САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Факультет журналистики

**Ду Цин**

**Технологии продвижения высокотехнологичных продуктов IT-индустрии Китая на российском рынке**

**Профиль магистратуры – «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –

старший преподаватель, кандидат

политических наук.,

Е.В. Акимович

Кафедра связей с общественностью в бизнесе

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь ГАК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение...................................................................................................................3

Глава I. Высокотехнологичные продукты как объект продвижения………….8

1.1. Категория высокотехнологичного продукта.................................................9

1.2. Потребители высокотехнологичных продуктов..........................................15

1.3.Формирование спроса на высокотехнологичные продукт..........................23

1.4. Технологии продвижения высокотехнологичных продуктов....................27

Глава II. Продвижение продуктов компаний Huawei и Xiaomi в онлайн и офлайн-среде........................................................................................................48

2.1. Публичные коммуникации компании Huawei и Xiaomi в социальных медиа.......................................................................................................................48

2.2. Публичные коммуникаций компании Huawei и Xiaomi на официальном сайте........................................................................................................................63

2.3. Коммуникации компании Huawei и Xiaomi в традиционных медиа.......................................................................................................................71

2.4. Формы участия компании Huawei и Xiaomi в специальных мероприятиях.........................................................................................................80

Заключение ............................................................................................................91

Список литературы................................................................................................95

**ВВЕДЕНИЕ**

С развитием экономики, науки и техники IT-индустрия вступила в эпоху бурного развития. Информационные технологии тесно связаны с деятельностью человека, именно поэтому большинство людей полюбило высокотехнологичные продукты. Столкнувшись с таким огромным спросом, многие предприятия стали выходить на зарубежные рынки.

IТ-индустрия является относительно новой отраслью. Она построена на основе современных научных теорий, связанных с использованием передовых коммуникационных технологий. IТ-индустрия – сервисная индустрия с высокотехнологичным свойством, которая повышает скорость развития науки и техники и сокращает расстояние от создания научной технологии до ее применения в области производства. Развитие IТ-индустрии в целях содействия развитию высокотехнологичных и наукоемких отраслей способствует регулированию национальной экономической структуры. Темпы технического прогресса не останавливаются, направление развития информационных технологий будет высокоинтеллектуальным в технологическом изменении 21-го века.

Изучение коммуникативных технологий продвижения высокотехнологичных продуктов крайне важно. В экономике время от времени происходят кризисные явления, и на этом фоне компаниям, участникам рынка, чтобы не разориться и быть на плаву, необходимо если не наращивать сбыт своей продукции, то хотя бы стараться его удержать.

**Актуальность** темы нашей работы определяется тем, что почти весь современный мир перешел на использование цифровых технологий связи, общество меняет способы и средства общения, различные коммуникации теперь возможны благодаря сети Интернет и информационным технологиям. В этих условиях для каждого развивающегося предприятия в области высоких технологий рано или поздно наступает момент, когда его перестают удовлетворять характеристики отечественного рынка, политический климат или экономические условия в стране, поэтому, как следствие, возникает вопрос выхода предприятия на внешние рынки. Для этого компании разрабатывают различные стратегии и технологии продвижения своей продукции. Учитывая все эти факторы, а также постоянно растущий спрос массового потребителя на IT-продукцию нового поколения, важно изучать современные инструменты продвижения высокотехнологичных продуктов.

**Объектом** исследования является система маркетинговых коммуникаций в продвижении продуктов IT-индустрии.

**Предмет** исследования – маркетинговые и PR-технологии продвижения высокотехнологичных продуктов компаний Huawei и Xiaomi на рынке России.

**Цель** настоящей диссертационной работы – выявление современных технологий продвижения высокотехнологичных продуктов, а также специфики маркетинговых и PR-коммуникаций, применяемых IT-производителями, на примере китайских компаний Huawei и Xiaomi на российском рынке.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. раскрыть содержание категории высокотехнологичных продуктов;
2. рассмотреть особенности целевого рынка и потребительского поведения;
3. выявить особенности формирования спроса на высокотехнологичные продукты;
4. исследовать технологии продвижения высокотехнологичных продуктов;
5. изучить технологии продвижения продукции посредством PR и маркетинговых технологий компаний Huawei и Xiaomi в офлайн и онлайн-среде;
6. определить преимущества и недостатки в продвижении продукции компаний Huawei и Xiaomi посредством сравнительного анализа.

**Методы исследования**: сравнительный, количественный и качественный контент-анализ.

**Эмпирической базой** исследования являются официальные сайты компаний Huawei[[1]](#footnote-1) и Xiaomi[[2]](#footnote-2), аккаунты компаний в социальных медиа Facebook[[3]](#footnote-3), ВКонтакте[[4]](#footnote-4), Instagram[[5]](#footnote-5), презентационные материалы публичных выступлений представителей компаний Huawei и Xiaomi, публикации в российских СМИ федерального уровня. Всего было проанализировано 125 текстов, в которых упоминается компания Huawei и 115 текстов с упоминанием Xiaomi в трех печатных СМИ РФ федерального уровня: «Известия», «Ведомости», «Коммерсантъ».

**Хронологический период исследования** – 20 февраля 2017 года по 20 февраля 2018 года. Выбор таких временных рамок обусловлен тем, что, как правило, каждая компания в начале года, а именно в середине января вводит в систему своей работы те или иные изменения, новые технологии, предусматривает новые стратегии, которые, в свою очередь, начинают работать и давать результаты в конце февраля. Кроме того, данный период выбран в связи с тем, что в последние два года резко возросла популярность в России китайских компаний Huawei и Xiaomi.

**Теоретической базой исследования** являются научные труды известных российских и зарубежных авторов, специалистов по маркетингу, исследователей, публикации по маркетингу, PR, науке и технике. Фундаментальным и прикладным проблемам построения стратегий продвижения продукции на внешние рынки посвящены труды ведущих ученых, таких как Ф. Котлер[[6]](#footnote-6), Д. П. Гавра[[7]](#footnote-7), О. Л. Голицына[[8]](#footnote-8), Г. С. Гохберг[[9]](#footnote-9), Л. А. Мишина[[10]](#footnote-10) и др.

**Новизна исследования** заключается в том, что в нем приводится детальный анализ маркетинговых и PR-технологий китайских компаний-производителей высокотехнологичных продуктов в онлайн и офлайн-среде. Определены перспективы развития маркетинга, направленного на продвижение китайской продукции IT-индустрии на российском рынке, сделаны прогнозы, связанные с эффективностью продвижения высокотехнологичной продукции в пространстве Интернет.

**Практическая значимость работы** состоит в выработке практических рекомендаций по продвижению компаний, производящих высокотехнологичные продукты, в офлайн и онлайн-среде на зарубежных рынках.

**Теоретическая значимость работы** заключается в детальном изучении различных технологий продвижения IT-продукции. Несмотря на то что проблемы построения стратегий продвижения продукции все больше привлекают внимание ученых, эта тема всегда будет оставаться нераскрытой, поскольку в сфере IT-индустрии скачки развития постоянны.

**Структура работы** определяется целями и задачами, поставленными в задании. Диссертационная работа, общим объемом 105 страниц, состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе рассматривается категория высокотехнологичных продуктов, раскрывается ее содержание, дается характеристика потребителей IT-продукции и изучаются способы формирования спроса. Особое внимание уделено описанию механизмов продвижения продуктов IT-индустрии, среди которых выделяются маркетинговые и PR-технологии.

Вторая глава является практической частью данной работы. В ней раскрываются способы продвижения китайской IT-продукции на российском рынке. В основе исследования лежат технологии продвижения продукции Huawei и Xiaomi в онлайн и офлайн-среде. В частности, в качестве главных площадок продвижения продукции в онлайн-среде рассмотрены официальные сайты компаний и социальные сети, в офлайн-среде – средства массовой информации и разного рода специальные мероприятия.

В заключении излагаются основные результаты исследования, приводятся практические рекомендации по продвижению высокотехнологичных продуктов на российском рынке для китайских компаний.

**ГЛАВА I. ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫЕ ПРОДУКТЫ КАК ОБЪЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ**

Понятие «технологии» подразумевает собой несущую информацию, при помощи которой человек может исполнять ряд некоторых действий и функций. Всякое дело либо проект на начальном этапе развивается с помощью информации, будь то чертеж, инструкция либо различные формулы.

Понятие «высокие технологии» (high technology) пришло к нам из английского языка, там оно возникло одновременно с напрямую противоположным по сути понятию – «низкие технологии». И именно в данной паре, скорее всего, необходимо рассматривать эти понятия. При этом слова «высокие» и «низкие» совсем не содержат оценочные значения[[11]](#footnote-11).

Феномен, подразумеваемый под этим понятием, еще не был подвергнут адекватному философско-методологическому исследованию, а среди специалистов в данной сфере нет единодушия в его соображении. Показателем слабой изученности этого феномена послужит хотя бы то, что в нынешних словарях, в первую очередь философских, почти не удается найти определение термина – «высокие технологии». Пока очевидным является лишь одно – высокие технологии являются и технологической основой современного общества, и основой инноваций. Именно поэтому данная тема наиболее актуальна на современном этапе.

* 1. **Категория высокотехнологичного продукта**

Современные философские исследования разрешают различить два главных понимания технологии: технологию в узком понимании этого слова и технологию в обширном понимании. Простое узкое понимание технологии является следующим: это совокупность (система) правил, приемов, методик получения, обработки либо переработки сырья, материалов, промежуточных товаров, изделий, которые используются в промышленности[[12]](#footnote-12). Одно из обширных пониманий технологии можно встретить в некоторых работах ученых. Технология – это как новая дисциплина, основанная на философии техники, появилась лишь в последние десятилетия. Ее главной предпосылкой является то, что технологии играют значительную роль в нашей жизни и потому рассматриваются в науке как фундаментальная часть развития человечества.

Следует заметить, что высокие технологии возникли в свою очередь сравнительно недавно – в индустриальную эпоху. Это постоянная гонка за все новыми проектными решениями, постоянные изменения, стремление к чему-то наиболее результативному, качественному, передовому. Зачастую высокие технологии имеют авторов: определенного человека либо организацию, которая данную технологию разработала и вводит на рынок. Внутри высоких технологий наблюдаются две тенденции.

С одной стороны, идея автономизации, определенной закрытости, которая в известной степени порождена низкими технологиями. С другой – идея глобализации, сетевых систем, безграничных и безначальных по своей природе[[13]](#footnote-13).

Нынешние высокотехнологичные устройства довольно малы, и с каждым годом они становятся все меньше и меньше, повсеместно усиливая тем самым собственную производительность. Но это не может длиться до бесконечности. Классический подход к разработке электроники и высоких технологий уже на данный момент подходит к собственному технологическому барьеру. Сегодня развитие микроэлектроники достигло такого уровня, при котором величина высокотехнологического устройства уменьшается уже незначительно, зато расходы на его производство растут в геометрической прогрессии[[14]](#footnote-14).

Так, сопоставляя факты и особенности данной области, можно говорить о том, что высокотехнологичными продуктами являются новые технически сложные продукты (товары), которые были произведены на основании новейших технологий с особенной и специальной комбинацией признаков, зачастую имеющие короткий жизненный цикл и ориентированные на создание инновационного рыночного спроса[[15]](#footnote-15).

Не имея отчётливого определения, всякая появившаяся компьютерная либо электронная продукция в маркетинговой и рекламной кампании может зачастую заявляться как Hi-Tech (высокая технология).

Большее распространение высокие технологии обрели в следующих видах производства[[16]](#footnote-16):

* аэрокосмические;
* нанотехнологии;
* фото и видеотехника;
* электронная инженерия;
* искусственный интеллект;
* программное обеспечение;
* робототехника;
* биотехнологии;
* ядерная физика;
* телекоммуникации.

В нынешнем мире представить себя, а также весь окружающий мир и какое-нибудь производство без применения высоких технологий довольно сложно, ведь вся электроника: компьютеры, программы и тому подобное, - все настолько внедрилось в наше нынешнее общество, что порой на 100% заменяет людей при контроле, расчете, производстве чего-либо, обслуживании и большинстве иных процессов.

Исторически сформировалось так, что высокие технологии принято относить исключительно только к сфере техники и промышленности, в результате чего остаются вне анализа иные виды высоких технологий. Инвариантным признаком «высоты» той либо иной технологии можно посчитать уровень участия человека в технологическом процессе разработки, — чем меньше участие человека в самом процессе, тем «выше» будет и технология[[17]](#footnote-17).

На данный момент времени, к высокотехнологичной продукции относятся товары, основу которых будут составлять итоги интеллектуальной деятельности, права на применение которых станет принадлежать производителю, и удовлетворяющих одному из определенных факторов[[18]](#footnote-18):

— применение в продукции в течение последних трех лет научно-технических и (либо) технологических решений, существенно улучшающих либо формирующих новые потребительские свойства.

К особенностям высокотехнологичных продуктов, определяющим необходимость их распределения в отдельную категорию, могут относиться[[19]](#footnote-19):

* существенные инвестиции в изучения и разработки (доля расходов на них не меньше 15 % от общих объемов расходов);
* присутствие рыночной новизны продукта, когда он удовлетворяет новые потребности либо обеспечивает удовлетворение уже известных потребностей на другом качественном уровне;
* производство продукции не для удовлетворения уже существующего потребительского спроса, а создание рыночного спроса;
* небольшой жизненный цикл, который зачастую достигает нескольких месяцев, со следующим вытеснением с рынка новыми высокими технологиями;
* продажа продукта связана с оказанием обширного комплекса предпродажных и послепродажных услуг;
* большая степень глобализации по производству и сбыту, сильная зависимость от конъюнктуры мирового рынка;
* продажа - это сделка в области интеллектуальной собственности, это и усложняет ход ценообразования в результате необходимости оценки стоимости знаний;
* блочность (модульность) систем и компонентов продукта, это формирует эффект цепной реакции, при этом, каждая инновация формирует возможности для формирования ещё большего числа инноваций;
* расходы на производство первой партии продукции зачастую намного выше в сравнении с расходами на выпуск следующих экземпляров, а продажи возрастают за счет «сетевого эффекта», при нем полезность товара является функцией от количества потребителей;
* расплывчатость рыночной реакции – неопределенность спроса и конкурентов.

Далее необходимо разобраться в том, какой продукт имеет право называться высокотехнологичным.

Технически сложными товарами являются[[20]](#footnote-20):

* Бытовая радиоэлектронная техника,
* Телефонные аппараты (смартфоны) и факсимильная аппаратура,
* Бытовая вычислительная и множительная техника,
* Фото- и киноаппаратура,
* Электронные игрушки либо приставки,
* Электронные музыкальные инструменты,
* Электронные бытовые машины и приборы,
* Машины и инструменты и т.д.

К высоким технологиям прямое отношение имеют, в первую очередь, наукоёмкие промышленные отрасли, они в свою очередь потребуют привлечения большого количества материальных, технических средств и ресурсов. Развитие нынешней науки и техники разрешает осуществить самые фантастичные мысли и идеи.

Итак, на какие классы принято делить высокие технологии[[21]](#footnote-21)?

* Беспроводные. Разумеется, это в первую крайне мобильные и сотовые телефоны(смартфоны), а также радиопередачи информации, к примеру, Bluetooth либо Wi-Fi.
* Программное обеспечение. Здесь можно отнести прогрессивные и более передовые программные разработки, к примеру, изобретение искусственного интеллекта. Безусловно, до конца формирование его не дошло, но уже чего будет стоить разработка одной микросхемы. При комплексной работе и тесной связи различных сфер науки лучшие разработки высоких технологий еще впереди.
* Нанотехнологии. Здесь можно отнести разные разработки молекулярных и атомарных уровней, при благополучном взаимодействии специалистов и ученых молекулярной биологии, коллоидной физики, а также микроэлектроники.
* Системы безопасности. К ним можно причислить датчики и системы наблюдения, а также сенсорные технологии и биометрию. При комплексной работе с нанотехнологиями и программным обеспечением, системы безопасности станут и дальше совершенствоваться, и усиливать свои способности.
* Навигация. Наиболее популярные разработки в области навигации - это ГЛОНАСС и GPS, т.е. наземные спутники и навигаторы.
* Технологии двойного предназначения, они же будут полезными в военных и мирных целях.

Так, все что лишь пару десятилетий и веков назад представлялось людям фантастикой и выдумками, на данный момент времени представлено реально имеющимися высокими технологиями.

Высокому техническому уровню соответствуют при превышении одного либо сразу нескольких главных параметров, либо технических характеристик товара лучших отечественных и (либо) зарубежных образцов в сравнении с имеющимися аналогами. Подобное преимущество может быть достигнуто при помощи главных функциональных характеристик оборудования, снижения количества отказов и аварий, а также роста срока эксплуатации и т.п.[[22]](#footnote-22).

Для массового конечного потребителявысокие технологии – это, в первую очередь, разная компьютерная техника и гаджеты, без которых уже немыслима повседневная и рабочая деятельность нынешнего человека. В свою очередь, очевидным является и то, что постоянное усовершенствование данных продуктов, может ускорять развитие самих высокотехнологических процессов, выводя их этим самым на новый, наиболее высокий уровень.

Таким образом, высокотехнологичными продуктами в наше время являются не только производственные, но и социальные технологии, которые можно встретить на каждом шагу и которые вошли в нашу жизни и укрепились в ней. Будь это ноутбук, смартфон либо беспроводные наушники - все это является высокой технологией. Список данных технологий можно бесконечно продолжать, поскольку развитие высоких технологий прогрессирует, захватывая почти все области нашей жизни.

* 1. **Потребители продуктов IT-индустрии**

Для начала, стоит определиться с терминологией. Как известно, потребитель - гражданин, который имеет четкие намерения купить либо заказать какой-либо необходимый ему товар для личных, семейных, домашних и других нужд, является потенциальным покупателем.

На различных рынках имеется «свой» потребитель, не исключением будет и рынок высокотехнологичных продуктов. На этом рынке товаром будут являться различные информационные технологии. Тут также, как и на любом ином рынке, совершается покупка продукта, также имеется и конкуренция за более выгодную сделку или цену. Рынок высоких технологий и IT пользуется спросом у различной категории населения - от юношеского возраста до зрелого; от людей среднего класса, до людей самого высокого класса[[23]](#footnote-23).

И все же, было выяснено, что зачастую, потребителями данных товары являются молодые люди в возрасте от 20 до 35 лет.

Так, по результатам исследования потребителей высокотехнологичных продуктов было определено, что:

* В России больше 64 миллионов человек осуществляет покупку высокотехнологичных товаров за один лишь месяц.
* Больше половины покупателей живут в городах с населением более 5 миллионов человек.
* Женщины являются наиболее активными покупателями, нежели мужчины.
* Доля покупателей с высоким доходом гораздо выше (примерно 90%), нежели среди покупателей с низким доходом (50-60%).
* Наличные пока еще остаются более популярным методом оплаты покупок высокотехнологичных товаров – их выбирают 43% покупателей, правда, хотя бы одну покупку оплачивают онлайн уже более половины покупателей[[24]](#footnote-24).

Где же проживают эти покупатели?

Выяснено, что 45% российских покупателей высокотехнологичных продуктов – это 64,3 млн. человек – осуществляют свои покупки онлайн в течение одного месяца.

Чуть меньше половины всех покупателей живут в российских городах-миллионерах, а третья часть потребителей высокотехнологичных товаров – в Москве с населением 12 млн. человек.

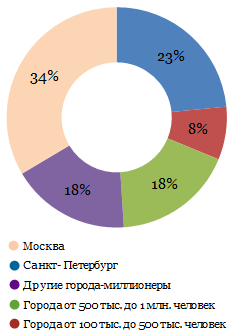


Рисунок 1. Распределение потребителей высокотехнологичных продуктов по городам проживания в РФ[[25]](#footnote-25).

Так, можно сделать вывод о том, что распространенность покупок данных продуктов растет вместе с увеличением населения города. В малых городах доля потребителей составляет примерно 3,5% из общего числа населения. В г. Москве доля потребителей высокотехнологичных товаров – уже превосходит 15% от всего количества жителей.

Данное расслоение связано как с запаздывающим (в сравнении с крупными городами) распространением новейших технологий в малых городах, так и со сравнительно низким локальным уровнем сервиса и местных, и федеральных магазинов техники[[26]](#footnote-26).

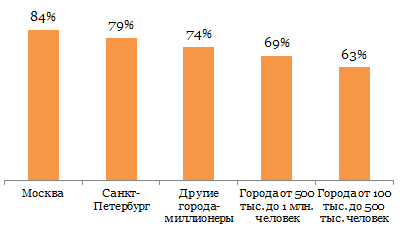
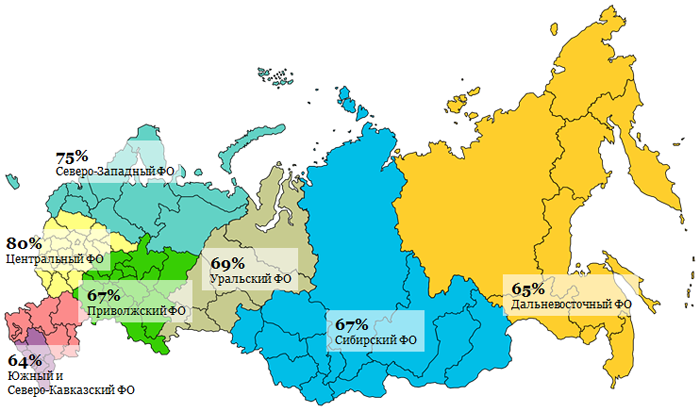


Рисунок 2. Доля онлайн покупателей средиинтернетпользователей разных городов[[27]](#footnote-27)

Распространенность приобретения и в целом, пользования высокотехнологичных товаров почти не зависит от региона РФ. Доля покупателей в разных федеральных округах РФ, кроме Центрального и Северо-Западного (в них статистику исказили г. Москва и Санкт-Петербург) будет колебаться от 64% до 69% и зависит, в первую очередь, от доли покупателей, живущих в крупных городах[[28]](#footnote-28).

Рисунок 3. Доля онлайн покупателей средиинтернетпользователей разных федеральных округов России[[29]](#footnote-29)

Структура покупателей высокотехнологичных продуктов по полу и возрасту схожа со структурой всех покупателей в России. Женщин среди всех покупателей будет чуть больше, нежели женщин мужчин – 54% и 46%, соответствующе[[30]](#footnote-30).

Так, более половины (54%) потребителей моложе 35 лет.

Половозрастная структура покупателей высокотехнологичных товаров, по всей вероятности, сильно зависит от категории товара. Среди покупателей различной электроники, компьютеров и высокотехнологичных иных продуктов мужчины составили большинство – практически 61%. А среди покупателей смартфонов и наушников, а также электронных часов (67%) составили женщины.

Среди покупателей планшетов и электронных книг только треть составляют мужчины. При этом, более половины мужчин, приобретающих данные продукты старше 30 лет. И наоборот, среди женщин, приобретающих данные товары, более половины моложе 25 лет.

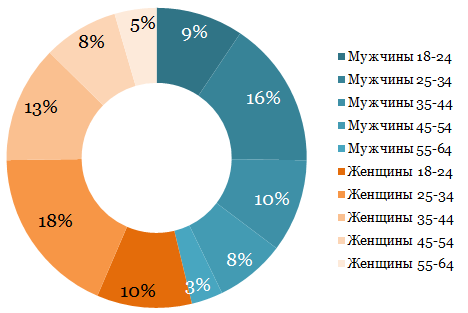


Рисунок 4. Распределение онлайн покупателей по полу и возрасту[[31]](#footnote-31)

В среднем, женщины все же являются наиболее активными покупателями высокотехнологичных товаров, нежели мужчины, но отрыв совсем небольшой. Правда, распространенность приобретения высокотехнологичных продуктов среди женщин выше лишь в возрастных группах до 45 лет. Среди активных покупателей исследуемых товаров зрелого возраста покупки более характерны мужчинам[[32]](#footnote-32).

Данная особенность распределения долей покупателей в зависимости от пола и возраста продиктована, в первую очередь, неравномерным ростом самих потребностей и новинок, а также того, как влияет та или иная реклама товара. Всего лишь 10 лет назад аудитория потребителей высокотехнологичных продуктов была существенно более «мужской», нежели на данный момент.

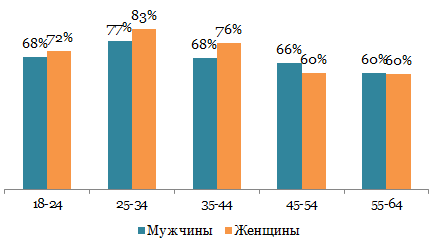


Рисунок 5. Доли потребителей высокотехнологичных товаров среди различных половозрастных групп[[33]](#footnote-33)

Доля потребителей высокотехнологичных товаров среди активной тем выше, чем выше уровень прибыли. По всей вероятности, главная причинно-следственная связь между прибылью и распространенностью покупок данного сегмента товаров заключена в их большей покупательской способности в целом[[34]](#footnote-34).

Не взирая на сравнительно низкую долю покупателей высокотехнологичных товаров среди людей с доходом менее 20 тыс. рублей в месяц, их часть в общей массе потребителей существенная – 44%. Еще 38% российских покупателей – это люди с доходом 20-50 тыс. рублей. Можно ожидать, что потребители высокотехнологичных продуктов с низким и средним доходом станут обеспечивать главный прирост покупателей в российских магазинах техники в ближайшие 2-3 года.

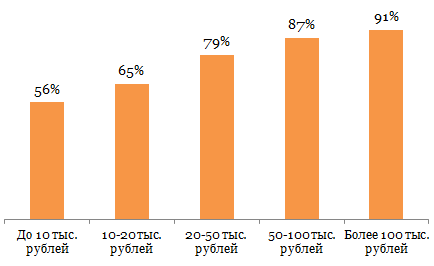


Рисунок 6. Доли потребителей высокотехнологичных товаров с разным уровнем дохода на одного человека в семье[[35]](#footnote-35)

Так, продажа ноутбуков, смартфонов и наушников – главная часть электронной коммерции в РФ, и не только здесь. 61% покупателей приобретали именно указанные выше товары[[36]](#footnote-36).

Кром этого, приложения для мобильных устройств, электронные книги, ПК и комплектующие к ним, а также всевозможный подобный контент приобретали 27% потребителей.

Так, в ходе образа исследований последних лет,были определены ключевые особенности потребителей высокотехнологичных продуктов. Так, интересы покупателей высокотехнологичных товаров практически всецело направлены на покупку смартфонов, наушников и ноутбуков. Большую долю всех потребителей данных товаров являются, как ни странно, женщины. Кроме того, определено, что большая доля покупателей высоких технологий приходится на Москву и Санкт-Петербург, и чем выше у человека доход, тем выше будет его покупательская способность.

* 1. **Формирование спроса на высокотехнологичные продукты**

На данный момент формирование и регулирование спроса высокотехнологичных товаров чаще всего достигается совокупностью инструментов коммуникационного влияния на поведение потребителей. Управлению спросом содействуют технологии продаж uр-selling (продажи более продвинутых в новых и дорогих версиях товаров) и cross-selling (продажи дополнительных и сопутствующих товаров и/либо услуг к уже заказанной версии продукта)[[37]](#footnote-37).

Правда, чтобы у потребителя возникло желание купить данные высокотехнологичные товары, производителю нужно включать оперативные коммуникации по продвижению и по обеспечению продаж в технологии uрsell (личные продажи, а также стимулирование сбыта и вирусный маркетинг). В данном случае результативным инструментом по продвижению выступают рекламные средства и медиаканалы, дифференцированные по уровню доходности потребителей[[38]](#footnote-38).

О. В. Юдина и В. А. Поляков называют в качестве общеизвестных следующие приемы маркетинга по продвижению, которые разрешают создать спрос и обеспечить продажи высокотехнологичных товаров в следующих коммуникационных подходах:

* экспертное мнение;
* компетентные маркетинговые исследования и свидетельствующие результаты;
* мотив потребителей (клиентов) попасть в касту избранных;
* продуктовый дефицит;
* рекламные слоганы, представляющие явный либо скрытый комплимент покупателям[[39]](#footnote-39).

Развитию спроса также содействуют интерактивные коммуникации продвижения при помощи сети Интернет.

В повышении спроса важную роль играет постоянное совершенствование коммуникационных систем call-центра. Речь идет прежде всего о роли посредников в повышении числа продаж. Благодаря коммуникациям в онлайн-пространстве потребители могут самостоятельно выбрать и приобрести желаемую продукцию.

Особое значение имеет также полное информирование целевой аудитории о том или ином товаре на сайте производителя, это необходимое условие, которое должно учитываться изначально, при разработке сайта, и впоследствии, при периодических обновлениях. Кроме того, информирование аудитории может проходить и посредством иных ресурсов Интернета, например в блогах компании-производителя или на страницах в социальных сетях. Названные меры способствуют повышению спроса на продукцию и влияют на ее дальнейшее развитие. Ю. Белов отмечает, что «благополучными будут те продажи компании высокотехнологичных товаров, которые при помощи верного выбора каналов дистрибьюции добьются эффекта синергии. Селективная дистрибьюция меньше полагается на число пунктов продаж, а больше на их качество, заработанный имидж, дизайн обстановки и другие характеристики»[[40]](#footnote-40).

В России наблюдается стремительный рост спроса на высокотехнологичные товары. Тем не менее в зависимости от качества производимой продукции, различных инноваций в области высоких технологий, а также событий в сфере экономики динамика спроса представляется отнюдь не стабильной. Так, та или иная продукция на фоне новинок устаревает, и потребитель теряет к ней интерес. В частности, как отмечает Г. С. Гохберг, при исследовании спроса на высокотехнологичные товары в России в 2016 году выяснилось, что в РФ стали менее популярны электронные книги, настольные компьютеры и различные носители информации. При этом практически вдвое вырос спрос на носимые гаджеты, телевизионные приставки, а также на смартфоны и гаджеты для автомобилей. «Россия, хоть отстает и задерживается в плане обеспеченности высокими технологиями, но повторяет тенденции в развитии спроса Западной Европы и Северной Америки»[[41]](#footnote-41), - пишет Г. С. Гохберг.

Россия пока не относится к числу лидеров по продвижению высокотехнологичной продукции. Это связано с тем, что рынок IT-технологий здесь получил свое развитие гораздо позже, чем в США или Западной Европе. Более того, об активном повышении спроса на IT-продукцию в России можно говорить пока применительно к крупным городам-миллионникам, в частности Москве или Санкт-Петербургу. Новейшие виды той или иной высокотехнологичной продукции получают широкое распространение сначала именно в этих крупных городах.

При изучении спроса на высокие технологии в России необходимо обратить внимание на роль рекламы в Интернете. Наиболее эффективными в повышении спроса на IT-продукцию являются и видеоролики. Они не только привлекают внимание пользователей интернет-ресурсов, но и напрямую побуждают их к действию, а именно к приобретению рекламируемой продукции. Именно видеоролики в интернет-сети представляют собой сегменты рынка рекламы, который может приносить наибольшую прибыль производителям.

Главными потребителями видеорекламы в Интернете являются владельцы смартфонов, эта аудитория представляет собой наиболее перспективный пласт потенциальных покупателей. Возрастную категорию этой целевой аудитории пока трудно четко определить. Среди владельцев смартфонов есть как пожилые люди, так и дети. Однако активную группу пользователей гаджетов все же представляет молодежь: люди от 18 до 45 лет.

В последнее спрос на мобильные телефоны и смартфоны растет в большей степени в связи с активным ростом потребления интернет-трафика. Люди покупают мобильные устройства не столько для телефонных разговоров и отправки SMS-сообщений, сколько для использования ресурсов сети Интернет. Вместе с растущим спросом растет и объем предложения на рынке высоких технологий. IT-продукция активно рекламируется и фигурирует в различных текстах в пространстве Интернет. Таким образом, покупатели смартфонов представляют собой активную целевую аудиторию, на которую рассчитаны рекламные материалы в Интернете, в частности видеореклама. На этом фоне наблюдается значительный спад в области наружной рекламы. В последние годы она показывает гораздо меньшую эффективность по сравнению с рекламой в Интернете. Более того, на показатели результативности наружной рекламы повлиял отложенный спрос на продукцию IT-индустрии, который наблюдался в 2015-2016 годах. Специалисты в сфере маркетинга сходятся в том, что будущее наружной рекламы связано с использованием сетевых ресурсов, Интернета, различных сайтов и технологий, связанных с онлайн-средой.

**1.4. Технологии продвижения высокотехнологичных продуктов**

Понятие «продвижение» (англ. – promotion) означает процесс убеждения людей в принятии продуктов, концепции и идей[[42]](#footnote-42). Под «принятием» подразумеваются как следование тем или иным концепциям, так и приобретение товаров, согласие на рыночные услуги.

Продвижение в целом представляет собой «совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить»[[43]](#footnote-43). Для продвижения товаров, продукции, услуг на рынке компании используют различные механизмы, среди которых ключевую роль играют маркетинговые технологии. В их числе, как отмечает Ф. Котлер, «сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, различными общественными организациями и слоями»[[44]](#footnote-44). Поддержание контакта с перечисленной аудиторией является неотъемлемым правилом в продвижении продукции. Эта точка зрения подтверждается авторами учебника «Маркетинг образования», которые рассматривают продвижение товаров как любую форму сообщений, «используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах и их достоинствах; формирование привлекательного образа товара в представлении потребителей»[[45]](#footnote-45). Связь с целевой аудиторией, постоянное информирование о производимой продукции, напоминание о ней способствуют созданию положительного фона для продвижения товаров на рынке. Все это представляет собой основу маркетинговых технологий, которые в сфере продвижения продукции сводятся к одной главной цели – высокому уровню продаж.

Создание постоянно растущего или стабильного спроса на продукцию той или иной компании является основной целью продвижения на рынке в целом. Масштабы спроса зависят в большей мере от типа продукции и способов ее продвижения. В частности, чтобы постоянно повышать спрос на продукты IT-индустрии на мировом рынке, необходимо использовать эффективные технологии продвижения бренда компании-производителя. «В текущей экономической ситуации технологии продвижения бренда играют немаловажную роль в развитии компании»[[46]](#footnote-46).

К технологиям продвижения относятся как маркетинговые коммуникации, так и PR-коммуникации в частности. Именно последние обеспечивают как непосредственную связь с целевой аудиторией, так и связь с ней посредством медиа, интернет-ресурсов, специальных мероприятий. PR-технологии входят в общую структуру маркетинговых коммуникаций различных предприятий и обеспечивают им высокую эффективность предпринимательской деятельности.

Маркетинговые коммуникации – вид деятельности в сфере продвижения товаров и услуг, благодаря которому появляется возможность передачи информации о товаре или его производителе покупателям, конечным потребителям.

Как отмечается в учебном пособии «Маркетинг: вопросы и ответы», «в целях эффективного использования маркетинговых коммуникаций в условиях рынка хозяйствующие субъекты предварительно формируют программы коммуникаций, представляющие собой постановку их целей и задач; определение целевой аудитории и ее желаемой ответной реакции; выбор каналов маркетинговых коммуникаций; установление бюджета коммуникационных маркетинговых программ и оценку их результатов»[[47]](#footnote-47).

Продвижение бренда необходимо в конкурентной среде, и цель, которой можно достичь посредством маркетинговых коммуникаций, заключается в том, чтобы конечный потребитель знал об основных конкурентных преимуществах продукции той или иной компании. Аудитории важно знать как можно более полную информацию о продукте, и передача такой информации – одна из задач маркетинговых коммуникаций. Именно благодаря им производитель может воздействовать на потенциального покупателя так, чтобы он приобрел именно продвигаемую продукцию.

К средствам и способам коммуницирования в маркетинге относятся:

* сам товар, его маркировка и его упаковка;
* реклама (прямая и не прямая);
* брендинг;
* программы лояльности;
* директ-маркетинг;
* спонсорство;
* торговый маркетинг (стимулирование продажи и сбыта);
* персональная продажа;
* послепродажное (сервисное) обслуживание.
* покупательские, дилерские сообщества и клубы;
* ивенты (выставки, семинары, конференции, круглые столы и проч.)[[48]](#footnote-48).

В зависимости от типа связи с целевой аудиторией маркетинговые коммуникации принято делить на безличные и личные[[49]](#footnote-49). Безличные коммуникации представляют собой такой тип отношений с аудиторией, который подразумевает опосредованное воздействие на потенциального покупателя. К ним можно отнести мероприятия по стимулированию сбытаи рекламу, направленную на повышение числа продаж. Рекламой является любая оплачиваемая конкретным заказчиком (фирмой) форма не персональной презентации товара или стимулирующего воз­действия на потребителя (по своим целям различается информацион­ная, побудительная и напоминающая реклама)[[50]](#footnote-50).

К мероприятиям по стимулированию сбыта относятся презентации, инспирированные публикации, интервью руководителей фирмы и т.д., способствующие формированию общественного мнения и воздействия на него.

Личные коммуникации подразумевают прямой контакт с целевой аудиторией, к их числу относятся персональная продажа и связи с общественностью (паблик релейшенз).

Под персональными продажами подразумеваются личные беседы с клиентами, индивидуальные предложения о по­купке, условиях сделки по телефону, компьютерным сетям и т.д. При этом в качестве неотъемлемого условия учитывается стимулирование продаж, то есть система мер, усиливающих воздействие на сознание покупателя, повышающих степень заинтересованности в приобретении продукции.

Структура маркетинговых коммуникаций в сфере IT-индустрии в целом включает в себя вышеперечисленные средства и способы коммуницирования. Особенность продвижения товаров в этой сфере заключается в нарастающей тенденции высокого уровня потребления высокотехнологичных продуктов во всем мире.

Разработка информационных технологий имеет международное значение. Для России IT-технологии – относительно новая сфера промышленности, поэтому в ее продвижении, производстве высокотехнологичной продукции многое заимствуется у ведущих мировых производителей. Эта отрасль развивается достаточно быстро как в России, так и в других странах, однако ведущие позиции на мировом рынке пока занимают США, Южная Корея и Китай. Именно они порождают новые тенденции в развитии IT-индустрии во всем мире. В связи с этим можно предположить, что и структура маркетинговых технологий, предусматривающих продвижение IT-продукции, в связи постоянно меняющимися тенденциями может быть подвижна. Как отмечает Екатерина Казанская, коммерческий директор компании «Телегрид», «требования постоянно ускоряющихся бизнес-процессов оказывают повсеместное влияние на направление маркетинговых телекоммуникаций, и, возможно, приведут в ближайшее время к изменению структуры этого комплекса в сфере информационных технологий[[51]](#footnote-51).

В изучении маркетинга в области IT-индустрии условно выделяют три различных уровня маркетинговых ролей, выполняемых сотрудниками IT-компаний или внешними маркетинговыми компаниями.

Всю логическую структуру этого процесса можно упрощенно представить в виде следующей схемы (рисунок 7)[[52]](#footnote-52):

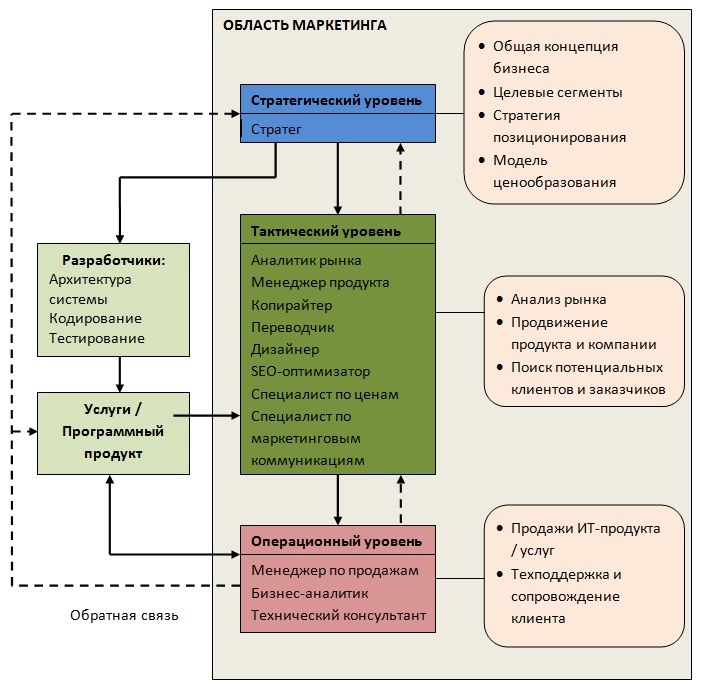


Рисунок 7. Структура маркетинговых процессов в сфере разработки IT-продуктов.

Из рисунка 7 становится очевидным, какие функции выполняет каждый из участников маркетингового процесса. Каждая позиция играет свою роль в IT-компании – такое структурное взаимодействие направлено на поддержку всей компании.

Структурная схема не включает PR-технологии, в ней отражены функции, отражающие специфику маркетинга. Между тем PR и маркетинг тесно взаимосвязаны. Они представляют собой целостную структуру технологий, направленных на достижение единой цели – продвижения товаров и услуг на рынке. Тем не менее, как отмечают маркетологи, PR и маркетинг отличают друг от друга стратегии. Так, стратегия маркетинга — это стремление привлечь, подчинить клиента определенному товару, а стратегия PR — это создание наиболее благоприятной среды для развития фирмы[[53]](#footnote-53).

Эффективные PR-технологии позволяют формировать и поддерживать положительный имидж компании. Создание благоприятного фона продаж, преимущественных особенностей предприятий возможно благодаря грамотному управлению связи между производителем и целевой аудиторией.

PR (public relations, паблик рилейшнз, связи с общественностью, пиар) — это управление потоками информации между организацией и общественностью. Цель PR — создание положительного образа организации в сознании потенциального потребителя, а также других заинтересованных сторон[[54]](#footnote-54).

Технологии PR представляют собой целую систему, в которую входят различные специальные мероприятия, направленные на поддержание контакта с аудиторией, формирование в глазах общественности положительного имиджа компании, продвижение бренда, товаров и услуг. Среди них организация конкурсов, участие в социальных проектах, презентации, акции, конференции, круглые столы, фестивали и т.д.

Американская Ассоциация по связям с общественностью (Public Relations Society of America, PRSA) впервые определила понятие PR в 1988 году: «PR помогает взаимной адаптации организации и ее потребителей»[[55]](#footnote-55). В качестве основных функций PR ассоциация определяет изучение аудитории, планирование, налаживание диалога и оценку.

Эдвард Льюис Бернес (Edward Louis Bernays) и Айви Ли (Ivy Lee), авторы базовой теории PR, в начале 90-х определяли PR как управление, нацеленное на координирование отношений с аудиторией, выбор политики компании и ее конкретных действий, а также выявления интереса компании и достижение публичного признания и доверия[[56]](#footnote-56).

Сегодня PR определяют как «один из вариантов управленческой деятельности, нацеленной на повышение эффективности организации и улучшение ее стратегических перспектив, а также на взаимодействие с людьми, которые необходимы для выполнения этих задач» (Robert R. Health, Encyclopedia of Public Relations)[[57]](#footnote-57). По существу, это управленческие функции, сфокусированные на организации двустороннего общения и повышении пользы от взаимоотношений организации и общества.

Эффективность связей с общественностью заключается в передаче сообщений, отражающих цели компании, удовлетворяющих потребности аудитории и направленных на рост прибыли.

Специалисты по связям с общественностью изучают различные тенденции в социальной среде, анализируют конъюнктуру рынка, делают прогнозы в развитии того рыночного сегмента, в котором работает компания, оценивают общественное мнение и определяют потребности населения в той или иной рыночной ситуации.

Как пишет Д. П. Гавра, PR-технология – это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления коммуникациями базисного субъекта PR его целевыми общественностями, представляющая собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте[[58]](#footnote-58).

PR-технологии принято делить на стратегические и тактические, внутренние и внешние. Внутренние технологии предусматривают создание благоприятных условий для установления доброжелательных отношений между сотрудниками внутри компаний. Кроме того, они направлены на формирование корпоративных ценностей, на которые должны ориентироваться сотрудники предприятия.

Внешние технологии, соответственно, предполагают отношения с внешней аудиторией, потенциальными потребителями услуг и покупателями.

Л. А. Мишина отмечает, что, как правило, в роли PR-технологий выступают:

1) устные сообщения (пресс-конференции, сообщения перед разными социальными группами, планирование и резервирование важных мест выступления и подготовка речей для других сотрудников фирмы, их тренинг в области ораторского искусства);

2) паблисити (через контакты с прессой, радио и ТВ, издателями с целью помощи последующей публикации материалов с новостями об организации);

3) составление репортажей, пресс-релизов, текстов к буклетам, рекламных статей и иного, а также любых технических материалов и описания продукции;

4) издательская работа;

5) специальные мероприятия по представлению фирмы, ее товаров и услуг, например выставки, специальные показы новой продукции, дни «открытых дверей», способные восприниматься как интересные для аудитории новости и обеспечивать атмосферу доверия к фирме;

6) распространения с наибольшей эффективностью печатных, фото– и видеоматериалов среди различных групп общественности;

7) имиджевая реклама (имени и репутации фирмы);

8) аналитические и консалтинговые технологии[[59]](#footnote-59).

На наш взгляд, спектр перечисленных механизмов PR может быть расширен. Это зависит от масштаба охватываемых задач. Назовем несколько основных, наиболее известных, широко применяемых технологий, признанных в сфере PR.

Одной из наиболее распространенных технологий PR является связь с прессой, медиарилейшнз. Она применятся как государственными, так и коммерческими структурами. Цель – создать положительный имидж предприятия в глазах общественности. Посредством связи между СМИ и PR общественность получает информацию, представляющую предприятие в положительном свете.

Специальные мероприятия – неотъемлемая часть всей структуры технологий PR. Они применяются любыми организациями, независимо от масштаба охватываемой аудитории. Главная цель – поддержание контакта с потенциальным потребителем и создание положительного имиджа компании. К специальным мероприятиям можно отнести и благотворительные акции, проекты. Компания может выступать как инициатором организации таких мероприятий, так и их спонсором. Часто подобные мероприятия предусматривают развитие различных программ в сфере медицины, образования, экологии; это могут быть проекты, направленные на лечение людей от тяжелых заболеваний, различных зависимостей; в помощь инвалидам, детям-сиротам, бездомным. К числу специальных мероприятий можно отнести и флешмобы.

В работе PR-специалиста при поддержании контакта с целевой аудиторией важно учитывать постоянное интерактивное взаимодействие. Это можно достичь с помощью консультаций как по телефону, так и в онлайне. Такие задачи решаются, например, в социальных сетях, блогах, при проведении разного рода конкурсов.

Одним из распространенных методов создания положительного имиджа компании является метод экспертного мнения. Бренд компании позиционируется благодаря эксперту, представителю компании, который выражает значимое для целевой аудитории мнение по тому или иному поводу.

К PR-технологиям относится в числе прочих так называемая игра с потребителем, которая предусматривает раздачу подарков представителям целевой аудитории, начисление бонусов, скидки и т.д.

В сотрудничестве со СМИ PR-специалисты используют так называемый метод «пробуждения интереса», когда предоставляют информацию, вызывающую спорные вопросы у целевой аудитории, связанные с конкретными событиями, персонами и компаниями.

В практической части нашей работы мы разделили методы продвижения в онлайн и офлайн среде: публичные коммуникации в социальных медиа и на официальном сайте, а также коммуникации в традиционных медиа и презентацию продуктов на специальных мероприятиях.

Особую роль в продвижении продуктов на рынке играют интернет-маркетинг и медиарилейшнз. Рассмотрим подробнее такие виды маркетинговых технологий продвижения продуктов в сети Интернет, как SMM-менеджмент, SEO-оптимизация, а также офлайн-технологии: MediaRelations (связи со СМИ) и специальные мероприятия.

На сегодня наиболее распространенная онлайн-технология – SMM-менеджмент. SMM (SocialMediaMarketing) — маркетинг в социальных медиа — это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа[[60]](#footnote-60).

Маркетинг социальных медиа представляет собой механизм, который позволяет привлечь на официальный сайт компании как можно больше участников социальных сетей, интернет-сообществ, блогеров и других пользователей Интернета. При этом важно не только обратить на презентуемую компанию внимание потенциального потребителя, но и заслужить его доверие. Этого можно добиться именно благодаря прямому общению с аудиторией. Участники социальных сетей, блогеры – аудитория, которая отличается от читателей прессы, зрителей телевидения и слушателей радио своей активной позицией. SMM имеет больше общего с сетевым PR, чем с рекламой, поскольку маркетинг в социальных сетях предусматривает постоянную работу менеджера с целевой аудиторией в сообществах, на форумах и других ресурсах социальных сетей, которыми пользуются потенциальные потребители IT-продукции. И здесь применимы различные приемы прямого и скрытого контакта с аудиторией. Использование SMM позволяет компании при продвижении бренда и продукции решить несколько важных задач, среди которых повышение популярности и уровня лояльности, а также уровня посещаемости сайта компании. Все эти задачи решаются при проведении PR-кампаний, что позволяет говорить о том, что деятельность SMM-менеджера сродни работе PR-специалиста.

SMM является инструментом, от которого не следует ожидать мгновенного результата, однако при грамотном подходе к использованию SMM-технологий можно добиться долгосрочного эффекта. Благодаря этой технологии потребитель доверяет продвигаемому продукту и становится его постоянным покупателем. Одним из главных достоинств SMM специалисты в сфере маркетинга признают относительно небольшие затраты на ее использование.

Продвижение IT-продукции в Интернете требует разработки целой стратегии, в которую входит как краткосрочное, так и долгосрочное планирование. В этой стратегии предусматриваются основные объекты продвижения, которые делятся на различные группы, в зависимости от которых определяется система продвижения товаров.

В научной литературе по данной проблематике выделяют следующие группы основных объектов продвижения:

* продукт (отдельный тип товара);
* фирма или предприятие (имеется в виду продвижения предприятия в сети Интернет за его названием для улучшения его имиджа и знакомства потребителей с таким предприятием);
* тематический информационный ресурс (продвижение сайта магазина);
* интернет-магазин (продвижение расширенного варианта сайта магазина, функционирующего в условиях электронной коммерции и содержит ряд дополнительных функций для реализации процесса купли-продажи в Интернете);
* интернет-проект магазина, основной задачей которого является получение значительных объемов трафика на сайт проекта [[61]](#footnote-61).

В сфере IT-индустрии помимо перечисленных объектами продвижения являются как сама продукция, представляющая информационные технологии, так и ее бренд, производитель.

В зависимости от того, какой интернет-ресурс является платформой продвижения продукции, определяется и объект продвижения. Так, в социальных сетях в качестве такого выступают смартфоны, гаджеты компаний-производителей.

В продвижении высокотехнологичных продуктов SMM играет не меньшую роль. Компании-производители используют данную маркетинговую технологию не только для того, чтобы распространять продукцию и увеличивать число продаж. Маркетинг в социальных медиа позволяет производителям высокотехнологичной продукции определить запросы, предпочтения потенциальных потребителей, выявить новые тенденции в использовании IT-продукции и соответственно потребительским интересам совершенствовать свои продукты.

Как бы ни развивался SMM-менеджмент в области IT-производства, продвижение продуктов не будет достаточным, если не будет действовать на высоком профессиональном уровне сайт компании-производителя. Его эффективность должна постоянно повышаться, и для этого в онлайн-среде есть определенные механизмы. В частности, эффективность сайта можно оценить анкетированием при продаже товара, для этого при заказах необходимо задавать вопрос, откуда клиент узнал о магазине, следовательно, можно оценивать, сколько реальных покупателей приносит сайт.

SMM-менеджеру необходимо обращать особое внимание на запросы посетителей официального сайта компании. По ним можно определять уровень посещаемости сайта, а также степень заинтересованности в продвигаемой на сайте продукции. «Важно следить, по каким запросам приходит целевая аудитория. Если целевая аудитория посещает официальный сайт по нецелевым запросам, необходимо пересмотреть информацию, содержащуюся на сайте. С другой стороны, если количество людей, приходящих по целевым запросам, падает, такая ситуация требует вмешательства».[[62]](#footnote-62).

Одним из основных способов повышения эффективности сайта является SEO-оптимизация.

SEO (Search Engine Optimization) — это действия, направленные на улучшение видимости сайта в тематиках, которым он действительно соответствует в глазах пользователя, с точки зрения алгоритмов поисковых систе[[63]](#footnote-63). Применяя SEO, специалисты компании-производителя преследуют одну главную цель – привлечь потенциального потребителя информацией, представленной на сайте, и сделать его реальным покупателем продукции. В интернет-маркетинге продвижение бренда на основе поиска на сайте признано одним из наиболее эффективных механизмов. Работа сайта считается успешной, если число его посетителей эквивалентно числу покупателей продвигаемого товара, а львиная доля посетителей обращается к сайту по целевым запросам.

Несмотря на то что IT-продукция напрямую связана с использованием Интернета и, соответственно, с онлайн-средой, ее продвижение в офлайн-среде также набирает обороты. Особую роль в этом играют медиарилейшнз и специальные мероприятия.

Изначально PR-продвижение связывалось исключительно с работой со средствами массовой информации. Одна из наиболее ранних форм связей с общественностью (институт пресс-агентов) состояла главным образом из подготовки новостей для СМИ об организации, частном лице и т.д. и долгое время в полной мере была тем единственным родом деятельности, которым занимались первые специалисты по PR[[64]](#footnote-64). Сегодня СМИ по-прежнему остаются важным инструментом в продвижении продукции на рынке и взаимодействие с ними, пожалуй, пока не уступает в эффективности технологиям онлайн-среды.

СМИ – это организационно-технические комплексы, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование информации. К средствам массовой информации относят прессу, радио, телевидение, Интернет. СМИ представляют собой наиболее распространенные и открытые каналы информирования населения[[65]](#footnote-65).

Продвижение высокотехнологичной продукции в прессе, на радио и телевидении происходит благодаря постоянно совершенствующейся системе взаимодействия PR и СМИ – MediaRelations (MR). Использование MR позволяет добиться максимального числа публикаций в СМИ PR-материалов различного характера, направленных на формирование положительной репутации компании.

Любая PR-служба тесно связана со средствами массовой информации. И одна из задач менеджера по PR – снабжать работников СМИ новостями и сюжетами о своем субъекте PR, пресс-релизами и другими информационными материалами, которые бы не только позиционировали компанию с лучшей стороны, но также были бы интересны общественности[[66]](#footnote-66).

Для успешного продвижения продуктов на рынке важен живой контакт с целевой аудиторией, и его обеспечивают специальные мероприятия. Именно публичные выступления являются древнейшим способом воздействия на массовое сознание. Для управления народными массами, манипулирования их сознанием, настроениями устраивались собрания, вече, митинги. Ту же цель преследовали и театральные постановки, концерты и другие публичные мероприятия. Сегодня ситуация изменилась, и мероприятия, проводимые в рамках продвижения бренда, имеют несколько иной характер: появились разного рода акции с применением высокотехнологичной продукции, смартфонов, гаджетов, ресурсов сети Интернет. Специальные мероприятия по-прежнему остаются одним из наиболее эффективных механизмов воздействия на массовую аудиторию. Они ориентированы в большей мере на эмоциональное восприятие людей, благодаря чему быстрее создают в сознании потенциального потребителя положительный образ продвигаемого товара.

Проведение специальных мероприятий сегодня требует от их организаторов всесторонних знаний: от направления маркетинга и PR до психологии и информационных технологий. Большую роль в организации мероприятий играют творческие способности PR-специалистов и маркетологов. Разнообразие мероприятий, их неординарность привлекают даже скептически настроенного потенциального потребителя. Безусловно, для достижения желаемой цели организаторам важно продумывать весь процесс проведения мероприятия, от разработки его проекта до подведения итогов.

Одним из приемов, часто применяемых при проведении специальных PR-мероприятий, почти во всех рыночных сферах является отсылка к тому или иному стилю жизни, к которому стремится потенциальный клиент. Товар, услуга, бренд становятся ключевыми объектами в моделировании этого стиля жизни при проведении мероприятия. В сфере информационных технологий такие мероприятия обычно представляют собой крупные события с участием реальных и потенциальных клиентов, имеющих высокие доходы и статус. Главная цель таких мероприятий – добиться того, чтобы все его участники стали реальными покупателями продвигаемой услуги или товара; чтобы продвигаемая продукция прочно вошла в жизнь потребителей.

Процесс подготовки к специальным мероприятиям состоит из следующих блоков:

- организационный блок (работа организаторов с персоналом, артистами представителями, специальными гостями);

- производственный блок (организация места проведения и материально-техническая база);

- маркетинговый блок (продвижение мероприятия в СМИ, сети Интернет, коммуникации с партнерами, спонсорами и т.д.);

Можно отметить, что событийные мероприятия требуют знаний не только в области коммуникаций и презентаций, но и в области менеджмента, управления проектами, знаний презентационной техники, инноваций в области программного обеспечения и техники, креативного подхода и творческого мышления.

Производители высокотехнологичных продуктов, в числе которых китайские компании Huawei и Xiaomi, проводят как презентации, так и фестивали, конкурсы, благотворительные акции и другие мероприятия. Например, большинство мероприятий, проводимых Huawei в России, направлены на обучение и повышение квалификации специалистов в области IT-технологий, рассчитаны на тех, кто вовлечен в сферу рынка высоких технологий в качестве специалистов, менеджеров, разработчиков программ и др.

В продвижении высокотехнологичных продуктов используются все вышеперечисленные технологии онлайн и офлайн среды. Компании-производители не ограничиваются выбором лишь одного способа продвижения, поскольку все маркетинговые инструменты эффективно работают в комплексе. Никакой, даже самый информативный, удобный в использовании и высокотехнологичный, сайт не будет работать в полную силу без взаимодействия с целевой аудиторией по иным каналам. SMM-менеджмент обеспечивает изучение базы отзывов, запросов, пожеланий и потребностей покупателей; технологии SEO необходимы для поддержания имиджа компаний и прямого привлечения клиентов; СМИ постоянно информируют о положении дел в области IT-производства, представляют аналитику, необходимую для потребителя; специальные мероприятия позволяют создавать положительный фон, необходимый для увеличения числа продаж.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что высокотехнологичными продуктами являются новые технически сложные продукты, которые были произведены на основании новейших технологий с особенной и специальной комбинацией признаков, имеющие зачастую короткий жизненный цикл и ориентированы на создание инновационного рыночного спроса.

Определено, что высокотехнологичными продуктами в наше время являются не только производственные, но и социальные технологии, которые можно встретить на каждом шагу и которые вошли в нашу жизнь и укрепились в ней. Будь это ноутбук, смартфон либо беспроводные наушники – все это является продукцией IT-индустрии. Список высоких технологий можно продолжать бесконечно, поскольку они постоянно совершенствуются, захватывая почти все области нашей жизни.

На различных рынках имеется «свой» потребитель, не исключением является и рынок высокотехнологичных продуктов. На этом рынке главный товар представляют различные информационные технологии. Тут так же, как и на любом ином рынке, совершается покупка продукта, так же имеется и конкуренция за более выгодную сделку или цену. Рынок высоких технологий и IT пользуется спросом у различной категории населения – от юношеского возраста до зрелого; от людей среднего класса, до людей самого высокого класса.

В данной части работы определены ключевые особенности потребителей высокотехнологичных продуктов. Так, интересы покупателей высокотехнологичных товаров практически всецело направлены на покупку смартфонов, наушников и ноутбуков. Большую долю всех потребителей данных товаров составляют, как ни странно, женщины. Кроме того, определено, что большая доля покупателей высоких технологий – это молодые люди в возрасте от 18 до 45 лет.

На данный момент развитию спроса также содействуют интерактивные коммуникации продвижения при помощи сети Интернет.

Для того чтобы эффективно продвигать высокотехнологичные продукты, необходимо использовать такие технологии, как маркетинговые коммуникации и PR. Наряду с этим всестороннему продвижению предприятий способствует использование онлайн и офлайн-инструментов.

Подытоживая все вышесказанное, можно говорить о том, что возникновение высоких технологий оказало существенное воздействие на все области современного общества: материально-производственную, социальную, политическую и духовную. Видоизменениям подвергаются и профессиональная среда, и будничная жизнь нынешнего человека в развитом обществе. Все это, в свою очередь, оказывает существенное воздействие на работу современного рынка труда и создает новые требования к конкурентоспособным специалистам, в особенности это будет касаться профессионалов, которые взаимосвязаны с высокотехнологичными областями производства.

Так, область высоких технологий не стоит на месте и развивается, и для того чтобы продать данную продукцию, необходимо выявить целевую аудиторию и разработать правильную маркетинговую стратегию.

**ГЛАВА II. ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТОВ HUAWEI И XIAOMI В ОНЛАЙН И ОФЛАЙН СРЕДЕ**

## 2.1. Публичные коммуникации компаний Huawei и Xiaomi в социальных медиа

Рассмотрев основные технологии и инструменты продвижения высокотехнологичных продуктов в офлайн и онлайн среде, перейдем к анализу деятельности компаний Huawei и Xiaomi. Данные компании были выбраны для анализа в силу того, что Huawei является ведущим брендом в Китае. На мировом рынке компания занимает третье место, уступая лишь Apple и Samsung. .Российский рынок смартфонов начал 2017 год ростом, китайские смартфоны продолжили захватывать все большую долю продаж. По данным за 2017 год, Huawei также занимает третье место на российском рынке. Но, как сообщает издание «Ведомости», в феврале этого года Huawei на российском рынке смартфонов уже заняла второе место по числу продаж, опередив Apple[[67]](#footnote-67).Также китайская компания Xiaomi плотно укрепилась на рынке телефонов и никак не хочет упускать лакомый кусочек российского рынка. Как сообщают «Ведомости», в июне 2017 года на долю китайского бренда Xiaomi пришлось 11% всех смартфонов, которые были проданы через интернет-магазины в России. Сейчас Xiaomi занимает 4-е место (8,4%）по продажам смартфонов в России после Samsung (24,4%), китайского Huawei и его суббренда Honor (17,5%) и Apple (13,9%)[[68]](#footnote-68).Приведем краткую характеристику анализируемых компаний и стратегии продвижения их продуктов на территории Российской Федерации.

Huawei, по данным официального сайта самой компании[[69]](#footnote-69), является мировым лидером в области решений и информационно-коммуникационных технологий (ICT),компания ориентируется на сферу ИКТ, придерживаясь стабильных операций, постоянных инноваций и открытого сотрудничества, а также создает комплексные услуги для операторов связи, предприятий, работы терминалов и облачных вычислений. Деятельность компании заключается в предоставлении конкурентоспособных ИКТ-решений, продуктов и услуг для корпоративных клиентов и потребителей. Компания участвует в создании будущего информационного общества. В настоящее время Huawei насчитывает около 180 000 сотрудников и работает в более чем 170 странах и регионах, обслуживая более трети населения мира.

В сфере мировой экономики процессы глобализации оказывают существенное воздействие на развитие мирового рынка. Компания сталкивается с беспрецедентными возможностями для развития международного бизнеса. Глобальную стратегию Huawei можно разделить на четыре направления. Российская Федерация является одной из ключевых стран для компании Huawei. В 1997 году Россия стала первым зарубежным рынком для Huawei. Сегодня региональные офисы компании расположены в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Краснодаре, Екатеринбурге, Новосибирске, Владивостоке и других городах. Функционирует научно-исследовательский и учебные центры, а также центр технической поддержки и центр управления сетями[[70]](#footnote-70).

Китайская компания Xiaomi официально появилась на российском рынке только в июне 2016 года, но в полной мере новичком в РФ она не была - продукция под этим брендом давно известна отечественным потребителям. Смартфоны, планшеты, ноутбуки и другую технику Xiaomi активно завозили в Россию из Китая по «серым» каналам[[71]](#footnote-71).

На сегодняшний день Xiaomi является одним из самых популярных китайских брендов в России. Xiaomi завоевала популярность, назвав свои смартфоны «for power-users» (буквальный перевод означает «лихорадка от сотового телефона»). Данный сегмент потребителей постоянно настраивают свои телефоны на лучшие функции.

Xiaomi, основанная в 2010 году, быстро расширилась и стала одним из ведущих мировых брендов смартфонов. Однако замедление роста в последние годы из-за жесткой конкуренции с такими брендами, как Huawei, OPPO и VIVO, привело к изменению стратегии компании. После неудачной работы в 2016 году новая стратегия приносит свои плоды, о чем свидетельствует недавний рост продаж телефонов Xiaomi. Согласно отчетам компании, во втором квартале 2017 года компания реализовала более 23 миллионов смартфонов, что на 70% больше, чем в предыдущем квартале[[72]](#footnote-72).

Объемы отгрузки смартфонов компаниями Huawei и Xiaomi за 2016-2017 годы приведены в табл. 1.

Таблица 1

Объемы отгрузки смартфонов компаниями Huawei и Xiaomi за 2016-2017 годы, млн. шт.[[73]](#footnote-73)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Компания | 2016 год | 2017 год | Относительное  отклонение, % |
| Huawei | 139,0 | 153,0 | +10 |
| Xiaomi | 61,5 | 92,2 | +50 |

Данные табл. 1 свидетельствуют об эффективности новой стратегии продвижения компании Xiaomi, отгрузки смартфонов которой увеличились на 50%. Xiaomi пересмотрели стратегию продаж продукции: компания дистанцируется от интернет-канала и делает акцент на традиционной рознице.

Для анализа продвижения компании Huaweiв пространстве Интернет были выбраны следующие социальные сети, имеющие наибольшую популярность в России в период лета 2017 года: Vkontakte, Facebook и Instagram (рисунок 8).

Хронологические рамки исследования – с 1 июня до 1 сентября 2017 года. Как показывает анализ, именно в этот период, во время каникул, пользователей Интернета было больше, чем обычно.

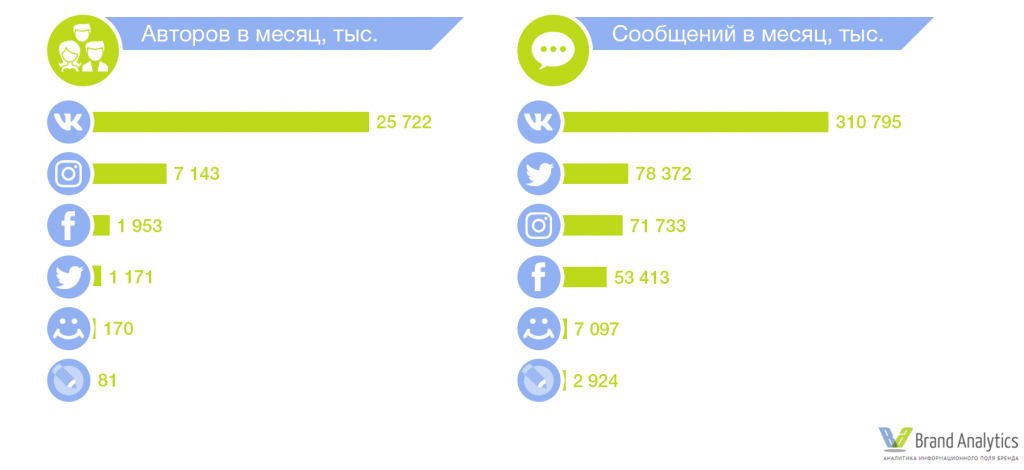
[](http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy/vk_0517/)

Рисунок 8. Рейтинг социальных сетей в России, лето 2017[[74]](#footnote-74).

Как показывают данные на рисунке 8, количество «пишущих» авторов в сети ВКонтакте составляет 25,7 млн, они сгенерировали 310 млн сообщений за период с 1 июня до 1 сентября 2017 года. В Instagram 7,1 млн авторов, авторами сети опубликовано за месяц более 71 млн сообщений, в Facebook – 1,9 млн авторов и 53,4 млн сообщений.

Результаты исследования публичных коммуникаций компании Huawei в социальных медиа (VK, FB, Instagram) приведены в таблице 2.

Таблица 2

Анализ аккаунтов компании Huawei (VK, FB, Instagram) за февраль 2018 года[[75]](#footnote-75)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | VK | FB | Instagram |
| Всего лайков | 25216 | 7745 | 104832 |
| Всего публикаций | 124 | 124 | 41 |
| Всего  комментариев | 10817 | 1330 | 1359 |
| Всего подписчиков | 546123 | 48344184 | 521108 |
| Всего репостов | 1105 | 2098 | - |
| В среднем знаков  в посте | 68 | 68 | 31 |
| Тематика постов | Новые продукты и  услуги компании  (96), мероприятия и  конкурсы  компании (28) | Новые продукты и  услуги компании (96), мероприятия и  конкурсы компании  (28) | Смартфоны (29),  технологии (12) |

Как видно из данных таблицы 2, наиболее активно компания Huawei продвигает свои продукты в такой социальной сети, как Facebook[[76]](#footnote-76). Данная активность компании в социальной сети Facebook объясняется целевой аудиторией Huawei: большинство составляют европейцы в возрасте от двадцати пяти до тридцати четырех лет. Среди приверженцев Huawei доля мужчин составляет 66% (рис. 9). У Huawei 44% пользователей старше 30 лет, а наибольшей популярностью бренд пользуется среди людей в возрасте от 25 до 29 лет (29,9%).В целом аудиторию Huawei составляют люди, имеющие средний и высокий доходы, проживающие преимущественно в городах, население которых составляет свыше пяти миллионов человек, и получившие высшее образование.

Рисунок 9. Целевая аудитория Huawei[[77]](#footnote-77)

Подписчиков на платформе Facebook составляют 48 млн 344 тыс. 184 человека, количество репостов в целом составляет 2098, что значительно больше, чем в ВКонтакте и Instagram. Публикаций в Facebook столько же, как и ВКонтакте: за февраль 2018 года составляет 124, количество знаков в каждом посте в среднем составило 68. Основные темы за анализируемый период следующие: новые продукты и услуги компании Huawei; мероприятия и конкурсы компании. Однако наибольшее количество лайков – на платформе Instagram[[78]](#footnote-78). Таким образом, каждая платформа имеет свои преимущества, результаты демонстрируют, какие слабые стороны должна улучшить компания. Примером такой доработки может стать увеличение рекламных постов в Instagram.

Тематический анализ постов в социальных сетях показал соотношение рекламы и информации. Ниже представлены таблицы 3, демонстрирующие тематику постов и часто употребляемые слова-маркеры, способствующие поддержанию контакта с аудиторией, привлечению ее внимания и продвижению продукции в пространстве Интернет.

Таблица 3

Тематический анализ постов Huawei в социальных сетях(VK, FB, Instagram)

|  |  |
| --- | --- |
| Тема постов Huawei (VK, FB, Instagram) | Слова-маркеры |
| 1. Новые продукты и услуги компании | Новинка, впервые, новый продукт, новый  смартфон. |
| 2. Фото и видеовозможности продукции | Матрица, светотень, диафрагма, сделайте  снимок, фотография и др. |
| 3. Оперативная работа смартфонов | Без зависаний, без ожиданий и др. |
| 4. Конкурсы | Приз, подарок, предложение, фотоконкурс, угадайте. |
| 5.Оценка продукта | Обсуждение, оценка, тест, присудить  звание. |
| 6. Приглашение на мероприятия | Приходите, отметить, добро пожаловать,  не пропустите. |
| 7. Советы по использованию продуктов | Подсказки, умение, попробуйте, выяснять. |
| 1. Совместное использование разных видов   продукции Huawei | Share, вдохновение, креатив. |

Тематический анализ постов компании Huawei в социальных сетях показывает, что:

1. в постах используются рекламные приемы, призывы к действию, прямые обращения к аудитории;

2. акцент делается на фото и видеоэффектах новых камер Huawei;

3. при позиционировании продукции отмечаются характеристики, обеспечивающие оперативную работу смартфонов;

4. особую роль играют хэштеги: в них содержатся ключевые слова, слоганы, способствующие привлечению внимания аудитории и рекламированию продукции (#видетьбольшесHuaweiP20; #HuaweiPSmart #умныйвыбор; #ВыбираюHuawei; #HuaweiP20Lite #Жемчужинатвоегостиля);

5. посты часто представляют собой объявления о конкурсах, победители которых могут получить в качестве призов смартфоны, гаджеты, продукцию компании.

Результаты исследования публичных коммуникаций компании Xiaomi в социальных медиа (VK, FB, Instagram) приведены в таблице 4.

Таблица 4

Анализ аккаунтов компании Xiaomi (VK, FB, Instagram) за февраль 2018 года[[79]](#footnote-79)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | VK | FB | Instagram |
| Всего лайков | 7527 | 544 | 8659 |
| Всего публикаций | 70 | 36 | 10 |
| Всего комментариев | 5570 | 57 | 186 |
| Всего подписчиков | 135825 | 42537 | 13000 |
| Всего репостов | 333 | 11 | - |
| В среднем знаков  в посте | 206 | 40 | 15 |
| Тематика постов | Новые продукты и  услуги компании  (62), мероприятия  компании (8) | Новые продукты и  услуги компании (26),  продаж (10) | Смартфоны (22),  технологии (9) |

Как видно из данных таблицы 4, в отличие от компании Huawei наиболее активно компания Xiaomi продвигает свои продукты в социальной сети ВКонтакте[[80]](#footnote-80). Активность компании в социальной сети ВКонтакте объясняется целевой аудиторией Xiaomi. Данные исследования показывают, что фанатами Xiaomi в подавляющем большинстве являются мужчины – 69,1% от общего числа пользователей. Кроме того, возраст большинства пользователей Xiaomi – 30-34 года (31,7%) и 25-29 лет (25,4%). Более 50% всех пользователей смартфонов Xiaomi старше 30 лет (рис. 10). Целевая аудитория Xiaomi – люди с низким и средним доходами, проживающие преимущественно в городах, население которых составляет свыше одного миллиона человек, и получившие среднее образование.

Рисунок 10. Целевая аудитория Xiaomi [[81]](#footnote-81)

Проведем тематический анализ постов и публикаций компании Xiaomi в социальных сетях ВКонтакте, Facebook и Instagram. В отличие от компании Huawei, Xiaomi время от времени делает публикации, не связанные с деятельностью компании. Такие посты нацелены на поддержание контакта с аудиторией, например: «Мир! Труд! Май! С праздником! Делимся, кто как проводит день?»

Кроме того, компания Xiaomi больше говорит о своих новинках и в некоторых случаях предварительно уведомляет о скором выпуске новых продуктов и технологий. Слова-маркеры: *встречаем, новинка,* новая линейка, выпустит и.т.д. В целом по содержанию посты Xiaomi, на наш взгляд, с точки зрения воздействия на целевую аудиторию слабее, чем публикации Huawei. Посты Xiaomi, в особенности те, которые не связаны с производством IT-технологий, кажутся не очень профессиональными. По нашему мнению, компания Xiaomi должна улучшить качество своих публикаций в социальных сетях, чтобы привлечь больше потенциальных покупателей и, соответственно, повысить число продаж.

Таким образом, компании ориентируются на разные целевые аудитории, потребители продукции компании Huawei моложе, с высшим образованием, у них выше доход и они проживают в бóльших городах, чем потребители компании Xiaomi. Целевые аудитории компаний отличаются по социально-демографическим признакам.

Так, подписчиков на платформе ВКонтакте составляет 135825 человек, всего репостов составляет 333, что значительно больше, чем в Facebook и Instagram. Публикаций в ВКонтакте за февраль 2018 года составляет 70, что на 24 публикаций больше, чем в Facebook, количество знаков в посте в ВКонтакте в среднем составило 206. Основные темы за анализируемый период следующие: новые продукты и услуги компании Xiaomi; мероприятия компании. Однако наибольшее количество лайков– на платформе Instagram[[82]](#footnote-82).

В целом можно сделать вывод о том, что компания Huawei проявляет большую активность в социальных медиа, упор делается на такую тему, как «новые продукты и услуги компании».

Оценить эффективность продвижения рассматриваемых компаний в социальных медиа, на наш взгляд, позволяет сопоставление количества комментариев в указанных аккаунтах, а также анализ тональности данных комментариев. Результаты такого анализа помогают выявить, насколько эффективна коммуникационная стратегия в социальных медиа, насколько посты вызывают отклик читателей/потребителей товаров компании.

На рисунке 11 и 12 приведено распределение комментариев в адрес компаний Huawei и Xiaomi по тональности в социальных медиа за февраль 2018 года.

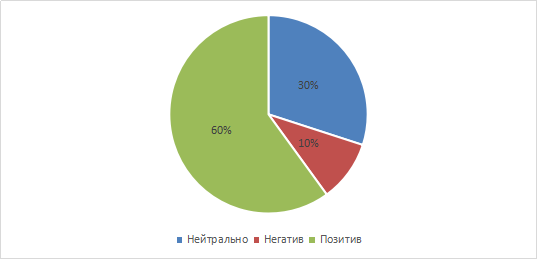


Рисунок 11. Анализ тональности комментариев компании Huawei в социальных медиа за февраль 2018 года

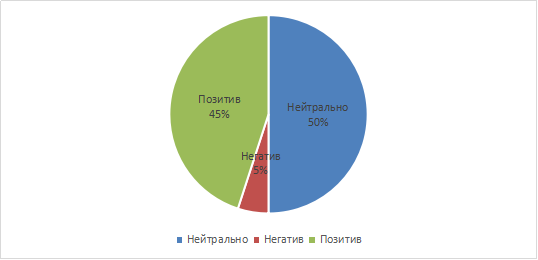


Рисунок 12. Анализ тональности комментариев компании Xiaomi в социальных медиа за февраль 2018 года

Как видно из рисунков 11 и 12, тональность комментариев в аккаунте компании Huawei имеет более позитивную направленность, чем у Xiaomi, однако негативных комментариев у Xiaomi меньше. Из этого можно сделать вывод, что компания Huawei лучше работает со своими подписчиками. У компании Huawei чаще появляются посты в социальных медиа, Huawei оставляет больше комментариев, чем Xiaomi, их темы более разнообразны.

Тематика постов Huawei представлена конкурсами, рекламой новых возможностей смартфонов, гаджетов. Одна и та же тема (например, фото и видеовозможности камеры) раскрывается в деталях, которые даются в отдельных постах. В одном посте делает акцент на эффекте диафрагмы, в другом – на цветопередаче и т.д.

Тематика постов Xiaomi разнообразна, в основном они посвящены новинкам. В отличие от Huawei компания Xiaomi представляет эти новинки не в деталях той или иной продукции, а в отдельных продуктах, например, браслетах, чемоданах и др. Новинками Huawei часто выступают новые технические характеристики одного и того же продукта, например, более высокая оперативность или высокая цветопередача смартфона.

Тематический анализ в соцсетях показывает, что у Xiaomi линейка продуктов шире, чем у Huawei.

Распределение комментариев по анализируемым площадкам (Февраль 2018 года) приведено на рисунке 13[[83]](#footnote-83)[[84]](#footnote-84).

Как показано на рисунках, количество комментариев на платформах Facebook, Instagram и Вконтакте у компании Huawei выше, чем у компании Xiaomi. Наиболее активной платформой является ВКонтакте. Это может быть связано с тем, что русскоязычных пользователей больше всего во ВКонтакте.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Площадка, топ 10 | Huawei Technologies | Xiaomi Technologies |
| **C:\Users\ADMINI~1\AppData\Local\Temp\ksohtml\wps6B31.tmp.jpg** | ВКонтакте | **10817** | **5570** |
| **C:\Users\ADMINI~1\AppData\Local\Temp\ksohtml\wps6B51.tmp.jpg** | Instagram | **1359** | **186** |
| **C:\Users\ADMINI~1\AppData\Local\Temp\ksohtml\wps6B61.tmp.jpg** | Facebook | **1330** | **57** |

Рисунок 13. Распределение комментариев по площадкам социальных медиа, %.

Как видно из данных таблиц 3, 4 и рисунка 13, наиболее активно взаимодействие с целевыми группами общественности компания Huawei осуществляет в таких социальных медиа, как ВКонтакте. Так, суммарное количество комментариев на платформе ВКонтакте составляет 10817 за февраль 2018 года. Количество сообщений ВКонтакте составляет значительно больше, чем в Facebook и Instagram. Компания Xiaomi наиболее интенсивно выстраивает коммуникации также в социальной сети ВКонтакте. Так, число комментариев на платформе ВКонтакте и Instagramсоставляет 5570 и 186 соответственно за февраль 2018 года. Данные статистики показывают, что в целом женщин (62,06%) в Instagram больше, чем мужчин, однако этот гендерный показатель почти эквивалентен тому, что наблюдается и в других соцсетях: например, во «ВКонтакте» — 57,1% женщин, в Facebook — 58%[[85]](#footnote-85). Как мы узнали, целевую аудиторию обеих компаний представляют в основном мужчины. В связи с этим компаниям следует разработать и другие каналы, рассчитанные на мужскую аудиторию – таким образом, на наш взгляд, можно достичь наибольшего эффекта в продвижении продукции.

Распределение комментариев от пользователей и ответов от представителей компаний Huawei и Xiaomi в социальных медиа (Февраль 2018 года) представлены в таблице 5.

Таблице 5.

Комментарии от пользователей и ответы от представителей компаний Huawei и Xiaomi в социальных сетях

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Социальные  сети | Huawei | | Xiaomi | |
| Комментарии от пользователей | Ответы от  представителей  компании | Комментарии от пользователей | Ответы от  представителей  компании |
| Вконтакте | 10817 | 2163 | 5570 | 246 |
| Instagram | 1359 | 0 | 186 | 0 |
| Facebook | 1330 | 102 | 57 | 21 |

Как видно из данных таблиц 5, представителей обеих компаний на комментарии пользователей отвечают не очень активно, количество комментариев пользователей и количество ответов от представителей рассматриваемых компаний сильно отличаются. Компания Huawei отвечает в среднем на 755 комментариев, а Xiaomi – на 89. Следовательно, компания Huawei отвечает активнее, чем Xiaomi. Кроме того, компания Huawei отвечает более активно на сообщения на платформе Вконтакте, а Xiaomi – на платформе Facebook. И обе компании не отвечают на сообщения в Instagram, лайки не ставятся ни на одной из платформ. Из комментариев пользователей можно узнать, что некоторые из потребителей, заинтересованные в продуктах компании или других аспектах контента, ставят вопросы, но ответов не получают. Такое отношение к целевой аудитории производит на пользователей негативное впечатление, в результате чего компании могут упустить потенциальных клиентов.

Большинство комментариев не требует ответов. Однако отвечать на комментарии необходимо. Поддержание контакта с целевой аудиторией повышает лояльность, формирует ее вовлеченность в жизнь компании, обеспечивает доверие потребителя. В связи с этим компании Huawei и Xiaomi должны повысить активность ответов на сообщения от пользователей и ставить лайки на комментарии пользователей, особенно на платформе Instagram.

Анализ активности ответов компаний на Facebook показывает, что компания Huawei обычно отвечает на сообщения в течение 24 часов, а Xiaomi – сразу, что позволяет сделать вывод о большей эффективности компании Xiaomi в социальной сети Facebook. Следовательно, компания Huawei должна повысить скорость ответа на сообщения.

Таким образом, большая часть аудитории компании – на платформе ВКонтакте, что соответствует параметрам ее целевой аудитории. При этом активнее всего аудитория компаний проявляет себя на платформе Instagram посредством «лайков». Таким образом, мы можем предположить, что обеим анализируемым компаниям необходимо активнее работать с аудиторией в Instagram.

Результаты проведенного нами исследования технологий продвижения компаний Huawei и Xiaomi в социальных медиа показали, что компании наиболее активны в таких социальных сетях, как Facebook и ВКонтакте. Основные темы за анализируемый период следующие: новые продукты и услуги компаний, мероприятия и конкурсы компании.

## 2.2. Публичные коммуникации компаний Huawei и Xiaomi на официальных сайтах

Наряду с публичными коммуникациями в социальных медиа одним из каналов продвижения высокотехнологичных продуктов является официальный сайт компании.

Как правило, большинство компаний отдают SEO-оптимизацию на аутсорсинг. Раскрутка по таким низкочастотным запросам – достаточно простая и дешевая технология, но при этом очень эффективная, потому что практически каждый человек, пришедший по такому запросу, является потенциальным клиентом, а удобный и понятный сайт делает его клиентом компании[[86]](#footnote-86).

Определить положение дел, связанных с посещаемостью сайтов Huawei и Xiaomi, мы можем благодаря статистике, проведенной специалистами самих компаний-производителей. Ниже приведены таблицы, характеризующие степень посещаемости официальных сайтов (таблицы 6[[87]](#footnote-87) и 7[[88]](#footnote-88)).

Таблица 6

Посещаемость сайта компании Huawei за февраль 2018 года

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Данные | День | Неделя | Месяц |
| Просмотры | 333 936 | 2 337 552 | 10 018 080 |
| Посетители | 83 484 | 584 388 | 2 504 517 |

Как видно из таблицы,сайт компании Huawei имеет довольно высокий рейтинг посещаемости. Количество просмотров во много раз превышает число посетителей. Это значит, что, по арифметическим подсчетам, в среднем каждый из посетителей просматривал сайт по четыре раза в один день.

Таблица 7

Посещаемость сайта компании Xiaomi за февраль 2018 года

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Данные | День | Неделя | Месяц |
| Просмотры | 173 121 | 1 211 847 | 5 193 630 |
| Посетители | 43 280 | 302 960 | 1 298 409 |

Таблица 7 показывает аналогичное соотношение числа посещений и просмотров сайта компании Xiaomi. Количество посетителей сайта этой компании в день в два раза ниже, чем у компании Huawei.

Данные, приведенные в таблицах, позволяют сделать вывод о том, что у компании Huawei SEO-оптимизация лучше, чем у Xiaomi. Об этом свидетельствует количество просмотров сайта и количество посетителей.

По рейтингу компании Alexa (компания создает статистику посещаемости сайтов[[89]](#footnote-89)), официальный сайт Huawei в мире занимает 1009 место, в России – 486 место, сайт компании Xiaomi в мире занимает 1339 место, в России – 604 место[[90]](#footnote-90).

Далее посмотрим, что пользователи видят на сайте поиска. Анализ поисковых фраз Huawei в Яндексе приведен в таблице 8[[91]](#footnote-91).

Таблица 8

Анализ поисковых фраз Huawei в Яндексе

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Яндекс ключевые слова | Позиции | Показов в месяц |
| [huawei](http://yandex.ru/yandsearch?text=huawei) | 1 | 13 082 |
| [хуавей](http://yandex.ru/yandsearch?text=%D1%85%D1%83%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%B9) | 1 | 3 615 |
| [хайвей](http://yandex.ru/yandsearch?text=%D1%85%D0%B0%D0%B9%D0%B2%D0%B5%D0%B9) | 2 | 1 869 |
| хуавей официальный сайт | 1 | 1 093 |
| [huawei honor](http://yandex.ru/yandsearch?text=huawei%20honor) | 14 | 875 |
| [телефон хуавей](http://yandex.ru/yandsearch?text=%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%84%D0%BE%D0%BD%20%D1%85%D1%83%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%B9) | 11 | 584 |
| [ростелеком камчатка](http://yandex.ru/yandsearch?text=%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%20%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D1%87%D0%B0%D1%82%D0%BA%D0%B0) | 44 | 463 |
| [смартфон huawei](http://yandex.ru/yandsearch?text=%D1%81%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%84%D0%BE%D0%BD%20huawei) | 23 | 417 |
| [хуавей хонор](http://yandex.ru/yandsearch?text=%D1%85%D1%83%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%B9%20%D1%85%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D1%80) | 12 | 397 |
| [хуавей официальный сайт на русском](http://yandex.ru/yandsearch?text=%D1%85%D1%83%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%B9%20%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%20%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BC) | 1 | 380 |

Как видно из таблицы 8, поисковое слово Huawei и связанные с этим названием слова в Яндексе встречаются часто, в большинстве случаев название компании стоит на первом месте.

Анализ поисковых фраз Xiaomi в Яндексе приведен в таблице 9[[92]](#footnote-92).

Таблица 9

Анализ поисковых фраз Xiaomi в Яндексе

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Яндекс ключевые слова | Позиции | Показов в месяц |
| [xiaomi официальный сайт](http://yandex.ru/yandsearch?text=xiaomi%20%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82) | 7 | 310 |
| [xiaomi официальный сайт в россии](http://yandex.ru/yandsearch?text=xiaomi%20%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%20%D0%B2%20%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8) | 6 | 295 |
| [redmi](http://yandex.ru/yandsearch?text=redmi) | 7 | 235 |
| [xiaomistore](http://yandex.ru/yandsearch?text=xiaomi%20store) | 46 | 111 |
| [xiaomi сайт](http://yandex.ru/yandsearch?text=xiaomi%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82) | 4 | 77 |
| [mi-4](http://yandex.ru/yandsearch?text=mi-4) | 15 | 71 |
| [xiaomi в россии официально](http://yandex.ru/yandsearch?text=xiaomi%20%D0%B2%20%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8%20%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE) | 6 | 52 |
| [xiaomi в россии](http://yandex.ru/yandsearch?text=xiaomi%20%D0%B2%20%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8) | 13 | 43 |
| [xiaomi официальный магазин](http://yandex.ru/yandsearch?text=xiaomi%20%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD) | 23 | 32 |
| [mi-3](http://yandex.ru/yandsearch?text=mi-3) | 13 | 32 |

При поиске в Яндексе конструкций с названием Xiaomi открывается меньший список предлагаемых сочетаний и уровень позиций с названием компаний не так высок (таблица 9). Анализ сочетаний в поисковой системе показывает, что объем поиска конструкций с названием Huawei более высок, чем с названием Xiaomi. Исходя из этого, можно предположить, что пользователи более заинтересованы в информации о компании Huawei.

Анализ поисковых фраз Huawei и Xiaomi в Google проведены в таблицах 10 и 11 соответственно.

Таблица 10

Анализ поисковых фраз Huawei в Google[[93]](#footnote-93)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Google ключевые слова | Позиции | Показов в месяц |
| [huawei](https://www.google.ru/search?q=huawei) | 2 | 13 082 |
| [официальный сайт](https://www.google.ru/search?q=%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82) | 40 | 11 277 |
| [сайте](https://www.google.ru/search?q=%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B5) | 73 | 4 864 |
| [хуавей](https://www.google.ru/search?q=%D1%85%D1%83%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%B9) | 1 | 3 615 |
| [без границ](https://www.google.ru/search?q=%D0%B1%D0%B5%D0%B7%20%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86) | 17 | 1 485 |
| [хуавей официальный сайт](https://www.google.ru/search?q=%D1%85%D1%83%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%B9%20%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82) | 1 | 1 093 |
| [пинг](https://www.google.ru/search?q=%D0%BF%D0%B8%D0%BD%D0%B3) | 49 | 887 |
| [оф сайт](https://www.google.ru/search?q=%D0%BE%D1%84%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82) | 27 | 444 |
| [parrot](https://www.google.ru/search?q=parrot) | 29 | 329 |
| [внутренний](https://www.google.ru/search?q=%D0%B2%D0%BD%D1%83%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9) | 40 | 310 |

Как видно из таблицы 10, поисковое слово Huawei и связанные с этим названием слова в Google встречаются часто, иногда название компании стоит на первом месте.

Таблица 11

Анализ поисковых фраз Xiaomi в Google[[94]](#footnote-94)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Google ключевые слова | Позиции | Показов в месяц |
| [Россия](https://www.google.ru/search?q=%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F) | 62 | 36 151 |
| [сайт](https://www.google.ru/search?q=%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82) | 27 | 12 963 |
| [http](https://www.google.ru/search?q=http) | 32 | 11 249 |
| [камера](https://www.google.ru/search?q=%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B0) | 15 | 5 469 |
| [наушники](https://www.google.ru/search?q=%D0%BD%D0%B0%D1%83%D1%88%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8) | 75 | 4 807 |
| [powerbank](https://www.google.ru/search?q=power%20bank) | 3 | 4 577 |
| [прайм](https://www.google.ru/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BC) | 35 | 3 722 |
| [vr](https://www.google.ru/search?q=vr) | 40 | 3 104 |
| [tv](https://www.google.ru/search?q=tv) | 12 | 2 496 |
| [powerbankxiaomi](https://www.google.ru/search?q=power%20bank%20xiaomi) | 1 | 2 156 |

Как видно из данных №8, 9, 10 и 11 в приведенной таблице, большой объем приходится на запросы в поисковых системах Yandex и Google, касающиеся продукции компаний Huawei и Xiaomi. При этом количество запросов, касающихся Huawei, превышают количество запросов, касающихся Xiaomi, что позволяет сделать вывод о том, что у HuaweiSEO-оптимизация эффективнее, следовательно, лучше налажена работа с продвижением сайта. Можно заметить, что практически все поисковые запросы связаны с конкретными продуктами компании Huawei и Xiaomi. Возможно, поиск велся с целью изучения отзывов, потому что в запросах отсутствуют слова «проблема», «неисправность» и другие слова с негативным значением.

Далее проведем анализ присутствия компании Huawei и Xiaomi на официальном сайте (таблица 12,13).

Таблица 12

Анализ присутствия компании Huawei на официальном сайте

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии анализа | Страница официального сайта |
| Разделы на сайте | Для потребителя, для бизнеса, поддержка,  о компании. |
| Миссия | Да |
| Интернет-магазин | Да |
| Обратная связь | Да |
| Форум | Да |
| Виртуальный помощник | Да |

Как видно из таблицы 12, содержание на официальном сайте всеобъемлюще, представлены все функции, необходимые для продвижения продукции.

Таблица 13

Анализ присутствия компании Xiaomi на официальном сайте

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии анализа | Страница официального сайта |
| Разделы на сайте | Телефон mi, телефон Redmi, аудио,  внешний аккумулятор, умное устройство, информация о продажах. |
| Миссия | Нет |
| Интернет-магазин | Да |
| Обратная связь | Да |
| Форум | Да |
| Виртуальный помощник | Да |

Как видно из данных таблиц 12 и 13, обе компании имеют богатый контент и свои особенные стили и структуры на официальных сайтах. Информация о компании Huawei более полная, точная и подробная, чем о Xiaomi.

Одним из главных отличий в присутствии компаний на официальном сайте, как показано в вышеприведенных таблицах, является перечисление различных миссий Huawei и их отсутствие на сайте Xiaomi.

Компания Huawei на своем сайте приводит такие миссии, как создание «ценности» для клиентов; участие в развитии отрасли; стимулирование экономического роста; вклад в устойчивое развитие; предоставление «целеустремленным сотрудникам широких возможностей для роста». Таким образом, компания формирует положительный фон для целевой аудитории, вызывает доверие у большинства потребителей и создает видимость перспективной компании.

На наш взгляд, отсутствие миссии на сайте Xiaomi серьезно снижает впечатление о компании, что отрицательно сказывается на продвижении продукции.

Кроме того, классификация разделов сайта компании Huawei представлена более четко, чем на сайте Xiaomi.

Положительные же характеристики содержательной составляющей сайтов обеих компаний заключаются в том, что на каждом из сайтов есть форум, интернет-магазин, функция обратной связи и виртуальный помощник. Видимо, компании ориентируются друг на друга или мировые стандарты в этой области.

Итак, в данной части нашей работы проведено сравнение публичных коммуникаций компаний Huawei и Xiaomi в онлайн среде. Сравнение объемов отгрузки смартфонов компаниями Huawei и Xiaomi за 2016-2017 годы показало значительное увеличение продаж продукции компании Xiaomi (+50%). Однако по сравнению с компанией Huawei, объем отгрузок Xiaomi в 1,66 раз меньше. Это свидетельствует о некоторых, на наш взгляд, пробелах в маркетинге компании Xiaomi, устранить которые представляется возможным благодаря механизмам, о которых пойдет речь ниже.

Сравнительный анализ публичных коммуникаций компаний в социальных медиа показал, что обе компании эффективно используют такие виды публичных коммуникаций как социальные сети, а именно, Facebook, VK, Instagram. По результатам анализа, наиболее активно компания Huawei продвигает свои продукты в таких социальных медиа, как Facebook, а компания Xiaomi продвигает свои продукты в таких социальных медиа, как ВКонтакте. Упор компании Huawei на сеть Facebook говорит о том, что целевая аудитория у нее не только в России, но и во всем мире. Стратегией же Xiaomi является развитие местного рынка, поэтому ее целевая аудитория представлена в основном во ВКонтакте.

Проведенный анализ позволил определить эффективную деятельность анализируемых компаний по продвижению собственных сайтов. Показатели посещаемости сайта компании Huawei (за февраль 2018 года) значительно выше данных показателей компании Xiaomi. Рейтинговая оценка сайтов компаний также свидетельствует о достаточной эффективности их продвижений. Стоит отметить, что рейтинг сайта компании Huawei в мире занимает 1009 позицию, что на 330 позиций выше сайта компании Xiaomi.

## 2.3. Коммуникации компании Huawei и Xiaomi в традиционных медиа

Для анализа технологий продвижения высокотехнологичных продуктов компаний Huawei и Xiaomi в традиционных медиа были выбраны следующие средства массовой информации: газеты «Известия», «Коммерсантъ», «Ведомости». Данные СМИ были выбраны, так как являются наиболее цитируемыми газетами РФ. Согласно рейтингам компании Медиалогия[[95]](#footnote-95)в Топ-3 печатных СМИ России входят следующие издания: «Известия», «Коммерсантъ», «Ведомости» (рис. 14)[[96]](#footnote-96).

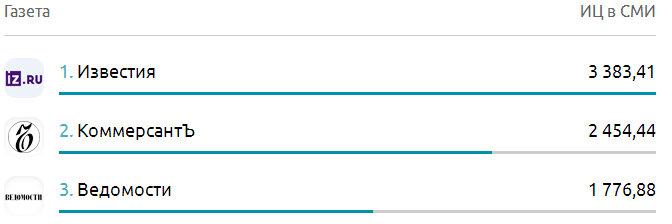


Рисунок 14. Топ-3 самых цитируемых газет.

Данные издания с точки зрения типологии СМИ представляют собой качественную прессу, основывающуюся на достоверной и точной информации.

«Известия» и «Коммерсантъ» - общественно-политические ежедневные газеты, освещающие новости в сфере политики, бизнеса, спорта, культуры. Обе газеты отличаются жанровым разнообразием, в них есть как информационные, так и аналитические жанры.

Издание «Ведомости» является ежедневной деловой газетой, рассчитанной на высокообразованного читателя с высокими доходами, заинтересованного в бизнес-вопросах, посвящено новостям бизнеса и финансов. В газете представлены как информационные, так и аналитические материалы.

Хронологические рамки исследования составляют период –с 20 февраля 2017 года по 20 февраля 2018 года. Выбор таких временных рамок обусловлен тем, что, как правило, каждая компания в начале года, а именно в середине января вводит в систему своей работы те или иные изменения, новые технологии, предусматривает новые стратегии, которые, в свою очередь, начинают работать и давать результаты в конце февраля.Кроме того, данный период выбран в связи с тем, что в последние два года резко возросла популярность в России китайских компанийHuawei и Xiaomi.

Анализ публикаций в указанных нами СМИ РФ направлен на количество сообщений, тематику материалов, тональности текстов и анализ рубрик.

Наш анализ направлен на выявление количества упоминаний компаний в традиционных медиа. Исследование проводилось на основе поиска данных в системе сайтов газет «Ведомости», «Коммерсантъ» и «Известия». В окно поиска в качестве запросов вводились ключевые слова, связанные с названиями компаний Xiaomi и Huawei. На основе данных, представленных по поисковым системам сайтов газет за рассматриваемый период, мы обнаружили в целом 125 текстов о компании Huawei, в том числе в «Ведомостях» - 69, «Коммерсанте» - 38, в «Известиях» - 18. Из них непосредственно компании посвящены в целом восемь текстов.

О компании Xiaomiв целом в вышеуказанных изданиях написано 115 текстов, среди них в «Ведомостях» - 70, «Коммерсанте» - 26 и в «Известиях» - 19.Из них непосредственно компании Xiaomi посвящены в целом 22 текста.

На рисунках 15 и 16 приведены диаграммы частотности публикации сообщений СМИ о компании Huawei и Xiaomi соответственно (период с 20 февраля 2017 года по 20 февраля 2018 года).

Рисунок 15. СМИ по количеству сообщений о компании Huawei.

Как видно из рисунка 8, большинство сообщений о компании Huawei были опубликованы в газете «Ведомости». Это связано с тематической направленностью издания. Меньше всего сообщений о компании Huawei – в газете «Известия». Такое соотношение можно объяснить тем, что газета «Известия» изначально не ориентирована на освещение событий мира финансов.

Рисунок 16. СМИ по количеству сообщений о компании Xiaomi.

Как видно из приведенных данных на рис. 15 и 16, наибольшее количество упоминаний о компании Huawei содержит такое издание, как «Ведомости», наименьшее – «Известия». По компании Xiaomi наблюдается та же ситуация, однако частота публикаций о Xiaomi в таких изданиях, как «Известия» и «Коммерсантъ» больше, чем о компании Huawei.

По данным вышеуказанных изданий проведем анализ продвижения компаний Huawei и Xiaomi в традиционных медиа (таблица 14).

Таблица 14

Упоминания компаний Huaweiи Xiaomi в традиционных медиа

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Газеты | Huawei | | Xiaomi | |
| Тексты с  упоминанием  компании | Тексты о  компании | Тексты с  упоминанием  компании | Тексты о  компании |
| Известия | 17 | 1 | 15 | 4 |
| Коммерсантъ | 35 | 3 | 24 | 2 |
| Ведомости | 65 | 4 | 54 | 16 |

Проведя анализ упоминаний двух компаний в СМИ, можно сделать вывод о том, что Huawei упоминается чаще, чем Xiaomi. Например, из данных табл. 13 видно, что газеты «Ведомости», «Известия», «Коммерсантъ» наиболее активно публиковали статьи, в которых фигурировала компания Huawei.Компания Xiaomi упоминается реже на 21%, однако отдельные статьи ей посвящены чаще – на 64%.

Далее рассмотрим тематику публикаций о компаниях Huawei и Xiaomi в традиционных медиа.

Таблица 15

Тематика публикаций компаний Huawei в традиционных медиа

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Газеты | Huawei | | | |
| Тексты об  оценке  продуктов | Тексты о  продуктах и о технологиях | Тексты о  продажах  продукции | Другие  тексты |
| Известия | 4 | 6 | 6 | 2 |
| Коммерсантъ | 4 | 12 | 18 | 4 |
| Ведомости | 7 | 20 | 37 | 5 |

Как показано в таблице 15, публикации компаний Huawei больше посвящены продажам продукции и в целом продуктам и технологиям.

Таблица16

Тематика публикаций компаний Xiaomi в традиционных медиа

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Газеты | Xiaomi | | | |
| Тексты об  оценке  продуктов | Тексты о  продуктах и о технологиях | Тексты о  продажах  продукции | Другие  тексты |
| Известия | 7 | 4 | 5 | 3 |
| Коммерсантъ | 3 | 9 | 12 | 2 |
| Ведомости | 4 | 20 | 41 | 5 |

Как видно из приведенных данных в таблицах 15 и 16, тематика публикаций в традиционных СМИ о Huawei и Xiaomi одинакова. Это вызвано тем, что обе компании специализируются на производстве и продаже высокотехнологичных продуктов.

Как показывает исследование журналистских текстов, посвященных деятельности компаний Huawei и Xiaomi, большая часть публикаций о компаниях носит положительный оценочный характер. Сведения, создающие положительный фон, обычно связаны с числом продаж, выпуском новой продукции, развитием на международном рынке.

Сведения, которые в основе своей содержат отрицательную оценку, представлены реже. Часто они связаны с положением дел на международном финансовом рынке, а именно на рынке США. Публикации с отрицательнооценочным фоном встречаются в газете «Коммерсантъ». Это объясняется спецификой издания: газета публикует материалы с оценочным фоном для читателя, способного анализировать описанные ситуации.

В результате анализа журналистских текстов мы посчитали необходимым представить в процентном соотношении частоту публикаций с отрицательной оценкой, положительной оценкой и нейтральным оценочным фоном. Так, число материалов о компании Huawei с положительной оценкой во всех изданиях составляет 55%; с нейтральным фоном – 42% с отрицательной оценкой – 3%.

Положительная оценка Xiaomi представлена в 58% материалов, с нейтральным фоном – в 35%, с отрицательной оценкой – в 7%.

В издании «Известия» в основном проводится анализ лучших смартфонов 2017 года. Специалисты оценивают смартфоны по мощности, спецификации и дизайну, однако главным показателем выбрали соотношение цены и качества гаджетов.

Подведены итоги восьмой ежегодной премии «Лучший гаджет по версии Рунета». Смартфоном года в номинации «оптимальный баланс» стал китайский флагман Huawei Honor 9. Лучшими по соотношению «цена/качество» признаны смартфоны Xiaomi Mi6, Samsung Galaxy A5, Asus ZenFone 4 и LG G6.

В голосовании приняли участие почти 130 тыс. пользователей Рунета. Итоги премии подвел портал Hi-tech Mail.ru[[97]](#footnote-97).

По информации «Коммерсантъ», объемы продаж смартфонов Huawei и Xiaomi на мировом, в частности российском, рынке постоянно растут. В лидерах по продажам мобильных устройств в России остается Samsung, второе место занимает Xiaomi, а третье –Huawei. В целом обе китайские компании, по данным «Коммерсантъ», занимают более четверти рынка смартфонов на платформе Android в России, их совокупные поставки уже обгоняют Samsung. В материале говорится о том, что такие показатели стали следствием ухода с рынка компании Lenovo, которая не поставляла смартфоны в Россию в четвертом квартале 2017 года[[98]](#footnote-98). Именно благодаря такому положению дел Huawei и Xiaomi получили максимальную выгоду.

По данным Bloomberg, компания Xiaomi может быть оценена в ходе IPO в $100 млрд. В настоящее время компания считается одной из наиболее быстрорастущих на рынке. По данным IDC в России, компании удалось не только войти в тройку лидеров рынка, но и в четвертом квартале оказаться на втором месте (после Samsung) по объемам поставок. По данным той же IDС, в мире Xiaomi занимает четвертое место после Apple, Samsung и Huawei с долей в 7% по итогам четвертого квартала[[99]](#footnote-99).

По данным Counterpoint'sMarketPulse, Huawei смогла вырваться вперед благодаря последовательным инвестициям в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, широкому масштабу производства в сочетании с агрессивным маркетингом и расширением канала продаж. Тем не менее слабое присутствие Huawei на рынках Южной Азии, Индии и Северной Америки ограничивает потенциал компании в среднесрочной перспективе.

Последовательный рост китайских брендов привел к тому, что они занимают лидирующие позиции на рынках Китая, Европы, Азии и Латинской Америки, ограничивая рост Samsung и Apple. Китайские бренды быстро растут не только благодаря дизайну смартфонов, производственным возможностям и богатому набору функций, но и благодаря превосходящей конкурентов стратегии выхода на рынок и маркетингу[[100]](#footnote-100).

В издании «Ведомости» анонсируется то, что по итогам февральских продаж в России доля смартфонов Huawei в штуках впервые превысила долю гаджетов Apple. Доля Huawei в штуках выросла более чем с 14,5% в январе до 17,4% в феврале. А вот доля Apple, наоборот, сократилась: если в январе она превышала 15%, то сейчас составляет чуть менее 14%, говорит он. В феврале Huawei обогнали Apple на 3,4 п.п.

Huawei – один из лидеров мирового рынка смартфонов и то, что компания поступательно укрепляет позиции на российском рынке, логично, считает гендиректор TelecomDaily Денис Кусков[[101]](#footnote-101).

В издании упоминается о том, что у китайской компании Huawei есть собственная система платежей для мобильных устройств и Россия станет первой страной за пределами Китая, где заработает этот сервис, говорится в сообщении Huawei. HuaweiPay может появиться в России осенью 2018 г.[[102]](#footnote-102)

Также в издании много публикаций о войне китайских производителей смартфонов друг с другом за российский рынок. За год ZTE и Lenovo сократили долю, а позиции Huawei и Xiaomi, напротив, усилились. Теперь за 3-4-е места бьются бренды Xiaomi и Huawei: в сентябре 2017 года Xiaomi впервые заняла 5,6% рынка в штуках и впервые оказалась на 3-м месте, бренд Honor, принадлежащий Huawei, – 4-е (5,5%), а бренд Huawei – 7-е (4,1%), так что вместе смартфоны компании Huawei заняли 9,6% рынка. В Рунете Xiaomi обошла Huawei в июле 2017 года: 13% продаж смартфонов в интернет-магазинах против 11% у всех брендов Huawei[[103]](#footnote-103).

В таблице 17 приведены рубрики, в которых появлялась информация о тех или иных аспектах деятельности компаний, с указанием количества сообщений СМИ (с 20 февраля 2017 года по 20 февраля 2018 года). Большинство рубрик сообщений СМИ – высокие технологии, торговля и услуги, бизнес и предпринимательство[[104]](#footnote-104).

Таблица 17

Рубрики, в которых представлена информация о тех или иных аспектах деятельности компаний Huawei и Xiaomi в СМИ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Название рубрики | Количество сообщений | |
| Huawei | Xiaomi |
| 1 | Высокие технологии | 69 | 62 |
| 2 | Торговля и услуги | 57 | 60 |
| 3 | Бизнес и предпринимательство | 40 | 35 |
| 4 | Прочее | 22 | 18 |
| 5 | Уровень федеральный | 15 | 22 |
| 6 | Уровень региональный | 14 | 12 |
| 7 | Финансы | 9 | 11 |
| 8 | За рубежом | 6 | 18 |
| 9 | Власть | 5 | 2 |
| 10 | Трудовые отношения | 3 | 2 |
| 11 | Международные отношения | 3 | 5 |
| 12 | Отставки и назначения | 2 | - |
| 13 | Наука и образование | 2 | 1 |
| 14 | ТЭК | 1 | 1 |
| 15 | Право | 1 | - |

Можно сделать вывод, что обе компании активно презентует себя в печатных СМИ. Темы публикаций в СМИ полностью соответствуют профилям деятельности компаний и работают на улучшение имиджа, как производителей высокотехнологичных товаров. В обеих компаниях чаще всего фигурируют рубрики «высокие технологии» и «торговля и услуги». Можно отметить, что в рубрике «за рубежом» компания Xiaomi фигурирует в три раза чаще, чем компания Huawei. Данный факт обусловлен тем, что продвижение и популярность в СМИ у компании Xiaomi за рубежом лучше, чем у компании Huawei. Из сказанного следует, что компании Huawei следует обратить внимание на эту проблему и опубликовать больше новостей, чтобы повысить частоту упоминаний о ней, а следовательно, привлечь больше внимания потенциальных покупателей.

## 2.4. Презентация продуктов компании Huawei и Xiaomi на специальных мероприятиях

Как мы уже отмечали в теоретической части данного диссертационного исследования, специальные мероприятия являются одним из наиболее эффективных инструментов продвижения высокотехнологичных продуктов. Рассмотрим участие и формат специальных мероприятий, организованных анализируемыми компаниями.

Следуя логике нашего анализа, мы посчитали необходимым выбрать для исследования тематики и частоты проведения специальных мероприятий период, указанный выше: с 20 февраля 2017 года по 20 февраля 2018 года.

Для данного исследования мы брали за основу крупномасштабные международные мероприятия, связанные с развитием китайских компаний на российском рынке. Сведения о частоте и тематике мероприятий, проведенных в вышеуказанный период, взяты из официальных сайтов компаний Huawei и Xiaomi.

Данные по количеству и характеру специальных мероприятий компаний Huawei и Xiaomiв России продемонстрированы в таблицах 18 и 19.

Таблица18

Специальные мероприятия компании Huawei

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии анализа | Компания Huawei |
| Количество специальных мероприятий | 7 |
| Тематика специальных мероприятий | Золотая медаль РАНЦифровая экономика20 лет вместе с РоссиейHonor CupSeeds for the FutureСоциальная помощьHuawei digital transformation conference 2017 |
| Формат специальных мероприятий | Церемонии награждения  Конференции  Юбилеи  Конкурсы  Программа обучения  Благотворительный фонд |
| Количество посетителей | Не указано |
| Результат | Успешно проведен |

Можно сделать вывод, что в течение одного года в России компания Huawei успешно провела специальные мероприятия разных форматов и тематик.Большинство из этих мероприятий направлены на обучение и повышение квалификации специалистов в области IT-технологий, рассчитаны на тех, кто вовлечен в сферу рынка высоких технологий в качестве специалистов, менеджеров, разработчиков программ и др.

Таблица19.

Cпециальные мероприятия компании Xiaomi

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии анализа | Компания Xiaomi |
| Количество специальных мероприятий | 4 |
| Тематика специальных мероприятий | Акции и конкурсы «Xiaomi»  фестиваль "MiIdol"  [Первая презентация Xiaomi в России](https://megaobzor.com/Mi-More---perva-prezentaci-Xiaomi-v-Rossii.html)  Xiaomi поможет сиротам, получив  фотографии снеговиков в Instagram |
| Формат специальных мероприятий | Конкурсы  Фестивали  Презентации новых продуктов  Благотворительный фонд |
| Количество посетителей | Не указано |
| Результат | Успешно проведен |

Компания Xiaomiтак же успешно провела специальные мероприятия разных форматов и тематик. Однако меньше, чем Huawei. Мероприятия у компании Xiaomi рассчитаны в основном на клиентов компании. Цель таких мероприятий – привлечь больше потенциальных покупателей продукции Xiaomi. Однако, по нашему мнению, эта цель не будет достигнута в полной мере, если производитель не будет охватывать более широкий круг участников рынка. Мы рекомендуем компании Xiaomi увеличить количество мероприятий, разнообразить их тематику для разных групп людей.

Как видно из приведенных данных в таблицах 18 и 19, обе компании довольно успешны в проведении различных мероприятий в России. Компания Huawei организовала на 43% больше мероприятий, чем компания Xiaomi. Однако Huawei начала свою работу в России в 1997 году и за это время провела 27 мероприятий, тогда как Xiaomi вышла на российский рынок только в 2016 году, но уже провела 9 мероприятий, что свидетельствует о более активном участии компании.

Компания Huawei успешно организовала специальные мероприятия в России 2017 года.17 февраля в Москве компания Huawei стала генеральным партнером второй церемонии вручения Золотой медали Российской академии наук за популяризацию научных знаний в московском Центральном доме ученых. В рамках мероприятия Huawei также вручила гранты на исследования Математическому институту им. В.А. Стеклова (рисунок 17).



Рисунок 17. Компания Huawei на церемонии вручения Золотой медали Российской академии наук, 2017.

Золотая медаль РАН вручается один раз в пять лет. «Мне хотелось бы поздравить всех лауреатов и номинантов, а также участников конкурсного отбора. Ваше присутствие здесь сегодня подтверждает невероятный профессионализм, преданность науке и служение высшей цели - общественному прогрессу, - прокомментировала вице-президент компании Huawei Эми Линь. – В этом году Huawei празднует 20-летний юбилей работы в России, которая стала первым зарубежным рынком для нашей компании. Но я очень рада, что, приняв решение развиваться в России, мы и по сей день успешно сотрудничаем с российскими компаниями и научными организациями. Фундаментальные исследования и разработки - это именно то, что лежит в основе всех продуктов и решений отрасли высоких технологий»[[105]](#footnote-105).

Помимо лауреата Золотой медали в этот вечер экспертная комиссия определила дипломантов по приоритетным направлениям развития науки. Коллектив Николая Андреева победил в номинации «Информационно-телекоммуникационные системы». В номинации «Науки о жизни» победу одержала Татьяна Владимировна Черниговская, руководитель лаборатории когнитивных исследований СПбГУ и кафедры проблем конвергенции естественных и гуманитарных наук СПбГУ. Эксперты отметили телепроект и публичные лекции на тему «Мозг, язык, сознание».

На сцене также состоялось вручение грантов от генерального партнера церемонии. Компания Huawei решила поддержать исследования ученых Математического института им. В.А. Стеклова, а также научные разработки его Санкт-Петербургского отделения.

«Выделяемые средства направлены на реализацию комплексной научной программы Российского научного фонда «Современная математика и ее приложения», проведение научных лекций и семинаров. Математика лежит в основе информатики, без нее невозможен современный цифровой мир», - сказала Эми Линь[[106]](#footnote-106).

Также 1 июня в Санкт-Петербурге компания Huawei представила результаты работы в России в течение 20 лет, а также планы на будущее в рамках Петербургского международного экономического форума. Huawei продолжит активную работу на операторском, корпоративном и мобильном рынке, а также предпримет новые инициативы - открывает Центр исследований и разработок в Санкт-Петербурге и Открытую лабораторию в Москве. Кроме того, в честь двадцатилетия деятельности на российском рынке компания намерена подарить двадцати вузам России оборудование для открытия Сетевых авторизованных инфокоммуникационных академий (рисунок 18).



Рисунок 18. Презентация компании Huawei на Петербургском международном экономическом форуме.

В 1997 году Huawei открыла в России свой первый офис за пределами Китая. Сегодня 11 офисов компании расположены по всей стране - от Санкт-Петербурга до Владивостока. Функционируют научно-исследовательский и учебный центры в Москве, а также центр технической поддержки в Новосибирске и центр управления сетями в Уфе.

В рамках мероприятия вице-президент Huawei Эми Линь объявила об открытии второго в России Центра исследований и разработок в Санкт-Петербурге. Центр будет специализироваться на прикладных исследованиях, в частности в области математических моделей для технологий связи.

Участие в различных образовательных программах стало для Huawei традицией. Компания проводит разного рода соревнования в области ИКТ, оказывает им спонсорскую поддержку, формирует специальные денежные фонды для стипендий, грантов и премий.

Huawei с 2015 года является организатором Всероссийских соревнований в области ИКТ – Honor Cup. Эти соревнования направлены на стимулирование деятельности молодых специалистов в сфере ИКТ, а также на поддержку в самообразовании. В Honor Cup принимают участие студенты высших и средних профессиональных учреждений России, а также аспиранты и недавние выпускники.

Huawei также организует образовательные курсы в рамках глобальной программы Seeds for the Future. Курсы компании рассчитаны на студентов и молодых специалистов. Обучение проходит в течение двух недель в штаб-квартире Huawei в Китае. Эта программа работает в России с 2012 года. Благодаря ей студенты получают такие знания и практический опыт, которые позволяют им в дальнейшем определиться с профессией и местом работы.

В честь своего 20-летия компания перечисляет 20 рублей с каждого проданного смартфона Huawei P10 в благотворительный фонд «Волонтеры в помощь детям-сиротам» для реализации образовательных программ фонда[[107]](#footnote-107).

Компания Xiaomi также поддерживает различные социальные проекты в России. Компания проводит благотворительные акции, направленные на популяризацию коммуникационных технологий, повышение уровня образования и развитие талантов.

Благотворительную акцию «Поделись теплом» совместно с фондом «Арифметика добра» начала компания Xiaomi. За каждую фотографию снеговика в социальной сети Instagram компания пожертвует 300 рублей на развитие программы фонда по онлайн-обучению детей-сирот, а авторы трех самых креативных фотографий получат призы – смартфоны Xiaomi Mi A1[[108]](#footnote-108) (рисунок 19).



Рисунок 19. Благотворительный фонд «Арифметика добра» и компания Xiaomi запустили акцию «Поделись теплом».

«С 18 по 29 января 2018 года любой пользователь Instagram может присоединиться к акции «Поделись теплом». Вместе с друзьями, родными и близкими слепите снеговика выше 50 см, повяжите на него шарф (как символ тепла) и загрузите совместную фотографию в Instagram с хештегами: #Поделись Теплом, #Xiaomi, #Арифметика Добра. Отметьте в посте двух друзей, передав им эстафету участия», - сказали организаторы.

Благотворительный фонд «Арифметика добра» учрежден в 2014 году для системного решения проблемы сиротства в России. Программа фонда по онлайн-обучению помогает подросткам из детских домов восполнить пробелы в знаниях по школьной программе и подготовиться к аттестационным экзаменам. Занимаясь с преподавателями, дети успешно оканчивают среднюю школу, готовятся к поступлению в вуз, определяются с выбором профессии, развивают коммуникационные навыки. Фондом проведены уже 35 тысяч уроков по 12 школьным дисциплинам, которые помогли сотням подростков в 27 регионах России.

Выше были приведены примеры, демонстрирующие характер проведения специальных мероприятий компаний Huawei и Xiaomi. Анализ данных примеров показывает, что компания Huawei проводит мероприятия, нацеленные на повышение собственного статуса на международном финансовом рынке, на признание в бизнес-сфере, а также на продвижение в социальной среде, в частности, этому способствует организация благотворительных проектов.

В качестве основных инструментов воздействия на аудиторию при проведении специальных мероприятий компания предусматривает публичные выступления своих представителей, первых лиц, публикации, видеосюжеты о мероприятиях в СМИ, хэштеги с положительной оценкой в социальных сетях, создание образа спонсора и благотворителя. Все эти механизмы являются, на наш взгляд, эффективными в привлечении большого числа пользователей продукции Huawei.

Компания Xiaomi, в отличие от Huawei, в качестве приоритетных мероприятий выбирает социальные проекты, участие в благотворительных фондах. Компания применяет для воздействия на аудиторию те же инструменты, что и Huawei, только в отличие от последней, Xiaomi организует также свои благотворительные мероприятия в социальных сетях. Производитель делает это посредством отдельных публикаций, хэштегов. Все это, безусловно, способствует созданию положительного имиджа. Однако, на наш взгляд, отсутствие крупных мероприятий, предусматривающих официальное признание на финансовом рынке, ослабляет позиции компании с точки зрения конкурентоспособности.

Итак, подводя итоги данной главы, можно сделать вывод о разнообразии механизмов воздействия на целевую аудиторию и их высокой эффективности в онлайн-среде. Во-первых, это объясняется спецификой производимой продукции: все гаджеты обеих компаний почти всегда работают посредством сети Интернет. Продукцией Huawei и Xiaomi люди пользуются часто именно в онлайн-среде. Во-вторых, высокий уровень воздействия на аудиторию в онлайн-среде связан с массовым увлечением общественности социальными сетями, вовлечением социальных сетей и в целом сети Интернет в общественную жизнь и деловую сферу.

Результаты проведенного нами исследования технологий продвижения компаний Huawei и Xiaomi в социальных медиа показали, что компании наиболее активны в таких социальных сетях, как Facebook и ВКонтакте. Основные темы публикаций связаны с новыми продуктами и услугами компаний, мероприятиями и конкурсами. В Instagram компании фигурируют реже, однако пользователи этой социальной сети, судя по результатам нашего анализа, проявляют себя активнее, чем пользователи вышеуказанных сетей. Считаем, что обеим компаниям нужно обратить на это внимание и чаще публиковать свои посты в Instagram, реагировать на запросы пользователей, отвечать на их вопросы и постоянно поддерживать с ними контакт.

Анализ официальных сайтов Huawei и Xiaomi демонстрирует разницу в репрезентации компаний. Сопоставление сайтов оборачивается в пользу Huawei: компания представляет свою миссию, в то время как на сайте Xiaomi такие данные отсутствуют. На наш взгляд, это может отрицательно повлиять на развитие компании Xiaomi на международном рынке.

Кроме того, компании Huawei более четко классифицировала разделы сайта, чем Xiaomi. В целом с точки зрения содержания оба сайта можно оценить положительно. На каждом из сайтов есть форум для посетителей, интернет-магазин, функция обратной связи и виртуальный помощник.

При помощи эффективных технологий продвижения компании Huawei и Xiaomi удачно справляются с продвижением также в офлайн-сфере, все события, в которых принимают участие компании, соответствуют имиджу их продукции. Проведенная оценка коммуникаций компаний Huawei и Xiaomi в традиционных медиа показала, что в таких печатных изданиях, как «Ведомости», «Известия» и «Коммерсантъ», насчитывается достаточно большое количество публикаций о компаниях и упоминаний о них. В изданиях в основном проводится анализ лучших смартфонов; информация об объемах поставок и продаж смартфонов анализируемых компаний; о стоимости компаний; о динамике доли рынка компаний; а также о войне китайских производителей смартфонов друг с другом за российский рынок.

Проведено исследование презентаций продуктов компаний Huawei и Xiaomi в специальных мероприятиях. Так, компания Huawei стала генеральным партнером церемонии вручения Золотой медали Российской академии наук за популяризацию научных знаний. Компания Huawei регулярно проводит и поддерживает различные соревнования в сфере ИКТ.

Компания Xiaomi также поддерживает различные социальные проекты в России. Одна из благотворительных акций, соорганизатором которой является компания, – это благотворительная акция «Поделись теплом», с помощью которой возможность в онлайн-обучении получают дети-сироты.

В ходе изучения офлайн среды мы пришли к выводу о том, что целью проведения специальных мероприятий Huawei является достижение высокого статуса на международном финансовом рынке. В свою очередь, компания Xiaomi на первое место ставит мероприятия, позволяющие привлечь как можно больше потенциальных покупателей. Подавляющее число мероприятий – социальные и благотворительные проекты. На наш взгляд, отсутствие крупных мероприятий, предусматривающих официальное признание на финансовом рынке, ослабляет позиции Xiaomi с точки зрения конкурентоспособности.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В данной диссертационной работе мы изучили технологии продвижения продуктов IT-индустрии Китая на российском рынке, в частности компаний Huawei и Xiaomi.

Анализ теоретического материала показал, что к высокотехнологичным продуктам относятся новые технически сложные продукты и продукция IТ-индустрии. Промышленность высоких технологий вступила в эпоху бурного развития и, находясь в тесной взаимосвязи со всеми сферами жизни человека, непосредственно подвергает их технологическому прогрессу. С течением эпохи любая деятельность человека стала практически зависимой от нее. Рынок высоких технологий и IT пользуется спросом у различных возрастных и социальных категорий населения. В связи с огромным спросом и высокой конкуренцией на рынке IT-индустрии изучение коммуникативных технологий продвижения высокотехнологичных продуктов крайне важно для компании. Для того чтобы эффективно продвигать на рынке продукцию IT-индустрии, необходимо использовать такие технологии, как маркетинговые коммуникации и PR. Наряду с этим всестороннему продвижению предприятий способствует использование онлайн и офлайн-инструментов.

В результате анализа социальных медиа, печатных источников, официальных сайтов компании и специальных мероприятий, в которых предприятия принимали участие, можно сказать, что при некоторых недостатках китайские компании Huawei и Xiaomi в общем представляют себя достаточно эффективно на рынке инновационных технологий России.

Анализ аккаунтов компаний в социальных медиа показал, что компания Huawei наиболее активно осваивает платформу Facebook, а Xiaomi – ВКонтакте. Это объясняется тем, что Huawei охватывает целевую аудиторию во всем мире, в то время как Xiaomi придерживается стратегии осваивать пока несколько зарубежных рынков, в частности фокусируясь на российском.

Анализ тематики в социальных сетях показывает, что по содержанию посты Xiaomi с точки зрения воздействия на целевую аудиторию слабее, чем публикации Huawei. На наш взгляд, это связано с тем, что среди постов Xiaomi встречаются те, которые тематически совсем не относятся к деятельности компании, не касаются производства IT-технологий. Создается впечатление, что они публикуются только ради поддержания контакта с аудиторией. Однако такие публикации не служат достижению цели компании, а именно продвижению ее продукции и соответственного повышения спроса.

Официальный сайт компании Huawei более эффективен, чем сайт Xiaomi. У этой компании более четкая классификация разделов сайта и лучше настроена SEO-оптимизация.

Анализ материалов СМИ показал, что газета «Ведомости» опубликовала наибольшее количество новостей, касающихся деятельности компаний Huawei и Xiaomi. По своему содержанию публикации разнообразны, тональность подачи материалов в целом сводится к положительнооценочной.

Изучение специальных мероприятий, которые китайские производители предусматривают в России для привлечения потенциальных покупателей, показало разницу в принятии стратегий. Благодаря более долгой истории пребывания Huawei на российском рынке данная компания проводит больше разнообразных мероприятий, чем Xiaomi. Huawei организует мероприятия, учитывающие общественные интересы и предусматривающие какой-либо вклад в жизнь общества, в то время как Xiaomi концентрируется на продвижении своих продуктов. Ее мероприятия рассчитаны в основном на клиентов компании.

Таким образом, как показал анализ, многие аспекты в организации маркетинга выгодно отличают Huawei от компании Xiaomi, что послужило поводом для ряда рекомендаций в адрес Xiaomi и нескольких советов для Huawei.

На наш взгляд, компании Xiaomi следует повысить качество своих публикаций в социальных медиа, предусматривающих продвижение IT-продукции, придерживаясь конкретной тематической направленности. Представляются целесообразными проведение онлайн-мероприятий для пользователей социальных сетей, вебинаров и конференций; публикация ссылок на информационные и аналитические материалы в СМИ, посвященные деятельности Xiaomi и развитию IT-индустрии в целом. Кроме того, компания Xiaomi нуждается в улучшении SЕО-оптимизации, требуется регулирование структуры сайта, обогащение его содержания и повышение качества дизайна, который сегодня пока еще выглядит менее привлекательным, чем Huawei. С точки зрения дизайна сайт Xiaomi представляется слишком простым для компании, производящей IT-технологии. Сайт не отличается неординарными функциями, которые могли бы характеризовать компанию как производителя высоких технологий. Дизайн-разработчики сайта, на наш взгляд, ограничились традиционными опциями, характерными для большинства сайтов компаний независимо от их видов деятельности.

Huawei же следует поучиться у Xiaomi в организации работы со СМИ. В частности, компании, с нашей точки зрения, необходимо улучшить свою видимость в зарубежных изданиях и обращать внимание на характер журналистских публикаций, связанных с Huawei. По результатам нашего исследования, в российских СМИ имя компании нередко упоминалось на фоне отрицательной оценки, что не может не сказаться на имидже производителя, а следовательно, на уровне продаж. Возможно, для того чтобы повысить число материалов СМИ с положительной оценкой в адрес Huawei, компании следует чаще выступать инициатором публикации материалов о ней и IT-индустрии в целом.

В целом на основе результатов проведенного исследования мы можем сделать вывод о том, что обеим компаниям рекомендуется более активно работать с аудиторией в Instagram, так как данная платформа собирает большое число пользователей, постоянно реагирующих на новые публикации. Эта аудитория проявляется себя посредством «лайков», играющих весьма важную роль в привлечении внимания и распространении информации. Как показал анализ, Huawei и Xiaomi уделяют работе с Instagram недостаточно внимания. На наш взгляд, компаниям необходимо постоянно поддерживать связь с пользователями данной социальной сети: давать свои комментарии, отвечать на вопросы, следить за количеством «лайков» и ежедневно обновлять информацию о себе.

Учитывая выявленные недостатки в продвижении компаний, мы считаем правомерным предложить некоторые рекомендации по организации более эффективных маркетинговых и PR-коммуникаций Huawei и Xiaomi. Так, считаем, что обеим компаниям необходимо разнообразить тематику и формат специальных мероприятий для продвижения своего бренда. Возможно, в организации таких мероприятий следует обратить внимание на сферы медицины, педагогики, психологии, туризма и др. Помимо прочего компании Xiaomi, для того чтобы повысить свою репутацию в обществе, следует сосредоточиться на взаимодействии со своей аудиторией, учитывая ее интересы и потребности. В частности, считаем целесообразными организацию разного рода социальных проектов и спонсорство.

При совершенствовании описанных в диссертации технологий продвижения IT-продукции можно эффективнее продвигать бренд на международном уровне.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

Асташова Ю. В. Анализ дистинктивности потребностей // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – URL: https://e-koncept.ru/2014/54988.htm

Белов Ю. В российских ИТ задумываются о кризисе // Cnews.ru: сайт аналитического агенстваCnewsAnalytics. 2012. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.cnews.ru/reviews/new/rynok\_it\_itogi\_2012/articles/rynok\_it\_v\_rossii\_perehodit\_к\_sderzhannomu\_rostu/– Загл. с экрана. (дата обращения: 26.11.2017)

Боков А.В. Задания высоких технологий // Изв. ИИП «АВОК-ПРЕСС». - М., 2013. - С. 14

Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования. - Л.: Университетская книга, 2000.- 58с.

«Высокие» и «низкие» технологии// Задания высоких технологий [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://zvt.abok.ru/articles/36/Visokie\_i\_nizkie\_tehnologii– Загл. с экрана. (Дата обращения: 01.11.2017).

Высокие технологие - путь к прогрессу и процветанию // kzncomputer.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://kzncomputer.ru/articles/138-vysokie-tehnologii-put-к-progressu-i-procvetaniju– Загл. с экрана.(Дата обращения: 03.11.2017).

Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Петербургская школа PR: от теории к практике. – СПб., 2003.

Голицына О.Л. Информационные технологии: Учебник / О.Л. Голицына, Н.В. Максимов, Т.Л. Партыка, И.И. Попов. - М.: Форум, ИНФРА-М, 2013. – 284 с.

Голубенко Н.Б. Информационные технологии в библиотечном деле / Н.Б. Голубенко. - Рн/Д: Феникс, 2012. – 188 с.

Гохберг Г.С. Информационные технологии: Учебник для студ. учрежд. сред.проф. образования / Г.С. Гохберг, А.В. Зафиевский, А.А. Короткин. - М.: ИЦ Академия, 2013. – 152 с

Евграфова И.Ю., Красникова Е.О. Инновационный менеджмент. Шпаргалка. - М.: Окей-книга. - 2009. - 84 с.

Иванченко О.В., Баранова О.Ю. Анализ поведения потребителей на рынке ритейла // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 30. – URL: http://e-koncept.ru/2015/65150.htm.

Инновации в России //Наука и технологии РФ[Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=223&d\_no=49146#.WDmOuflJKtI– Загл. с экрана.(Дата обращения: 04.11.2017).

Информационные технологии и интеллектуальные системы – тренды шестого технологического уклада // Технопром [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://forumtechnoprom.com/page/186 – Загл. с экрана. (Дата обращения: 18.11.2017).

Исследование e – Commerce User Index// Shopolog.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.shopolog.ru/news/issledovanie-e-commerce-user-index-2014/– Загл. с экрана. (Дата обращения: 18.11.2017).

История компании в России // Huawei [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.huawei.com/minisite/russia/20anniversary/ – Загл. с экрана. (Дата обращения: 26.01.2018).

Как Xiaomi завоевывает российский рынок [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.cnews.ru/articles/2017-11-02\_kak\_xiaomi\_zavoevyvaet\_rossijskij\_rynok

Китайские производители смартфонов воюют друг с другом за российский рынок [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/11/13/741388-kitaiskie-proizvoditeli-smartfonov

Классификация высоких технологии // Современные технологии [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.unicc.kiev.ua/articles/chto-takoe-vysokie-tekhnologii/– Загл. с экрана.(Дата обращения: 10.11.2017).

Кононов В.О. Интернет-продвижение продукта. тенденции развития // Региональная информатика - СПб.: СПОИСУ, 2007. С. 48-52.

Котлер Ф. Основы маркетинга.– М.: Издательский дом "Вильяме", 2007. - 656 с.

Крук О.А. Планирование рекламной деятельности фирмы：Автореф. -М.- 2010. - 18 с.

Маркетинг: вопросы и ответы / под ред. Н. П. Кетовой. — Ростов н/Д : Феникс, 2009. — 478 с.

Маркетинговые коммуникации // Записки маркетолога [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing\_dictionary/marketing\_terms\_m/marketingovye\_kommunikatsii/ (Дата обращения: 20.04.2018).

Маркетинговые коммуникации // Учебные материалы [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://works.doklad.ru/view/1bhbu9uzNQs/all.html (Дата обращения: 20.04.2018).

Маркетинговые коммуникации в сфере информационных технологий // spbit.ru [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://spbit.ru/analytics/a5614 (Дата обращения: 21.04.2018).

Маркетологи насчитали в России 16 миллионов пользователей Инстаграма по данным из «ВКонтакте» // tjournal.ru [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://tjournal.ru/40842-marketologi-naschitali-v-rossii-16-millionov-polzovateley-instagrama-po-dannym-iz-вконтакте – Загл. с экрана. (Дата обращения: 05.05.2018)

Маркетинговые роли в ИТ-компании // habrahabr.ru [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://habrahabr.ru/post/160071/ (Дата обращения: 21.04.2018).

Медиалогия [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.mlg.ru/ (Дата обращения: 20.03.2018).

Медиа-рилейшнз как направление связей с общественностью // студопедия [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://studopedia.org/8-160104.хтмл (Дата обращения: 18.04.2018).

Мишина Л.А. Связи с общественностью. Шпаргалка – Москва: 2010. – с. 105.

Определена целевая аудитория смартфонов Xiaomi и Huawei [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://4pda.ru/2018/01/29/349415/ – Загл. с экрана. (Дата обращения: 02.05.2018)

Основные понятия товара особого спроса в маркетинге // научно-методический электронный журнал [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://e-koncept.ru/2016/56149.htm – Загл. с экрана. (Дата обращения: 21.11.2017).

Официальный сайт Хуавей // Huawei [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.huawei.com/ru (Дата обращения: 15.03.2018).

Официальный сайт Xiaomi// Xiaomi [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.mi.com/en/ (Дата обращения15.03.2018).

Официальный сайт // facebook [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.facebook.com/ – Загл. с экрана. (дата обращения: 01.05.2018).

Официальный сайт // Instagram [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.instagram.com/?hl=ru– Загл. с экрана. (дата обращения: 01.05.2018).

Официальный сайт // Вконтакте [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/ – Загл. с экрана. (дата обращения: 01.05.2018).

Отчёт рубрика и количество сообщений СМИ // Медиалогия

Отчёт Huawei technologiesза 20-22 февраля 2018 года //система мониторинга СМИ и соцмедиа Медиалогия.

Отчёт Хiaomi global за 20-22 февраля 2018 года //система мониторинга СМИ и соцмедиа Медиалогия.

Подбор слов в Яндекс [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://wordstat.yandex.ru/#!/?words=huawei(Дата обращения: 17.03.2018)

Пользователи Рунета назвали лучший смартфон 2017 года [Электронный ресурс] - Режим доступа:https://iz.ru/703375/2018-02-02/polzovateli-runeta-nazvali-luchshii-smartfon-2017-goda

Поляков В.А., Юдина О.В. Маркетинг эксклюзивного товара малого предприятия // Экономические и юритические науки. - Изв. ТГУ, 2015. - С.385-387.

Понятие продвижения товаров // Студ Филес [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studfiles.net/preview/5710996/page:20/ – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.04.2018).

Попсулин С.А. Российский ИТ-рынок сохранил двузначный темп роста // Cnews.ru: Сайт аналитического агенства Cnews Analytics [Электронный ресурс] — Режим доступа:http://www.cnews.ru/top/2013/08/05/rossiyskiy\_itrynok\_sohranil\_dvuznachnyy\_temp\_rosta\_v\_2012\_g\_za\_schet\_padeniya\_rublya\_537898– Загл. с экрана.(дата обращения: 21.11.2017)

Продвижение товаров и услуг // Студопедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studopedia.su/4\_23391\_reklama.html – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.04.2018).

Раздел Hi-Tech// wikiatlas.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://wikiatlas.ru/hi-tech /– Загл. с экрана.(Дата обращения: 04.11.2017).

Рынок информационной продукции и услуг // Курс "Мировые информационные ресурсы"[Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.huawei.com/cn/ – Загл. с экрана. (Дата обращения: 10.11.2017).

Смартфон Huawei впервые вошел в десятку самых продаваемых в России [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/04/06/684369-huawei-v-desyatku (Дата обращения: 23.03.2018).

Смартфон Xiaomi занял 2-е место по продажам в России // Ведомости [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/03/28/755110-xiaomi-2-e-mesto – Загл. с экрана. (Дата обращения: 02.05.2018).

СММ (SMM) Маркетинг социальных медиа // Маркетинговый словарь [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing\_dictionary/marketing\_terms\_s/social\_media\_marketing/ – Загл. с экрана. (Дата обращения: 17.04.2018).

Скрипина О. Ю. Рынки высокотехнологичных товаров: особенности и конъюнктура // Формирование технической политики инновационных наукоемких технологий: Материалы научно-практической конференции. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2003. – с. 506-511.

Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды // brand analytics [Электронный ресурс] — Режим доступа:http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy/ (Дата обращения: 03.04.2018)

Сущность массмедиального дискурса // Гуманитарные дисциплины [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://knigi.link/knigi-yazyikoznanie/suschnost-massmedialnogo-diskursa-11278.html – Загл. с экрана. (Дата обращения: 18.04.2018).

Сущность продвижения // Маркетинг и менеджмент [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://uchebnik.online/menedjment-organizatsii-rf/111-suschnost-prodvijeniya-20431.html – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.04.2018).

Технология // Словари и Энциклопедии [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.endic.ru/ozhegov/Tehnologija-35384.html – Загл. с экрана. (дата обращения: 01.11.2017).

Технологии продвижения бренда//экспоцентр [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.reklama-expo.ru/ru/articles/tekhnologii-prodvizheniya-brenda/ – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.04.2018).

Топ-10 СМИ // Медиалогия [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.mlg.ru/ratings/ (Дата обращения: 20.03.2018).

Традиционная реклама Связи с общественностью // studlib [Электронный ресурс] — Режим доступа:https://studlib.info/politologiya/625729-tradicionnaya-reklama-svyazi-s-obshhestvennostyu/ – Загл. с экрана. (Дата обращения: 23.04.2018).

Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 15 с.

Флегонтов А.В. Hi-Tech: динамика взаимодействий науки и образования // Изв. Р. гос. педагог.им. А.И. Герцена. - СПб, 2014. - С. 134-142.

Эффективные и неэффективные веб-сайты //комплексная веб-аналитика[Электронный ресурс] — Режим доступа: https://habrahabr.ru/post/116990 (Дата обращения: 12.03.2018).

Alexa // About us. [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.alexa.com/about (Дата обращения: 04.04.2018)

Apple за 2017 год продала в России смартфонов на $2,6 млрд [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/3580164?query=Huawei

Cross sell and up sell // B2B Basis [Электронный ресурс] –Режим доступа: http://b2bbasis.info/technology/25-chto-takoe-up-sell-i-kak-pravilno-ego-sdelat-ne-putat-s-kross-prodazhami.html– Загл. с экрана.(Дата обращения: 21.11.2017).

Data and Analysis. Business Consulting. Custom Research [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.strategyanalytics.com/

E – Commerce User report // markswebb.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://markswebb.ru/e-commerce/e-commerce-user-index / – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.11.2017).

Google trends [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://trends.google.ru/trends/explore?date=today%201-m&geo=RU&q= (Дата обращения: 18.03.2018).

Huawei впервые обогнала Apple по продажам смартфонов в России // Ведомости [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/03/26/754848-huawei-obognala-apple – Загл. с экрана. (Дата обращения: 02.05.2018).

Huawei впервые опередила Apple по продажам смартфонов в мире // Известия [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/3403973 (Дата обращения: 21.03.2018).

Huawei откроет кошелек [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/01/30/749353-huawei-otkroet

Huawei отметила 20-летие деятельности в России открытием исследовательского центра, отраслевой лаборатории и программы академий // Новость Huawei [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.huawei.com/ru/news/ru/2017/huawei\_spef2017(Дата обращения: 26.03.2018).

Huawei поддержала церемонию вручения Золотой медали РАН «Научные достижения России» // Новость Huawei [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.huawei.com/ru/news/ru/2017/ran2017– Загл. с экрана. (Дата обращения: 26.03.2018)

Huawei mobile // ВКонтакте [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://vk.com/huaweimobilerus (Дата обращения: 29.02.2018)

Huawei mobile // Facebook [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.facebook.com/HuaweimobileRU/– Загл. с экрана. (Дата обращения: 29.02.2018)

Huawei mobile // Instagram [Электронный ресурс] — Режим доступа: https:// https://www.instagram.com//HuaweimobileRU/– Загл. с экрана. (Дата обращения: 02.03.2018)

Markswebb Rank Report // Аналитическое агенство [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://markswebb.ru/e-commerce/ – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.11.2017).

PR и маркетинг// Pro.vision [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://pvc.ru/pr-i-marketing/ – Загл. с экрана. (Дата обращения: 22.04.2018).

PR (связи с общественностью) // полилог [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.polylog.ru/ru/help/pr-public-relations-svyazi-obshhestvennostyu-piar – Загл. с экрана. (Дата обращения: 22.04.2018).

Public Relations Society of America // Академик [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://economy\_en\_ru.academic.ru/51975/Public\_Relations\_Society\_of\_Америка – Загл. с экрана. (Дата обращения: 23.04.2018).

Robert L. H. Encyclopedia of Public Релатенс. - SAGE Publications, 2013. - P277.

Russian search marketing // rusem.cn [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://rusem.cn/russian-internet-user-demographics/– Загл. с экрана.(Дата обращения: 16.11.2017).

SEO, поисковая оптимизация сайтов // Net peak [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://netpeak.ru/services/seo/ – Загл. с экрана. (Дата обращения: 17.04.2018).

Xiaomi поможет сиротам, получив фотографии снеговиков в Instagram [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.miloserdie.ru/news/xiaomi-pomozhet-sirotam-poluchiv-fotografii-snegovikov-v-instagram/

Xiaomi представил свой ответ iPhone и Samsung [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/3585954?query=Huawei

Хiaomi global // ВКонтакте [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://vk.com/mi (Дата обращения: 02.03.2018)

Хiaomi global // Facebook [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.facebook.com/xiaomiglobal/– Загл. с экрана. (Дата обращения: 05.03.2018)

Хiaomi global // Instagram [Электронный ресурс] — Режим доступа: https:// https://www.instagram.com//HuaweimobileRU/– Загл. с экрана. (Дата обращения: 05.03.2018)

Xiaomi on the Ascent, Eyes New Markets with High-End Android Phones [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://newzoo.com/insights/articles/xiaomi-ascent-eyes-new-markets-high-end-android-phones/

消费群体特征Особенности групп потребителей // 百度文库Baidu библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://wenku.baidu.com/link?url=wldiPz7NGXKDxUwsgI4ZG32pMkklAsx2sr0iwBiu7QLXf\_wrWq-t6ZhuhT3v6 1FoBAxcb3AzPP0G3Xsuiv4eACkuHiQ2VJDNM0vJhbAm\_K– Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.11.2017).

1. Официальный сайт // Huawei [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.huawei.com/ru /– Загл. с экрана (дата обращения: 01.05.2018). [↑](#footnote-ref-1)
2. Официальный сайт // Xiaomi [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://mi-shop.com/ru/– Загл. с экрана (дата обращения: 01.05.2018). [↑](#footnote-ref-2)
3. Официальный сайт // facebook [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.facebook.com/ – Загл. с экрана (дата обращения: 01.05.2018). [↑](#footnote-ref-3)
4. Официальный сайт // Вконтакте [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/ – Загл. с экрана (дата обращения: 01.05.2018). [↑](#footnote-ref-4)
5. Официальный сайт // Instagram [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.instagram.com/?hl=ru – Загл. с экрана (дата обращения: 01.05.2018). [↑](#footnote-ref-5)
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2007. – 656 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Петербургская школа PR: от теории к практике. – СПб., 2003. [↑](#footnote-ref-7)
8. Голицына О.Л. Информационные технологии: Учебник / О.Л. Голицына, Н.В. Максимов, Т.Л. Партыка, И.И. Попов. - М.: Форум, ИНФРА-М, 2013. – 284 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Гохберг Г.С. Информационные технологии: Учебник для студ. учрежд. сред.проф. образования / Г.С. Гохберг, А.В. Зафиевский, А.А. Короткин. - М.: ИЦ Академия, 2013. – 152 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Мишина Л.А. Связи с общественностью. Шпаргалка – Москва: 2010. – с. 105. [↑](#footnote-ref-10)
11. «Высокие» и «низкие» технологии// Задания высоких технологий [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://zvt.abok.ru/articles/36/Visokie\_i\_nizkie\_tehnologii– Загл. с экрана. (Дата обращения: 01.11.2017). [↑](#footnote-ref-11)
12. Технология // Словари и Энциклопедии [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.endic.ru/ozhegov/Tehnologija-35384.html – Загл. с экрана. (дата обращения: 01.11.2017). [↑](#footnote-ref-12)
13. Боков А.В. Задания высоких технологий // Изв. ИИП «АВОК-ПРЕСС». - М., 2013. - С. 14-17. [↑](#footnote-ref-13)
14. Высокие технологие - путь к прогрессу и процветанию // kzncomputer.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://kzncomputer.ru/articles/138-vysokie-tehnologii-put-к-progressu-i-procvetaniju– Загл. с экрана (Дата обращения: 03.11.2017). [↑](#footnote-ref-14)
15. Евграфова И.Ю., Красникова Е.О. Инновационный менеджмент. Шпаргалка. - М.: Окей-книга. - 2009. - 84 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Раздел Hi-Tech// wikiatlas.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://wikiatlas.ru/hi-tech/– Загл. с экрана (Дата обращения: 04.11.2017). [↑](#footnote-ref-16)
17. Флегонтов А.В. Hi-Tech: динамика взаимодействий науки и образования // Изв. Р. гос. педагог.им. А.И. Герцена. - СПб, 2014. - С. 134-142. [↑](#footnote-ref-17)
18. Инновации в России //Наука и технологии РФ[Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=223&d\_no=49146#.WDmOuflJKtI– Загл. с экрана.(Дата обращения: 04.11.2017). [↑](#footnote-ref-18)
19. Скрипина О. Ю. Рынки высокотехнологичных товаров: особенности и конъюнктура // Формирование технической политики инновационных наукоемких технологий: Материалы научно-практической конференции. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2003. – с. 506-511. [↑](#footnote-ref-19)
20. Голубенко Н.Б. Информационные технологии в библиотечном деле / Н.Б. Голубенко. - Рн/Д: Феникс, 2012. – 188 с. [↑](#footnote-ref-20)
21. Классификация высоких технологии // Современные технологии [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.unicc.kiev.ua/articles/chto-takoe-vysokie-tekhnologii/– Загл. с экрана.(Дата обращения: 10.11.2017). [↑](#footnote-ref-21)
22. Голицына О.Л. Информационные технологии: Учебник / О.Л. Голицына, Н.В. Максимов, Т.Л. Партыка, И.И. Попов. - М.: Форум, ИНФРА-М, 2013. – 284 с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Рынок информационной продукции и услуг // Курс "Мировые информационные ресурсы"[Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.huawei.com/cn/ – Загл. с экрана. (Дата обращения: 10.11.2017). [↑](#footnote-ref-23)
24. 消费群体特征Особенности групп потребителей // 百度文库Baidu библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://wenku.baidu.com/link?url=wldiPz7NGXKDxUwsgI4ZG32pMkklAsx2sr0iwBiu7QLXf\_wrWq-t6ZhuhT3v6-1FoBAxcb3AzPP0G3Xsuiv4eACkuHiQ2VJDNM0vJhbAm\_K – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.11.2017). [↑](#footnote-ref-24)
25. E–Commerce User report // markswebb.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://markswebb.ru/e-commerce/e-commerce-user-index /– Загл. сэкрана. (Дата обращения: 16.11.2017). [↑](#footnote-ref-25)
26. Russian search marketing // rusem.cn [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://rusem.cn/russian-internet-user-demographics/– Загл. с экрана.(Дата обращения: 16.11.2017). [↑](#footnote-ref-26)
27. E – Commerce User report // markswebb.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://markswebb.ru/e-commerce/e-commerce-user-index / – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.11.2017). [↑](#footnote-ref-27)
28. Markswebb Rank Report // Аналитическое агенство [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://markswebb.ru/e-commerce/ – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.11.2017). [↑](#footnote-ref-28)
29. E–Commerce User report // markswebb.ru [Электронныйресурс] – Режимдоступа: http://markswebb.ru/e-commerce/e-commerce-user-index /– Загл. сэкрана. (Дата обращения: 16.11.2017). [↑](#footnote-ref-29)
30. Информационные технологии и интеллектуальные системы – тренды шестого технологического уклада // Технопром [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://forumtechnoprom.com/page/186 – Загл. с экрана. (Дата обращения: 18.11.2017). [↑](#footnote-ref-30)
31. Исследование e – CommerceUserIndex// Shopolog.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.shopolog.ru/news/issledovanie-e-commerce-user-index-2014/– Загл. с экрана. (Дата обращения: 18.11.2017). [↑](#footnote-ref-31)
32. Иванченко О.В., Баранова О.Ю. Анализ поведения потребителей на рынке ритейла // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 30. – URL: http://e-koncept.ru/2015/65150.htm. [↑](#footnote-ref-32)
33. Исследование e-CommerceUserIndex// Shopolog.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.shopolog.ru/news/issledovanie-e-commerce-user-index-2014/– Загл. с экрана. (Дата обращения: 18.11.2017). [↑](#footnote-ref-33)
34. Асташова Ю. В. Анализ дистинктивности потребностей // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – URL: https://e-koncept.ru/2014/54988.htm [↑](#footnote-ref-34)
35. Исследование e-CommerceUserIndex// Shopolog.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.shopolog.ru/news/issledovanie-e-commerce-user-index-2014/– Загл. с экрана. (Дата обращения: 18.11.2017). [↑](#footnote-ref-35)
36. Попсулин С.А. Российский ИТ-рынок сохранил двузначный темп роста // Cnews.ru: Сайт аналитического агенства Cnews Analytics[Электронный ресурс] — Режим доступа:http://www.cnews.ru/top/2013/08/05/rossiyskiy\_itrynok\_sohranil\_dvuznachnyy\_temp\_rosta\_v\_2012\_g\_za\_schet\_padeniya\_rublya\_537898– Загл. с экрана.(дата обращения: 21.11.2017) [↑](#footnote-ref-36)
37. Cross sell and up sell // B2B Basis [Электронный ресурс] –Режим доступа: http://b2bbasis.info/technology/25-chto-takoe-up-sell-i-kak-pravilno-ego-sdelat-ne-putat-s-kross-prodazhami.html– Загл. с экрана.(Дата обращения: 21.11.2017). [↑](#footnote-ref-37)
38. Основные понятия товара особого спроса в маркетинге // научно-методический электронный журнал [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://e-koncept.ru/2016/56149.htm – Загл. с экрана. (Дата обращения: 21.11.2017). [↑](#footnote-ref-38)
39. Поляков В.А., Юдина О.В. Маркетинг эксклюзивного товара малого предприятия // Экономические и юритические науки. - Изв. ТГУ, 2015. - С.385-387. [↑](#footnote-ref-39)
40. Белов Ю. В российских ИТ задумываются о кризисе // Cnews.ru: сайт аналитического агенстваCnewsAnalytics. 2012. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.cnews.ru/reviews/new/rynok\_it\_itogi\_2012/articles/rynok\_it\_v\_rossii\_perehodit\_к\_sderzhannomu\_rostu/– Загл. с экрана. (дата обращения: 26.11.2017) [↑](#footnote-ref-40)
41. Гохберг Г.С. Информационные технологии: Учебник для студ. учрежд. сред.проф. образования / Г.С. Гохберг, А.В. Зафиевский, А.А. Короткин. - М.: ИЦ Академия, 2013. – 152 с. [↑](#footnote-ref-41)
42. Продвижение товаров и услуг // Студопедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studopedia.su/4\_23391\_reklama.html – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.04.2018). [↑](#footnote-ref-42)
43. Сущность продвижения // Маркетинг и менеджмент [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://uchebnik.online/menedjment-organizatsii-rf/111-suschnost-prodvijeniya-20431.html – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.04.2018). [↑](#footnote-ref-43)
44. КотлерФ.Основы маркетинга.– М.: Издательский дом "Вильяме", 2007. - 656 с. [↑](#footnote-ref-44)
45. Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования. - Л.: Университетская книга, 2000.- 58с. [↑](#footnote-ref-45)
46. Технологии продвижения бренда//экспоцентр [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.reklama-expo.ru/ru/articles/tekhnologii-prodvizheniya-brenda/ – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.04.2018). [↑](#footnote-ref-46)
47. Маркетинг: вопросы и ответы / под ред. Н. П. Кетовой. — Ростов н/Д : Феникс, 2009. — 478 с. [↑](#footnote-ref-47)
48. Маркетинговые коммуникации// Записки маркетолога [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing\_dictionary/marketing\_terms\_m/marketingovye\_kommunikatsii/ (Дата обращения: 20.04.2018). [↑](#footnote-ref-48)
49. Маркетинговые коммуникации // Учебные материалы [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://works.doklad.ru/view/1bhbu9uzNQs/all.html (Дата обращения: 20.04.2018). [↑](#footnote-ref-49)
50. Понятие продвижения товаров // СтудФилес [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studfiles.net/preview/5710996/page:20/ – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.04.2018). [↑](#footnote-ref-50)
51. Маркетинговые коммуникации в сфере информационных технологий // spbit.ru [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://spbit.ru/analytics/a5614 (Дата обращения: 21.04.2018). [↑](#footnote-ref-51)
52. Маркетинговые роли в ИТ-компании // habrahabr.ru [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://habrahabr.ru/post/160071/ (Дата обращения: 21.04.2018). [↑](#footnote-ref-52)
53. PR и маркетинг// Pro.vision [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://pvc.ru/pr-i-marketing/ – Загл. с экрана. (Дата обращения: 22.04.2018). [↑](#footnote-ref-53)
54. PR (связи с общественностью) // полилог [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.polylog.ru/ru/help/pr-public-relations-svyazi-obshhestvennostyu-piar – Загл. с экрана. (Дата обращения: 22.04.2018). [↑](#footnote-ref-54)
55. Public Relations Society of America // Академик [Электронный ресурс] — Режим доступа:https://economy\_en\_ru.academic.ru/51975/Public\_Relations\_Society\_of\_Америка – Загл. с экрана. (Дата обращения: 23.04.2018). [↑](#footnote-ref-55)
56. Традиционная реклама Связи с общественностью // studlib [Электронный ресурс] — Режим доступа:https://studlib.info/politologiya/625729-tradicionnaya-reklama-svyazi-s-obshhestvennostyu/ – Загл. с экрана. (Датаобращения: 23.04.2018). [↑](#footnote-ref-56)
57. Robert L. H. Encyclopedia of Public Релатенс. - SAGE Publications, 2013. - P277. [↑](#footnote-ref-57)
58. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Петербургская школа PR: от теории к практике. – СПб., 2003. [↑](#footnote-ref-58)
59. Мишина Л.А. Связи с общественностью. Шпаргалка – Москва: 2010. – с. 105. [↑](#footnote-ref-59)
60. СММ (SMM) Маркетинг социальных медиа // Маркетинговый словарь [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing\_dictionary/marketing\_terms\_s/social\_media\_marketing/ – Загл. с экрана. (Дата обращения: 17.04.2018). [↑](#footnote-ref-60)
61. Кононов В.О. Интернет-продвижение продукта. тенденции развития // Региональная информатика - СПб.: СПОИСУ, 2007. С. 48-52. [↑](#footnote-ref-61)
62. Крук О.А. Планирование рекламной деятельности фирмы：Автореф. -М.- 2010. - 18 с. [↑](#footnote-ref-62)
63. SEO, поисковая оптимизация сайтов // Netpeak [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://netpeak.ru/services/seo/ – Загл. с экрана. (Дата обращения: 17.04.2018). [↑](#footnote-ref-63)
64. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 15 с. [↑](#footnote-ref-64)
65. Сущность массмедиального дискурса // Гуманитарные дисциплины [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://knigi.link/knigi-yazyikoznanie/suschnost-massmedialnogo-diskursa-11278.html – Загл. с экрана. (Дата обращения: 18.04.2018). [↑](#footnote-ref-65)
66. Медиа-рилейшнз как направление связей с общественностью // студопедия [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://studopedia.org/8-160104.хтмл (Дата обращения: 18.04.2018). [↑](#footnote-ref-66)
67. Huawei впервые обогнала Apple по продажам смартфонов в России // Ведомости [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/03/26/754848-huawei-obognala-apple – Загл. с экрана. (Дата обращения: 02.05.2018). [↑](#footnote-ref-67)
68. Смартфон Xiaomi занял 2-е место по продажам в России // Ведомости [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/03/28/755110-xiaomi-2-e-mesto – Загл. с экрана. (Дата обращения: 02.05.2018). [↑](#footnote-ref-68)
69. Официальный сайт Хуавей // Huawei [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.huawei.com/ru/ – Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.01.2018). [↑](#footnote-ref-69)
70. История компании в России // Huawei [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.huawei.com/minisite/russia/20anniversary/ – Загл. с экрана. (Дата обращения: 26.01.2018). [↑](#footnote-ref-70)
71. Как Xiaomi завоевывает российский рынок [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.cnews.ru/articles/2017-11-02\_kak\_xiaomi\_zavoevyvaet\_rossijskij\_rynok [↑](#footnote-ref-71)
72. Xiaomi on the Ascent, Eyes New Markets with High-End Android Phones [Электронныйресурс] — Режимдоступа: https://newzoo.com/insights/articles/xiaomi-ascent-eyes-new-markets-high-end-android-phones/ [↑](#footnote-ref-72)
73. Data and Analysis. Business Consulting. Custom Research [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.strategyanalytics.com/ [↑](#footnote-ref-73)
74. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды // brand analytics [Электронный ресурс] — Режим доступа:http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy/ (Дата обращения: 03.04.2018) [↑](#footnote-ref-74)
75. Huawei mobile // ВКонтакте [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://vk.com/huaweimobilerus (Дата обращения: 29.02.2018) [↑](#footnote-ref-75)
76. Huawei mobile // Facebook [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.facebook.com/HuaweimobileRU/– Загл. с экрана. (Дата обращения: 29.02.2018) [↑](#footnote-ref-76)
77. Определена целевая аудитория смартфонов Xiaomi и Huawei [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://4pda.ru/2018/01/29/349415/ – Загл. с экрана. (Дата обращения: 02.05.2018) [↑](#footnote-ref-77)
78. Huawei mobile // Instagram [Электронный ресурс] — Режим доступа: https:// https://www.instagram.com//HuaweimobileRU/– Загл. с экрана. (Дата обращения: 02.03.2018) [↑](#footnote-ref-78)
79. Хiaomi global // ВКонтакте [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://vk.com/mi (Дата обращения: 02.03.2018) [↑](#footnote-ref-79)
80. Хiaomi global // Facebook [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.facebook.com/xiaomiglobal/– Загл. с экрана. (Дата обращения: 05.03.2018) [↑](#footnote-ref-80)
81. Определена целевая аудитория смартфонов Xiaomi и Huawei [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://4pda.ru/2018/01/29/349415/ – Загл. с экрана. (Дата обращения: 02.05.2018) [↑](#footnote-ref-81)
82. Хiaomi global // Instagram [Электронный ресурс] — Режим доступа: https:// https://www.instagram.com//HuaweimobileRU/– Загл. с экрана. (Дата обращения: 05.03.2018) [↑](#footnote-ref-82)
83. Отчет Huawei technologiesза 20-22 февраля 2018 года //система мониторинга СМИ и соцмедиа Медиалогия. [↑](#footnote-ref-83)
84. Отчет Хiaomi global за 20-22 февраля 2018 года //система мониторинга СМИ и соцмедиа Медиалогия. [↑](#footnote-ref-84)
85. Маркетологи насчитали в России 16 миллионов пользователей Инстаграма по данным из «ВКонтакте» // tjournal.ru [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://tjournal.ru/40842-marketologi-naschitali-v-rossii-16-millionov-polzovateley-instagrama-po-dannym-iz-вконтакте – Загл. с экрана. (Дата обращения: 05.05.2018) [↑](#footnote-ref-85)
86. Эффективные и неэффективные веб-сайты //комплексная веб-аналитика[Электронный ресурс] — Режим доступа: https://habrahabr.ru/post/116990 (Дата обращения: 12.03.2018). [↑](#footnote-ref-86)
87. Официальный сайт Хуавей // Huawei [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.huawei.com/ru (Дата обращения: 15.03.2018). [↑](#footnote-ref-87)
88. Официальный сайт Xiaomi// Xiaomi [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.mi.com/en/ (Дата обращения15.03.2018). [↑](#footnote-ref-88)
89. Alexa. Aboutus. [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.alexa.com/about (Дата обращения: 04.04.2018) [↑](#footnote-ref-89)
90. Alexa [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.alexa.com/ (Дата обращения: 17.03.2018) [↑](#footnote-ref-90)
91. Подбор слов в Яндекс [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://wordstat.yandex.ru/#!/?words=huawei(Дата обращения: 17.03.2018) [↑](#footnote-ref-91)
92. Подроб слов в Яндекс [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://wordstat.yandex.ru/#!/?words=huawei(Дата обращения: 17.03.2018) [↑](#footnote-ref-92)
93. Google trends [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://trends.google.ru/trends/explore?date=today%201-m&geo=RU&q= (Дата обращения: 18.03.2018). [↑](#footnote-ref-93)
94. Google trends [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://trends.google.ru/trends/explore?date=today%201-m&geo=RU&q= (Дата обращения: 18.03.2018). [↑](#footnote-ref-94)
95. Медиалогия [Электронный ресурс] — Режим доступа:http://www.mlg.ru/ (Дата обращения: 20.03.2018). [↑](#footnote-ref-95)
96. Топ-10 СМИ // Медиалогия [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.mlg.ru/ratings/ (Дата обращения: 20.03.2018). [↑](#footnote-ref-96)
97. Пользователи Рунета назвали лучший смартфон 2017 года [Электронный ресурс] - Режим доступа:https://iz.ru/703375/2018-02-02/polzovateli-runeta-nazvali-luchshii-smartfon-2017-goda [↑](#footnote-ref-97)
98. Apple за 2017 год продала в России смартфонов на $2,6 млрд [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/3580164?query=Huawei [↑](#footnote-ref-98)
99. Xiaomi представил свой ответ iPhone и Samsung [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/3585954?query=Huawei [↑](#footnote-ref-99)
100. Huawei впервые опередила Apple по продажам смартфонов в мире // Известия [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/3403973 (Дата обращения: 21.03.2018). [↑](#footnote-ref-100)
101. Смартфон Huawei впервые вошел в десятку самых продаваемых в России [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/04/06/684369-huawei-v-desyatku (Дата обращения: 23.03.2018). [↑](#footnote-ref-101)
102. Huawei откроет кошелек [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/01/30/749353-huawei-otkroet [↑](#footnote-ref-102)
103. Китайские производители смартфонов воюют друг с другом за российский рынок [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/11/13/741388-kitaiskie-proizvoditeli-smartfonov [↑](#footnote-ref-103)
104. Отчёт рубрика и количество сообщений СМИ // Медиалогия [↑](#footnote-ref-104)
105. Huawei поддержала церемонию вручения Золотой медали РАН «Научные достижения России» // Новость Huawei [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.huawei.com/ru/news/ru/2017/ran2017– Загл. с экрана. (Дата обращения: 26.03.2018) [↑](#footnote-ref-105)
106. Huawei поддержала церемонию вручения Золотой медали РАН «Научные достижения России» // Новость Huawei [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.huawei.com/ru/news/ru/2017/ran2017– Загл. с экрана. (Дата обращения: 26.03.2018) [↑](#footnote-ref-106)
107. Huawei отметила 20-летие деятельности в России открытием исследовательского центра, отраслевой лаборатории и программы академий // Новость Huawei [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.huawei.com/ru/news/ru/2017/huawei\_spef2017(Дата обращения: 26.03.2018). [↑](#footnote-ref-107)
108. Xiaomi поможет сиротам, получив фотографии снеговиков в Instagram [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.miloserdie.ru/news/xiaomi-pomozhet-sirotam-poluchiv-fotografii-snegovikov-v-instagram/ [↑](#footnote-ref-108)