Санкт-Петербургский государственный университет

***ГЭ ВЭЙ***

**Выпускная квалификационная работа**

***«Продвижение китайских брэндов в России в начале XXI века »***

Уровень образования: магистратура

Направление *41.04.05 «международные отношения»*

Основная образовательная программа *ВМ.5568.\* «Связи с общественностью в сфере международных отношений»*

 Научный руководитель:

доц, кафедры международных гуманитарных связей Боголюбова Н.М.

Рецензент: доц, кафедры русского языка как иностранного РГПУ им.

А.И. Герцена

Владимирова С. С.

Санкт-Петербург

2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

[**ВВЕДЕНИЕ** 3](#_Toc4497052)

[**ГЛАВА 1. БРЕНД. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ (НА ПРИМЕРЕ КИТАЯ)** 9](#_Toc4497053)

[1.1 Понятие бренда в современных научных исследованиях 9](#_Toc4497054)

[1.2 Предпосылки формирования китайских брендов: «экономическое чудо Китая» 15](#_Toc4497055)

[1.3. «Архетипический брендинг» Китая 22](#_Toc4497056)

[**ГЛАВА 2. РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ В РОССИИ** 27](#_Toc4497057)

[2.1 Роль SMM в продвижении китайских брендов в России 27](#_Toc4497058)

[2.2 Продвижение китайских брендов с помощью рекламы в YouTube 32](#_Toc4497059)

[2.3 Продвижение китайских интернет-магазинов в России 38](#_Toc4497060)

[**ГЛАВА 3. ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ В РОССИИ** 46](#_Toc4497061)

[3.1 Продвижение брендов электроники и техники 46](#_Toc4497062)

[3.2 Продвижение автомобильных брендов 51](#_Toc4497066)

[3.3 Продвижение бренда компании Alibaba Group 56](#_Toc4497067)

[**ЗАКЛЮЧЕНИЕ** 60](#_Toc4497068)

[**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ** 63](#_Toc4497069)

# ВВЕДЕНИЕ

 В XXI веке страны придают огромное значение факторам, которые влияют на формирование государственного имиджа. К таким факторам стоит отнести бренды, являющиеся центральным звеном маркетинга, а также выступающие платформой для построения положительного имиджа страны и внешнеполитических связей. На международном рынке, бренды представляют не только компанию, которая их производит, но и государство. Исходя из этого, возникает необходимость в анализе понятия «бренд», а также способах его продвижения в XXI веке.

 В деловую речь термин «бренд» вошел в конце XIX века. Его основная задача заключалась в том, чтобы вызывать у покупателя определенные ассоциации с товаром, тем самым олицетворяя его и поднимая авторитет производителя. Бренд на подсознательном уровне является носителем всей необходимой информации о товаре: его сущности, качестве, функциях и.т.д. Чтобы достичь подобного результата, важно вывести торговую марку на определённый уровень узнаваемости, после чего она превращается в бренд и начинает «работать» на производителя. Узнаваемость бренда напрямую зависит от территориальных масштабов его распространения, исходя из чего, особую важность приобретают способы продвижения брендов на зарубежных рынках.

 На сегодняшний день существует множество маркетинговых механизмов, способствующих продвижению брендов во внешней среде, однако в рамках информационной эпохи, Интернет представляет собой современную и наиболее эффективную платформу для продвижения товаров.

 В конце ХХ века, имидж Китая существенно пострадал от негативных ассоциаций связанных с его товарами. Так, китайские бренды были известны за счет низкого качества и низкой стоимости. На современном этапе подобные представления еще не искоренены до конца, однако китайские бренды больше не находятся в ценовой зависимости и пользуются большой популярностью на мировом рынке.

 **Актуальность.** В силу динамичного развития российско-китайских отношений, российский рынок вызывает особый интерес у китайских производителей. Россия является стратегическим партнером Китая, исходя из чего, всестороннее сотрудничество стран способствует гармонизации межкультурных связей и формированию положительного имиджа. В 90-е годы ХХ века китайские бренды в России зарекомендовали себя с негативной стороны, что обуславливает необходимость развенчать негативные стереотипы о китайских товарах на данной территории, ведь в силу тесных контактов между странами, подобные представления являются неприемлемыми. Более того, «экономическое чудо Китая» существенно повлияло на производство страны, тем самым сделав китайские бренды достойными конкурентной борьбы. Китайские товары пользуются большой популярностью в России, поэтому в противовес Западу, который во многом настроен скептически по отношению к китайским брендам, российский рынок является наиболее привлекательным для китайских производителей. Однако чтобы продвижение китайских брендов на данной территории было продуктивным, возникает необходимость в анализе российских потребителей и поиске эффективных способов продвижения товаров на российском рынке.

 **Теоретическая значимость** исследования заключается в попытке продемонстрировать на примере Китая и России роль брендов в международном сотрудничестве, а также специфику продвижения товаров в зависимости от территории.

 **Практическая значимость.** Результаты исследования оценивают эффективность современных инструментов брендинга, что может поспособствовать усовершенствованию существующих способов продвижения, или повлиять на разработку новых способов продвижения китайских брендов на территории России.

 **Цель** исследования заключается в анализе продвижения китайских брендов на российском рынке на современном этапе.

 Реализация цели исследования требует выполнения следующих **задач**:

* проанализировать теоретическую базу исследования: определить основные понятия и их место в контексте заданной темы;
* выявить специфику формирования, распространения и популяризации китайских брендов;
* обозначить роль социальных медиа в продвижении китайских брендов в России на современном этапе;
* рассмотреть и дать оценку ключевым маркетинговым инструментам в рамках продвижения брендов ведущих китайских производителей.

 **Объектом** исследования являются китайские бренды, пользующиеся популярностью среди российских потребителей.

 **Предмет** исследования – способы и инструменты продвижения китайских товаров на российском рынке.

 **Научная новизна работы** заключается в комплексном анализе китайских брендов, которые пользуются популярностью в России, а также тех методов, которые используют китайские производители для продвижения своих товаров на российском рынке.

 **Теоретическая основа исследования.** Анализ понятия «бренд» представлен в работах следующих зарубежных авторов: Э. Айен,[[1]](#footnote-1) Дж. Браун,[[2]](#footnote-2) П. Дойль,[[3]](#footnote-3) Ж. Капферер,[[4]](#footnote-4) Ф. Котлер,[[5]](#footnote-5) М. Макенали,[[6]](#footnote-6) П. Темпорал.[[7]](#footnote-7) В частности американский исследователь Ф. Котлер, трактовал бренд как «название, термин, знак, символ или дизайн, или же их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от конкурирующих».[[8]](#footnote-8) По мнению английского исследователя Лесли де Чернатони бренд представляет собой комплекс функциональных и эмоциональных ценностей, которые вызывают интерес у индивида в силу наделения его определенным опытом. Автор утверждает, что данное определение универсально по отношению к применяемым объектам, в силу того, что бренды апеллируют к ассоциациям, которые вызывают уверенность потребителя в товаре.[[9]](#footnote-9) Среди российских исследователей, данная тема была рассмотрена в работах: В. Азарьевой,[[10]](#footnote-10) А. Еграшина,[[11]](#footnote-11) Ю. Комаровой,[[12]](#footnote-12) М. Королёвой,[[13]](#footnote-13) А. Панкрухина,[[14]](#footnote-14) Е. Семёновой,[[15]](#footnote-15) О. Ткачева,[[16]](#footnote-16) Е. Черепановой,[[17]](#footnote-17) А. Чумикова.[[18]](#footnote-18) Широкое понятие бренда даёт российский исследователь Е. Черепанова. Она, как и большинство западных исследователей, рассматривает бренд как высшую точку развития торговой марки. В основе бренда заложен детально проработанный имидж товара, его пропаганда, реклама и PR, в задачи которого входит создание положительной репутации. Уверенность в товаре и его преимуществах формируют лояльность к бренду со стороны потребителей, которые в дальнейшем будут рекомендовать этот товар друзьям и знакомым.[[19]](#footnote-19) Российский исследователь М. Королёва подчеркивала, что самым важным этапом продвижения товара является работа на узнаваемость. После этого происходит закрепление бренда на рынке и в дальнейшем поддержание его имиджа.[[20]](#footnote-20)

 Роль SMM в процессе продвижения товаров исследовали: А. Жданова,[[21]](#footnote-21) М. Иванов,[[22]](#footnote-22) В. Кудинов,[[23]](#footnote-23) В. Музыкант,[[24]](#footnote-24) Н. Федорова,[[25]](#footnote-25) Ю. Шамара.[[26]](#footnote-26)

 Брендинг в рамках «новых медиа» представлен в работах: К. Карякина,[[27]](#footnote-27) Р. Рожкова,[[28]](#footnote-28) А. Фокина.[[29]](#footnote-29) Российский исследователь К. Карякин рассматривал эффективность продвижения с помощью YouTube. Одним из главных преимуществ данной платформы автор считает её интерактивность. Пользователи могут принимать участие в обсуждении «горячих» тем, записывать видео ответы, создавать новый контент.[[30]](#footnote-30) Среди китайских исследователей, вопрос о продвижении с помощью «новых медиа» рассмотрен в работе Цзюань Гао.[[31]](#footnote-31) Автор подчеркивал, что особенность китайской рекламы заключается в том, что любая крупная рекламная кампания в КНР носит в себе элементы ценностей и мотивов традиционной китайской культуры.

 О становлении брендинга в Китае, а также о влиянии «экономического чуда» КНР на этот процесс, писал китайский исследователь Сяошо Го. Помимо этого, автор анализировал эффективность такого маркетингового инструмента, как реклама, в продвижении китайских брендов на пороге XXI века.[[32]](#footnote-32)

 О взаимодействии брендинга и государственного имиджа писал американский исследователь Э. Джеффи. Автор указывал, что воплощением имиджа государства являются те выгоды, которые страна готова продемонстрировать потребителям – бренды.[[33]](#footnote-33)

 **Источниковая база** исследования представлена материалами, отражающими деятельность разных китайских компаний, бренды которых пользуются популярностью среди российских потребителей. Среди таких компаний стоит выделить: Alibaba Group, Chery, Geely, Haier, Hisense, Huawei, Lifan, Xiaomi и другие. Материалы и отчеты данных компаний мы использовали для написания данной диссертации.[[34]](#footnote-34)Посредством анализа официальных сайтов данных компаний, нами были выявлены программы, благодаря которым китайские производители продвигают свои товары на российском рынке. Мы подчеркнули ряд инновационных способов продвижения, которые приобрели свою актуальность в рамках информационной эпохи. Также мы имели возможность проанализировать рекламные кампании, реализуемые в рамках видеороликов, которые сумели достичь успеха и получить доверие со стороны российских потребителей.

Важную роль в рамках источниковой базы исследования сыгралДоговор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между Российской Федерацией и КНР.[[35]](#footnote-35) Тот факт, что страны находятся на стадии стратегического партнерства, имеет огромное значение в контексте продвижения китайских товаров в России. Анализ данного документа позволил нам в этом убедиться. Стоит также отметить «Закон о товарных знаках КНР», в рамках которого было выявлено, на какие законодательные принципы опираются компании в начальной стадии разработки бренда.[[36]](#footnote-36)

 **Методологическая база диссертации** обусловлена целью и темой исследования. В рамках изучения становления и популяризации китайских брендов нами был использован исторический и сравнительный методы. Мы анализировали в исторической ретроспективе процесс выхода китайских брендов на международный рынок, сравнивая результаты китайского производства на начальном этапе и в рамках современных реалий. Также в процессе исследования продвижения китайских брендов на российском рынке в современных условиях, мы использовали такие общенаучные методы, как анализ и синтез. Мы проанализировали эффективность инструментов продвижения китайских товаров на российском рынке, рассматривая разные способы продвижения в рамках единой цели. Социокультурный метод был применен в работе в целях определения специфики продвижения и популяризации китайских товаров среди россиян.

 **Структура работы**. Работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка литературы. В первой главы мы определяем теоретическую базу исследования, а также рассматриваем специфику формирования китайских брендов. Во второй главе мы анализируем продвижение китайских товаров в России с помощью социальных медиа, которые пользуются в России большой популярностью, а также являются одним из наиболее эффективных современных способов продвижения. В третьей главе мы даём характеристику деятельности самых популярных китайских брендов, и на их примере рассматриваем продвижение китайских товаров на российском рынке.

# ГЛАВА 1. БРЕНД. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ (НА ПРИМЕРЕ КИТАЯ)

##  1.1 Понятие бренда в современных научных исследованиях

 В XXI веке такое понятие, как бренд играет важную роль в рыночных отношениях и является центральным звеном маркетинга.[[37]](#footnote-37) Особое значение отводится бренду, как фактору влияющему на имидж производителя (где таковым может являться как отдельная компания, так и целое государство). Исходя из этого, возникает необходимость проанализировать становление и интерпретацию понятия бренда.

 Прообразы современных брендов возникли еще в период Древнего Египта. Ремесленники, изготавливающие кирпич, ставили тавро на выпущенный товар. Подобные действия были оправданы тем, что перекупщики готовы были заплатить высокую цену, чтобы приобрести кирпичи определенного производителя. Помимо Древнего Египта примеры брендинга были найдены также и в Древней Греции, Риме, Индии и Китае. Активное развитие бренда связано с периодом Средневековья. Большое скопление ремесленников на территории городов разжигало конкуренцию. Чтобы выделить свой товар в глазах покупателей некоторые из них создавали так называемые торговые марки. Когда та или иная марка начинала пользоваться спросом, и привлекала внимание покупателей из высшего класса, то она постепенно превращалась в бренд.[[38]](#footnote-38) Однако стоит подчеркнуть, что в тот период не существовало как такового разграничения между товарным знаком и брендом. Более того, само значение слова «бренд» изначально трактовалось как «клеймо» или «тавро». Необходимость создавать и использовать в производстве товарные марки возникала в XVII–XIX вв., в период расцвета промышленного производство. Изготовление огромного количества товаров наталкивало производителей на мысль о придании уникальности своим продуктам, чтобы потребитель мог отличить одного производителя от другого. В данной связи, конец XIX века ознаменовался «золотым временем» создания брендов. В результате массового производства и как следствие создания и продвижения торговых марок, в массовое потребление вошли товары брендов: Coca-Cola, American Express, Heineken и многие другие. Именно тогда в деловую речь вошло понятие «бренд».[[39]](#footnote-39) Таким образом, в практическом смысле понятие «бренд» существует издавна. Однако его теоретическая составляющая привлекла внимание исследователей не так давно и претерпевала множество трансформаций. Научно-технический прогресс, и сопутствовавшее ему становление экономики, стало толчком в разработке четкой идентификации товаров. В силу того, что предпочтения потребителей фокусировались вокруг товаров имеющих производственное клеймо, анонимные производители были потеряны на рынке, что в первую очередь было продемонстрировано ухудшением их производственного имиджа. Таким способом в обиход производителей и покупателей вошло такое понятие, как «бренд».[[40]](#footnote-40)

 Прежде чем перейти к теоретической разработке понятия «бренд», следует обратить внимание на его предназначение. В первую очередь, бренд должен вызывать ассоциации с товаром, быть неким олицетворением его сущности, отражать его функции и содержать особый смысл, заложенный в товаре. То есть любой производимый товар, должен рассматриваться покупателем сквозь призму бренда производителя. Задача маркетологов и специалистов в сфере PR заключается в том, чтобы бренд был запоминающимся, оригинальным и вызывал положительные ассоциации у покупателей.[[41]](#footnote-41) Таким образом, главная задача бренда заключается в том, чтобы оставаться в сознании человека апеллируя к своей эксклюзивности.

 По мере своего становления, бренд проходит ряд этапов, первым из которых является трансформация бренда из «торговой марки». Товарную марку в данном контексте стоит понимать как первичную стадию бренда до того, как он был выведен на рынок и получил благосклонность потребителей. В процессе своего развития и завоевания рынка, торговая марка постепенно превращается в бренд. Сам бренд является результатом общественного признания, как он становится узнаваемым и уникальным, что довольно прочно закрепляется в общественном сознании.[[42]](#footnote-42)

 Таким образом, самым важным этапом является начальный этап, а именно продвижение бренда с целью узнаваемости. После этого происходит закрепление бренда на рынке и в дальнейшем поддержание его имиджа.[[43]](#footnote-43) Авторитет бренда возрастает на почве лояльности потребителей, что в результате приводит к обширным денежным притокам, способствующим развитию компании и закреплению бренда на рынке. В данной связи стоит подчеркнуть, что лояльность потребителей включает в себя не только узнаваемость бренда, но и спрос на него, так как узнаваемость бренда еще не гарантирует приобретение его товаров. Исходя из этого, неотъемлемыми показателями развития бренда являются объём продаж и прибыльность.[[44]](#footnote-44) Российский исследователь О. Ткачёв с учетом определенных характеристик и целевой аудитории, выделяет три этапа в развитии бренда:[[45]](#footnote-45)

1. Этап становления и выхода на рынок, завоевание внимания потребителей;
2. Этап удержания рынка, работа бренда с максимально широкой аудиторией;
3. Этап угасания бренда.

 Исходя из предназначения бренда, в западной и отечественной науке данный термин трактуют без кардинальных различий. Американский профессор международного маркетинга Ф. Котлер, понимает бренд как «название, термин, знак, символ или дизайн, или же их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от конкурирующих».[[46]](#footnote-46) По мнению английского исследователя Лесли де Чернатони бренд – это совокупность функциональных и эмоциональных ценностей, которые обещают заинтересованным лицам определенный опыт. Автор утверждает, что данное определение универсально по отношению к применяемым объектам, в силу того, что бренды апеллируют к ассоциациям, которые вызывают уверенность потребителя в товаре.[[47]](#footnote-47) Авторитетный зарубежный исследователь П. Темпорал полагает, что бренд является продуктом сознания потребителей, чья эмоциональная предрасположенность определяет и утверждает бренды, в то время как торговые марки не носящие сознательный компонент так и останутся обезличенными. Бренд – это совокупность взаимоотношений между товаром и потребителями.[[48]](#footnote-48) Американский ученый Дж. Браун понимает бренд как «нечто не большее и не меньшее, чем сумма всех ассоциаций, имеющихся у потребителей относительно него».[[49]](#footnote-49) Французский ученый Жан – Ноэль Капферер трактует бренд следующим образом: «Бренд — это знак или набор знаков, определяющих происхождение товара или услуги и отличающих его от аналогичной продукции конкурентов».[[50]](#footnote-50)

 Стоит также привести понимание термина «бренд» с точки зрения представителей маркетинга. [Американская ассоциация маркетинга](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B" \t "_blank) определяет **бренд** как имя, термин, дизайн, символ или любая другая функция, которая отличает одного производителя от другого. Бренд может идентифицироваться как один товар или группа товаров.[[51]](#footnote-51) Представитель сферы брендинга П. Бидерман полагает, что бренд – это отдельная история товара. Он наделен спецификой и идентичностью, визуальный анализ которой может предоставить покупателю всю необходимую информацию о товаре.[[52]](#footnote-52) Консультант по маркетингу Х. Коэн трактует «бренд» следующим образом: **«**[Бренды](https://heidicohen.com/branding-logo/) - это краткие маркетинговые сообщения, которые создают эмоциональные связи с потребителями. Бренды состоят из нематериальных элементов, связанных с его конкретным обещанием, индивидуальностью, позиционированием и материальными компонентами, имеющими идентифицируемое представление, включая логотипы, графику, цвета и звуки. Бренд создает воспринимаемую ценность для потребителей через свою индивидуальность таким образом, чтобы он выделялся среди других аналогичных продуктов. Его[история](https://heidicohen.com/how-to-incorporate-stories-into-your-marketing/) тесно переплетена с восприятием публики и постоянно дает потребителям уверенность в том, что они знают, за что платят. В мире, где каждый человек также является медиа-субъектом, ваши потребители владеют вашим брендом (как это всегда было)».[[53]](#footnote-53) Американский специалист в сфере брендинга М. Ноймайер в отличие от ряда своих коллег говорит, что бренд – это не логотип, не личность и не продукт. Бренд – это интуитивное отношение потребителя к товару, услуге или организации.[[54]](#footnote-54)

 Определение термина «бренд» российскими исследователями во многом совпадает с мнением западных специалистов. Российский ученый А. Панкрухин считает бренд неофициальной символикой государства, которая влияет на его имидж.[[55]](#footnote-55)Российский автор Е. Семёнова рассматривает бренд как знак или символ, который дифференцирует товары или услуги одного производителя от другого.[[56]](#footnote-56)Подобного мнения придерживается и российский PR-специалист А. Чумиков, с точки зрения которого «бренд» представляет собой символ или дизайн (в некоторых случаях их синтез), который обозначает и выделяет конкретный товар и производителя среди всех прочих. [[57]](#footnote-57) С точки зрения доктора филологических наук М. Новичихиной, бренд является совокупностью определенных факторов, которые помогают товару достичь конкурентных преимуществ, так как товар выделяющийся на общем фоне является уникальным и запоминающимся. В данном случае основные показатели бренда прямо пропорциональны выгодам, за которые потребитель согласен платить.[[58]](#footnote-58) Широкое понятие бренда даёт российский исследователь Е. Черепанова. Она, как и большинство западных исследователей, рассматривает бренд как высшую точку развития торговой марки. В основе бренда заложен детально проработанный имидж товара, его пропаганда, реклама и PR, в задачи которого входит создание положительной репутации. Уверенность в товаре и его преимуществах формируют лояльность к бренду со стороны потребителей, которые в дальнейшем будут рекомендовать этот товар друзьям и знакомым.[[59]](#footnote-59) Российский исследователь Е. Рудая подчеркивает сложность единой трактовки бренда, так как по мере общественного развития, бренды эволюционируют и приобретают новые грани. Трансформация бренда затрагивает всё: начиная от его сущности и заканчивая его основными функциями и внешними характеристиками.[[60]](#footnote-60) Исходя из вышесказанного, стоит подчеркнуть, что товар считается брендом если:[[61]](#footnote-61)

* он доступен 75 % покупателей;
* 75 % целевой аудитории может просто по одному названию бренда назвать отрасль деятельности;
* минимум 20 % покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
* минимум 20 % покупателей из целевой аудитории могут верно опознать основные характеристики бренда;
* товар существует на рынке как минимум пять лет;
* покупатели в любом случае будут платить за этот товар больше, чем за аналогичные товары в категории.

 Российский исследователь А. Еграшин выделяет шесть элементов, без которых ни один бренд не смог бы существовать:[[62]](#footnote-62)

1. сам товар в чистом виде;
2. товарный знак;
3. слоган;
4. упаковка;
5. маркетинговые коммуникации (места продаж, особенности оформления, расположения и организации тех мест, где происходит продажа продукции бренда);
6. ценовая политика.

 Бренды имеют свою градацию и для того чтобы различать сильные бренды от всех остальных существующих брендов, британский исследователь П. Дойль ввёл такое понятие, как «успешный бренд». В его основе находятся три компонента: качество товара, отличительные особенности и добавленная ценность.[[63]](#footnote-63) Также существует градация брендов по составляющим его элементам:[[64]](#footnote-64)

* Бренд как энергия (Brand energy) – способность бренда воздействовать на покупателя закрепляя его за собой.
* Бренд как капитал (Brand equity) – концепция, в рамках которой бренд рассматривается как материальный или же нематериальный продукт, подлежащий покупке и продаже. Богатый бренд подразумевает наличие огромного капитала.
* Бренд как индивидуальность(Brand personality, brand individuality) – подразумевает наделение бренда определенным индивидуальными чертами, которые персонифицируют его в человеческом сознании. Довольно ярко проявляется в тех случаях, когда бренд рекламирует известная личность.
* Бренд как обещание(Brand promise) – подчеркивает определенные выгоды, которые сможет получить потребитель в случае приобретение товара конкретного бренда.
* Бренд как ценность (Brand values) – указывает на финансовую ценность товаров бренда.
* Бренд как эмоциональный капитал (Brand-related emotional capital) – является показателем уровня лояльности со стороны представителей бренда к самому бренду и потребителям.

 Таким образом, понятие бренда весьма обширно. Она включает в себя все свойства производимого товара. История, имя, репутация и прочие смежные факторы представляют собой культурный капитал бренда, в дополнение к этому, оформление, ценовая категория представляют собой синтез обособленных понятий, которые в дальнейшем формируют впечатление о товаре. Стоит отметить, что мнение о товаре может быть не стабильным и меняться под воздействие определенных факторов, однако бренд в данном контексте помогает закрепиться товару на рынке, сохранив при этом его основные характеристики. Другими словами, бренд – это система индивидуализирующая товар. На сегодняшний день, бренд – это не просто продукт, это эпоха, эталон поведения и прочие символические аспекты, заключенные в одном товаре. Специфика бренда заключается в том, что он указывает на гарантию товара, ведь сам бренд приобретает доверие со временем. Брендовый товар приобретает свою популярность среди потребителей не просто так, он является показателем надежности, креативности, уникальности и высокого качества. Бренд в данном случае является ключом к раскрытию качеств товара. Он создан, чтобы привлекать внимание, запоминаться и делать выбор в свою пользу. Также бренд – это создание имиджа.[[65]](#footnote-65)

 Следственно, брендом является известная, качественная и проверенная временем торговая марка, имеющая определенные маркетинговые характеристики и добавочную стоимость. Стать брендовым предприятием означает достичь того уровня, когда товары и услуги начинают в лучшем понимании выделяться из общей массы и обретать свои собственные характерные черты, отвечающие предпочтениям потребителей.[[66]](#footnote-66) Согласно уровню востребованности бренда, он является следующим этапом после торговой марки.

**1.2 Предпосылки формирования китайских брендов: «экономическое чудо Китая»**

В XXI веке китайские бренды, которые до недавнего времени были малоизвестны и ассоциировались у потребителей мирового рынка с дешевизной и низким качеством, сегодня пользуются популярностью и успешно модифицируются.[[67]](#footnote-67) В 2018 году на сайте аналитической компании Brand Finance был опубликован перечень 500 самых дорогих мировых брендов, среди которых товары из Китая заняли второе место по стоимости (15%).[[68]](#footnote-68) Данная тенденция напрямую связана с экономическим подъёмом Китая, который не остался незамеченным для международной общественности. Четыре десятка лет назад экономика Китая отличалась слабостью и отсталостью. Произошедшие с тех пор реформы в КНР, сделавшие экономику страны более либеральной, принято считать китайским экономическим чудом. Темпы роста экономики за последние 30 лет поразительны: в среднем на 10% в год повышался ВВП страны, и на 9% рос ВВП на душу населения. Сегодня Китай занимает лидирующие позиции среди мировых экономик.[[69]](#footnote-69) Исходя из этого, возникает необходимость проанализировать происхождение экономического чуда Китая и его влияние формирование китайских брендов.

 В 1978 году китайский политический деятель Дэн Сяопин пришел к выводу, что программа «Большого скачка» была ошибочной. Опираясь на поддержку коммунистической партии, в Китае была осуществлена программа по модернизации экономики. На очередном пленуме компартии официально провозглашается курс на социалистическую рыночную экономику, в которой будут сочетаться две экономические системы: планово-распределительная и рыночная.[[70]](#footnote-70) Политика либеральных реформ была направлена на открытость внешнему миру и постепенный переход экономических структур на рыночные отношения с учетом сохранения коммунистического строя. Была поставлена цель построения общества «малого благосостояния». Результатом нового экономического пути стало уменьшение роли правительства в экономике и увеличение полномочий частного сектора. Также в Китае была разрешена международная торговля и прямые иностранные инвестиции, что благоприятно повлияло на уровень жизни большинства населения Китая.[[71]](#footnote-71) Процесс реформирования экономики Китая можно условно разделить на четыре временных этапа:[[72]](#footnote-72)

* Первый (1978 – 1984) этап заключался в трансформации сельской местности, создании специальных экономических зон. В этот период доминировал лозунг «Основа – плановая экономика. Дополнение – рыночное регулирование».
* Второй (1984 – 1991) этап – концентрация внимания на городских предприятиях, расширение их поля деятельности и свободы. Вводится рыночное ценообразование, реформируется социальная сфера, наука и образование. Данный этап носит название «Плановая товарная экономика».
* Третий (с 1992 по 2002) этап проходил под лозунгом «Социалистическая рыночная экономика». В это время формируется новая экономическая система, подразумевающая дальнейшее развитие рынка и определяющая инструменты макрорегулирования государственного контроля на новой основе.
* Четвертый (с 2003 года и по сей день) обозначен как «Этап совершенствования социалистической рыночной экономики».

 Модернизация экономики Китая была ориентирована на экспортное производство и максимальное привлечение инвестиций. Китай провозгласил себя открытым государством, настроенным на расширение партнёрских связей, что стало приманкой для инвесторов. Либерализация внешней торговли и создание территорий особых экономических зон послужили подъему экспортных показателей. Можно утверждать, что резкий подъём экспорта стал одним из внешних факторов роста китайской экономики. Грамотная экспортно- ориентированная промышленная политика, помогла Китаю выстроить четкую стратегию выведения своих товаров на мировой рынок. Данная стратегия заключалась в обеспечении налоговых, кредитных, таможенных и прочих преференций отраслям и предприятиям, нацеленным на внешние рынки.[[73]](#footnote-73) Сразу после уменьшения государственного контроля, китайским политическим деятелем Дэн Сяопином были расширены управленческие полномочия руководителей предприятий. Одобрялся рост частного сектора, появлялись фондовые рынки. Серьезные преобразования коснулись также аграрного сектора и промышленности. Хозяйственная система предприятий освобождалась от директивного планирования и была настроена на самоокупаемость с перспективой самостоятельного сбыта продукции. Однако крупные предприятия продолжали контролироваться государством, в то время как средним и мелким предоставлялась возможность сменить форму собственности. Всё это послужило тому, что государственный аппарат сконцентрировался на деятельности крупных предприятий, тем самым давая полную свободу развитию частного сектора.

 Первые проявления экономического чуда Китая пришлись на 80- е года ХХ века. Жизнь населения Китая в этот период кардинально изменилась в лучшую сторону. Показатели безработицы были снижены в три раза, а розничный товарооборот удвоился. Объемы внешней торговли к 1987 году увеличились в четыре раза по сравнению с 1978 годом. Были привлечены миллиарды долларов иностранных инвестиций, и к 1989 году насчитывалось 19 000 совместных предприятий. Уменьшилась доля тяжелой промышленности, в то время как производство предметов народного потребления и легкой промышлености было увеличено. Кардинальному расширению подверглась сфера услуг. ВВП Китая поражал небывалыми темпами роста: 12-14% в начале 90-х. гг. ХХ века. Большинство экспертов в этот период дискутировали о феномене китайского экономического чуда, и предрекали КНР роль экономической сверхдержавы XXI века.[[74]](#footnote-74)

 Становлению и развитию китайской экономики в этот период поспособствовало еще несколько факторов. До 1974 года курс юаня устанавливался преимущественно через фунт стерлинги и гонконгский доллар. В период реформирования была введена ежедневная котировка юаня к доллару США и другим валютам на базе валютной корзины. С 1994 года Пекин законсервировал курс юаня на уровне $1/8,27 юаня. Запад обвинил КНР в занижении валютного курса через накопление валютных резервов, что в итоге послужило инструментом стимулирования экспортно-ориентированного роста и предоставило дополнительные конкурентные преимущества китайским товарам.[[75]](#footnote-75) С начала 90 – х властями КНР была провозглашена политика «технологии в обмен на рынок», которая заключалась в уступке части рынка транснациональным корпорациям в обмен на передачу Китаю зарубежных технологий. Для западных корпораций такое предложение было более чем выгодным, поэтому они воспользовались дешевой рабочей силой Китая и стали массово экспортировать своё производство и научно – исследовательские центры в КНР. На современном этапе в Китае функционируют 53 зоны высоких и новых технологий и более 70 научно-технических зон для специалистов, получивших образование зарубежом.[[76]](#footnote-76)

 Таким образом, можно выделить следующие причины экономического подъема Китая:[[77]](#footnote-77)

* Отказ от «шоковой терапии» в пользу постепенного формирования рыночного механизма.
* Переоценка роли государства в экономическом секторе. Проведение реформ

направленных на модернизацию.

* Значительные трудовые ресурсы. Спрос на рынке труда Китая всегда больше предложения. Это позволяло сохранять низкие зарплаты при высокой производительности.
* Привлечение иностранных инвестиций в промышленность Китая, а также в высокотехнологичные отрасли.
* Расширение экспорта и импорта, позволяющих повысить валютную выручку и освоить новейшие технологии.

 В процессе экономического подъема, Китай начал отходить от плановой экономики всё больше ориентируясь на рыночную. Это стало первостепенной причиной избавления от всеобщего товарного дефицита.

Становление китайского маркетинга и брендинга как такового пришлось на начао80-х годов ХХ века. В этот период потребители еще до конца не осознавали сущность брендовых товаров, так как их продвижение было достаточно локальным, а реклама носила довольно скромный характер. На втором этапе, в 1990-х годах, на рынке произошел ряд перемен. Во многих компаниях очевидным стало превышение спроса над предложением, и как следствие существенно возросла конкуренция между китайскими производителями по производству тех или иных товаров.[[78]](#footnote-78) Как следствие данного процесса, распространялись ценовые войны. Реклама стала основным инструментом продвижения товара и была направлена не на кратковременное привлечение внимания потребителей к товару, а на превращение торговой марки в полноценный бренд. Однако стоит подчеркнуть, что китайские товары в этот период всё же еще не являлись как таковыми брендами. На международной арене популярностью пользовались проверенные и известные товары, в то время как товары китайских производителей отводились на второй план.[[79]](#footnote-79) Это связано с множеством причин, в частности из-за использования дешевой рабочей силы китайские товары долгое время считались некачественными и данные утверждения не являются безосновательными. Некоторые американские компании отозвали игрушки китайских производителей, так как в этих игрушках содержался свинец, способный навредить здоровью детей. Эта тема была раскручена американскими СМИ, в результате чего американские потребители бойкотировали игрушки китайского производства.[[80]](#footnote-80)

 Касательно зарождения брендинга в Китае важно подчеркнуть, что в 90-е годы ХХ века китайские производители еще не ощущали разницы между брендингом и обычной рекламой. В тот период позиция производителей базировалась на том, что реклама – это и есть брендинг, ведь с её помощью растет востребованность и узнаваемость товара среди потребителей. Тем не менее, данная позиция далеко от действительности, так как реклама является кратковременным шагом в продвижении бренда, что делает его неукоренившемся. Подобные бренды зачастую недолго задерживались на рынке, так как не успевали занять свою нишу, их вытесняли более активные производители, применявшие гораздо больше инструментов в продвижении товара. Китайские бренды конца ХХ века существовали в среднем семь с половиной лет. В качестве примера можно привести соревнование более 200 торговых марок на рынке потребительских изделий электронной промышленности в 1995 году. Через пять лет осталось лишь двадцать из них. Таким образом, «выживаемость» составила всего 10 %.[[81]](#footnote-81)

 Третий этап в становлении китайских брендов пришелся на начало XXI века. В этот период было положено начало формирования бренд-культуры в КНР, что было обусловлено рядом причин, среди которых стоит выделить модернизацию Китая в сфере экономики. В ноябре 2001 года Китай вошел в состав Всемирной торговой организации. Это привело к тому, что на внутреннем китайском  рынке появилось много конкурентов извне.[[82]](#footnote-82) В силу того, что зарубежные товары пользовались большей степенью доверия потребителей, китайские производители стали существенно терять прибыль. Данный факт подтолкнул их к выходу на мировой рынок, требования которого в первую очередь обязывали китайских производителей разрушить негативные представления о товарах из КНР, что подразумевало не только идейную работу, но и полнейший пересмотр производства с усиленным вниманием на качество товара. В силу того, что прошлая модель продвижения товаров носила поверхностный характер, зарубежная аудитория не имела конкретных представлений о китайских брендах, кроме общепринятых. В данной связи, поставленная китайскими производителями цель была вполне по силам.[[83]](#footnote-83)

 Поставленные Китаем задачи имели свой результат. В 2011 году 12 китайских брендов попали в рейтинг 100 лучших брендов мира. Первое место среди них заняла телекоммуникационная компания China Mobile, на втором и третьем местах финансовые гиганты China Life и China Construction bank. В число лидером вошли также интернет-компания Tencent, фирма Lenovo (компьютеры и программное обеспечение).[[84]](#footnote-84)

 В XXI веке бытует мнение, что экономическое чудо Китая рано или поздно подчинит себе весь мир. На сегодняшний день Китай производит огромное количество разных товаров, однако далеко не все из них можно назвать брендами. Между статусом «ведущего производителя» и «властителем мира» огромная экономическая и ментальная пропасть. То, что Китай производит много товаров в целом ряде отраслей, еще не делает его лидером брендов. Китай выигрывает за счёт низких цен при постоянно растущем качестве продукции. Но неизбежно произойдёт и скачок зарплат, и рост затрат производителей, и это конкурентное преимущество перестанет быть актуальным. Западные компании сместят свои приоритеты в сторону других стран, и Китай будет проигрывать в конкурентной борьбе. Чтобы этого не произошло, уже сейчас Китай должен предлагать нечто большее, чем качество товара и доступность цены. Этим и являются бренды. Суть бренда в данном контексте обоснована тем, что покупая тот или иной товар, потребитель ориентируется не только на его экономические и физические характеристики, но и на ту идеологическую нагрузку, которой обладает брендовый продукт.

 Бренды оказывают существенное влияние на имидж государства. Предприятия, которые представляют собой национальный брендинг, несут социальную ответственность в экспортировании товаров и услуг, они должны тщательно следить за производством продукции, так как любая ошибка может подорвать имидж страны среди зарубежных потребителей. По мнению американского исследователя Э. Джеффи воплощением имиджа государства является страна происхождения выгоды в сознании потребителей. Имидж и брендинг неразрывно связаны, так как оказывают взаимное влияние друг на друга. Это отражается, в частности, в воздействии положительного имиджа страны на конкурентное преимущество её товаров. [[85]](#footnote-85) В 2009 году китайское Министерство торговли публиковало серию глобальной рекламы, пытаясь улучшить международный имидж «Сделано в Китае». С точки зрения китайского эксперта в сфере брендинга Чжао Хуэйя, в условиях глобализации пропагандистская политика брендов Китая будет иметь положительный результат и благоприятно скажется на имидже государства.[[86]](#footnote-86)

 Таким образом, «экономическое чудо Китая» оказало колоссальное воздействие на становление китайских брендов. В рыночных отношениях бренды являются связующим звеном между продавцами, товарами и покупателями. Процесс брендинга представляет собой технологию создания базовых ассоциаций, которые будет вызывать бренд в сознании потребителя. Вследствие этого происходит формирование неформальных связей, которые расширяют влияние бренда. Бренды помогают проинформировать покупателя о ценностной ориентации товара, что способствует устойчивости производства. В целом, приоритетное значение брендовой культуры в XXI веке обусловлено значительными изменениями в области предпринимательства, связанных с внедрением новых информационных и управленческих технологий. На микроуровне брендинг становится самостоятельной сферой деятельности и выступает не просто инструментом маркетинга, а способом ведения бизнеса.[[87]](#footnote-87) В процессе своего становления китайская экономика прошла путь от производства массовых низкокачественных товаров до лидерства в некоторых товарных категориях китайских брендов. В прошлом остались те времена, когда китайские производители были на низком счету у зарубежных потребителей. Сегодня Китай – крупнейший экспортер и производитель товаров, «мировая фабрика», с чьих конвейеров сходят самые популярные электронные гаджеты.[[88]](#footnote-88)На современном этапе Китай больше не славится изготовлением контрафактной продукции. Даже не смотря на низкую ценовую категорию, товары «Made in China» имеют гораздо меньшее негативное восприятие, чем это было прежде.[[89]](#footnote-89) Таким образом, вследствие экономических перемен, китайские производители вышли на новый уровень производства, а китайские бренды постепенно избавляются от негативных стереотипов.

##  1.3. «Архетипический брендинг» Китая

 Создание брендов предполагает наделение производимых товаров определенной смысловой нагрузкой. Глобализация и связанные с ней процессы интеграции и ассимиляции всё чаще наталкивают производителей на мысль продвижения культуры государства с помощью брендов. Данная идеологическая составляющая в некотором смысле отстаивает культурную идентичность государства на международном рынке и привлекает внимание общественности к национальной специфике страны производителя. Предложенные характеристики присущи такому понятию, как архетипы, которые всё чаще используются в маркетинге.

 Понятие «архетип» было введено швейцарским психологом К. Юнгом для обозначения «изначальных первобытных образов, универсальных символов или мотивов, которые существуют в коллективном бессознательном и довольно часто проявляются в сновидениях. Они повторяются в сюжетах мифов и сказок разных народов, поскольку откладывались в коллективном бессознательном с первых дней человечества. Дракон, герой, мудрец, мать, сокровища – примеры архетипических образов. «Герой, убивающий дракона», «борьба добра и зла» – архетипические мотивы».[[90]](#footnote-90) По словам К. Юнга, известный австрийский психолог З. Фрейд называл эти явления «останками древности».[[91]](#footnote-91)

 Когда мы говорим о чём-то, что носит архетипический характер, мы подразумеваем связь предмета с национальной ментальностью. Поэтому архетипический брендинг представляет собой связывающее звено между производителем и потребителем. Данный брендинг направлен на обращение к компонентам коллективного бессознательного, что в результате позволяет получить расположение социума к товару.[[92]](#footnote-92) Формирование и продвижение бренда с помощью архетипов подразумевает представление товара путём выстраивания цепи силлогизмов, которые основаны на опыте прошлых поколений. Продвижение такого бренда автоматически становится продвижением национальной культуры.

 Американская инвестиционная компания The Hartford приводит 12 классических архетипов, которые используются в процессе брендинга:[[93]](#footnote-93)

1. Архетип невинности. Его основная задача убедить покупателя в моральной предрасположенности товара. Маркетинговая ниша: компании с сильными ценностями, которых считают надежными и честными, ассоциирующийся с моралью, добродетелями, простотой. Недостатки использования данного архетипа заключаются в том, что товар с такой смысловой нагрузкой может быстро наскучить.
2. Архетипа обывателя. Его суть заключается в принадлежности к простым людям. Недостатком данного архетипа является отсутствие как таковой идентичности.
3. Архетип героя. Товар наделенный такой смысловой нагрузкой обязан приносить колоссальную пользу и в какой-то степени «спасать» потребителя. Минус данного архетипа в том, что товар не всегда способен оправдать столь завышенные ожидания.
4. Архетип нарушителя. Выступает за перемены и самовыражение.
5. Архетип проводника. Позволяет получить новые впечатления.
6. Архетип создателя. Его специфика заключается в креативном подходе.
7. Линейный архетип. Наделен способностью к упорядочиванию, организации и контролю.
8. Архетип волшебника. Помогает свершиться мечтам потребителя. Создает нечто особенное.
9. Архетип любовника. Наделен чувственностью и самоотверженностью. Придает товару уверенность.
10. Архетип родителя. Направлен на заботу о потребителе.
11. Архетип шута. Его основная задача – приносить радость потребителю.
12. Архетип мудреца. Дарит потребителю знания.

 В целом, архетипический брендинг нужно применять в продвижении товара с крайней осторожностью, так как определенная символика может носить разную смысловую нагрузку в разных странах. Исходя из чего, продвижение определенных товаров в конкретной стране подразумевает знание культуры этой страны. В данной связи, использование культурной составляющей, которая на подсознательном уровне будет указывать на ментальную связь между товаром и потребителем, является частью архетипического брендинга. Именно поэтому в рекламе китайских товаров в России зачастую задействуют не китайцев, а русских (архетип обывателя).

 Процесс брендинга – это комплексная систематическая работа, использующая множество инструментов. Одним из наиболее распространённых способов интегрирования, продвижения и поддержания бренда является реклама. С её помощью имидж бренда соединяется с социальной средой потребителя и тем самым вызывает у него чувство личной коммуникации.[[94]](#footnote-94)

 Способ рекламного продвижения товара или услуги с помощью «архетипического маркетинга» рассматривали американские ученые М. Марк и К. Пирсон. С их точки зрения, применение архетипов в создании бренда позволяет использовать не опыт отдельного человека, а характерные черты большой группы людей. «Архетипический маркетинг» гарантирует узнаваемость бренда, по принципу скрытых смыслов, которые в него вложены.[[95]](#footnote-95) В целом, апелляция к национальной культуре является необходимой, это неотъемлемая часть интеграционного продвижения бренда. Чем больше культурных ассоциаций вызывает бренд на подсознательном уровне, тем выше вероятность того, что он закрепиться на рынке и будет узнаваемым в обществе. Более того, общение через компоненты национальной культуры, которые отложены в подсознании, формирует лояльность и приверженность к бренду.[[96]](#footnote-96)

 Построение и продвижение брендов в Китае отличается от других стран мира определенными признаками. Политика и идеология страны базируется на традиционной культуре, популяризируемой с помощью средств массовой коммуникации. В 2004 в Китае была создана специальная форма выражения традиционной культуры (“中国元素”).[[97]](#footnote-97)

 В результате международной конференции по рекламе, проходившей в Министерстве торговли КНР в 1958 году, были обозначены следующие основы создания рекламного контента:[[98]](#footnote-98)

* «Политичность» (政策性) — подразумевает соответствие рекламы политическому курсу;
* «Идеологичность» (思想性) — указывает на соответствие государственным идеям, а также на поддержание национальной ментальности, и прочим социокультурным аспектам;
* «Подлинность» (真实性) — подразумевает соответствие ожиданий, вызванных вследствие продвижения продукта с помощью рекламы, и реальности;
* «Художественность» (艺术性) — использование художественных средств, привлекающих внимание аудитории.

 Продвижение бренда компании «ASUS» происходило с использованием прикладного искусства Китая – вышивке на шелке. Это стало воплощением качества продукта, ведь вышивка на шелке отличается особой внимательностью и трепетом подхода к делу. Также данный эксперимент имел результат в отражении четкости и яркости изображения продукта, что присуще и китайскому прикладному искусству. Этот же способ продвижения бренда использовала и компания «China unicom», бренд которой представлен узелковым плетением и использованием традиционного красного цвета, который символизирует счастье и праздник. Элементы национальной живописи «гохуа» использовала в своём бренде компания «Midea» с целью апелляции к китайской ментальности.[[99]](#footnote-99)

 Таким образом, создание и продвижение бренда требует задействование различных способов. Одним из таковых является так называемый «символический капитал» бренда, когда продвигаемый товар наделяется глубоким смыслом. В данной связи, довольно широко в брендинге стали применяться архетипы, являющиеся незаменимым компонентом любого бренда.«Архетипический брендинг» на подсознательном уровне объединяет людей в единую группу с одним культурным прошлым и способствует продвижению бренда. Специфика рекламы «архетипического брендинга» основывается на ассоциациях. Если стоит задача продвижения бренда в конкретной стране, «архетипический брендинг» будет направлен на те ассоциации, которые присущи этому государству. Зачастую в данном контексте основной сферой влияния является культура. На примере Китая было выявлено, что китайские производители во многом ориентируются на национальную культуру. Эта особенность обусловлена спецификой китайской ментальности и целью продвижения китайской культуры в мировом сообществе.

 Таким образом, в первой главе было рассмотрено понимание термина «бренд» в современной науке, а также специфика формирования брендов в Китае.

 Прообразы брендов встречались еще в период Древнего Египта, однако «золотой век» брендинга приходится на конец XIX века. Трактовка понятия «бренд» в западной и российской науке является синонимичной. Так, бренд понимают как знак или символ дифференцирующий товары разных производителей. Товар относят к бренду если он доступен большей части покупателей, которые в свою очередь по одному названию или логотипу могут назвать отрасль деятельности производителя. Бренд отличается регулярностью пользования минимум у 20% покупателей, а сам товар существует на рынке не менее пяти лет.

 Процесс формирования китайских брендов имеет свою специфику и во многом связан с периодом экономических реформ в КНР. «Экономическое чудо Китая» стало основой для китайских производителей, в результате чего товары из Китая стали пользоваться особой популярностью в мире постепенно трансформируясь в бренды. В 2011 году 12 китайских брендов попали в рейтинг 100 лучших брендов мира. Несмотря на ряд трудностей, сегодня брендинг в Китае находится на достаточно высоком уровне, являясь не просто инструментом маркетинга а способом ведения бизнеса.

 На современном этапе китайские производители прибегают к «архетипическому маркетингу», тем самым обеспечивая узнаваемость бренда и популяризируя национальную культуру КНР. Данный факт указывает на то, что бренд представляет собой систему ментальных ассоциаций, которые привлекают внимание потребителя на уровне подсознания. Исходя из этого, разработка бренда – это творческий процесс, который нуждается в креативном подходе. Именно с помощью креативности и культурной составляющей, китайские производители пытаются продвигать свои товары на мировом рынке.

**ГЛАВА 2. РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ В РОССИИ**

##  2.1 Роль SMM в продвижении китайских брендов в России

 Информационная эпоха повлекла за собой рост значимости Интернета в жизни общества и развитие информационных технологий. Согласно докладу Internet Live Stats, число активных пользователей Интернета в 2015 году превысило 3 миллиарда (что эквивалентно 45% от общего числа пользователей Интернета в мире): 3,65 миллиарда пользователей выходили в интернет через мобильные устройства; более 2 миллиардов человек имеют учетные записи в социальных сетях, 1,7 миллиарда из них являются активными пользователями.[[100]](#footnote-100)Возникновение блогов, социальных сетей, видеохостингов привело к становлению социальных медиа новым инструментом продвижения материальных и нематериальных благ. Вследствие данной тенденции приобрело популярность такое явление современного маркетинга, как SMM.

 SMM (Social Media Marketing), представляет собой продвижение тех или иных товаров и услуг в социальных сетях. В российской науке SMM понимают как «процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач».[[101]](#footnote-101)Маркетинг социальных медиа стал довольно эффективным инструментом продвижения. Он ориентируется на целевую аудиторию, которая сосредоточена в социальных сетях, сообществах по интересам, блогах, дневниках, форумах и.т.д. SMM подразумевает работу, в рамках которой внимание интернет-пользователей будет привлекаться за счет всплывающей рекламы, характерных записей, комментариев и прочих. В сравнении с телевидением, аудитория социальных сетей более внимательна и активна, так как в отличие от ТВ, социальные сети больше ориентированы на обратную связь. SMM выражает прямое и скрытое взаимодействие с целевой аудиторией. С помощью SMM можно выполнить ряд задач, среди которых стоит выделить: продвижение бренда, увеличение лояльности клиентов, PR, повышение интереса и посещаемости сайта компании. На сегодняшний день SMM является самым нестандартными и перспективным способом продвижения. Маркетинг в социальных медиа пользуется популярностью как среди крупных компаний, так и среди представителей среднего и малого бизнеса.

 Традиционными инструментами маркетинга в социальных медиа являются:[[102]](#footnote-102)

* создание, оформление, наполнение материалами (ведение)  блога на различных платформах;
* продвижение  блога;
* информационные сообщения в тематических сообществах, поддержка дискуссий, ответы на комментарии;
* работа с популярными тематическими форумами: запуск и поддержка обсуждений, скрытый маркетинг (агенты влияния),
* ведение дискуссий от имени компании (прямой маркетинг);
* прямая реклама в тематических сообществах и на страницах популярных блогеров;
* вирусный маркетинг;
* мониторинг позитивной и негативной информации. Создание положительного информационного фона;
* оптимизация интернет ресурсов компании под социальные медиа (SMO).

 Одним из главных преимуществ SMM перед всеми остальными способами продвижения является мгновенный эффект, долгосрочный результат и малая стоимость вложений в сравнении с полученным результатом. Однако есть ряд и других преимуществ SMM, которые следует охарактеризовать детальнее:[[103]](#footnote-103)

* Продвижение с помощью SMM делает продукт узнаваемым. Наличие тематической группы в социальной сети, в синтезе с раскруткой популярности данной группы среди пользователей интернет-сообщества, а так же, большое число подписчиков, повышают популярность бренда и степень доверия к компании.
* SMM способствует увеличению продаж. С целью привлечения внимания к товару, продвижение в социальных сетях использует как таргетированную рекламу так и индивидуальный поиск клиентов по их запросам в интернете. Так же реклама размещается в популярных группах, приложениях и.т.д.
* SEO эффект. Поддержка сайта в поисковых системах с помощью SMM. Алгоритмы поисковых систем положительно относятся к сайтам, представленным в социальных сообществах. Это способствует как ранжированию сайта по целевым запросам, так и скорости индексации новых страниц, имеющих обратные ссылки из социальных сетей.

 Перспективность SMM делает его востребованным в продвижении брендов, так как помимо продвижения как такового, SMM способствует формированию имиджа товаров посредством:[[104]](#footnote-104)

* Проведения встреч и мероприятий на платформе социальных сетей, выхода в прямой эфир с целевой аудиторией.
* Разработки сообществ, посвященных конкретным товарам.
* Раскрутки в нишевых соцсетях (закрытых тематических группах), привязки к геолокации.
* Развития информационных площадок, видеоблогов, сетевых дневников, форумов и.т.д.
* Написания статей в информационных источниках (например, Wikipedia).
* Проведения интерактивных акций и конкурсов, опросов, тестирований, игр и.т.д.
* Создания промо-приложений.
* Работы с блогерами, являющимися лидерами мнений.
* «Вирусного маркетинга», создания мемов.
* Персонального брендинга, в рамках которого лицами продвижения товара являются сотрудники компании.

 Важной составляющей SMM продвижения является визуализация. Рекламные посты должны сопровождаться яркими изображениями, которые будут привлекать внимание потенциальных покупателей. Стоит также обратить внимание на обратную связь, как необходимую составляющую сближения продавца и покупателя. Более того, обратная связь позволяет выявить пожелания клиентов.

 SMM является эффективным способом продвижения брендов в России. В данном контексте стоит подчеркнуть небывалый рост популярности «новых медиа», который был отмечен в 2010 году. В этот период наблюдалась активизация спроса на социальные сети, микроблоги и форумы. В мае 2010 года компания «comScore» организовала исследование по определению количества времени, которое проводят в социальных сетях жители старше 15 лет из разных стран, и количества страниц в месяц, которые они там просматривают. Результат исследования показал, что среднестатистический российский пользователь из этой возрастной группы проводит в социальных сетях 6,6 часа в месяц и просматривает за это время 1307 страниц. Данный факт вывел Россию на первое место по спросу на социальные сети. Для сравнения: в среднем в мире пользователи проводят в соцсетях 3,7 часа в месяц (в США — 4,4 часа) и просматривают 525 страниц (в США — 477). При этом социальными сетями в мае 2010 года пользовались 59% россиян старше 15 лет, выходящих в Интернет.[[105]](#footnote-105) На момент 2011 года данный показатель увеличился еще больше. Данные социологических исследований показали, что огромное количество компаний, в том числе и российских, рассматривают социальные медиа как поле для продвижения товаров и услуг.[[106]](#footnote-106)

 Проникновение социальных сетей в Россию после экономического кризиса в 2010 г. выросло на 21,5%, опередив аналогичный показатель в Германии — 16,6%.[[107]](#footnote-107) Исходя из этого, важно подчеркнуть, что для продвижения китайских брендов в России, платформа социальных сетей является наиболее востребованной и эффективной. В социальных сетях можно создавать представительства компании – группы, которые будут иметь оригинальный дизайн и содержать всю необходимую информацию касательно товаров и услуг. Наиболее востребованными соцсетями являются Facebook, Twitter, Instagram, среди российских пользователей популярны ВКонтакте, Одноклассники.[[108]](#footnote-108)

 На сегодняшний день «повелителем» социальных медиа в мире является Facebook. Он поглощает различные приложения и продвигает свои границы в сторону инновационной модели, которая соединяла бы пользователей с другими дочерними приложениями. В 2015 году количество пользователей Facebook достигло 1,4 млрд., на долю которых приходится 47% глобальных пользователей Интернета. Однако при таком огромном спросе среди международной общественности, показатель использования данной соцсети российскими пользователями самый низкий в Европе. Социальной сетью Facebook пользуется 20% россиян, в то время как, например, в Турции 90% пользователей, а в Финляндии 81%.[[109]](#footnote-109) Таким образом, можно утверждать, что несмотря на свою высокую популярность в мире, продвижение брендов в России с помощью данной социальной платформы малоэффективно.

 Одной из наиболее посещаемых социальных сетей в рунете является ВКонтакте. С помощью наиболее популярной среди русскоязычных пользователей платформы можно решать разного рода задачи: от личного общения и поиска друзей до построения сети деловых контактов и поиска сотрудников, от самовыражения и развлечений до продвижения бизнеса и онлайн-торговли.[[110]](#footnote-110) ВКонтакте является популярной соцсетью и за пределами России. Представители соцсети отметили, что ВКонтакте соблюдает законы стран, в которых работает, а также реагирует на сигналы государственных регуляторов. На сегодняшний день полная и мобильная версия данной социальной сети являются доступными в Китае.[[111]](#footnote-111) Используя всплывающую рекламу и профильные группы, нам представляется эффективным продвижение китайских брендов на основе данной социальной сети. Однако в 2017 году появился еще один способ размещения рекламы во Вконтакте. Разработчики ввели ограничение на прослушивание музыки через мобильное приложение Вконтакте и как следствие обновлений, во время прослушивания пользователь неоднократно должен прослушать аудиорекламу, чтобы вернуться к своим аудиозаписям. Данный способ продвижения является эффективным, так как у пользователя нет возможности сразу переключить рекламу, или выключить её через отведенное время. Он должен прослушать её до конца, что усиливает воздействие рекламы на подсознание.

 Не менее актуальной платформой для продвижения китайских брендов в России является Instagram. В качестве примера продвижения китайских товаров, используя данную социальную платформу, стоит привести всплывающую рекламу международного маркетплейса, с помощью которого можно приобретать товары из Китая – Joom. Реклама одноименного приложения довольно часто мелькает в разных социальных сетях, которые пользуются популярностью в России. Наиболее часто реклама Joom появляется именно в Instagram. По версии [Google](https://ru.wikipedia.org/wiki/Google), Joom стал самым популярным приложением для покупок товаров из Китая в 2016 году.[[112]](#footnote-112) По версии App Annie, в 2017 году Joom вошёл в тройку самых популярных приложений для покупок в России по количеству загрузок.[[113]](#footnote-113) По оценке бывшего главы [Ассоциации компаний интернет-торговли](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%81%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B8) Алексея Фёдорова, Joom занимает второе место в России среди продавцов товаров из Китая после AliExpress.[[114]](#footnote-114)

 Еще одним интересным и эффективным способом продвижения брендов с помощью Instagram является «исчезающий контент», или так называемые «Instagram Stories». Их суть заключается в том, что выкладываемая информация хранится ровно сутки, после чего исчезает. Пользователи Instagram заинтересованы в том, чтобы просмотреть фото и видео, которые выкладывают и подписки. Однако в процессе перелистывания «Instagram Stories» пользователь совершенно неожиданно для себя может наткнуться на рекламу, которая будет появляться не единожды вследствие чего, владелец аккаунта так или иначе её посмотрит.

 Прибегает к использованию социальных медиа и известная китайская авиакомпания Air China. В качестве привлечения внимания российских потребителей, данная авиакомпания имеет страницы и группы в соцсетях. Данный факт не только способствует привлечению клиентов, но и формирует их лояльность, а также выстраивает положительную репутацию компании.[[115]](#footnote-115)

 В целом китайская индустрия находится на высоком счету в России. Имидж Китайских брендов во многом притягателен российским потребителям доступностью цен. Немалую роль в данном аспекте играет массированное продвижение китайского бизнеса. Подтверждением этому выступают данные социологических опросов CIPG в 9 странах мира в 2014-2015 гг., опубликованных на сайте GB Times. Так, 36 % респондентов считают, что китайские предприятия принесут в их страны немалые капиталы и новые технологии. Также опрошенные отмечают рост популярности китайских брендов, особенно таких, как Huawei, Air China, Alibaba, Lenovo, Haier, что в целом даёт положительную картину восприятия китайских брендов за рубежом.[[116]](#footnote-116)

 Таким образом, в рамках популяризации новых медиа, SMM играет огромную роль в продвижении китайских брендов в России. С помощью наиболее востребованных социальных платформ, китайские производители могут создавать спрос на свой товар путём профильных групп, рекламы и лидеров мнений. Всё это позволяет привлечь внимание российских потребителей при минимальных затратах с гарантией высокого результата.

##  2.2 Продвижение китайских брендов с помощью рекламы в YouTube

 На современном этапе средства массовой коммуникации все больше склоняются к визуализации. Это тенденция пользуется общественным предпочтением, вследствие чего является эффективным способом продвижения товаров и услуг.

 В 2005 г. был размещен первый ролик на YouTube. Это событие открыло эпоху интернет-видео.[[117]](#footnote-117) Данный видеохостинг позволяет не только просматривать самые популярные видео, но и загружать свои, создавая каналы. На сегодняшний день YouTube представляет собой не просто базу хранения любительских видео (что на современном языке чаще называют «влог»), а платформу объединяющую людей по интересам, делящихся своим мнением. Данная тенденция поспособствовала появлению видеоблогинга. Видеоблогеры имеют большую аудиторию и, соответственно, влияние на подписчиков. В данной связи, YouTube стал эффективным маркетинговым инструментом, который способствует продвижению товаров с помощью рекламы. Короткие рекламные видеоролики в YouTube являются ненавязчивым и действенным способом привлечь внимание потенциальных покупателей к товару. Чтобы придать своему каналу, или своему видео авторитетности, пользователи YouTube склонны накручивать просмотры, заниматься модерацией комментариев и многим другим способом привлечения и удержания имеющейся аудитории. YouTube не имеет конкретной целевой аудитории, размещенные в нём материалы рассчитаны на все социальные группы, независимо от возраста, статуса и пола.

 На сегодняшний день, YouTube — [третий по популярности сайт](http://www.alexa.com/topsites%22%20%5Ct%20%22_blank), который по количеству аудитории уступает только Google и Фейсбуку.[[118]](#footnote-118) В какой-то степени YouTube сегодня является синонимом видео в Интернете, так как если в поисковой системе ввести название интересующего видео, первая ссылка всегда будет отсылать пользователя на YouTube.[[119]](#footnote-119) Согласно данным, представленным comScore, пользователи YouTube смотрят в среднем по 25 минут видео в день, а до 45 минут данный показатель наблюдается среди пользователей от 18 до 34 лет. По мнению пользователей, YouTube является площадкой с качественным и интересным контентом. Помимо этого, пользователи отмечают близких им по духу знаменитостей блогеров с этой площадки.[[120]](#footnote-120)

 С точки зрения молодого поколения, формат донесения информации в YouTube является наглядным и доступным, что делает его востребованным на фоне традиционного освещения ведущими телеканалами. Одним из главных преимуществ YouTube является его интерактивность. Пользователи могут принимать участие в обсуждении «горячих» тем, записывать видео ответы, создавать новый контент.[[121]](#footnote-121) Данная характеристика может оцениваться для каждого канала как с количественной (количество пользовательских материалов, к которым относится активность в блоке комментариев, на одно видео), так и с качественной стороны (в данном случае внимание обращено к условной «полезности» материала, которая будет характеризоваться оценками со стороны других пользователей). Двусторонний формат делает YouTube платформой для общения, тем самым сосредотачивая на себе широкую аудиторию. Всё это делает YouTube синтезом профессионального и любительского контента, что является приманкой для продвижения товаров и услуг.[[122]](#footnote-122)

 В маркетинге выделяются 10 шагов продвижения товара на платформе YouTube:[[123]](#footnote-123)

### Шаг 1. Создать канал YouTube для бизнеса. Важно подчеркнуть, что когда создается канал YouTube, используя обычную учетную запись Google, только один человек - владелец учетной записи Google - может войти в этот канал. Создав свой канал YouTube с использованием учетной записи бренда, несколько авторизованных учетных записей Google могут одновременно войти в систему.

1. Шаг 2. Анализ аудитории. Канал YouTube для бизнеса предоставляет владельцу доступ к вкладке «Аналитика», которая содержит массу статистики, связанной с каналом. Здесь можно найти  **количественную информацию о канале и поведении аудитории**, в том числе количество просмотров, среднее время просмотра, полученные доходы и коэффициент взаимодействия по видео.
2. Шаг 3. Исследование конкуренции. Конкурентный анализ необходим, для определения других компаний в своей нише на YouTube. Стоит просмотреть каналы YouTube своих конкурентов и обратить внимание, какие видео получили наибольшее и наименьшее количество просмотров. Просмотр видео конкурентов позволяет получить представление о том, какой контент аудитория любит смотреть (а что нет), и использовать это информацию для реализации своей контент-стратегии.
3. Шаг 4. Брать пример с успешных каналов. Даже если технически они не входят в нишу вашей компании или отдельного бренда, возможно, вы сможете адаптировать стратегии своих любимых пользователей YouTube, чтобы увеличить число своих подписчиков на канале.
4. Шаг 5. Оптимизация видео для SEO, чтобы получить просмотры. Видео на YouTube должны быть оптимизированы для поиска, чтобы получить максимальную отдачу от них. Первый шаг к оптимизации видео на YouTube - выбрать привлекательный заголовок, содержащий релевантные ключевые слова. Описание видео должно содержать краткое описание темы, а также ссылки на сайт компании и учетные записи в социальных сетях, а также список хэштегов. Карты, рекламные бамперы и водяные знаки - это кликабельные CTA, которые можно добавить к видео на YouTube. Они эффективны, потому что они относительно ненавязчивы, предлагая минимальные неудобства для просмотра.
5. Шаг 6. Планировка загрузки видео.  Как платформа, YouTube [почти так же популярен, как телевидение](http://fortune.com/2017/02/28/youtube-1-billion-hours-television/%22%20%5Ct%20%22_blank). И многие из подписчиков будут относиться к каналу компании на YouTube как к телевизионной станции, поэтому все эфиры и видеоролики должны загружаться регулярно, что требует четкой планировки.
6. Шаг 7. Оптимизация канала для привлечения подписчиков.
7. Шаг 8. Использование рекламы. С помощью рекламы на YouTube ключевым является создание релевантного, привлекательного контента, который заставит зрителей забыть, что они смотрят рекламу. Как правило, это означает, что все должно быть коротким, интересным и гиперцелевым.
8. Шаг 9. Привлечение лидеров мнений. Один из лучших способов продемонстрировать свои продукты на YouTube - это работать с влиятельным лицом. По данным Google, [60 процентов подписчиков YouTube](https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/%22%20%5Ct%20%22_blank) доверяют мнению своих кумиров.
9. Шаг 10. Поддержание развития канала.

 Продвижение товаров и услуг на YouTube невозможно без поиска приемлемого способа рекламы и популярного контента. Одним из видов рекламы на YouTube является аннотация, представляющая собой всплывающие окна во время просмотра видео. Если кликнуть на неё, то пользователь перейдет на сайт компании.[[124]](#footnote-124) Данный способ продвижения товара является популярным, однако менее эффективным в сравнении с другим способом продвижения – рекламы от блогеров.

 Действенность рекламы от блогеров оправдана тем, что в отличие от других СМК блогер имеет лицо и физическую оболочку, то есть другими словами, товар, рекламируемый блогером, становится персонифицированным. Более того, популярный блогер имеет авторитет среди интернет-пользователей, поэтому его мнение касательно того или иного товара является весомым. В данном контексте YouTube воспринимается как точка сосредоточения видеоблогинга, где лидеры мнений делятся своими взглядами на разные тематики. Многие пользователи в случае необходимости информации о конкретном товаре смотрят видеообзоры блогеров на YouTube. Примечательно, что данная тенденция наблюдается именно среди российского населения, где блогеры становятся частыми гостями популярных телевизионных передач, об их коммуникативной культуре и особенностях снимаются фильмы, а министерство культуры планирует с ними активно сотрудничать в вопросах популяризации культуры и образования.[[125]](#footnote-125)

 В данной связи важно отметить, что эффективным способом размещения рекламы на YouTube является именно видеоблогинг. Покупка заказного ролика или интеграции у блогера с подходящей аудиторией удачно привлечет заинтересованных пользователей и расскажет о сервисе тем, кто никогда о нем не слышал. Существуют следующие форматы рекламы у видеоблогеров:[[126]](#footnote-126)

* преролл/постролл – размещение небольшого видеоролика в начале/конце видео;
* интеграция – продакт-плейсмент непосредственно в видео;
* размещение ссылки в описании;
* лайк или комментарий каналу или видео;
* добавление в «интересные каналы»;
* заказной ролик.

 Опираясь на данные современных исследований, россияне тратят на просмотр видео в Интернете сутки каждый месяц.[[127]](#footnote-127) Несмотря на существование RuTube, YouTube остается наиболее популярной видео-платформой для россиян. Исходя из этого, продвижение китайских брендов с помощью YouTube является более чем целесообразным.

 На сегодняшний день, Китай занимает первое место на мировом рынке потребительских услуг.[[128]](#footnote-128) Китайские товары в России пользуются огромной популярностью благодаря своей практичности, порой уникальности, но самое важное – дешевизны. YouTube является эффективной платформой для продвижения китайских товаров, однако как таковая китайская реклама на просторах YouTube встречается редко. Сама по себе китайская реклама весьма специфична, хотя используемые в ней подходы аналогичны с теми, что применяются в других странах. Однако особенность китайской рекламы заключается в том, что любая крупная рекламная кампания в Китае носит в себе элементы ценностей и мотивов традиционной китайской культуры.[[129]](#footnote-129) В силу своей специфичности, китайская реклама не будет «работать» в России. Поэтому китайские бренда продвигаемые с помощью YouTube прибегают к задействованию блогеров.

 Так, на развлекательно-познавательном канале «Баффи» на YouTube есть обзор самых «безумных» товаров с глобальной торговой площадки Aliexpress. Видео набрало 258 198 просмотров. Автор показывал и комментировал необычные товары из Китая, среди которых: носки с пальцами, портативный писсуар для девушек, трубка для смартфона, зонт для двоих, пробка для бутылки с кодовым замком и другие.[[130]](#footnote-130) Еще один интересный обзор на китайские товары записал блогер Дмитрий Пучков. Его юмористическое видео «Китайские бренды для российского рынка» набрало 9 974 просмотра. Несмотря на то, что видео в некоторой степени высмеивает названия китайских товаров, в нём присутствует реклама китайского коксового напитка ORTHODOX, марки модной женской одежды КАКО, мужской обуви HACHI и т.д.[[131]](#footnote-131) На канале LIShop представлен видеобзор самых популярных китайских брендов одежды.[[132]](#footnote-132) Интересным каналом, в контексте продвижения китайских товаров, является «Своими глазами», созданный российским мигрантом, переехавшим жить в Китай. В своих видеообзорах автор рассказывает о выставке часов, сувениров, о бренде Remax, специализирующемся на производстве мобильных телефонов, и многом другом, что может заинтересовать российского потребителя, желающего приобрести товар из Китая.[[133]](#footnote-133) Во многом китайским производителям даже не приходится платить на рекламу на YouTube, так как многие популярные бренды и товары невольно становятся предметом обсуждений и видеообзоров.

 На YouTube размещена страница телеканала CCTV-Русский. Популярностью на данном канале пользуется передача «Время Евразии», которая представляет собой главную брендовую передачу телеканала «CCTV-Русский». В данной передаче представлены новости, интервью, обзоры, комментарии, диалоги и многое другое.

 Таким образом, в настоящий момент YouTube является одной из наиболее востребованных площадок для продвижения китайских брендов в России. На сегодняшний день, YouTube занимает высокую позицию в культурно-просветительской деятельности молодежи, так как является транслятором визуальных образов и информационным социализатором. Во многом, данные функции YouTube выполняет с помощью блогеров.[[134]](#footnote-134) С помощью размещенной на YouTube рекламы, потенциальные покупатели узнают больше информации о товаре, а с помощью видеообзоров получают о нём авторитетное мнение. Таким образом, продвижение китайских брендов на YouTube является эффективным и не требует лишних затрат.

##

##  2.3 Продвижение китайских интернет-магазинов в России

 Динамичный прогресс в области глобальных информационных и коммуникационных технологий дал толчок развитию «виртуальной» экономической деятельности. Данная деятельность подразумевает появление новых рынков, смену экономического устройства предприятий и многое другое.[[135]](#footnote-135) В XXI веке одним из наиболее эффективных способов продвижения товаров и услуг является сетевая платформа – Интернет. Ведение бизнеса с помощью интернета стало не просто трендом современности, а необходимостью. Интернет-коммерция обладает целым рядом преимуществ в сравнении с традиционными методами ведения торговли. Исходя из этого, распространение получило такое явление современного бизнеса, как интернет-магазин. Эта платформа представляет собой выгодный способ реализации внутренних товаров государства за рубежом, и наоборот. Интернет-магазины представляют собой новый рынок в современной экономике, размеры которого не лимитированы, а ресурсы на данном этапе неисчерпаемы.

 В среднем можно перечислить 10 преимуществ покупки товаров с помощью интернет-магазина:

1. Удобство. В интернет-магазине можно купить товаров в любое время суток не выстаивая очереди.
2. Выгодные цены. Покупка в сети зачастую гораздо дешевле, чем в магазине.
3. Разнообразие товаров. На сайте представлен огромный выбор товаров, их цветов и размеров.
4. Доставка. Предоставляет возможность купить товар в любой части мира и отправить его в любой город.
5. Ценовая аналитика. В интернет-магазине гораздо легче сравнивать цены на разные товары.
6. Контроль растрат. Онлайн-корзина сразу подсчитывает сумму оплаты и доступные скидки, что позволяет контролировать финансовые возможности покупателя.
7. Отсутствие очередей.
8. Отсутствие давления со стороны персонала магазина.
9. В специализированных интернет-магазинах можно приобрести поддержанные товары по доступным ценам.
10. Комфорт. Для совершения покупок в интернет-магазине не нужно выходить из дома.

 Так как интернет-магазины являются продвинутой платформой по распространению товаров и услуг, их целевой аудиторией в большой степени выступает молодежь. Покупка товаров на сайте имеет множество преимуществ, среди которых стоит отметить следующие: в некоторых магазинах онлайн-покупка предоставляет дополнительную скидку; покупая товар в зарубежном интернет-магазине можно приобрести брендовый товар по его реальной цене без налога на добавленную стоимость; покупка товара в интернет-магазине позволяет сэкономить время; у покупателя есть возможность сравнить товар на разных сайтах.

 Принцип покупки товаров в интернет-магазине соответствует принципу покупки в реальном торговом зале. Интернет-магазин имеет свой каталог для выбора товара, поиск товара осуществляется по ключевым словам. Более того, чтобы сузить глобальный поиск можно использовать определенные инструменты для фильтрации товаров по качеству, цене и т.д. На сайте есть корзина, куда покупатель может складывать выбранные товары. Есть так же разнообразие платёжных систем и выбор способа доставки.[[136]](#footnote-136) Таким образом, сетевые платформы являются аналогом традиционных магазинов, и выполняют те же функции с минимальной затратой, времени, сил и денег, что делает их всё более востребованными в XXI веке.

 Электронная коммерция, как эффективный способ ведения бизнеса, распространяется по всему миру. Довольно ярко данная тенденция прослеживается в российско-китайских отношениях, демонстрирующих высокий уровень торгово-экономического сотрудничества. Как таковая электронная коммерция появилась в Китае в 2009 году. В процессе своего развития она успела занять своё место в международной среде став новой вехой в сфере сетевого бизнеса. Согласно докладу Китайского исследовательского центра по электронной торговле, объем рынка электронной торговли Китая в 2014 году составил 2,2 трлн. долл. США, увеличившись на 31,4 % по сравнению с предыдущим годом, а объем розничной онлайн-торговли составил 447 600 млн. долл. с приростом на 49 %. В 2014 году более 2,5 млн. человек были заняты в сфере электронной торговли напрямую и более 18 млн. – косвенно.[[137]](#footnote-137) На российском рынке китайскую сторону привлекает ценовая ниша, слабая конкуренция в области интернет-коммерции, а также новая политика по защите интересов национальной электронной коммерции.

 Анализ информационного пространства в России показал, что в настоящее время в российском Интернете существует около 250 сайтов, посвященных китайской тематике. По мере расширения сотрудничества России и КНР в рамках общих проектов (в частности концепции «Один пояс и один путь»), оба государства в целях реализации всестороннего стратегического партнёрства начали активно продвигать стратегию «Интернет+ внешняя торговля».[[138]](#footnote-138) По данным таможни КНР, в 2016 году общий объем китайско-российской торговли составил 69,53 миллиарда долларов США, что на 2,2% выше, чем показатели 2015 года. Китай продолжает оставаться крупнейшим торговым партнером России.[[139]](#footnote-139) Важно подчеркнуть, что с начала 2017 года показатели торгово-экономического сотрудничества между Россией и Китаем стали еще выше.[[140]](#footnote-140)

 Электронная коммерция Китая на территории России опирается на схему «B to B» (B2B) и «B to C» (B2C). В первом случае подразумеваются продажи для бизнеса, во втором – для личного пользования. Согласно данной схеме производится предоставление информационных услуг, создаются торговые платформы, а также разрабатываются специальные мобильные приложения, которые выступают удобным способом покупки товаров в интернет-магазине и существенно повышают конкурентоспособность производителя.

 В силу сложной внешнеполитической ситуации в России, а также связанными с ней санкциями, Китай представляется наиболее привлекательным партнером для РФ, чем США и ЕС. Опираясь на долгосрочные перспективы, вероятность того, что международная торговля между КНР и Россией будет развиваться и расти достаточно высока. В данной связи продвижение китайских товаров на российском рынке с помощью интернет-магазинов представляется более чем эффективным. К концу 2015 года доля ведущих предприятий, которые осуществляют торговые операции через электронные сети, превысил 80%. Оборот электронной торговли составляет свыше 10% от общего годового объема импорта и экспорта Китая, а онлайновый торговый оборот превысил 9% общего объема розничной торговли потребительскими товарами.[[141]](#footnote-141)

 Китайские интернет-магазины и сайты-посредники были известны в России давно, однако востребованными они стали относительно недавно. На сегодняшний день популярностью на российском рынке пользуется компания AliExpress, которая пытается укоренить свою позицию на рынке электронной коммерции. Также стоит уделить внимание активно развивающемуся интернет-магазину – Jingdong. Начиная с 2010 года разные китайские производителя стали активно внедрять свой товар на российский рынок посредством интернет-платформ. С учетом своей низкой ценовой политики, они без труда снискали популярность в России и разработали свои версии на русском языке. Во второй половине 2014 года число посещений сайта AliExpress за один месяц достигло 15,6 миллиона раз, что намного выше, чем число посещений сайта Ebay (3,7 миллионов раз) и Amazon (1,4 миллионов раз).[[142]](#footnote-142) На сегодняшний день AliExpress представляет собой крупнейшую торговую площадку Китая, которая наиболее популярна в России. Сайт компании является аналогией оптово-розничного онлайн-гипермаркета с огромным выбором товаров. Важно подчеркнуть, что AliExpress нередко называют аналогией американского сайта Ebay, однако данное утверждение является некорректным. В отличие от Ebay, товары AliExpress являются совершенно новыми, в то время как Ebay может распространять поддержанную продукцию.[[143]](#footnote-143)

 По данным российского сайта Яндекс, с 2014 года 63% интернет-пользователей в России покупают товары из Китая, что делает китайских производителей приоритетным поставщиком разного рода товаров.[[144]](#footnote-144) В мае 2015 года в России был открыт первый филиал Alibaba. Это было сделано с целью развития и расширения своего бизнеса на российском рынке, а также с целью укрепления сотрудничества с российской стороной. В свою очередь компания Jingdong также вышла на российский рынок и запустила свой русскоязычный сайт. Компания работает по принципу открытой платформы, инвестирует средства в логистическое развитие и постепенно завоёвывает расположение российских потребителей.

 На сегодняшний день Jingdong является авторитетной китайской компанией, занимающейся Интернет-торговлей и электронной коммерцией. JD.com является одним из крупнейших торговцев в китайском интернете по модели [B2C](https://ru.wikipedia.org/wiki/B2C) по объёму транзакций. Более того, выход данной компании на российский рынок носит двусторонний характер. В 2016 году АО «Российский экспортный центр» (РЭЦ) и торговая площадка JD.com подписали в Москве меморандум о сотрудничестве, планируя в будущем, используя онлайн-платформу JD.com, экспортировать в Китай и другие страны российские пищевые продукты.[[145]](#footnote-145)

 На начальном этапе выхода на российский рынок компания JD.com акцентировала внимание на том, что она является площадкой по реализации китайских товаров, которые были созданы в партнерстве с наиболее авторитетными производителями цифровой техники такими, как: ZTE, Nubia, Xiaomi,Wileyfox и Huawei.[[146]](#footnote-146) Маркетинговая стратегия JD.com включает в себя шесть пунктов:

* продвижение посредством поисковых систем;
* внедрение сравнительной системы, предоставляющий клиенту большой выбор товаров с возможностью сравнения;
* внедрение тематической рекламы (форумы, блоги, порталы, СМИ);
* сайт «групоны», предоставляющий возможность приобрести купоны со скидкой;
* партнерские программы (для интернет-магазинов с потребительскими товарами);
* разработка логистической системы.

 Для всех B2C компаний правила выживания характеризуются девизом: «высокая эффективность, низкая стоимость». В свою очередь JD.com разработал стратегию низких цен для привлечения потребителей, цена продукции на 10-15% ниже, чем в других бизнес-организациях.[[147]](#footnote-147) Компания предлагает широкий выбор оригинальных и качественных товаров по приемлемой цене, обеспечивает их быструю и надежную доставку к дому заказчика. Данная стратегия удовлетворяет запросы потребителей, что делает JD.com привлекательным для российских потребителей.[[148]](#footnote-148)

 Таким образом, компан определенную социальную группу.. В частности американские исследователи Д. Шульц иия JD.com работает в секторе B2C и работает со своими клиентами посредством сети Интернет. На платформе компании, покупатели могут приобретать и оплачивать товары. Данная модель работы является выгодной для обеих сторон, так как позволяет сэкономить время и силы. Однако ведение продаж посредством интернет-магазинов имеет и ряд своих минусов. Так, целевой аудиторией сетевых платформ является в основном молодое поколение, реже зрелое. Это связанно с динамичным ростом Интернета и информационных технологий, что не всегда является доступным людям старшего возраста. Более того, сетевые магазины рассчитаны на постоянных интернет-пользователей, а таковым является именно молодое поколение. Еще одной проблемой продвижения китайских товаров на российском рынке является логистика. В России 12 часовых поясов, что говорит об огромных масштабах территории. Данный факт существенно усложняет сроки доставки и принуждает компании затрачивать значительные средства на транспорт.[[149]](#footnote-149)

 Помимо AliExpress и JD.com стоит выделить ряд других китайских интернет-платформ пользующихся популярностью на российском рынке. Популярность среди интернет-пользователей набирает такой интернет-магазин, как Tmall. Данная компания является частью Alibaba Group, однако в отличие от AliExpress, Tmall является распространителем крупных брендов: Bosch, Philips, Huawei, Xiaomi и других. Однако на сегодняшний день Tmall имеет проблему, препятствующею дальнейшему развитию компании на российском рынке. Суть проблемы заключается в том, что в силу своего недавнего появления на российском рынке, бренд Tmall отличается низкой узнаваемостью. В довесок к этому, потребители полагают что Tmall — это то же самое, что AliExpress, поэтому опасаются заказывать на данной платформе дорогую технику.[[150]](#footnote-150)

 Еще одной популярной китайской сетевой платформой товаров на российском рынке является [Banggood](http://fas.st/cpOexq%22%20%5Ct%20%22_blank). Магазин имеет более 30 тысяч позиций, что обуславливает огромный ассортимент товаров, включая аксессуары для гаджетов, бытовую технику, смартфоны, одежду, домашний текстиль и.т.д. Banggood стартовал в 2004 году, его штаб-квартира размещена в Гуанчжоу. Магазин имеет склады в Китае, США и Великобритании. Клиенты Banggood подчеркивают доступные цены и качественный сервис. Магазин имеет свою группу в социальных сетях, в частности стоит обратить внимание на [группу «ВКонтакте»](http://vk.com/banggood%22%20%5Ct%20%22_blank), где можно получить ответ на интересующий вопрос на русском языке (сайт также переведён). Для тех, кому удобнее делать покупки через телефон или планшет, есть аппы на iOS и Android.[[151]](#footnote-151)

 Стоит уделить внимание также такому интернет-магазину, как [BuyInCoins](http://fas.st/Tg82u9%22%20%5Ct%20%22_blank). Его название дословно переводится как «покупай за копейки». Ценовая категория магазина в самом деле низкая. Доставка товаров является бесплатной, исключением являются только страны Африки, а также Индия и Италия. Данная платформа так же предлагает аксессуары для компьютеров и телефонов, товары для спорта и домашнего уюта, бижутерию, косметику и многое другое. Сайт магазин предоставляет перевод для клиентов из России. Магазин также имеет группы в соцсетях «[ВКонтакте](http://vk.com/officialbuyincoins%22%20%5Ct%20%22_blank)» и «[Одноклассники](http://ok.ru/group/51697524342918%22%20%5Ct%20%22_blank)», с помощью которых удобно отслеживать скидки и промокоды.[[152]](#footnote-152)

 [Gearbest](http://grbe.st/yuLlqA%22%20%5Ct%20%22_blank) представляет собой интернет-магазин, в ассортименте которого в основном электроника. Китайские телефоны, планшеты, комплектующие для компьютеров, USB-девайсы и многое другое. Магазин работает с 2014 года. Уважение пользователей заслужил благодаря низким ценам и быстрой доставке.[[153]](#footnote-153)

 [DealExtreme — DX](http://fas.st/vzADy%22%20%5Ct%20%22_blank) – интернет-магазин, который пользуется большой популярностью в России. До 2012 года именовался DealExtreme.com. Изменение названия произошло вследствие редизайна и ряда других внутренних трансформаций., в результате чего название получило более лаконичный аналог. На сайте магазина размещены разные категории товаров, классифицированные по типу: «Одежда», «Красота», «Дом», «Хобби» и.т.д. Среди российской аудитории DX.com имеет негласную репутацию магазина с богатым ассортиментом гаджетов и электроники. На сайте также можно купить брендовые вещи по относительно низкой стоимости.[[154]](#footnote-154)

 Еще одна интернет-платформа, который стоит уделить внимание – это DinoDirect. Китайский интернет-магазин с бесплатной доставкой по всему миру и запоминающимся логотипом с изображением динозавра. Покупателями было отмечено высокое качество товаров. Помимо этого, сотрудники магазина во время отправки товара вкладывают для покупателей небольшие подарки в виде пробников, скидочных купонов и.т.д. Однако стоит подчеркнуть, что ценовая категория DinoDirect выше, а служба поддержки англоязычная.[[155]](#footnote-155)

 Таким образом, на сегодняшний день происходит активное продвижение китайских интернет-магазинов в России, которые в свою очередь могут как представлять компанию в сети, так и быть посредником между производителем и покупателем. В условиях информатизации общества происходят возрастание роли Интернета. В данной связи распространение брендов путём различных сетевых платформ является более чем эффективным. По мнению российского исследователя А. Панкрухина, бренд относится к неофициальной символике государства.[[156]](#footnote-156) Следовательно привлечение российской аудитории к китайским товарам посредством интернет-магазинов, является не только продуктивным способом продвижения китайских брендов, но способом формирования положительного имиджа Китая в России.

 На сегодняшний день, наиболее эффективным способом продвижения тех или иных товаров и услуг является SMM. Преимуществами данного способа выступает мгновенный эффект, долгосрочный результат, минимальные вложения. Особенно это актуально для российского рынка, где показатель роли социальных сетей в жизни общества является достаточно высоким. Так, с помощью таких социальных сетей, как Вконтакте и Одноклассники продвижение китайских брендов на российском рынке представляется эффективным и не требует огромных вложений. Создание и раскрутка профильных групп в соцсетях способствует привлечению клиентов, формирует их лояльность и выстраивает положительную репутацию компании.

 Еще одной эффективной площадкой для продвижения китайских брендов является YouTube. На сегодняшний день, YouTube — [третий по популярности сайт](http://www.alexa.com/topsites%22%20%5Ct%20%22_blank), который по количеству аудитории уступает только Google и Фейсбуку. На YouTube размещено множество видеообзоров на китайские товары от популярных блогеров, чьё мнение является авторитетным для интернет-пользователей.

 В современных условиях Китай выступает приоритетным производителем для интернет-аудитории России. Исходя их этого особой популярностью в России пользуются китайские интернет-магазины.

 Итак, с помощью глобальной сети Интернет, продуктивность продвижения китайских брендов в России возрастает. В свою очередь социальные медиа выступают современной площадкой для продвижения товаров и услуг.

**ГЛАВА 3. ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ В РОССИИ**

**3.1 Продвижение брендов электроники и техники**

 В XXI веке китайские производители вышли на новый уровень производства и распространения товаров. В данном контексте, российский рынок является благодатной почвой для налаживания лояльности потребителей. Россияне охотно приобретают разные китайские товары в силу доступности цен. Однако отношение к качеству китайской продукции на российском рынке во многом зависит от устоявшихся негативных стереотипов. В первую очередь, стереотипы о низком качестве китайских брендов распространяются на товары электроники и бытовой техники. Однако данные представления не соответствуют действительности, сегодня Китай является одним из лидеров в производстве бытовых приборов. Согласно статистике китайской продукцией пользуются жители 220 регионов мира,[[157]](#footnote-157) что говорит о постепенном разрушении стереотипа о Китае как о стране дешевой и некачественной продукции.

 Китайские бренды электроники и бытовой техники на современном этапе можно назвать брендами новой категории, которых объединяет ряд признаков:[[158]](#footnote-158)

* Бренды не скрывают страну-производителя (Китай);
* Они не скрывают страну происхождения (Китай);
* У владельцев этих брендов имеются свои центры разработки и собственные производственные мощности;
* Их продукция достаточно высокого качества;
* Их товары пользуются спросом не только в странах СНГ, но и в странах Америки и Европы, а также в самом Китае;
* Названия компаний имеют свою уникальность, что не делает их созвучными с производителями других стран.

 Китайский бизнес в рамках современных реалий использует развитие дилерской сети в качестве эффективного способа продвижения товаров зарубежом. Посредством данного способа продвижения и реализации, китайские производители имеют возможность делать акцент цене и функциональных характеристиках товара. Таким образом, среди китайских предпринимателей распространён сугубо маркетинговый подход к российскому рынку. Однако стоит подчеркнуть, что через системы коммуникаций, китайские производители стараются привлечь внимание российских потребителей опираясь на ментальную специфику аудитории. Для этого китайские производители разрабатывают определенные программы с привлечением широкого спектра средств бренд-коммуникаций.

 Одной из наиболее авторитетных китайских компаний по производству электроники и бытовой техники является Haier. Её показатель в 2011 году на рынке кухонной техники составлял 7,8%, что было гораздо выше показателей других аналогичных компаний.[[159]](#footnote-159) Haier была основана в 1984 году, однако своё нынешнее имя обрела только в 1992 году. На российский рынок компания Haier пришла в 2007 году. Российские потребители познакомились с данным брендом во время Национальной выставки Китая в России, на которой были представлены товары крупной бытовой техники. На тот момент, Haier уже представляла собой крупную компанию, которая имела производственные площадки и научно-исследовательские центры в Европе, Северной Америке, Азии, на Ближнем Востоке и в Африке. В целях продвижения в России, Haier создала группы в социальных сетях, среди которых группа ВКонтакте, в которой представлены товары, новости компании, акции и вакансии.[[160]](#footnote-160)

 Стратегия **Haier на российском рынке включает в себя комплекс мероприятий, направленных на популяризацию данного бренда среди российских покупателей.** На сегодняшний момент в ассортиментной линейке Haier в России более 100 моделей бытовой техники и электроники — от холодильников до смартфонов. 15 марта 2018 года в Екатеринбурге была проведена масштабная «Урало-Сибирская конференция Haier». Участниками конференции стали более 150 партнеров компании из уральского и сибирского регионов. В рамках мероприятия были представлены новые образцы теплового оборудования Haier, сопровождавшиеся комментариями специалистов. Помимо этого, наиболее активные дилеры компании 2017 года были награждены специальными призами от Haier. В завершении конференции была принята цель к 2020 году вывести электрические водонагреватели бренда Haier в ТОП2 на российском рынке.[[161]](#footnote-161)

Еще одной авторитетной китайской компанией специализирующейся на производстве бытовой техники и электроники является Hisense. Продукция данной компании является востребованной во всем мире, и в России в том числе. В ее владении несколько брендов: **Combine, Hisense, Kelon, SAVOR, Ronshen**.[[162]](#footnote-162)На протяжении пяти десятилетий Hisense стремится развивать инновации в области бытовой электроники. Сегодня данная компания являемся телевизионным брендом № 1 в Китае и Южной Африке. Hisense построил 54 зарубежных компании, а также имеет 12 исследовательских центров по всему миру. Все они сконцентрированы на одной цели - поставлять высококачественные, передовые и доступные продукты, которые улучшают жизнь потребителей.[[163]](#footnote-163)

 **Компания Hisense** также выступила одним из официальных телевизионных спонсоров Чемпионата мира по футболу 2018. Как официальный спонсор Кубка мира ФИФА, Hisense участвовала в различных глобальных маркетинговых и рекламных мероприятиях как Кубка конфедераций FIFA 2017, так и Кубка мира FIFA 2018. Его логотип был связан с этими двумя событиями ФИФА, и компания получила доступ к маркетинговым возможностям как на поле, так и за его пределами, включая рекламные щиты на стадионах и экранные кредиты. Кроме того, телевизоры Hisense стали официальными телевизорами конкурса.  Партнерство позволило Hisense охватить более 200 территорий и значительно расширить международную экспозицию бренда. Говоря о роли Hisense в качестве официального спонсора Чемпионата мира по футболу 2018 года, Лю Хунсинь, президент Hisense Group, сказал: «За эти годы Hisense приобрел большой опыт и наблюдал значительный рост бренда благодаря спортивному спонсорству. Для нас большая честь принять на себя нашу самую большую задачу - Чемпионат мира по футболу 2018 года, и мы верим, что конкуренция значительно повысит мировую осведомленность и экономическую ценность Hisense как подлинно международного бренда. Чемпионат мира по футболу объединяет соревнования и престиж мирового футбола, что делает его идеальным спортивным событием для нас».[[164]](#footnote-164) Генеральный секретарь ФИФА Фатма Самура сказала: «ФИФА рада приветствовать Hisense на борту в качестве официального спонсора Чемпионата мира по футболу 2018 года в России. Мы рассчитываем на сотрудничество с ними для продвижения конкуренции, особенно в Китае, где компания является лидером на рынке бытовой электроники и где популярность футбола продолжает расти».[[165]](#footnote-165) Частью международной стратегии Hisense было активное участие в спортивном маркетинге для повышения узнаваемости бренда. Hisense выступил спонсором крупных спортивных мероприятий и команд, в том числе UEFA EURO 2016, Открытого чемпионата Австралии по теннису, серии XFINITY NASCAR, Joe Gibbs Racing и немецкого футбольного клуба Schalke 04.[[166]](#footnote-166)

 На сегодняшний день, одной из наиболее востребованных китайских компаний по производству электроники является **Huawei. В 1997 году Huawei выбрала Россию первым регионом для выхода компании на международный рынок и открыла в России свой первый офис за пределами Китая. Сегодня по всей стране от Санкт-Петербурга до Владивостока функционируют 11 офисов компании, научно-исследовательский и учебный центры, центры техподдержки и управления сетями.**[[167]](#footnote-167)

## **Первый офис Huawei был открыт в Уфе в 1997 году. Он был создан** на базе одного из ведущих российских производителей телекоммуникационного оборудования ОАО «Концерн БЭТО». В результате было образовано совместное предприятие «БЭТО — Хуавэй», 70% акций которого принадлежало Huawei Technologies. Предприятие занималось разработкой и проектированием сетей связи, производством, реализацией, установкой оборудования и его послепродажным обслуживанием. Второй российский офис компании в дальнейшем был открыт в Москве. В 2001 году на базе Московского технического университета связи и информатики (МТУСИ) был открыт первый учебный центр Huawei в России. В этот период было подготовлено более 15 000 квалифицированных специалистов, работающих в самых разных телекоммуникационных отраслях. В продвижении бренда Huawei в России, компания особое внимание уделяла практических навыкам, исходя из чего в учебном центре была создана мощная лабораторная база, оснащение которой представляет электроника Huawei. В 2009 году компания «Ростелеком» построила арктическую волоконно-оптическую линию связи Петрозаводск – Мурманск на базе оборудования Huawei. В 2010 году компания Huawei вышла на корпоративный рынок. В 2014 году между Huawei и РЖД было заключено соглашение о научно-техническом сотрудничестве. В это же период компания Huawei заключила финансовое соглашение о сотрудничестве со Сбербанком России, при поддержке которого происходило продвижение бренда Huawei на рынке РФ и СНГ. В 2017 году ПАО «ВымпелКом» и Huawei приступили к совместной работе на запуском 5G.[[168]](#footnote-168)

##  Согласно годовому отчету за 2015 год, общемировая выручка Huawei составила 395 млрд юаней (60.8 млрд долларов США), данный результат показывает рост востребованности и популярности данного бренда на 37% в сравнении с 2014 годом.[[169]](#footnote-169)

 Компания Huawei имеет свой канал на YouTube, на котором представлена вся необходимая информация о товарах, а также размещена реклама для российской аудитории. С помощью видеороликов на YouTube, компанія Huawei запустила рекламную кампанию «Huawei – 20 лет в России». Видео представляют собой истории разных людей, где они кратко рассказывают о себе и том, что для них значит продукция Huawei**.** Так, егерь, живущий в лесу, говорит о том, что для него телефоны Huawei – это надежность, так как для отчужденной жизни в лесу это важно, а бренд Huaweiне подведет.Для художника из Петербурга Huawei **–** это искусство, так как хорошая камера позволяет делиться с миром качественными снимками и распространять своё искусство.Для российского пенсионера Huawei – это семья, так как он может общаться с родными. Для охранника Huawei – это точность (при этом главный герой в кадре демонстрирует свои многофункциональные часы Huawei). Помимо вышеперечисленных есть еще ряд других роликов по заданной тематике. Все они направлены на популяризацию роли Huaweiв жизни простых российских граждан.[[170]](#footnote-170)

 Еще одной китайской компанией электроники, которая пользуется популярностью на российском рынке, является Xiaomi. Xiaomi Corporation была основана в апреле 2010 года и зарегистрирована на Главном совете Гонконгской фондовой биржи 9 июля 2018 года (1810.HK). Xiaomi - это интернет-компания, в основе которой лежат смартфоны и интеллектуальное оборудование, подключенные к платформе IoT. Руководство компании стремиться «дружить» со своими пользователями и является «самой крутой компанией» в сердцах своих пользователей,  Xiaomi тянется за инновациям с неизменным акцентом на качество и эффективность. Компания неустанно создает удивительные продукты по честным ценам, чтобы позволить всем в мире приобретать качественные товары по доступным ценам. Xiaomi в настоящее время является четвертым по величине брендом смартфонов в мире и создал крупнейшую в мире потребительскую платформу IoT, к его платформе подключено более 150,9 миллиона интеллектуальных устройств (исключая смартфоны и ноутбуки). В настоящее время продукция Xiaomi представлена ​​более чем в 80 странах и регионах мира и занимает лидирующие позиции на многих рынках.[[171]](#footnote-171)

 Данная компания зарекомендовала себя в России, как производитель качественной и недорогой техники. Среди товаров бренда Xiaomi наиболее востребованными являются: смартфоны, планшеты, ноутбуки, камеры, гироскутеры, квадракоптеры, и фитнес-браслеты. На сегодняшний день, компания Xiaomi уверенно конкурирует с другими производителями и является устойчивой на российском рынке. Xiaomi имеет свой фирменный магазин в России и осуществляет доставку по всей стране.[[172]](#footnote-172)

 Таким образом, китайские бренды электроники и техники сегодня полностью опровергают шаблон о не качественности товаров с надписью Made in China. Китайские производители предоставляют возможность приобрести фирменный товар по демократичной цене, что привлекает внимание российских потребителей. По техническим и функциональным возможностям, китайские товары сегодня могут смело конкурировать с западной продукцией. Однако здесь возникает другая проблема, которая заключается в узнаваемости бренда. Тем не менее, китайские производители наши свою нишу на российском рынке, и с помощью проведения разного рода мероприятий, заключения сделок с другими российскими компаниями, а также продвигая свой товар в соцсетях, китайские бренды постепенно занимают приоритетные позиции в предпочтениях российских потребителей.

**3.2** **Продвижение автомобильных брендов**

На современном этапе, производство автомобилей в Китае находится на небывалом подъеме. Активное развитие автомобильных компаний способствует их выходу на мировой рынок. В свою очередь укрепление китайско-российских отношений способствует становлению и распространению китайских автомобилей на территории РФ.

 По мере того как все больше китайских компаний выходят на мировые рынки, их генеральные директоры получают все большее присутствие на мировой арене. В автомобильной промышленности Китая одним из самых выдающихся лидеров является Geely Holding Group, компания стоимостью 16 миллиардов долларов США, известная своим автомобильным брендом Geely в Китае и приобретением Volvo. В 2010 году был отмечен рост компании в качестве глобального автоконгломерата. Автопром является международным по объему; его компании зависят от потребительских рынков, цепочек поставок и инноваций из разных стран. Таким образом, это отрасль, в которой амбициозные компании могут быстро утвердиться на мировой арене. Geely сделал именно это за последние 10 лет, используя импульс китайского рынка, чтобы превратить Geely во всемирного лидера, ориентированного на клиента.[[173]](#footnote-173)

 В 2018 году в Китае было продано больше электромобилей, чем во всем остальном мире. За последнее десятилетие правительство Китая потратило почти 60 миллиардов долларов на создание отрасли по производству электромобилей, а также сократило количество лицензий на автомобили с бензиновым двигателем для увеличения спроса на электромобили. А Пекин планирует потратить столько же в течение следующего десятилетия. Ни одна другая страна в мире не сделала такого крупного вложения или не установила бы такие важные правила. Но опять же, ни одна страна не имеет такой же [потенциальной выгоды, как Китай](https://qz.com/1490353/why-americas-top-electric-vehicle-expert-changed-his-mind-on-china/) . Если его ставка окажется успешной, Китай может рассчитывать на более чистый воздух, меньшую зависимость от импортируемой нефти и быть технологическим лидером в новой высокотехнологичной отрасли.

Экономический кризис, стал важным фактором, оказавшим преимущество китайских автомобилей на российском рынке. Падение курса рубля спровоцировало динамичный рост цен на автомобили из Европы. Согласно расчётам международной аудиторской компании PricewaterhouseCoopers (PWC), всего в 2015 году продажи импортных автомобилей в России сократились на 51%.[[174]](#footnote-174) Китайские производители всегда выстраивали привлекательность своих товаров за счет низкой стоимости. Однако для современного потребителя низкая цена уже не является гарантом привлекательности, исходя из чего у китайских производителей в целом, и автопроизводителей в частности, возникает необходимость применять комплексные подходы к управлению коммуникационными процессами в маркетинге, чтобы повысить эффективность работы и добиться хороших результатов.

 До недавнего времени низкая цена считалась главным конкурентным преимуществом китайских автомобилей. Тем не менее, в XXI веке возникла необходимость «работать на имидж» компании, исходя из чего, снижение цен в ущерб качеству является нецелесообразным. Сегодня китайские автомобильные компании больше не ведут ценовые войны сосредотачиваясь на более важном – имидже бренда. В данном контексте, помимо выполнения всех своих основных функций, бренд является показателем социального статуса клиента, он идентифицирует и классифицирует его в определенную социальную группу.. В частности американские исследователи Д. Шульц и Б. Барнс, анализируя сущность «бренда» приходят к следующему выводу: «Бренд отражает сущность потребителя и его уверенность в том, что бренд помогает упрочить его место в обществе. Бренд – это больше, чем название, символ или образ: это отношения, которые может создать только потребитель».[[175]](#footnote-175) Исходя из сущности бренда, получение лояльности клиентов стало первостепенной задачей китайских автопроизводителей.

 В отличие от ценовой категории, бренд является прочным основанием для выживания и развития на рынке с высоким уровнем конкуренции. Определение ценностной ориентации бренда включает в себя создание «портрета» потенциального покупателя. В рамках маркетинговой стратегии, китайские автопроизводители фокусируются на специфике российского покупателя, чтобы успешнее продвигаться на российском рынке. В 2015 году аналитическим агентством «АВТОСТАТ» было выявлено, что владельцы китайских автомобилей это в основном мужчины в возрасте 26-45 лет с высшем образованием. По роду деятельности больше всего среди владельцев китайских автомобилей – это работник по найму. В том числе «специалисты/инженеры» (19%), затем идут «служащие» (16%), «руководители среднего звена» (12%), «рабочие (11%). Каждый десятый владелец китайского автомобиля – владелец малого бизнеса (10%).[[176]](#footnote-176)

 В целях успешного продвижения на российском рынке, китайские автопроизводители заинтересованы в том, чтобы удовлетворять потребности российских потребителей. В данном контексте стоит подчеркнуть, что китайские автопроизводители используют новейшие технологии в разработке автомобилей адаптированных под состояние российских дорог. Помимо этого, учитываются природный и климатический факторы, которые также определяют качество автомобиля и его эксплуатацию в России, где зима является достаточной суровой. Подобный подход способствует поднятию потребительской лояльности, тем самым делая китайский автопром фаворитом на российском рынке. Так, стоит упомянуть китайскую автомобильную компанию Lifan, двигатели которой способны заводятся даже при -32 градусах и делают это без проблем даже после трёхнедельного простоя. Также, во внимание берутся особенности российских дорог, исходя из чего, производители специально увеличили клиренс и прибегли еще к нескольким трансформациям, чтобы повысить уровень надёжности и удобства автомобилей в эксплуатации. Адаптированный подход является довольно эффективным в продвижении китайских автомобильных брендов в России.[[177]](#footnote-177)

 К специфике реализации китайских автомобилей на российском рынке стоит также отнести сезонный характер, обуславливающий уровень активности среди российских клиентов. Природные условия обязывают россиян приобретать автомобили в период дачного сезона, что делает весну и лето пиком автомобильных продаж. Зима считается неблагоприятным сезоном для покупки автомобиля, так как в силу гололёдов и снегопадов данный период неблагоприятен для эксплуатации.

 Стратегия по реализации китайских автомобильных брендов на российском рынке включает в себя формирование определенных конкурентных преимуществ, которые в свою очередь основываются на создании системы распределения и сбыта. Дистрибуция китайских автомобилей на российском рынке осуществляется посредством собственных дочерних компаний («Лифан Моторс Рус», «ФАВ-Восточная Европа», «Чери Автомобили Рус»), а также посредством частных дилерских компаний и мультибрендовой сети. Налаживание сотрудничества с российскими дилерами поспособствовало продвижению китайских автомобильных брендов в России.[[178]](#footnote-178) В частности китайские производители получили доступ к каналам продаж в качестве мировых автомобильных гигантов. Помимо этого, китайские автопроизводители смогли создать свои офисы в России, в целях регулирования партнерских отношений с посредниками. Налаживание дилерских связей является необходимым условием успешного продвижения китайских автомобильных брендов в России. Это связано с тем, что дилеры лучше знают российский рынок, потребительскую специфику и готовы помочь с преодолением культурного и языкового барьера. В данной связи, китайским производителям очень важно проводить политику поощрения и поддержки, чтобы развить лояльность посредников к компании. В целом, развитие дилерской сети является одной из приоритетных задач китайских автопроизводителей. Генеральный директор «Лифан Моторс Рус» на этот счет отметил: «Мы будем продолжать усиливать работу с нашей дилерской сетью, наша задача – дать клиентам убедиться: купишь наш автомобиль − получишь такое обслуживание и заботу, которые были только в премиум классе! Постоянное расширение и повышение качества дилерской сети позволяют нам лучше передавать через дилеров нашим клиентам нашу заботу».[[179]](#footnote-179) По данным исследований за 2014 год, общее число дилерских компаний, продающих в России китайские автомобили, составило 668 и уже превысило общее количество центров российских отечественных брендов (667).[[180]](#footnote-180)

 Эффективным способом продвижения китайских автомобилей на российском рынке является интернет-реклама. В целом, китайские автопроизводители довольно часто прибегают к различным PR-технологиям с целью продвижения своего товара среди российской аудитории. После того, как в 2006 году Евросоюз запретил импорт автомобилей ряду китайских крупных компаний, российский рынок стал приоритетным для китайских автопроизводителей. Стоит подчеркнуть, что пресечение импорта китайских автомобилей в Европу только увеличило их поставку в Россию. На сегодняшний день, стратегия сбыта китайских автомобилей практически полностью ориентирована на Россию На сегодняшний день на российском рынке можно найти уже около 10 китайских брендов, среди которых Great Wall, Admiral, Tianma, Dadi, FAW, Derways, Hafei, BYD, Geely.[[181]](#footnote-181) Однако стоит подчеркнуть, что в ноябре 2018 года, по результатам краш-теста в России была приостановлена продажа китайского кроссовера Chery Tiggo 3.[[182]](#footnote-182)

 Китайские автопроизводители прибегают к продвижению с помощью предприятий, которые специализируются на производстве шин, смазочных масел и многого другого. Данное сотрудничество способствует узнаванию бренда в соответствующих торговых точках, а также стимулирует сбыт. Нередко при покупке автомобиля, клиент получает скидочную карту в магазины партнеров. Помимо всего прочего, китайские автомобильные компании принимают активное участие в различных российских автомобильных выставках, где имеют возможность продемонстрировать преимущества своего бренда среди российских потребителей.

 Российский экономический кризис существенно сказался на материальных возможностях российских потребителей. Данный факт существенно отразился на уровне активности автомобильных покупок и платежеспособности россиян. Китайские производители в данном контексте были заинтересованы в том, чтобы предоставить россиянам дополнительные возможности в покупке автомобиля, так как это напрямую влияет на сбыт товаров. Исходя из этого, в 2015 году китайские автомобильные компании запустили льготную программу автокредитования. В рамках совместной программы, компании Chery и «Русфинас Банка», кредит по пониженной процентной ставке можно было получить на срок до 5 лет, и процентная ставка в кредитном договоре клиента фиксировался на уровне 12,07%.[[183]](#footnote-183) Данная инициатива поспособствовала расширению финансовых возможностей потребителей, желающих приобрести автомобиль Chery. Запущенная программа распространялась на весь модельный ряд. Первоначальный взнос составлял 30% вне зависимости от срока кредитования. Клиент мог самостоятельно выбрать для себя максимально выгодную ставку и длительность срока кредитования. Плюс данной программы заключался еще в том, что при выгодных условиях предоставлялась возможность досрочного погашения без комиссий. Помимо этого, в рамках кредитной программы клиент мог быть включен в КАСКО (страхование автомобилей или других средств транспорта от ущерба, хищения или угона) и страхования жизни в сумму кредита. Данная программа стала ключевой в продвижении китайского автомобильно бренда Chery в России.[[184]](#footnote-184)

 Таким образом, на данном этапе прослеживается положительная динамика в продвижении китайских автомобильных брендов в России. Так, доля продаж китайских автомобилей на российском рынке в 2010 году составляла 1,8%, а в 2014 – 3.9%,[[185]](#footnote-185) и с каждым годом данный показатель увеличивается. На сегодняшний день, китайская автомобильная индустрия находится на стадии своего расцвета и постепенно российский и мировой рынок. На фоне запрета импорта китайских автомобилей в ЕС, Россия выступает приоритетным партнером Китая в данной отрасли.

##  3.3 Продвижение бренда компании Alibaba Group

Alibaba Group представляет собой китайскую публичную компанию, деятельность которой заключается в сфере интернет-коммерции. Компания была основана в 1999 году Джеком Ма, штаб-квартира находится в Ханчжоу. Основными видами деятельности Alibaba Group являются торговые операции между компаниями по схеме B2B и розничная онлайн-торговля.[[186]](#footnote-186) По словам Джека Ма приоритетными регионами в стратегии Alibaba Group являются страны Юго-Восточной Азии, Европы и Россия. Такая позиция компании обусловлена инициативой «Один пояс и один путь», в рамках которой Alibaba Group рассматривает густонаселенные районы с развитым малым бизнесом. «Мы заинтересованы в таких регионах, как Юго-Восточная Азия. «Один пояс и один путь» пересекает Россию и Европу. И это наш основной приоритет».[[187]](#footnote-187) На сегодняшний день, Alibaba Group занимает весомую позицию на национальном и глобальном уровнях – компания считается «драйвером» развития российского бизнеса в сфере IT и среды электронной коммерции, выступая образцом успешного сетевого проекта.

 На базе Alibaba Group в 2010 году был запущен интернет-магазин AliExpress. Изначально данная платформа предназначалась для оптовых закупок малыми фирмами и организациями. Однако со временем AliExpress приобрел популярность на единичные товары, исходя из чего, китайский ритейлер сместил фокус площадки.[[188]](#footnote-188) На российском рынке AliExpress появился в 2012 году. Тогда компания начала закупать рекламу в интернете и заметила спрос россиян, после чего было решено развиваться в российском сегменте. AliExpress активно занимается работой с социальными сетями. Например, во «ВКонакте» у магазина есть сообщество под названием «Смотри, что я нашел на AliExpress».[[189]](#footnote-189) В группе публикуются ссылки на интересные товары, которые есть на китайском сайте. В этот же период, Alibaba.com заключила соглашение о партнёрстве с платёжной системой Qiwi, год спустя, в 2013, подключилась и к системе WebMoney Transfer, а в 2014 подключила через Яндекс.Деньги одноименные кошельки и терминалы Сбербанка. Всё это помогло Alibaba Group продвигать свои товары на российском рынке.[[190]](#footnote-190)

 В целях успешного продвижения на российском рынке, AliExpress была сформирована отдельная команда. В 2014 году представителем площадки в России стал М. Завадский. На тот период, и вплоть до нынешнего дня Россия является единственной странной, имеющей полноценное представительство AliExpress.[[191]](#footnote-191)

 Спрос на товары с торговой платформы AliExpress со стороны российских покупателей является довольно высоким. Особенно это касается товаров электроники и бытовой техники. На момент 2017 года, Россия по количеству продаж среди всех стран мира, пользующихся услугами AliExpress, заняла девятое место.[[192]](#footnote-192) Популярность AliExpress в России обусловлена рядом причин. В первую очередь, это связано с повсеместным онлайн-шопингом в России и роли Интернета в жизни россиян. Так, в стране проживает более 100 миллионов человек и по числу интернет-пользователей Россия занимает первое место среди других стран Европы.[[193]](#footnote-193) В данной связи база российских пользователей сформировала мощный потенциал потребительского рынка онлайн торговли. Второй причиной востребованности AliExpress в России является низкая стоимость товаров, что позволило данной онлайн-платформе закрепиться на российском рынке.[[194]](#footnote-194)

 Глава AliExpress в России Лю Вэй в 2018 году давал интервью РБК. Он подчеркнул, что в России в AliExpress около 20 миллионов активных покупателей в год. К разряду «активных» глава отнес тех, кто ежегодно приобретает китайские товары на площадке AliExpress. Сравнивая деятельность Alibaba Group и американской компании Amazon Лю Вэй подчеркнул следующее: «Глобальная стратегия Alibaba Group заключается в расширении партнерских проектов. Все знают Amazon и Alibaba. Но какая разница между нашими компаниями? У Amazon есть множество бизнесов в различных странах, и они многое делают сами: отвечают за склады, логистику, доставку, продажи. Мы же по факту только предоставляем инфраструктуру для электронной коммерции: информационную платформу вроде AliExpress или Tmall, платежную систему, как Alipay, решения для логистики. Это работает как в Китае, так и в России, вообще везде, где бы мы ни работали. То есть по факту весь бизнес нашей компании построен на развитии партнерств — от ИТ-компаний и платежных решений до селлеров и логистов».[[195]](#footnote-195) По словам китайского представителя, Alibaba стремиться стать экосистемой с максимальным количеством партнерских связей. Alibaba Group является обладателем множества китайских брендов, однако в России наибольшей популярность пользуются два - AliExpress и Tmall. «Tmall представляет собой локальный маркетплейс. В таком виде он существует и в Китае — как платформа для крупнейших международных брендов, и в таком виде мы развиваем его в России. Сейчас наша основная категория — это электроника, на нее приходится около 40% продаж, но активно развивается направление одежды, детских товаров, FMCG от крупнейших компаний, таких как P&G».[[196]](#footnote-196)

 Профессор Гарвардской бизнес-школы Д. Вульф, длительное время изучающая глобальную модель интернет-бизнеса, акцентировала внимание на том, что в деятельности Alibaba Group прослеживается баланс между конкуренцией и сотрудничеством. Принятие решений распределяется в каждой бизнес-единице, тем самым формируя слаженный механизм. Д. Вульф подчеркивает, что подобная экология бизнес-группы на Западе встречается довольно редко. «То, что Alibaba хочет построить, – это экосистема Интернета, как Apple или Google, и электронная коммерция – это только начало».[[197]](#footnote-197)

 Таким образом, в силу популярности интернет-торговли и доступности цен, бренды компании Alibaba Group пользуются огромной популярностью на российском рынке. Россия является единственной странной в Европе, имеющей представительство AliExpress. Во многом, это обуславливает успешное продвижение данной платформы на российском рынке.

 Огромной популярностью на российском рынке пользуются товары электроники и техники из Китая. Их сегодня можно назвать брендами новой категории, которые не скрывают страну-производителя, создатели данных брендов имеют собственные центры разработки и производственные механизмы, данные товары имеют достаточно высокое качество, а названия брендов наделены уникальностью. Продвижение данных товаров на российском рынке осуществляется множеством способов, среди которых стоит выделить продвижение в социальных сетях, партнерство с российскими компаниями и использование удобным для российского потребителя платёжных систем.

 Продвижение китайских автомобильных брендов происходит по тому же принципу. На сегодняшний день, китайские производители (и автопроизводители в том числе) больше не ведут ценовые войны отдавая приоритет качеству товара и имиджу бренда. Важным аспектом в продвижении китайских автомобилей на российском рынке является ориентация на природные условия России и состояние дорожной сети. Во многом, китайские автопроизводители опираются на дилерские компании, что позволяет им преодолеть языковой и культурный барьер, а также выявить потребительскую специфику.

 Огромной популярностью в России пользуются торговые интернет-платформы, исходя из чего, китайская компания Alibaba Group смогла популяризировать такие площадки, какAliExpress и Tmall.

 Исходя из данного анализа, стоит заключить, что китайские бренды успешно продвигаются на российском рынке, используя наиболее популярные маркетинговые механизмы, а также ориентируясь на особенности российским потребителей.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

 Процесс становления бренда проходит ряд важных этапов, от создания товарной марки до продвижения уже известного во всём мире бренда. То есть в основе формирования бренда находится его узнаваемость и востребованность среди потребителей, более того, определенные черты товара автоматически накладываются на бренд, тем самым создавая представления о нём в сознании потребителей. Исходя из этого, бренд стоит понимать как высшую точку развития объекта брендинга. Успешное развитие бренда напрямую зависит от его продвижения в мировой среде. Разработанный имидж, активная пропаганда, использование PR-инструментов гарантируют получение расположения покупателей, выбор которых неосознанно будет отдаваться полюбившемуся товару, бренд которого находится на слуху.

 На сегодняшний день, китайские бренды пользуются огромной популярностью во всем мире. Особенно товары китайских производителей востребованы среди российских потребителей. Это обусловлено рядом причин, среди которых стоит выделить территориальное соседство государства и нынешнее партнерские отношения между странами, которые способствуют доверительному отношению к китайским товарам. Однако так было не всегда и долгое время китайские бренды имели плохую репутацию во всём мире. Это было связано с использованием дешевой рабочей силы и «ценовой войной», где китайские производители понижали цену товаров в ущерб их качеству. В целом, проблемы китайского производства были связаны с экономическим кризисом в государстве. Реформы в данной сфере привели к такому явлению, как «экономическое чудо Китая», в результате которого, качество китайских товаров было существенно улучшено, а бренды КНР вышли на новый уровень. Модернизация экономики Китая была ориентирована на экспортное производство и максимальное привлечение инвестиций. Китай провозгласил себя открытым государством, настроенным на расширение партнёрских связей, что стало приманкой для инвесторов и поспособствовало продвижению китайских брендов в международной среде.

 Китайские производители вкладывают в свои товары национально-культурный контекст, что нередко отражается в рекламе их брендов. В данной связи, «архетипический брендинг» способствует налаживанию межкультурных связей, что особенно актуально в контексте современных российско-китайских отношений.

 В XXI веке Интернет является одной из самых эффективных площадок для продвижения товаров. Социальные медиа пользуются в России большой популярностью, исходя из чего, роль SMM в продвижении китайских брендов на российском рынке сложно переоценить. Множество китайских компаний имеют свои целевые группы и используют рекламу в социальных сетях для привлечения внимания к своему товару. В рамках данного исследования было выявлено, что продвижение бренда на просторах Интернета оказывает колоссальное влияние на российского потребителя, так как Россия является лидером в мире по популярности социальных сетей. В данной связи эффективным является продвижение товаров с помощью YouTube. Данная площадка, равно как и Instagram, является платформой для деятельности блогеров, которые являются носителями нативной рекламы. Действенность рекламы от блогеров оправдана тем, что в отличие от других инструментов продвижения, блогер имеет лицо и физическую оболочку, то есть товар, рекламируемый блогером, становится персонифицированным.

 На фоне популяризации роли Интернета в жизни российского общества, стоит выделить востребованные среди российских интернет-пользователей сетевые магазины. Китайские производители нередко прибегают к продвижению и распространению своих брендов в России посредством различных интернет-магазинов. Данная сетевая площадка имеет ряд преимуществ. Так, в некоторых магазинах онлайн-покупка предоставляет дополнительную скидку; покупая товар в зарубежном интернет-магазине можно приобрести брендовый товар по его реальной цене без налога на добавленную стоимость; покупка товара в интернет-магазине позволяет сэкономить время; у покупателя есть возможность сравнить товар на разных сайтах. Более того, шопинг в интернет-магазине позволяет сэкономить время и силы. Так, в России огромной популярностью пользуется торговая площадка AliExpress – бренд компании Alibaba Group. На сегодняшний день, AliExpress имеет своё официальное представительство на территории России.

 Востребованными среди российских потребителей являются товары электроники и техники из Китая. Продвижение данного товарного сегмента происходит посредством Интернета, а также формирования широкой дилерской сети.

 Стоит выделить также продвижение китайских автомобильных брендов на территории России. В целях успешного продвижения на российском рынке, китайские автопроизводители фокусируют внимание на запросах российских потребителей. Современные технологии позволяют китайским автопроизводителям создавать автомобили приспособленные под российские природные условия и состояние дорожной сети. Это в комплексе с рыночным спросом и нишевыми потребностями, способствует повышению лояльности российских потребителей, тем самым делая китайский автопром фаворитом на российском рынке.Помимо этого,китайские автопроизводители прибегают к продвижению с помощью предприятий, которые специализируются на производстве шин, смазочных масел и многих других специализированных товаров.

 Таким образом, сегодня Китай представляет собой крупнейшего экспортера и производителя, бренды которого востребованы во всём мире, и в России в частности. Согласно результатам данного исследования, китайские производители прибегают к множеству способов по продвижению своих брендов, однако в XXI веке наиболее эффективным способом реализации данной цели является Интернет-пространство. Анализ информационного пространства в России показал, что в настоящее время в российском Интернете существует около 250 сайтов, посвященных китайской тематике. По мере расширения сотрудничества России и КНР в рамках общих проектов (в частности концепции «Один пояс и один путь»), оба государства в целях реализации всестороннего стратегического партнёрства начали активно продвигать стратегию «Интернет+ внешняя торговля». В данной связи, стоит подытожить, что сетевое продвижение является ключевым в распространении и популяризации китайских брендов на российском рынке.

 Оценивая дальнейшую перспективу продвижения китайских брендов в России, стоит отметить, что главным условием успешной реализации заданных планов являются гармоничные отношения между Россией и Китаем. В силу того, что на сегодняшний день страны находятся на этапе стратегического партнерства, логично предположить, что дальнейшее продвижение китайских брендов на российском рынке будет успешным. В качестве рекомендации для закрепления успешного результата, китайским производителям стоит активней распространять свою рекламу в социальных сетях, а также на платформе YouTube.

# СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

**ИСТОЧНИКИ**

**Документы**

**На русском языке**

1. Годовой отчет за 2015 год. Официальный сайт Huawei. Электронный ресурс. URL: [http://www-file.huawei.com/~/media/CORPORATE/Local-site/ru/Annual.report/PDF/Ann ual%20report%202015\_RUS.pdf?la=ru-RU](http://www-file.huawei.com/~/media/CORPORATE/Local-site/ru/Annual.report/PDF/Ann%20ual%20report%202015_RUS.pdf?la=ru-RU) (дата обращения: 06.05.2019)
2. Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между Российской Федерацией и КНР. URL: [http://www.mid.ru/ru/maps/cn/-/asset\_publisher/WhKWb5DVBqKA/c ontent/id/576870](http://www.mid.ru/ru/maps/cn/-/asset_publisher/WhKWb5DVBqKA/c%20ontent/id/576870) (дата обращения: 30.03.2019)
3. Закон КНР «О рекламе». URL: <http://chinalawinfo.ru/economic_law/law_advertisement> (дата обращения: 06.05.2019).
4. Отчет о доходах Alibaba Group Holdings. URL: <https://ru.investing.com/equities/alibaba-income-statement> (дата обращения: 07.05.2019)
5. Отчет об эксплуатации Lifan Х60 в России (2012г.). URL: <http://www.ak-mag.ru/ufa/articles/1369--lifan-x60-.html> (дата обращения: 06.05.2019)
6. Финансовый отчет Huawei по итогам 2017 года. Официальный сайт Huawei. Электронный ресурс. URL: http://www.huawei.com/minisite/russia/annualreport2017rus/ (дата обращения: 06.05.2019)

**На китайском языке:**

1. [商標法](https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=J0070001) (Закон о товарных знаках КНР). URL: [https://law.moj.gov.tw/L awClass/LawAll.aspx? PCode=J0070001](https://law.moj.gov.tw/L%20awClass/LawAll.aspx?%20PCode=J0070001) (дата обращения: 06.05.2019)

**ЛИТЕРАТУРА**

**Научные издания**

**На русском языке:**

1. Айен Э. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки. – М.: Фаир-пресс, 2002
2. Балабанов И.Т. Электронная коммерция.СПБ:Питер,2004.
3. Капферер Ж. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. — М.: Вершина, 2007
4. Крючков М. Перспективы внедрения электронной коммерции //Экспресс-бюллетень Московской Торгово-промышленной палаты. - М.: 2008.
5. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко – СПб.: Питер, 2005.
6. О' Гуинн С.Т., Ален Т.К., Семеник Дж.Р. Реклама и продвижение бренда. Пер. с англ. С.Г. Божук – СПб.: Нева, 2004.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. – М.: Изд-во РАГС, 2002
8. Рудая Е. Основы бренд-менеджмента. М.: Аспект Пресс, 2006
9. Салбер А. Как открыть интернет-магазин.М.:СмартБук. 2008
10. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук / П. Темпорал. — СПб.: Нева, 2003.
11. Ульянова М. «Архетипический брендинг» в современной китайской рекламе. Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В.Е. – М.: МАКС Пресс, 2013.
12. Чен Хунцзе «Текущая ситуация и проблемы трансграничной электронной коммерции между КНР и РФ» Китай.: 2015 .
13. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. М.: Дело, 2003
14. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М.: Изд-во Дом Гребенникова, 2003.
15. Юнг К.Г. Человек и его символы – СПб.: Б.С.К., 1996

**На английском языке:**

1. Jaffe E. and Nebenzahl I.，National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country - of-Origin Effect，Copenhagen Business School Press，2001.
2. Kotler Ph. A framework for marketing management. 2002
3. Brown G. People, Brands and Advertising. Millward Brown International / G. Brown. — New York, 1992.
4. Doyle P. Value-Based Marketing: marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. — Chichester, 2000.

**Статьи из научных изданий и сборников**

**На русском языке:**

1. Аветисян Э. «Международный имидж КНР: факторы формирования и тренды» Актуальные проблемы современных международных отношений, №9, 2017, С. 85-91.
2. Азарьева В. В. Разработка бренда высшего учебного заведения как элемент построения системы менеджмента качества // Университетское управление: практика и анализ. 2004. № 2. С. 113
3. Белинская Е.П. Информационная социализация подростков: опыт пользования социальными сетями и психологическое благополучие // Психологические исследования. 2013. Т. 6, № 30. С. 5
4. Вельф А. Н., Ходорыч А. В. Эксперимент российского масштаба // Коммерсантъ Деньги: еженедельный экономический журнал. 2009. №40 С. 34
5. Егорова Е.С., Капезина Т.Т., Карпова М.К. Cеть интернет как эффективный канал коммуникации между организацией и потребителем / Егорова Е.С., Капезина Т.Т., Карпова М.К. // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 9. С. 252 – 263.
6. Карякина, К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп 2010. №1. С.65-69
7. Комарова Ю. Идентификация понятий и различий жизненных циклов товара и бренда // СИСП. 2012. №12. С.53
8. Королёва М.В. Роль выставочной деятельности в продвижении бренда // Реклама. Теория и практика. 2011. № 4 (46). С. 248-255
9. Кудинов В., Иванов М., «Smo, SMM, PR и брендинг в социальных сетях» Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета, №1 (21), 2012, С.87-91.
10. Мильберт И. Эволюция брендов и роль брендинга в постиндустриальной экономике // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2008. №67. С. 167 – 173
11. Музыкант В. «Опыт исследования SMM как вирусной стратегии в медийном пространстве» Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология, №4, 2014, С. 75-85.
12. Сяошо Го «Исследование брендинга китайских товаров на российском рынке»//Журнал «Экономика и управление: проблемы, решения. 2015 №1. С. 70 – 75
13. Ткачёв О. Закономерности брендинга, влияющие на визуальные коммуникации // Маркетинг Менеджмент. 2010. № 9-10. С. 46-50
14. Фокин А. «Эпоха Интернет-визуальности: YouTube, Instagram, gif, Coub» Челябинский гуманитарий, №2 (23), 2013, С. 80-86.
15. Цзюань Гао «Китайская реклама: опора на традиционное потребительское поведение» Вестник Вятского государственного университета, №4, 2012, С. 91-94.
16. Черепанова Е. Проблема определения понятия «бренд»// Вестник ЧелГУ. 2006. №4. С. 33 – 37.
17. Шамара Ю., Жданова А., Федорова Н. «Использование инструментов SMM авакомпаниями на мировом рынке» Актуальные проблемы авиации и космонавтики, №8, 2012. С.158-159.
18. Ян Чжи «SMB маркетинг войны». Электронный журнал. 2001.С.80-92.

**На английском языке:**

1. McEnally Martha R. The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations / Martha R. McEnally and L. de Chernatony // Academy of Marketing Science Review. — 1999. № 2. — Р. 8–20.

**Материалы СМИ**

1. Лю Вэй — РБК: «В России Alibaba считают ретейлером, а мы ИТ-компания». URL: https://ww w.rbc.ru/technology\_and\_media/22/10/2018/5bc85bf39a79470c88b43b21 (дата обращения 30.01.2019)
2. Чжэн Юннянь. Китайцы должны рационально подходить к возрождению Китая // Объединенная утренняя газета. 2009

**Электронные ресурсы**

1. В Китае разблокировали соцсеть "ВКонтакте"URL: <https://tass.ru/obschestvo/4957722> (дата обращения: 24.11.2018)
2. В США отзывают миллион «свинцовых» игрушек из Китая.URL: <https://rb.ru/article/v-ssha-otzyvayut-million-svintsovyh-igrushek-iz-kitaya/3641597.html> (дата обращения: 30.10.2018)
3. В России запретили продажи кроссовера Chery Tiggo 3 URL: [https://auto.rambler.ru/news/4 1272142/?utm\_content=rauto&utm\_medium=read\_more&utm\_source=copylink](https://auto.rambler.ru/news/4%201272142/?utm_content=rauto&utm_medium=read_more&utm_source=copylink) (дата обращения 31.012019)
4. Группа ВК компании «Haier». URL: <https://vk.com/haier_rus> (дата обращения: 13.01.2019)
5. Данные Электронной коммерции 2014 года. Сайт «ebrun».URL: <http://www.ebrun.com> (дата обращения: 14. 12.2018)
6. Еграшин А. 7 составляющих работающего бренда URL: http:// egrashin.ru/2015/02/02/7-sostavlyayushhih-rabotayushhego-brenda/ (дата обращения: 07.10.2018)
7. Записки маркетолога URL: [http: //www. marketch. Ru /marketing\_ dictionary /marketing\_ terms \_s /social \_media \_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/) (дата обращения: 19.11.2018)
8. Записки маркетолога. Бренд URL: http://www.marketch.ru /marketing\_dictionary/marketing\_terms\_b/brand/ (дата обращения: 15.10.2018)
9. Интервью с гендиректором Лифан Моторс Рус // Сайт «Автостат»URL: <http://www.autostat.ru/interview/19104/> (дата обращения: 20.01.2019)
10. История китайской рекламы URL: <http://www.adgift.cn/advertise0007.htm> (дата обращения: 12.11.2018)
11. Как YouTube влияет на контент и культуру. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/infographic/kak-youtube-vliiaet-na-kontent-i-kulturu/> (дата обращения: 26.11.2018)
12. Как продавать с помощью You Tube URL: <https://www.ecwid.ru/blog/how-to-sell-using-youtube-ru.html> (дата обращения: 26.11.2018)
13. Канал Huawei на YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/HuaweiDeviceRus> (дата обращения: 12.01.2019)
14. Кейс: Агентство Zebra Hero — о создании «прилипчивой» рекламы для продвижения китайского магазина Tmall в России URL: <https://vc.ru/marketing/42428-keys-agentstvo-zebra-hero-o-sozdanii-prilipchivoy-reklamy-dlya-prodvizheniya-kitayskogo-magazina-tmall-v-rossii>(дата обращения: 20. 12.2018)
15. Китайская электронная коммерция расширяет российский рынок URL:http://russian.people.com.cn/n/2015/0604/c31518-8902237.html (дата обращения: 10.12.2018)
16. Китайские автомобили запретили в Европе. URL: https://www. autonews.ru/n ews/58259c279a794747 431 1e 7b0?ruid=UET9A1wZMPq4tRJJA3VZAg (дата обращения: 25.01.2019)
17. Китайские автомобили потеснили отечественный автопром в России // Автомобильный портал «Avtoritet.su URL: http://avtoritet.su/news/22939/  (дата обращения: 20.01.2019)
18. Китайские бренды для российского рынка URL: https://www.youtube.com/watch?v=RgSDbfpm6jQ(дата обращения: 02.12.2018)
19. Китайские компании электронной коммерции увеличили объем торговли в России в 30 раз//Сайт«Russian.China.org.cn». URL: <http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2016-04/17/content_38262079.htm> (дата обращения: 14. 12.2018)
20. Китайское экономическое чудо. Причины экономического подъема в Китае URL: <http://fb.ru/article/367460/kitayskoe-ekonomicheskoe-chudo-prichinyi-ekonomicheskogo-podyema-v-kitae> (дата обращения: 20.10.2018)
21. Компания Huawei в России: этапы большого пути.URL: <https://www.huawei.com/minisite/russia/20anniversary/history.html> (дата обращения: 12.01.2019).
22. Мединский предложил блогерам популяризировать культуру URL: https://lenta.ru/news/2017/03/10/popularit/ (дата обращения: 02.12.2018)
23. Названо лучшее Android-приложение года URL: <https://rg.ru/2016/12/02/nazvano-luchshee-android-prilozhenie-goda.html> (дата обращения: 24.11.2018)
24. Названы самые скачиваемые приложения и игры в российском App Store в 2017 году URL: <https://adindex.ru/news/digital/2017/12/7/167812.phtml>(дата обращения: 24.11.2018)
25. Новое китайское наступление. URL: <http://expert.ru/magazine_auto/2014/06/novoe-kitajskoe-nastuplenie/> (дата обращения: 20.01.2019)

Опубликован топ-500 самых дорогих мировых брендов.  URL: <http://ekd.me/2018/02/opublikovan-top-500-samyx-dorogix-mirovyx-brendov-15-sostavlyayut-kitajskie-kompanii/> (дата обращения: 24.04.2019).

1. Официальный сайт Haier в России. URL: [http://www.haier.com/r u/merge\_page/about\_haier/](http://www.haier.com/r%20u/merge_page/about_haier/) (дата обращения: 12.01.2019)
2. Официальный сайт JD.com.URL: <http://jd.ru/> (дата обращения: 14. 12.2018)
3. Понятие бренда и брендинга URL: <https://fingramm.ru/brending.html> (01.10.2018)
4. Портрет владельца китайского автомобиля в России в 2015 году. // Сайт «Автостат» URL: <http://www.autostat.ru/news/view/22625/> (дата обращения: 25.01.2019)
5. Провода затянули. Россия лидирует по числу пользователей Интернета. URL: <https://rg.ru/2016/02/08/rossiia-zaniala-pervoe-mesto-v-evrope-po-chislu-polzovatelej-interneta.html> (дата обращения: 05.02. 2019)
6. Продвижение «ВКонтакте»: 75 советов по раскрутке группы URL: <https://texterra.ru/blog/effektivnoe-prodvizhenie-vkontakte-50-sovetov-i-more-poleznykh-servisov.html> (дата обращения: 24.11.2018)
7. Продвижение через YouTube – блогеров: как, где и за сколько URL : <https://apptractor.ru/info/articles/prodvizhenie-cherez-youtube-blogerov-kak-gde-i-za-skolko.html> (дата обращения: 02.12.2018)
8. Психологический словарь. URL:<http://www.psychologies.ru/glossary/01/arhetip/> (дата обращения: 10.11.2018)
9. Рейтинг китайских производителей бытовой техники. URL: <http://gooosha.ru/rejting-kitajskix-proizvoditelej-bytovoj-texniki/> (дата обращения: 12.01.2019)
10. Рожков, Р. Видео в рунете привлекает рекламодателей URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2250926>. (дата обращения: 02.12.2018)
11. Российскому авторынку в 2015 году прогнозируются спад почти вполовину.// Сайт «Автовести» URL http://auto.vesti.ru/news/show/news\_id/656284/ (дата обращения: 20.01.2019).
12. Своими глазами URL: <https://www.youtube.com/user/svoimiglazamieu/videos> (дата обращения: 24.04.2019)
13. Семёнова Е. Понятие бренда URL: <https://marketing.wikireading.ru/5623> (дата обращения: 01.10.2018)
14. Семь секретов китайского экономического чуда URL: [https://www.rbc.ru/photo report/08/10/2014/54357074cbb20f72b885cbbd](https://www.rbc.ru/photo%20report/08/10/2014/54357074cbb20f72b885cbbd) (дата обращения: 24.10.2018)
15. Смотри, что я нашел на AliExpress. URL: <https://vk.com/godnoten> (дата обращения: 10.02.2019)
16. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. SMM и SMO. URL: <https://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO> (дата обращения: 01.04.2019)
17. ТОП-10 eCommerce рынков мира. URL: [https://habr.com/company/p ayonline/blog/372223/](https://habr.com/company/p%20ayonline/blog/372223/) (дата обращения: 30.11.2018)
18. Топ-10 азиатских интернет-магазинов// Лайфкахер. URL: <https://lifehacker.ru/top-10-aziatskih-internet-magazinov/> (дата обращения: 14. 12.2018)
19. Фирменный магазин Xiaomi в России. URL: <https://xiaomi.express/about/> (дата обращения: 12.01.2019)
20. Экс-глава «Одноклассников» оказался основателем маркетплейса Joom. URL: <https://www.rbc.ru/technology_and_media/01/12/2017/5a1fff739a79474bcc57419e> (дата обращения: 24.11.2018)
21. 15 безумных товаров с AlieExpress URL:Https://www.youtube.com/w atch?v=FVFMrGCTqY0 (дата обращения: 02.12.2018)
22. Alibaba – История бренда. URL: <https://www.brandpedia.ru/brand-1338.html> (дата обращения 30.01.2019)
23. Alibaba намерена расширять свой бизнес в России.URL: <http://tass.ru/pmef-2016/article/3375491>(дата обращения 05.02.2019)
24. AliExpress привела в Россию крупнейший интернет-магазин Китая. URL: <https://www.rbc.ru/business/28/09/2017/59ca32819a79473ff7bb8e4e> (дата обращения 30.01.2019)
25. Chery расширила программу автокредитования для покупателей новых автомобилей. // Сайт «CHINAMASHINA» URL: [http://china-mashina.ru/article/1159/](http://china-mashina.ru/article/1159/%22%20%5Ct%20%22_blank) (дата обращения: 25.01.2019)
26. SMM Russia - Реклама в социальных сетях URL: <http://www.smmrussia.ru/> (дата обращения: 22.11.2018)
27. Alleyne, R. YouTube: Overnight success has sparked a backlash URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2480280/YouTube-Overnight-suc-cess-has-sparked-a-backlash.html> (дата обращения: 25.11.2018)
28. [American Marketing Association](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B" \t "_blank). URL: <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/> (дата обращения: 25.04.2019)
29. Brand Archetypes. URL: <https://www.thehartford.com/business-playbook/in-depth/choosing-brand-archetype> (дата обращения: 25.04.2019)
30. Chinese cars go global. URL: <https://www.strategy-business.com/article/Chinese-cars-go-global?gko=2a6af> (дата обращения: 02.05.2019)
31. Defining What a Brand Is: Why Is It So Hard? URL: https://www.emotivebrand.c om/defining-brand/ (дата обращения: 25.04.2019)
32. Google Play. Banggood. URL: [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.banggood .client&hl=ru](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.banggood%20.client&hl=ru) (дата обращения: 25.12.2018)
33. Heidi Cohen actionable marketing guide. URL: <https://heidicohen.com/> (дата обращения: 25.04.2019)
34. Hisense Official Sponsor of 2018 FIFA World Cup. URL:<https://www.fifa.com/worldcup/news/hisense-becomes-official-sponsor-of-2018-fifa-world-cuptm-2878703> (дата обращения: 01.05.2019)
35. Hisense. URL: <http://global.hisense.com/company#history> (дата обращения: 01.05.2019)
36. Internet Live Stats URL: <http://www.internetlivestats.com/> (дата обращения: 19.11.2018)
37. LIShop URL: <https://www.youtube.com/channel/UCcnjooKhN4uXu-f5owGnlfQ> (дата обращения: 23.04.2019)
38. Re.design. URL: <http://www.redesign2.com/blog.htm> (дата обращения: 25.04.2019)
39. Xiaomi. URL: <https://www.mi.com/global/about/> (дата обращения: 01.05.2019).
40. 10-step YouTube marketing strategy. URL: <https://blog.hootsuite.com/youtube-marketing/> (дата обращения: 25.04.2019)

**На китайском языке:**

1. «如何塑造良好的政府形象»，2003 年 3 月 7 日(Как создать хороший имидж государств)URL: http: / /www. bylw. com/jjgl/24 200337211954. asp (дата обращения: 30.10.2018)
2. SINA. 中国电商在俄罗斯爆红的双赢逻辑.(Беспроигрышная логика китайских бизнесменов в России) URL: http://finance.sina.com.cn/roll/2017-10-17/doc-ifymviyp1825645.shtml. (дата обращения 05.02.2019)
3. 阿里云. 阿里生态=谷歌+通用电气 (Али облако. Али Эко = Google + Дженерал Электрик) URL: https://cn.aliyun.com/zixun/content/2\_6\_147413.html. (дата обращения 30.01.2019)
1. Айен Э. Оазасновы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки. – М.: Фаир-пресс, 2002 [↑](#footnote-ref-1)
2. Brown G. People, Brands and Advertising. Millward Brown International / G. Brown. — New York, 1992. [↑](#footnote-ref-2)
3. Doyle P. Value-Based Marketing: marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. — Chichester, 2000. [↑](#footnote-ref-3)
4. Капферер Ж. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. — М.: Вершина, 2007 [↑](#footnote-ref-4)
5. Kotler Ph. A framework for marketing management. 2002. [↑](#footnote-ref-5)
6. McEnally Martha R. The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations / Martha R. McEnally and L. de Chernatony // Academy of Marketing Science Review. — 1999. № 2. — Р. 8–20. [↑](#footnote-ref-6)
7. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук / П. Темпорал. — СПб.: Нева, 2003 [↑](#footnote-ref-7)
8. Kotler Ph. A framework for marketing management. 2002. Р. 216. [↑](#footnote-ref-8)
9. McEnally Martha R. The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations / Martha R. McEnally and L. de Chernatony // Academy of Marketing Science Review. — 1999. № 2. — Р. 8–20. [↑](#footnote-ref-9)
10. Азарьева В. В. Разработка бренда высшего учебного заведения как элемент построения системы менеджмента качества // Университетское управление: практика и анализ. 2004. № 2. С. 113. [↑](#footnote-ref-10)
11. Еграшин А. 7 составляющих работающего бренда URL: http:// egrashin.ru/2015/02/02/7-sostavlyayushhih-rabotayushhego-brenda/ (дата обращения: 07.10.2018) [↑](#footnote-ref-11)
12. Комарова Ю. Идентификация понятий и различий жизненных циклов товара и бренда // СИСП. 2012. №12. С.53 [↑](#footnote-ref-12)
13. Королёва М.В. Роль выставочной деятельности в продвижении бренда // Реклама. Теория и практика. 2011. № 4 (46). С. 248-255. [↑](#footnote-ref-13)
14. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. – М.: Изд-во РАГС, 2002. [↑](#footnote-ref-14)
15. Семёнова Е. Понятие бренда URL: <https://marketing.wikireading.ru/5623> (дата обращения: 01.10.2018) [↑](#footnote-ref-15)
16. Ткачёв О. Закономерности брендинга, влияющие на визуальные коммуникации // Маркетинг Менеджмент. 2010. № 9-10. С. 46-50. [↑](#footnote-ref-16)
17. Черепанова Е. Проблема определения понятия "бренд" // Вестник ЧелГУ. 2006. №4. С. 33 – 37. [↑](#footnote-ref-17)
18. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. М.: Дело, 2003 [↑](#footnote-ref-18)
19. Черепанова Е. Проблема определения понятия "бренд" // Вестник ЧелГУ. 2006. №4. С. 33 – 37. [↑](#footnote-ref-19)
20. Королёва М.В. Роль выставочной деятельности в продвижении бренда // Реклама. Теория и практика. 2011. № 4 (46). С. 248-255. [↑](#footnote-ref-20)
21. Шамара Ю., Жданова А., Федорова Н. «Использование инструментов SMM авакомпаниями на мировом рынке» Актуальные проблемы авиации и космонавтики, №8, 2012. С.158-159.  [↑](#footnote-ref-21)
22. Кудинов В., Иванов М., «Smo, SMM, PR и брендинг в социальных сетях» Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета, №1 (21), 2012, С.87-91.  [↑](#footnote-ref-22)
23. Кудинов В., Иванов М., «Smo, SMM, PR и брендинг в социальных сетях» Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета, №1 (21), 2012, С.87-91.  [↑](#footnote-ref-23)
24. Музыкант В. «Опыт исследования SMM как вирусной стратегии в медийном пространстве» Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология, №4, 2014, С. 75-85.  [↑](#footnote-ref-24)
25. Шамара Ю., Жданова А., Федорова Н. «Использование инструментов SMM авакомпаниями на мировом рынке» Актуальные проблемы авиации и космонавтики, №8, 2012. С.158-159.  [↑](#footnote-ref-25)
26. Шамара Ю., Жданова А., Федорова Н. «Использование инструментов SMM авакомпаниями на мировом рынке» Актуальные проблемы авиации и космонавтики, №8, 2012. С.158-159.  [↑](#footnote-ref-26)
27. Карякина, К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп 2010. №1. С.65-69 [↑](#footnote-ref-27)
28. Рожков, Р. Видео в рунете привлекает рекламодателей URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2250926>. (дата обращения: 02.12.2018) [↑](#footnote-ref-28)
29. Фокин А. «Эпоха Интернет-визуальности: YouTube, Instagram, gif, Coub» Челябинский гуманитарий, №2 (23), 2013, С. 80-86. [↑](#footnote-ref-29)
30. Карякина, К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп 2010. №1. С.65-69 [↑](#footnote-ref-30)
31. Цзюань Гао «Китайская реклама: опора на традиционное потребительское поведение» Вестник Вятского государственного университета, №4, 2012, С. 91-94.  [↑](#footnote-ref-31)
32. Сяошо Го «Исследование брендинга китайских товаров на российском рынке»//Журнал «Экономика и управление: проблемы, решения. 2015 №1. С. 70 – 75 [↑](#footnote-ref-32)
33. Jaffe E. and Nebenzahl I.，National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country - of-Origin Effect，Copenhagen Business School Press，2001. [↑](#footnote-ref-33)
34. Годовой отчет за 2015 год. Официальный сайт Huawei. Электронный ресурс. URL: [http://www-file.huawei.com/~/media/CORPORATE/Local-site/ru/Annual.report/PDF/Ann ual%20report%202015\_RUS.pdf?la=ru-RU](http://www-file.huawei.com/~/media/CORPORATE/Local-site/ru/Annual.report/PDF/Ann%20ual%20report%202015_RUS.pdf?la=ru-RU) (дата обращения: 06.05.2019)

Закон КНР «О рекламе». URL: <http://chinalawinfo.ru/economic_law/law_advertisement> (дата обращения: 06.05.2019).

Отчет о доходах Alibaba Group Holdings. URL: <https://ru.investing.com/equities/alibaba-income-statement> (дата обращения: 07.05.2019)

Отчет об эксплуатации Lifan Х60 в России (2012г.). URL: <http://www.ak-mag.ru/ufa/articles/1369--lifan-x60-.html> (дата обращения: 06.05.2019)

Финансовый отчет Huawei по итогам 2017 года. Официальный сайт Huawei. Электронный ресурс. URL: http://www.huawei.com/minisite/russia/annualreport2017rus/ (дата обращения: 06.05.2019) [↑](#footnote-ref-34)
35. Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между Российской Федерацией и КНР. URL: [http://www.mid.ru/ru/maps/cn/-/asset\_publisher/WhKWb5DVBqKA/c ontent/id/576870](http://www.mid.ru/ru/maps/cn/-/asset_publisher/WhKWb5DVBqKA/c%20ontent/id/576870) (дата обращения: 30.03.2019) [↑](#footnote-ref-35)
36. [商標法](file:///D%3A%5C%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%B7%5C%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%8B%5C%D0%93%D1%8D%20%D0%92%D1%8D%D0%B9%5C%E5%95%86%E6%A8%99%E6%B3%95) (Закон о товарных знаках КНР). URL: [https://law.moj.gov.tw/L awClass/LawAll.aspx? PCode=J0070001](https://law.moj.gov.tw/L%20awClass/LawAll.aspx?%20PCode=J0070001) (дата обращения: 06.05.2019) [↑](#footnote-ref-36)
37. Семёнова Е. Понятие бренда URL: <https://marketing.wikireading.ru/5623> (дата обращения: 01.10.2018) [↑](#footnote-ref-37)
38. Понятие бренда и брендинга URL: <https://fingramm.ru/brending.html> (01.10.2018) [↑](#footnote-ref-38)
39. Айен Э. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки. – М.: Фаир-пресс, 2002. – С. 18 [↑](#footnote-ref-39)
40. Черепанова Е. Проблема определения понятия "бренд" // Вестник ЧелГУ. 2006. №4. С. 33 – 37. [↑](#footnote-ref-40)
41. Семёнова Е. Понятие бренда URL: <https://marketing.wikireading.ru/5623> (дата обращения: 01.10.2018) [↑](#footnote-ref-41)
42. Комарова Ю. Идентификация понятий и различий жизненных циклов товара и бренда // СИСП. 2012. №12. С.53 [↑](#footnote-ref-42)
43. Королёва М.В. Роль выставочной деятельности в продвижении бренда // Реклама. Теория и практика. 2011. № 4 (46). С. 248-255. [↑](#footnote-ref-43)
44. Комарова Ю. Идентификация понятий и различий жизненных циклов товара и бренда // СИСП. 2012. №12. С.53 [↑](#footnote-ref-44)
45. Ткачёв О. Закономерности брендинга, влияющие на визуальные коммуникации // Маркетинг Менеджмент. 2010. № 9-10. С. 46-50. [↑](#footnote-ref-45)
46. Kotler Ph. A framework for marketing management. 2002. Р. 216. [↑](#footnote-ref-46)
47. McEnally Martha R. The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations / Martha R. McEnally and L. de Chernatony // Academy of Marketing Science Review. — 1999. № 2. — Р. 8–20. [↑](#footnote-ref-47)
48. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук / П. Темпорал. — СПб.: Нева, 2003. — С. 35. [↑](#footnote-ref-48)
49. Brown G. People, Brands and Advertising. Millward Brown International / G. Brown. — New York, 1992. — P. 45–54. [↑](#footnote-ref-49)
50. Капферер Ж. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. — М.: Вершина, 2007. — С. 21. [↑](#footnote-ref-50)
51. [American Marketing Association](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B" \t "_blank). URL: <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/> (дата обращения: 25.04.2019) [↑](#footnote-ref-51)
52. Re.design. URL: <http://www.redesign2.com/blog.htm> (дата обращения: 25.04.2019) [↑](#footnote-ref-52)
53. Heidi Cohen actionable marketing guide. URL: <https://heidicohen.com/> (дата обращения: 25.04.2019) [↑](#footnote-ref-53)
54. Defining What a Brand Is: Why Is It So Hard? URL: <https://www.emotivebrand.com/defining-brand/> (дата обращения: 25.04.2019) [↑](#footnote-ref-54)
55. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. – М.: Изд-во РАГС, 2002. – С. 87. [↑](#footnote-ref-55)
56. Семёнова Е. Понятие бренда URL: <https://marketing.wikireading.ru/5623> (дата обращения: 01.10.2018) [↑](#footnote-ref-56)
57. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. М.: Дело, 2003 [↑](#footnote-ref-57)
58. Азарьева В. В. Разработка бренда высшего учебного заведения как элемент построения системы менеджмента качества // Университетское управление: практика и анализ. 2004. № 2. С. 113. [↑](#footnote-ref-58)
59. Черепанова Е. Проблема определения понятия "бренд" // Вестник ЧелГУ. 2006. №4. С. 33 – 37. [↑](#footnote-ref-59)
60. Рудая Е. Основы бренд-менеджмента. М.: Аспект Пресс, 2006 [↑](#footnote-ref-60)
61. Семёнова Е. Понятие бренда URL: <https://marketing.wikireading.ru/5623> (дата обращения: 01.10.2018) [↑](#footnote-ref-61)
62. Еграшин А. 7 составляющих работающего бренда URL: http:// egrashin.ru/2015/02/02/7-sostavlyayushhih-rabotayushhego-brenda/ (дата обращения: 07.10.2018) [↑](#footnote-ref-62)
63. Doyle P. Value-Based Marketing: marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. — Chichester, 2000. — С. 232. [↑](#footnote-ref-63)
64. Записки маркетолога. Бренд URL: <http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/brand/> (дата обращения: 15.10.2018) [↑](#footnote-ref-64)
65. Семёнова Е. Понятие бренда URL:<https://marketing.wikireading.ru/5623> (дата обращения: 20.10.2018) [↑](#footnote-ref-65)
66. Понятие бренда и брендинга URL: <https://fingramm.ru/brending.html> (дата обращения: 20.10.2018) [↑](#footnote-ref-66)
67. Сяошо Го «Исследование брендинга китайских товаров на российском рынке»//Журнал «Экономика и управление: проблемы, решения. 2015 №1. С. 70 – 75. [↑](#footnote-ref-67)
68. Опубликован топ-500 самых дорогих мировых брендов.  URL: <http://ekd.me/2018/02/opublikovan-top-500-samyx-dorogix-mirovyx-brendov-15-sostavlyayut-kitajskie-kompanii/> (дата обращения: 24.04.2019). [↑](#footnote-ref-68)
69. Китайское экономическое чудо. Причины экономического подъема в Китае URL: <http://fb.ru/article/367460/kitayskoe-ekonomicheskoe-chudo-prichinyi-ekonomicheskogo-podyema-v-kitae> (дата обращения: 20.10.2018) [↑](#footnote-ref-69)
70. Китайское экономическое чудо. Причины экономического подъема в Китае URL: <http://fb.ru/article/367460/kitayskoe-ekonomicheskoe-chudo-prichinyi-ekonomicheskogo-podyema-v-kitae> (дата обращения: 20.10.2018) [↑](#footnote-ref-70)
71. Семь секретов китайского экономического чуда URL: <https://www.rbc.ru/photoreport/08/10/2014/54357074cbb20f72b885cbbd> (дата обращения: 24.10.2018) [↑](#footnote-ref-71)
72. Китайское экономическое чудо. Причины экономического подъема в Китае URL: <http://fb.ru/article/367460/kitayskoe-ekonomicheskoe-chudo-prichinyi-ekonomicheskogo-podyema-v-kitae> (дата обращения: 24.10.2018) [↑](#footnote-ref-72)
73. Семь секретов китайского экономического чуда URL: <https://www.rbc.ru/photoreport/08/10/2014/54357074cbb20f72b885cbbd> (дата обращения: 24.10.2018). [↑](#footnote-ref-73)
74. Китайское экономическое чудо. Причины экономического подъема в Китае URL: <http://fb.ru/article/367460/kitayskoe-ekonomicheskoe-chudo-prichinyi-ekonomicheskogo-podyema-v-kitae> (дата обращения: 24.10.2018). [↑](#footnote-ref-74)
75. Семь секретов китайского экономического чуда URL: <https://www.rbc.ru/photoreport/08/10/2014/54357074cbb20f72b885cbbd> (дата обращения: 24.10.2018). [↑](#footnote-ref-75)
76. Семь секретов китайского экономического чуда URL: <https://www.rbc.ru/photoreport/08/10/2014/54357074cbb20f72b885cbbd> (дата обращения: 24.10.2018). [↑](#footnote-ref-76)
77. Китайское экономическое чудо. Причины экономического подъема в Китае URL: <http://fb.ru/article/367460/kitayskoe-ekonomicheskoe-chudo-prichinyi-ekonomicheskogo-podyema-v-kitae> (дата обращения: 24.20.2018) [↑](#footnote-ref-77)
78. Сяошо Го «Исследование брендинга китайских товаров на российском рынке»//Журнал «Экономика и управление: проблемы, решения. 2015 №1. С. 70 – 75. [↑](#footnote-ref-78)
79. Сяошо Го «Исследование брендинга китайских товаров на российском рынке»//Журнал «Экономика и управление: проблемы, решения. 2015 №1. С. 70 – 75. [↑](#footnote-ref-79)
80. В США отзывают миллион «свинцовых» игрушек из Китая.URL: <https://rb.ru/article/v-ssha-otzyvayut-million-svintsovyh-igrushek-iz-kitaya/3641597.html> (дата обращения: 30.10.2018) [↑](#footnote-ref-80)
81. Сяошо Го «Исследование брендинга китайских товаров на российском рынке»//Журнал «Экономика и управление: проблемы, решения. 2015 №1. С. 70 – 75. [↑](#footnote-ref-81)
82. Сяошо Го «Исследование брендинга китайских товаров на российском рынке»//Журнал «Экономика и управление: проблемы, решения. 2015 №1. С. 70 – 75. [↑](#footnote-ref-82)
83. Сяошо Го «Исследование брендинга китайских товаров на российском рынке»//Журнал «Экономика и управление: проблемы, решения. 2015 №1. С. 70 – 75. [↑](#footnote-ref-83)
84. Сяошо Го «Исследование брендинга китайских товаров на российском рынке»//Журнал «Экономика и управление: проблемы, решения. 2015 №1. С. 70 – 75. [↑](#footnote-ref-84)
85. Jaffe E. D. and Nebenzahl I. D，National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country - of-Origin Effect，Copenhagen Business School Press，2001. [↑](#footnote-ref-85)
86. 《如何塑造良好的政府形象》，2003 年 3 月 7 日(Как создать хороший имидж государств)URL: http: / /www. bylw. com/jjgl/24 200337211954. asp (дата обращения: 30.10.2018) [↑](#footnote-ref-86)
87. Мильберт И. Эволюция брендов и роль брендинга в постиндустриальной экономике // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2008. №67. С. 167 – 173. [↑](#footnote-ref-87)
88. Семь секретов китайского экономического чуда URL: <https://www.rbc.ru/photoreport/08/10/2014/54357074cbb20f72b885cbbd> (дата обращения: 04.11.2018) [↑](#footnote-ref-88)
89. Чжэн Юннянь. Китайцы должны рационально подходить к возрождению Китая) // Объединенная утренняя газета. 2009. [↑](#footnote-ref-89)
90. Психологический словарь. URL:<http://www.psychologies.ru/glossary/01/arhetip/> (дата обращения: 10.11.2018) [↑](#footnote-ref-90)
91. Юнг К.Г. Человек и его символы – СПб.: Б.С.К., 1996. – С. 79. [↑](#footnote-ref-91)
92. Ульянова М. «Архетипический брендинг» в современной китайской рекламе. Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В.Е. – М.: МАКС Пресс, 2013. С.36 [↑](#footnote-ref-92)
93. Brand Archetypes. URL: <https://www.thehartford.com/business-playbook/in-depth/choosing-brand-archetype> (дата обращения: 25.04.2019) [↑](#footnote-ref-93)
94. О' Гуинн С.Т., Ален Т.К., Семеник Дж.Р. Реклама и продвижение бренда. Пер. с англ. С.Г. Божук – СПб.: Нева, 2004. С.46 [↑](#footnote-ref-94)
95. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко – СПб.: Питер, 2005. [↑](#footnote-ref-95)
96. О' Гуинн С.Т., Ален Т.К., Семеник Дж.Р. Реклама и продвижение бренда. Пер. с англ. С.Г. Божук – СПб.: Нева, 2004. [↑](#footnote-ref-96)
97. Ульянова М. «Архетипический брендинг» в современной китайской рекламе. Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В.Е. – М.: МАКС Пресс, 2013. С.36 [↑](#footnote-ref-97)
98. История китайской рекламы URL: <http://www.adgift.cn/advertise0007.htm> (дата обращения: 12.11.2018) [↑](#footnote-ref-98)
99. Ульянова М. «Архетипический брендинг» в современной китайской рекламе. Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В.Е. – М.: МАКС Пресс, 2013. С.36 [↑](#footnote-ref-99)
100. Официальный сайт Internet Live Stats URL: <http://www.internetlivestats.com/> (дата обращения: 19.11.2018) [↑](#footnote-ref-100)
101. Егорова Е.С., Капезина Т.Т., Карпова М.К. Cеть интернет как эффективный канал коммуникации между организацией и потребителем / Егорова Е.С., Капезина Т.Т., Карпова М.К. // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 9. С. 252. [↑](#footnote-ref-101)
102. Записки маркетолога URL: [http: //www. marketch. Ru /marketing\_ dictionary /marketing\_ terms \_s /social \_media \_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/) (дата обращения: 19.11.2018) [↑](#footnote-ref-102)
103. SMM Russia - Реклама в социальных сетях URL: <http://www.smmrussia.ru/> (дата обращения: 22.11.2018) [↑](#footnote-ref-103)
104. #  Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. SMM и SMO. URL: <https://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO> (дата обращения: 01.04.2019)

 [↑](#footnote-ref-104)
105. Вельф А. Н., Ходорыч А. В. Эксперимент российского масштаба // Коммерсантъ Деньги: еженедельный экономический журнал. 2009. №40 С. 34 [↑](#footnote-ref-105)
106. Кудинов В., Иванов М., «Smo, SMM, PR и брендинг в социальных сетях» Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета, №1 (21), 2012, С.87-91.  [↑](#footnote-ref-106)
107. Музыкант В. «Опыт исследования SMM как вирусной стратегии в медийном пространстве» Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология, №4, 2014, С. 75-85.  [↑](#footnote-ref-107)
108. SMM Russia - Реклама в социальных сетях URL: <http://www.smmrussia.ru/> (дата обращения: 22.11.2018) [↑](#footnote-ref-108)
109. Музыкант В. «Опыт исследования SMM как вирусной стратегии в медийном пространстве» Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология, №4, 2014, С. 75-85. [↑](#footnote-ref-109)
110. Продвижение «ВКонтакте»: 75 советов по раскрутке группы URL: <https://texterra.ru/blog/effektivnoe-prodvizhenie-vkontakte-50-sovetov-i-more-poleznykh-servisov.html> (дата обращения: 24.11.2018) [↑](#footnote-ref-110)
111. В Китае разблокировали соцсеть "ВКонтакте"URL: <https://tass.ru/obschestvo/4957722> (дата обращения: 24.11.2018) [↑](#footnote-ref-111)
112. # Названо лучшее Android-приложение года URL: <https://rg.ru/2016/12/02/nazvano-luchshee-android-prilozhenie-goda.html> (дата обращения: 24.11.2018)

 [↑](#footnote-ref-112)
113. #  Названы самые скачиваемые приложения и игры в российском App Store в 2017 году URL: <https://adindex.ru/news/digital/2017/12/7/167812.phtml>(дата обращения: 24.11.2018)

 [↑](#footnote-ref-113)
114. Экс-глава «Одноклассников» оказался основателем маркетплейса Joom. URL: <https://www.rbc.ru/technology_and_media/01/12/2017/5a1fff739a79474bcc57419e> (дата обращения: 24.11.2018) [↑](#footnote-ref-114)
115. Шамара Ю., Жданова А., Федорова Н. «Использование инструментов SMM авакомпаниями на мировом рынке» Актуальные проблемы авиации и космонавтики, №8, 2012. С.158-159.  [↑](#footnote-ref-115)
116. Аветисян Э. «Международный имидж КНР: факторы формирования и тренды» Актуальные проблемы современных международных отношений, №9, 2017, С. 85-91.  [↑](#footnote-ref-116)
117. Alleyne, R. YouTube: Overnight success has sparked a backlash URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2480280/YouTube-Overnight-suc-cess-has-sparked-a-backlash.html> (дата обращения: 25.11.2018) [↑](#footnote-ref-117)
118. Как продавать с помощью You Tube URL: <https://www.ecwid.ru/blog/how-to-sell-using-youtube-ru.html> (дата обращения: 26.11.2018) [↑](#footnote-ref-118)
119. Фокин А. «Эпоха Интернет-визуальности: YouTube, Instagram, gif, Coub» Челябинский гуманитарий, №2 (23), 2013, С. 80-86. [↑](#footnote-ref-119)
120. Как YouTube влияет на контент и культуру. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/infographic/kak-youtube-vliiaet-na-kontent-i-kulturu/> (дата обращения: 26.11.2018) [↑](#footnote-ref-120)
121. Карякина, К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп 2010. №1. С.65-69 [↑](#footnote-ref-121)
122. Фокин А. «Эпоха Интернет-визуальности: YouTube, Instagram, gif, Coub» Челябинский гуманитарий, №2 (23), 2013, С. 80-86. [↑](#footnote-ref-122)
123. ##  10-step YouTube marketing strategy. URL: <https://blog.hootsuite.com/youtube-marketing/> (дата обращения: 25.04.2019)

 [↑](#footnote-ref-123)
124. Как продавать с помощью You Tube URL: <https://www.ecwid.ru/blog/how-to-sell-using-youtube-ru.html> (дата обращения: 26.11.2018) [↑](#footnote-ref-124)
125. Мединский предложил блогерам популяризировать культуру URL: https://lenta.ru/news/2017/03/10/popularit/ (дата обращения: 02.12.2018) [↑](#footnote-ref-125)
126. Продвижение через YouTube – блогеров: как, где и за сколько URL : <https://apptractor.ru/info/articles/prodvizhenie-cherez-youtube-blogerov-kak-gde-i-za-skolko.html> (дата обращения: 02.12.2018) [↑](#footnote-ref-126)
127. Рожков, Р. Видео в рунете привлекает рекламодателей URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2250926>. (дата обращения: 02.12.2018) [↑](#footnote-ref-127)
128. ТОП-10 eCommerce рынков мира. URL: <https://habr.com/company/payonline/blog/372223/> (дата обращения: 30.11.2018) [↑](#footnote-ref-128)
129. Цзюань Гао «Китайская реклама: опора на традиционное потребительское поведение» Вестник Вятского государственного университета, №4, 2012, С. 91-94.  [↑](#footnote-ref-129)
130. 15 безумных товаров с AlieExpress URL:Https://www.youtube.com/watch?v=FVFMrGCTqY0 (дата обращения: 02.12.2018) [↑](#footnote-ref-130)
131. Китайские бренды для российского рынка URL: https://www.youtube.com/watch?v=RgSDbfpm6jQ(дата обращения: 02.12.2018) [↑](#footnote-ref-131)
132. LIShop URL: <https://www.youtube.com/channel/UCcnjooKhN4uXu-f5owGnlfQ> (дата обращения: 23.04.2019) [↑](#footnote-ref-132)
133. Своими глазами URL: <https://www.youtube.com/user/svoimiglazamieu/videos> (дата обращения: 24.04.2019). [↑](#footnote-ref-133)
134. Белинская Е.П. Информационная социализация подростков: опыт пользования социальными сетями и психологическое благополучие // Психологические исследования. 2013. Т. 6, № 30. С. 5 [↑](#footnote-ref-134)
135. Балабанов И.Т. Электронная коммерция.СПБ:Питер,2004. С.336 [↑](#footnote-ref-135)
136. Салбер А. Как открыть интернет-магазин.М.:СмартБук. 2008 [↑](#footnote-ref-136)
137. Чен Хунцзе «Текущая ситуация и проблемы трансграничной электронной коммерции между КНР и РФ» Китай 2015 .С.45. [↑](#footnote-ref-137)
138. Китайская электронная коммерция расширяет российский рынок URL: :http://russian.people.com.cn/n/2015/0604/c31518-8902237.html (дата обращения: 10.12.2018) [↑](#footnote-ref-138)
139. Чен Хунцзе «Текущая ситуация и проблемы трансграничной электронной коммерции между КНР и РФ» Китай 2015.С.45. [↑](#footnote-ref-139)
140. Чен Хунцзе «Текущая ситуация и проблемы трансграничной электронной коммерции между КНР и РФ» Китай 2015.С.45. [↑](#footnote-ref-140)
141. Крючков М. Перспективы внедрения электронной коммерции //Экспресс-бюллетень Московской Торгово-промышленной палаты. М.: - 2008. С.228. [↑](#footnote-ref-141)
142. Топ-10 азиатских интернет-магазинов// Лайфкахер. URL: <https://lifehacker.ru/top-10-aziatskih-internet-magazinov/> (дата обращения: 14. 12.2018) [↑](#footnote-ref-142)
143. # Топ-10 азиатских интернет-магазинов// Лайфкахер. URL: <https://lifehacker.ru/top-10-aziatskih-internet-magazinov/> (дата обращения: 14. 12.2018)

 [↑](#footnote-ref-143)
144. Данные Электронной коммерции 2014 года. Сайт «ebrun».URL: <http://www.ebrun.com> (дата обращения: 14. 12.2018) [↑](#footnote-ref-144)
145. Китайские компании электронной коммерции увеличили объем торговли в России в 30 раз//Сайт«Russian.China.org.cn». URL: <http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2016-04/17/content_38262079.htm> (дата обращения: 14. 12.2018) [↑](#footnote-ref-145)
146. Официальный сайт JD.com.URL: <http://jd.ru/> (дата обращения: 14. 12.2018) [↑](#footnote-ref-146)
147. Ян Чжи «SMB маркетинг войны». Электронный журнал. 2001.С.80-92. [↑](#footnote-ref-147)
148. Ян Чжи «SMB маркетинг войны». Электронный журнал. 2001.С.80-92. [↑](#footnote-ref-148)
149. Чен Хунцзе «Текущая ситуация и проблемы трансграничной электронной коммерции между КНР и РФ» Китай 2015.С.45. [↑](#footnote-ref-149)
150. #  Кейс: Агентство Zebra Hero — о создании «прилипчивой» рекламы для продвижения китайского магазина Tmall в России URL: <https://vc.ru/marketing/42428-keys-agentstvo-zebra-hero-o-sozdanii-prilipchivoy-reklamy-dlya-prodvizheniya-kitayskogo-magazina-tmall-v-rossii>(дата обращения: 20. 12.2018)

 [↑](#footnote-ref-150)
151. Google Play. Banggood. URL: [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.banggood .client&hl=ru](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.banggood%20.client&hl=ru) (дата обращения: 25.12.2018) [↑](#footnote-ref-151)
152. Топ-10 азиатских интернет-магазинов// Лайфкахер URL: <https://lifehacker.ru/top-10-aziatskih-internet-magazinov/> (дата обращения: 25.12.2018) [↑](#footnote-ref-152)
153. Официальный сайт [Gearbest](http://grbe.st/yuLlqA%22%20%5Ct%20%22_blank) URL <https://ru.gearbest.com/> (дата обращения: 25.12.2018) [↑](#footnote-ref-153)
154. Топ-10 азиатских интернет-магазинов// Лайфкахер URL: <https://lifehacker.ru/top-10-aziatskih-internet-magazinov/> (дата обращения: 25.12.2018) [↑](#footnote-ref-154)
155. # Там же.

 [↑](#footnote-ref-155)
156. Панкрухин А. Маркетинг территорий: Учебное пособие. -М.: Изд-во РАГС, 2002. - С. 87 [↑](#footnote-ref-156)
157. #  Рейтинг китайских производителей бытовой техники. URL: <http://gooosha.ru/rejting-kitajskix-proizvoditelej-bytovoj-texniki/> (дата обращения: 12.01.2019)

 [↑](#footnote-ref-157)
158. Рейтинг китайских производителей бытовой техники. URL: <http://gooosha.ru/rejting-kitajskix-proizvoditelej-bytovoj-texniki/> (дата обращения: 12.01.2019) [↑](#footnote-ref-158)
159. Рейтинг китайских производителей бытовой техники. URL: <http://gooosha.ru/rejting-kitajskix-proizvoditelej-bytovoj-texniki/> (дата обращения: 12.01.2019) [↑](#footnote-ref-159)
160. Группа ВК компании «Haier». URL: <https://vk.com/haier_rus> (дата обращения: 13.01.2019) [↑](#footnote-ref-160)
161. Официальный сайт Haier в России. URL: <http://www.haier.com/ru/merge_page/about_haier/> (дата обращения: 12.01.2019) [↑](#footnote-ref-161)
162. Рейтинг китайских производителей бытовой техники. URL: <http://gooosha.ru/rejting-kitajskix-proizvoditelej-bytovoj-texniki/> (дата обращения: 12.01.2019) [↑](#footnote-ref-162)
163. Hisense. URL: <http://global.hisense.com/company#history> (дата обращения: 01.05.2019) [↑](#footnote-ref-163)
164. Hisense Official Sponsor of 2018 FIFA World Cup. URL:<https://www.fifa.com/worldcup/news/hisense-becomes-official-sponsor-of-2018-fifa-world-cuptm-2878703> (дата обращения: 01.05.2019) [↑](#footnote-ref-164)
165. Hisense Official Sponsor of 2018 FIFA World Cup. URL:<https://www.fifa.com/worldcup/news/hisense-becomes-official-sponsor-of-2018-fifa-world-cuptm-2878703> (дата обращения: 01.05.2019) [↑](#footnote-ref-165)
166. #  Hisense Official Sponsor of 2018 FIFA World Cup. URL:<https://www.fifa.com/worldcup/news/hisense-becomes-official-sponsor-of-2018-fifa-world-cuptm-2878703> (дата обращения: 01.05.2019)

 [↑](#footnote-ref-166)
167. Компания Huawei в России: этапы большого пути.URL: [https://www.huawei.com/ minisite/russia/20anniversary/history.html](https://www.huawei.com/%20minisite/russia/20anniversary/history.html) (дата обращения: 12.01.2019). [↑](#footnote-ref-167)
168. Компания Huawei в России: этапы большого пути.URL: https://www.huawei.co m/minisite/russia/20anniversary/history.html (дата обращения: 12.01.2019). [↑](#footnote-ref-168)
169. Годовой отчет за 2015 год. Официальный сайт Huawei. Электронный ресурс. URL: <http://www-file.huawei.com/~/media/CORPORATE/Local-site/ru/Annual-report/PDF/Annual%20report%202015_RUS.pdf?la=ru-RU> (дата обращения: 06.05.2019) [↑](#footnote-ref-169)
170. Канал Huawei на YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/HuaweiDeviceRus> (дата обращения: 12.01.2019) [↑](#footnote-ref-170)
171. Xiaomi. URL: <https://www.mi.com/global/about/> (дата обращения: 01.05.2019). [↑](#footnote-ref-171)
172. ##  Фирменный магазин Xiaomi в России. URL: <https://xiaomi.express/about/> (дата обращения: 12.01.2019)

 [↑](#footnote-ref-172)
173. #  Chinese cars go global. URL: <https://www.strategy-business.com/article/Chinese-cars-go-global?gko=2a6af> (дата обращения: 02.05.2019)

 [↑](#footnote-ref-173)
174. Российскому авторынку в 2015 году прогнозируются спад почти вполовину.// Сайт «Автовести» URL http://auto.vesti.ru/news/show/news\_id/656284/ (дата обращения: 20.01.2019). [↑](#footnote-ref-174)
175. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М.: Изд-во Дом Гребенникова, 2003. С.76 [↑](#footnote-ref-175)
176. Портрет владельца китайского автомобиля в России в 2015 году. // Сайт «Автостат» URL: <http://www.autostat.ru/news/view/22625/> (дата обращения: 25.01.2019) [↑](#footnote-ref-176)
177. Интервью с гендиректором Лифан Моторс Рус // Сайт «Автостат»URL: <http://www.autostat.ru/interview/19104/> (дата обращения: 20.01.2019) [↑](#footnote-ref-177)
178. Китайские автомобили потеснили отечественный автопром в России // Автомобильный портал «Avtoritet.su URL: http://avtoritet.su/news/22939/  (дата обращения: 20.01.2019) [↑](#footnote-ref-178)
179. Интервью с гендиректором Лифан Моторс Рус // Сайт «Автостат»URL: <http://www.autostat.ru/interview/19104/> (дата обращения: 20.01.2019) [↑](#footnote-ref-179)
180. Китайские автомобили потеснили отечественный автопром в России // Автомобильный портал «Avtoritet.su URL: http://avtoritet.su/news/22939/  (дата обращения: 20.01.2019) [↑](#footnote-ref-180)
181. Китайские автомобили запретили в Европе. URL: https://www. autonews.ru/n ews/58259c279a794747 431 1e 7b0?ruid=UET9A1wZMPq4tRJJA3VZAg (дата обращения: 25.01.2019) [↑](#footnote-ref-181)
182. В России запретили продажи кроссовера Chery Tiggo 3 URL: [https://auto.rambler.ru/news/4 1272142/?utm\_content=rauto&utm\_medium=read\_more&utm\_source=copylink](https://auto.rambler.ru/news/4%201272142/?utm_content=rauto&utm_medium=read_more&utm_source=copylink) (дата обращения 31.012019) [↑](#footnote-ref-182)
183. Chery расширила программу автокредитования для покупателей новых автомобилей. // Сайт «CHINAMASHINA» URL: [http://china-mashina.ru/article/1159/](http://china-mashina.ru/article/1159/%22%20%5Ct%20%22_blank) (дата обращения: 25.01.2019) [↑](#footnote-ref-183)
184. Chery расширила программу автокредитования для покупателей новых автомобилей. // Сайт «CHINAMASHINA» URL: [http://china-mashina.ru/article/1159/](http://china-mashina.ru/article/1159/%22%20%5Ct%20%22_blank) (дата обращения: 25.01.2019) [↑](#footnote-ref-184)
185. Новое китайское наступление. URL: <http://expert.ru/magazine_auto/2014/06/novoe-kitajskoe-nastuplenie/> (дата обращения: 20.01.2019) [↑](#footnote-ref-185)
186. Alibaba – История бренда. URL: <https://www.brandpedia.ru/brand-1338.html> (дата обращения 30.01.2019) [↑](#footnote-ref-186)
187. Alibaba намерена расширять свой бизнес в России.URL: <http://tass.ru/pmef-2016/article/3375491>(дата обращения 05.02.2019) [↑](#footnote-ref-187)
188. Alibaba – История бренда. URL: <https://www.brandpedia.ru/brand-1338.html> (дата обращения 30.01.2019) [↑](#footnote-ref-188)
189. Смотри, что я нашел на AliExpress. URL: <https://vk.com/godnoten> (дата обращения: 10.02.2019) [↑](#footnote-ref-189)
190. Alibaba – История бренда. URL: <https://www.brandpedia.ru/brand-1338.html> (дата обращения 30.01.2019) [↑](#footnote-ref-190)
191. Alibaba – История бренда. URL: <https://www.brandpedia.ru/brand-1338.html> (дата обращения 30.01.2019) [↑](#footnote-ref-191)
192. AliExpress привела в Россию крупнейший интернет-магазин Китая. URL: <https://www.rbc.ru/business/28/09/2017/59ca32819a79473ff7bb8e4e> (дата обращения 30.01.2019) [↑](#footnote-ref-192)
193. Провода затянули. Россия лидирует по числу пользователей Интернета. URL: <https://rg.ru/2016/02/08/rossiia-zaniala-pervoe-mesto-v-evrope-po-chislu-polzovatelej-interneta.html> (дата обращения: 05.02. 2019) [↑](#footnote-ref-193)
194. SINA. 中国电商在俄罗斯爆红的双赢逻辑.( Беспроигрышная логика китайских бизнесменов в России) URL: http://finance.sina.com.cn/roll/2017-10-17/doc-ifymviyp1825645.shtml. (дата обращения 05.02.2019) [↑](#footnote-ref-194)
195. Лю Вэй — РБК: «В России Alibaba считают ретейлером, а мы ИТ-компания». URL: https://ww w.rbc.ru/technology\_and\_media/22/10/2018/5bc85bf39a79470c88b43b21 (дата обращения 30.01.2019) [↑](#footnote-ref-195)
196. Лю Вэй — РБК: «В России Alibaba считают ретейлером, а мы ИТ-компания». URL: https://www.r bc.ru/technology\_and\_media/22/10/2018/5bc85bf39a79470c88b43b21 (дата обращения 30.01.2019) [↑](#footnote-ref-196)
197. 阿里云. 阿里生态=谷歌+通用电气 (Али облако. Али Эко = Google + Дженерал Электрик) URL: https://cn.aliyun.com/zixun/content/2\_6\_147413.html. (дата обращения 30.01.2019) [↑](#footnote-ref-197)