформах, как YouTube и TikTok, может повысить вовлеченность. Создание интерактивного и персонализированного контента, например, демонстрация товаров в прямом эфире или проведение сессий вопросов и ответов с инфлюенсерами, может способствовать укреплению связей с потенциальными клиентами. Следует использовать рекламные стратегии, основанные на данных, чтобы адаптировать кампании с учетом поведения и предпочтений потребителей и обеспечить более эффективный таргетинг.

*Культурная чувствительность и осведомлённость.* Китайские бренды должны быть особенно внимательны к политической и социальной динамике в Беларуси. В некоторых случаях продвижение китайских товаров через призму сотрудничества между Китаем и Беларусью или подчеркивание экономических выгод этого партнерства может вызвать чувство национальной гордости и усилить посыл. Бренды должны согласовывать свои кампании с местной политической обстановкой, чтобы не оттолкнуть потенциальных клиентов.

*Инновационная и эмоциональная привлекательность.* Поскольку успешная реклама часто строится на повествовании, которое находит эмоциональный отклик у потребителей, китайским брендам следует сосредоточиться на создании историй, которые выходят за рамки простых характеристик продукта и подчеркивают преимущества своих продуктов в улучшении повседневной жизни. Например, демонстрация того, как китайские технологии могут помочь улучшить баланс между работой и личной жизнью или обогатить семейную жизнь, может быть более привлекательной, чем простое перечисление технических характеристик. Эмоциональное повествование может укрепить связи и сделать бренд более запоминающимся.

*Предложение более выгодных цен и доступность товара.* Одним из главных преимуществ китайских брендов является их способность предлагать конкурентоспособные цены без ущерба для качества. Реклама должна подчеркивать баланс между доступностью и выгодой, демонстрируя, как потребители могут пользоваться высококлассными функциями по более низкой

цене по сравнению с другими мировыми брендами. Такое соотношение цены и качества может особенно понравиться белорусским потребителям, которые все чаще ищут качественные товары по разумным ценам.

Таким образом, находя схожие особенности потребительских моделей поведения, Китай и Беларусь имеют большой потенциал в выстраивании и развитии общего рынка рекламы в аспекте межкультурных коммуникаций. Для обеих стран любого рода коммуникации, в том числе и межкультурные, являются экономически выгодными и важными. У китайских брендов в Беларуси большие перспективы, если они будут использовать продуманный и локализованный подход к рекламной коммуникации. Адаптируя свои сообщения к местным культурным предпочтениям, решая проблемы с качеством и стратегически используя как традиционные, так и цифровые медиаканалы, китайские бренды могут значительно улучшить свои позиции на рынке в Беларуси. Со временем, по мере того как восприятие китайской продукции будет меняться, а бренды продолжат укреплять доверие и узнаваемость, они смогут рассчитывать на создание сильной и лояльной клиентской базы в регионе. Благодаря тщательному сочетанию инноваций, культурной восприимчивости и стратегическому использованию СМИ китайские бренды могут эффективно работать на белорусском рынке и расширять своё влияние в Восточной Европе.

## **Сведения об авторах:**

### **Шибут Ирина Петровна,**

Белорусский государственный университет  
220004 Беларусь, г. Минск, ул. Кальварийская, 9,  
ст. преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с  
общественностью факультета журналистики  
тел. +375 29 770 55 43  
shybut.iryyna@gmail.com

### **Цао Вэнь,**

Белорусский государственный университет  
220004 Беларусь, г. Минск, ул. Кальварийская, 9,  
Магистрантка специальности «Коммуникации. Государственные и  
корпоративные коммуникации (для иностранных граждан II ступени  
обучения)» факультета журналистики  
тел. +375 33 6538884  
jur.caoV3@bsu.by

## **Author's information:**

### **Shibut Irina Petrovna**

Belarusian State University  
220004 Calvary srt. 9, Minsk, Belarus  
Senior Lecturer,  
Department of Communication Technologies and Public Relations Faculty of  
Journalism  
Tel.. +375 29 770 55 43  
shybut.iryyna@gmail.com

### **Cao Ven,**

Belarusian State University  
220004 Calvary srt. 9, Minsk, Belarus  
Graduate Student,  
Specialty “Communications. State and corporate communications (for foreign  
citizens of the II level of education)» of the Faculty of Journalism  
тел. +375 33 6538884  
jur.caoV3@bsu.by

## РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ В БЕЛАРУСИ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

В статье представлено исследование специфики процесса формирования рекламной коммуникации китайских брендов, представленных на рынке Беларуси, в условиях перехода двусторонних отношений на уровень стратегического партнерства. Утверждается, что реклама выполняет не только информативную функцию, позволяя потребителю сориентироваться в сложном и многообразном товарно-предметном мире, не только экономическую функцию продвижения товара, стимулирования спроса и потребления, но и является важнейшим идеологическим институтом общества, оказывающим серьезное влияние на формирование потребностей, ценностей и поведение людей.

**Ключевые слова:** рекламная коммуникация, бренды, медиасфера, новые медиа, традиционные СМИ, цифровизация, национальная культура, продвижение.

## ADVERTISING COMMUNICATION OF CHINESE BRANDS IN BELARUS: PROBLEMS AND SOLUTIONS

The article presents a study of the specifics of the process of forming advertising communications of Chinese brands presented on the Belarusian market, in the context of the transition of bilateral relations to the level of strategic partnership. It is argued that advertising performs not only an informational function, allowing the consumer to navigate in the complex and diverse world of goods and objects, not only an economic function of promoting goods, stimulating demand and consumption, but is also the most important ideological institution of society, exerting a serious influence on the formation of needs, values and behavior of people.

**Keywords:** advertising communication, brands, media sphere, new media, traditional media, digitalization, national culture, promotion.