

УДК 070.15+070:004.738.5

БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ КИТАЙСКИХ КОМПАНИЙ В МЕДИАСФЕРЕ БЕЛАРУСИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ HUAWEI)

БУРИДЭ¹⁾

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

Выявлены и исследованы особенности бренд-коммуникации компании *Huawei* в Беларуси. Для этого проанализирован контент (количество упоминаний, качественные характеристики), посвященный данной теме. Предметом исследования выступает бренд-коммуникация названной компании в СМИ. Исследована представленность бренда *Huawei* в белорусских медиа за десятилетие – с 2007 до 2017 г. Выделены этапы, отражающие особенности распространения информации о бренде. Полученные результаты имеют практическое значение, с одной стороны, для дальнейшего анализа такой площадки бренд-коммуникаций, как СМИ, с другой – для оптимизации деятельности иных китайских компаний, действующих сегодня в Беларуси.

Ключевые слова: бренд; средства массовой информации, медиасфера; транснациональные компании; бренд-коммуникация.

THE BRAND COMMUNICATION OF CHINESE COMPANIES IN THE MEDIA SPHERE OF BELARUS (ON THE EXAMPLE OF HUAWEI)

BURIDE^a

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

The purpose of the article is to identify and explore the characteristics of brand communication of the company *Huawei* in Belarus. For this reason the author analyzes the content (amount of mentions, quality characteristics) that is connected with this topic. The subject of the research is brand communication of the company *Huawei* in the media. The article contains information about the representation of the *Huawei* brand in the Belarusian media during the decade – from 2007 to 2017. The highlighted stages reflect the features of the spreading information about the *Huawei* brand. The obtained results have practical importance, on the one hand, for the further analysis of such a brand communication platform as media, on the other – for optimizing the activities of other Chinese companies working in Belarus today.

Key words: brand; mass media; media sphere; transnational companies; brand communication.

Введение

Выгодное географическое положение и привлекательная инвестиционная среда Республики Беларусь благоприятствуют притоку на рынок товаров и услуг международных компаний. Китайские фирмы, начавшие развитие на международном рынке с нуля, постепенно превратились в важную состав-

ную часть транснациональных компаний и играют ведущую роль в экономической глобализации и развитии региональных экономик, в том числе и экономики Беларуси. Стратегия белорусско-китайского сотрудничества способствует развитию на территории Беларуси таких крупных компа-

Образец цитирования:

Буридэ. Бренд-коммуникации китайских компаний в медиасфере Беларуси (на примере компании *Huawei*). Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019;1:94–101.

For citation:

Buride. The brand communication of Chinese companies in the media sphere of Belarus (on the example of *Huawei*). Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics. 2019;1:94–101. Russian.

Автор:

Буридэ – аспирант кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент И. Д. Воюш.

Author:

Buride, postgraduate student at the department of media-logy.
torgodburd@gmail.com

ний, как *Huawei*, *ZTE*, *Lenovo*. Успех этих корпораций неотделим от деятельности средств массовой информации: они смогли получить общественное признание на рынке Беларуси во многом благодаря помощи СМИ. Анализируя динамику, качественные параметры освещения результатов работы китайских компаний в медиа, можно понять особенности представления брендов белорусской аудитории.

Компания *Huawei* в отрасли телекоммуникаций позиционирует себя как бренд номер один. Ее история на белорусском рынке началась в 1996 г., когда представитель компании совместно с премьер-министром КНР Ли Ланцином совершили визит в Беларусь. В 1997 г. Александр Лукашенко посетил штаб-квартиру компании *Huawei* в г. Шеньжень (Китай) [1]. Тогда же *Huawei* начала выходить на международную арену и открывать первые офисы в странах Содружества Независимых Государств (СНГ) [2]. Этот опыт позволил фирме успешно выйти на рынок Беларуси. В июне 2001 г. представительство *Huawei* в Украине получило официальное приглашение от советника по торгово-экономическим вопросам Посольства КНР в Республике Беларусь при-

нять участие в тендере на поставку оборудования для второго оператора стандарта GSM, после чего *Huawei* направила своих специалистов на постоянную работу в Беларусь [1]. В 2004 г. был подписан первый договор на поставку CDMA-оборудования для оператора *БелСел*. В 2005 г. началась поставка оборудования оператору *МТС*. По просьбам партнеров для организации лучшего сервисного и гарантийного сопровождения оборудования в 2007 г. был создан сервисный центр ООО «Бел Хуавэй Технолоджис», позднее – зарегистрировано одноименное общество со 100 % иностранным капиталом. В компании в то время работало более 150 сотрудников [3].

Анализируя количество публикаций об этой компании в ведущих белорусских СМИ, мы можем оценить, насколько хорошо известна в Беларуси компания *Huawei*.

Обратимся к медиаконтенту – количественным и качественным характеристикам медиакommunikации бренда. Предметом исследования выступает бренд-коммуникация китайской компании в СМИ (тематика публикаций, частота и контекст упоминаний бренда по периодам).

Материалы и методы

Для тематического анализа материалов о компании *Huawei* мы использовали информационные медиаресурсы белорусских СМИ: два телеканала («Беларусь 1» и «ОНТ»), онлайн-версия одной из старейших и авторитетнейших газет «СБ. Беларусь сегодня» и наиболее посещаемый в стране новостной интернет-портал *Tut.by*.

Временные рамки исследования были определены как десятилетие с 01.01.2007 (года создания ООО «Бел Хуавэй Технолоджис») по 31.12.2017. В соответствии с запросом «*Huawei*» на встроенных поисковых системах четырех сайтов после вторичной самостоятельной фильтрации данных и удаления нерелевантной информации для исследования были отобраны 888 статей, анализ контента которых был произведен в нескольких плоскостях, отражающих различные аспекты деятельности белорусских СМИ в отношении компании *Huawei* по годам.

Методологической основой работы стали исследования теоретиков бренд-коммуникации Д. Огилви (D. Ogilvy), Ф. Котлера (P. Kotler), С. Дэвиса (S. Davis), Д. Аакера (D. Aaker), Д. Ф. Джонса (J. P. Jones), Ю. Любашевского.

Американская ассоциация маркетинга (АМА) считает, что «бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или ус-

луг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов» [5].

Бренд-коммуникации представляют собой комплекс коммуникаций с одновременным использованием инструментов маркетинга, рекламы, PR и платформ интернета, направленных на создание фирменного стиля, популяризацию торгового знака, его идентификацию, на выделение фирменного продукта из ряда аналогичных конкурирующих, на создание долгосрочного предпочтения потребителей бренда, на успешное позиционирование [6, с. 37–44].

В Беларуси это первая попытка изучения указанной проблематики. Несмотря на тесное политическое и экономическое сотрудничество между Беларусью и Китаем, ощущается недостаток исследований на тему межгосударственного взаимодействия, роли медиакommunikации в его оптимизации. Работой на эту тему мы можем назвать только кандидатскую диссертацию Юй Хунянь «Формирование имиджа Китайской Народной Республики в средствах массовой коммуникации Республики Беларусь» [7], в которой проделан системно-комплексный анализ роли медиаресурсов Беларуси в построении имиджа КНР. На методологию данного исследования мы во многом опирались в своей работе.

Результаты и обсуждение

При написании статьи были рассмотрены три аспекта медиакommunikации бренда:

1) упоминание компании *Huawei* в белорусских СМИ;

2) типы контента по категориям;
3) количественные колебания упоминаний о бренде.

Результаты анализа бренд-коммуникации *Huawei* в СМИ Республики Беларусь в общем виде представлены на рис. 1.

Динамика освещения деятельности компании *Huawei* в медиа показывает, что в 2007 и 2008 г. распространение информации находилось на достаточно низком уровне, с 2009 г. количество упоминаний возросло на 38 %: с 12 до 31. В 2010 г. компания закрепляет свое присутствие на рынке Беларуси и количество упоминаний возрастает втрое. В 2011 г. *Huawei* расширяет сотрудничество с компаниями *MTC* и *Velcom*, начинает продажу собственной продукции к 2013 г. СМИ упоминают компанию

в 117 материалах. С 2014 г. *Huawei* начинает инвестировать в образование, спорт, экономику и другие сферы общественной жизни Беларуси, и количество публикаций к 2017 г. возрастает с 79 до 154.

Оценим количество прямых и косвенных упоминаний компании *Huawei* в разных видах СМИ (табл. 1).

Из таблицы следует, что основным медиаисточником, в котором упоминалась компания, был интернет-портал *Tut.by* (774 упоминания). Газета «СБ. Беларусь сегодня» размещала информацию о компании *Huawei* 44 раза, а телеканалы «ОНТ» и «Беларусь 1» – по 35. Интернет-портал *Tut.by* информировал о компании как в качестве основной темы публикаций (46,3 %), так и косвенно (53,7 %). В остальных СМИ косвенное освещение было приоритетным (около 68 %).

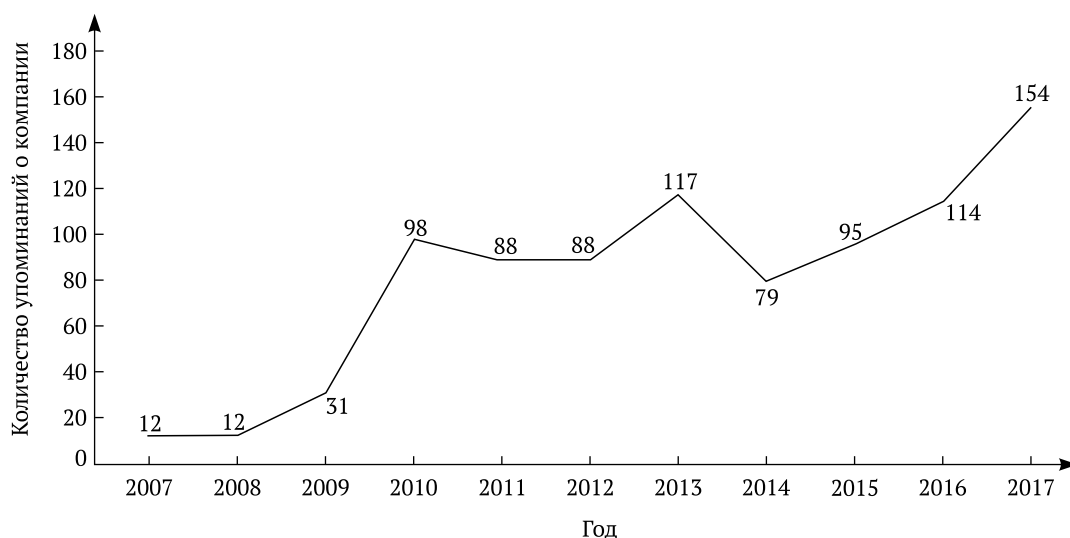


Рис. 1. Динамика освещения деятельности компании *Huawei* в СМИ

Fig. 1. The dynamics of *Huawei*'s coverage in the media

Таблица 1

Упоминания компании *Huawei* в СМИ

Table 1

References to *Huawei* in the media

Уровень упоминания в СМИ	Название СМИ			
	«ОНТ»	«Беларусь 1»	«СБ. Беларусь сегодня»	<i>Tut.by</i>
	Количество публикаций, шт.			
Главная тема материала (интервью с экспертами, новости о компании, журналистские тексты на первых полосах)	11	11	14	358
Косвенное упоминание (новости о компании в контексте других тем)	24	24	30	416
Итого	35	35	44	774

Из анализа полученных данных очевидно, что *Tut.by* наиболее эффективно обеспечивал распространение информации. В результате поиска по

ключевому слову «*Huawei*» на портале в 2001 г. получаем только одно упоминание о компании, в 2002 г. – пять упоминаний, а также новостей о со-

трудничестве с белорусскими компаниями и правительством, в 2003–2005 гг. – восемь упоминаний. Необходимо отметить, что в контенте портала *Tut.by* превалирует рекламная, маркетинговая информация. Реклама внешнего вида продукции *Huawei* на портале началась со слоганов и баннеров, а продолжилась постерами, специализированными статьями с разъяснением характеристик продукции, фотографиями и видеоклипами. Считаем, что *Tut.by* всесторонне освещает развитие компании *Huawei* в стране, способствует укреплению партнерства Беларуси и Китая.

Другие рассмотренные СМИ имеют несколько иные коммуникационные задачи и, соответственно, размещают небольшое количество текстов о бренде. Тем не менее некоторую их часть составляют новости, связанные с важными событиями в деятельности компании. Что касается газеты «СБ. Беларусь сегодня», то, несмотря на небольшой объем, с 2007 до 2017 г. информация о бренде публикуется регулярно, представляя фазы развития, экономические показатели компании, используемые ею новые информационные технологии.

Телевещание имеет свои особенности, вследствие чего в количественном отношении к основному контенту информирование о компании находится на сравнительно невысоком уровне: сведения в основном поступают из новостных сообщений. Так, телеканал «Беларусь 1» в 2013 г. упоминал бренд *Huawei* однажды, в 2014–2017 гг. частота упомина-

ний плавно возрастала. Канал «ОНТ» в этот же период показывает среднее количество упоминаний. Однако контент телеканалов имеет много точек соприкосновения с брендом с экономической и политической точки зрения. Так, с 2013 г. – после создания белорусско-китайского проекта «Один пояс – один путь» – в телеэфире Беларуси стало появляться больше новостей о китайских компаниях.

Содержание публикаций об исследуемом бренде можно разделить на такие категории, как «Продукция», «Сеть и коммуникация», «Конкуренция бренда», «Образование и спорт», «Экономика». Категория «Продукция» включает ознакомительные, рекламные, маркетинговые материалы, категория «Сеть и коммуникация» – информацию, имеющую отношение к *Huawei*, – о технике, сетевых объектах и т. д. Сюда входят тема развития сети *Huawei* в Беларуси и тема инвестиций в информационные технологии в других сферах. В категорию «Конкуренция бренда» входят материалы, содержащие сравнительный анализ *Huawei* с другими брендами. «Образование и спорт» включает сообщения о вкладе компании в образование и спорт Беларуси, а также о сотрудничестве между университетами. Категория «Экономика» содержит репортажи, корреспонденции о положении компании *Huawei* на мировой арене, о развитии белорусско-китайского экономического сотрудничества. Иные материалы отнесены к категории «Другое». Динамика разнородных упоминаний о компании представлена в табл. 2.

Таблица 2

Тематика контента СМИ о бренде *Huawei* по категориям

Table 2

The theme of *Huawei* brand in media content by categories

Динамика упоминания в СМИ	Тематика контента					
	Продукция <i>Huawei</i>	Сеть и коммуникация	Конкуренция бренда <i>Huawei</i>	Экономика	Образование и спорт	Другое
Главная тема материала	271	74	10	14	23	0
Косвенное упоминание	153	111	134	80	8	10
Итого	424	185	144	94	31	10

Приведенные в таблице данные показывают, что самый высокий показатель у категории «Продукты» – 424 упоминания (47,7 %). Показатель в этой категории во многом является определяющим для бренда, поскольку содействует его продвижению и рекламе. Также в СМИ насчитывается 271 упоминание продуктов *Huawei* в качестве главной темы публикации, что составляет 69,1 %. Превалирует информация о сетевом оборудовании *Huawei*, о смартфонах, планшетах, ноутбуках, умных часах, очках виртуальной реальности.

На втором месте контент о сети и коммуникациях – 185 упоминаний (20,8 %), поскольку *Huawei* принимает активное участие в создании белорусских сетевых коммуникаций, обеспечении информационной безопасности и сверхскоростной передаче данных.

Затем располагается информация о конкуренции бренда – 144 упоминания (16,2 %); экономический контент – 94 (10,6 %). Довольно большое количество упоминаний о *Huawei* встречается в связи с темой белорусско-китайских экономических

отношений (в частности, с проектом индустриального парка «Великий камень»). Бренд *Huawei* был зарегистрирован в этом парке первым.

Контент об образовании и спорте количественно занимает небольшой сегмент инфополя – 31 упоминание. При этом деятельность компании является главной темой в 23 публикациях (74 %).

Для наглядности мы подготовили диаграмму, которая отражает количество упоминаний о бренде по тематическим категориям и годам (рис. 2).

По данным диаграммы, мы выделили пять этапов, отражающих особенности распространения информации о бренде *Huawei* по годам:

- 1) 2001–2008;
- 2) 2009–2010;
- 3) 2011–2012;
- 4) 2013–2014;
- 5) 2015–2017.

Рассмотрим содержание названных этапов.

Первый этап (2001–2008). До 2008 г. объем информации о компании в белорусских СМИ был крайне мал. *Huawei* анализировала обстановку в Беларуси, искала удобную позицию и подходящее время выхода на рынок. Этот период совпал со временем, когда республика строила крупномасштабную телекоммуникационную сеть и активно пользовалась услугами компании. На этом этапе позиция *Huawei* на рынке телекоммуникационного оборудования значительно укрепилась.

Второй этап (2009–2010). Компания *Huawei* посредством информационно-коммуникационных технологий и совместных со СМИ усилий создала развитую инфраструктуру и заложила основу положительной репутации в своей отрасли. Это позволило бренду вести игру на рынке Беларуси в качестве лидера и сильного участника местных тендеров, активно участвовать в техническом перевооружении

белорусских компаний. Так, представитель компании *Huawei* в 2009 г. сообщал: «Мы работаем с *Белтелекомом*, плотно сотрудничаем с *МТС* и *БелСТ*. В сети *DIALLOG (БелСел)* используется только наше оборудование. Кроме того, наши дистрибьюторы работают и с небольшими компаниями» [1].

Устойчивое положение *Huawei* дало возможность компании сделать следующий шаг в развитии. В 2009–2010 гг. было отчетливо видно, что количество упоминаний о продукции начало расти (47 упоминаний). По статистическим данным, в 2009 г. наблюдается медленный подъем количества упоминаний бренда, а в 2010 г. он достигает максимума. Этим объясняется начало полномасштабных маркетинговых коммуникаций. На втором этапе компания продолжила укрепление позиций и создала положительный имидж для целевых аудиторий, в том числе посредством СМИ.

Третий этап (2011–2012). Началось распространение продукции, тесное сотрудничество с местными предприятиями, в результате чего ООО «Бел Хуавэй Технолоджис» заняло более 50 % телекоммуникационного рынка Беларуси, стало крупнейшим поставщиком оборудования для национальных операторов *Белтелеком*, *МТС*, *Life*. Долгое время компания работала исключительно в сегменте B2B (*business to business*), являлась поставщиком оборудования и услуг для операторов мобильных и фиксированных сетей связи. Решение выйти на рынок B2C (*business to consumer*) было принято в связи с малым количеством мобильных операторов в Беларуси и с необходимостью расширения поля деятельности компании [8]. С 2011 г. *Huawei* уже выступал на белорусском рынке розничной торговли под собственным брендом. Тогда в продаже появились телефоны, смартфоны и модемы этой торговой марки. По итогам 2012 г. выручка ООО «Бел

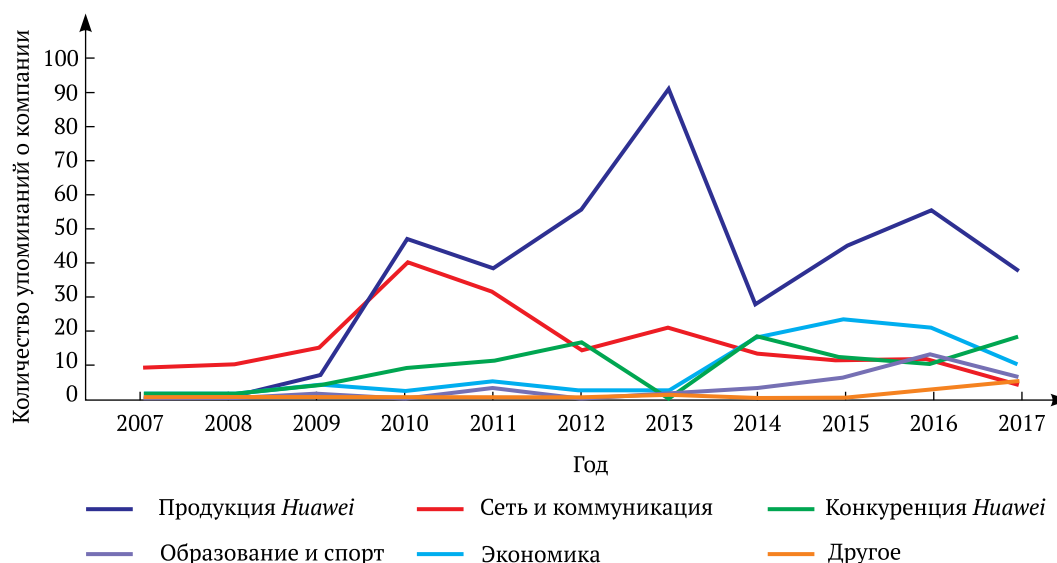


Рис. 2. Колебания упоминаний о бренде *Huawei* по категориям
Fig. 2. The fluctuations of the *Huawei* brand mention by categories

Хуавэй Технолоджис» превысила 100 млн долларов [9].

В сентябре 2011 г. *Huawei* открывает в Беларуси учебный центр [10], позже становится одним из основных экспонентов на научно-технической выставке «ТИБО» [11]. Этому в полной мере способствовало распространение информации в СМИ. Так, в 2010–2012 гг. *Huawei* упоминается в медиа 166 раз, причем более чем в половине материалов главное место занимает информация о продукции. Сообщения СМИ делают упор на стратегическое развитие компании. Итак, на этом этапе *Huawei* в сотрудничестве со СМИ сформировала положительную репутацию в Беларуси и была интегрирована в рыночную среду.

Четвертый этап (2013–2014). Посредством объемных инвестиций и последовательного маркетинга *Huawei* занимает собственную нишу в Беларуси. С 2013 г. начинает активно финансироваться маркетинговая кампания, вследствие чего в ведущих белорусских СМИ в названном году количество сообщений о *Huawei* достигает своего пика (117 упоминаний в четырех СМИ). В 2013–2014 гг. на портале *Tut.by* можно найти 174 упоминания, среди них 99 касаются продукции, при этом 90 – в рекламных сообщениях. На правах рекламы *Tut.by* в 2014 г. дал 21 объявление о продукции бренда *Huawei*.

Компания активно инвестирует белорусские и китайские проекты. В 2013 г. был открыт первый брендовый магазин в Беларуси [12]. В мае 2015 г. Министерство связи и информатизации Республики Беларусь и ООО «Бел Хуавэй Технолоджис» запланировали создание совместного промышленного интеграционного учебного смарт-центра [13]. На этом этапе *Huawei* значительно улучшила свой имидж и повысила узнаваемость бренда, получила признание целевых аудиторий.

Пятый этап (2015–2017). После создания технологической базы маркетинговая стратегия *Huawei*

к 2015 г. приобрела черты завершенности. В мае названного года компания открыла 11 бренд-зон в магазинах МТС сразу в десяти городах Беларуси [14]. В них представлены все доступные на территории страны модели смартфонов и планшетов. Это обстоятельство позиционирует бренд как близкий и доступный, а также положительно сказывается на имидже компании.

Важным аспектом продвижения компании и освящения этого процесса в медиа стало сотрудничество *Huawei* с хоккейным клубом «Динамо-Минск», спонсором и официальным партнером которого стала компания [15]. Также *Huawei* продолжает инвестировать в образование: в 2015, 2016, 2017 г. лучшие студенты Белорусского государственного университета и Белорусского национального технического университета были направлены в штаб-квартиру *Huawei* в Китае на стажировку по новым технологиям [16]. Помимо этого, в 2016 г. в Белорусском государственном университете информатики и радиоэлектроники был открыт инженерно-образовательный центр BSUIR-*Huawei* [17].

Продвижению продукции поспособствовал и *Huawei Next-image Awards* – ежегодный конкурс фотографий, сделанных на мобильный телефон. Мероприятие широко освещалось в социальных сетях и СМИ. *Huawei* также участвует в проведении Белорусской недели моды.

Huawei придает большое значение послепродажному обслуживанию, поэтому в 2017 г. открылся сервисный центр в Минске [18]. Это событие также нашло отражение в СМИ.

Итак, пятый этап – это всестороннее развитие *Huawei* в области технологий, маркетинга и PR.

Можно сказать, что пример коммуникации бренда *Huawei* в белорусских СМИ играет важную роль для продвижения других китайских брендов в Беларуси.

Заключение

Таким образом, особенности медиапредставления компании *Huawei* в Беларуси, на наш взгляд, следующие:

1. Белорусские средства массовой информации являются не только коммуникаторами, но и непосредственно свидетелями и наблюдателями выхода *Huawei* на белорусский рынок и того, как компания адаптировалась и заняла свою нишу в отрасли, сделала значительные вложения в создание телекоммуникаций, экономику, образование, культуру Беларуси.

2. Позиционирование бренда в СМИ определяет и содержание коммуникации. Информационный портал *Tut.by* представил широкое поле для продвижения коммерческого бренда, о чем свидетельствует разнообразие и объем контента. Однако традиционные средства массовой информации,

особенно телевидение и газеты, имеют определенные ограничения на распространение информации о коммерческих брендах. Основное внимание они уделяют сообщениям о значительных событиях, связанных с брендом, а также отчетам об экономическом и социальном вкладе компании.

3. Общая черта белорусских СМИ в плане бренд-коммуникации *Huawei* заключается в том, что все они придают большое значение инвестициям иностранных брендов в белорусскую экономику, новые технологии и гуманитарную сферу. В сравнении с мировыми гигантами *Apple* и *Samsung* компания *Huawei* получила наибольшее количество упоминаний (144) в белорусских СМИ, что дает ей базу для дальнейшего развития и сохранения лидирующего положения в области телекоммуникаций. Компания *Huawei* принимает активное участие в разных

сферах жизни Беларуси, что позитивно влияет на ее имидж.

4. Экономический анализ может отражать тенденцию развития бренда на рынке с помощью финансовой отчетности, а СМИ могут анализировать характеристики развития бренда на рынке и его социальную рецепцию по временным и содержательным показателям. Поэтому влияние зарубежных брендов на белорусский рынок и социальную среду целесообразно оценивать и по экономическим, и по медиапоказателям.

Анализ публикаций в СМИ о деятельности компании *Huawei* на белорусском рынке за 2007–2017 гг. показывает положительную динамику коммуникации компании с целевыми группами. Это связано с тем, что *Huawei* выпускает привлекательные продукты, тесно сотрудничает с крупнейшими операторами мобильных и фиксированных сетей связи, а также принимает активное участие в общественной жизни страны. Есть все основания утверждать, что в ближайшие годы динамика освещения в СМИ деятельности *Huawei* будет возрастать.

Библиографические ссылки

1. Интервью по понедельникам: *Huawei Technologies* [Интернет]. [Прочитано 27 августа 2017 г.]. Доступно по: <https://42.tut.by/183912>.
2. Компания *Huawei* в России: этапы большого пути [Интернет]. [Прочитано 21 сентября 2017 г.]. Доступно по: <https://www.huawei.com/minisite/russia/20anniversary/history.html>.
3. Китайская компания *Huawei* презентовала проект интеллектуальной транспортной системы Минска [Интернет]. [Прочитано 27 августа 2017 г.]. Доступно по: <http://www.belta.by/tech/view/kitajskaja-kompanija-huawei-prezentovala-proekt-intellektualnoj-transportnoj-sistemy-minska-38673-2014>.
4. 余明阳; 朱纪达; 肖俊崧. 品牌传播学. 上海: 上海交通大学出版社, 2016.06- 16页 = Юй Минянь, Чжу Цзида, Сяо Цзюньсун. *Бренд-коммуникации*. Шанхай: Шанхайский транспортный университет; 2016. 16 с.
5. American Marketing Association [Internet]. [Cited 2017 August 27]. Доступно по: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>.
6. Роздольская ИВ, Макринова ЕИ, Ледовская МЕ, Лысенко ВВ. Формирование стратегии рыночного позиционирования услуг социального туризма. *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2015;2(54):37–44.
7. Юй Хунянь. *Формирование имиджа Китайской Народной Республики в средствах массовой коммуникации Республики Беларусь* [автореферат диссертации]. Минск: БГУ; 2015. 18 с.
8. Генеральный директор «Бел Хуавэй Технолоджис» Чжан Дунлян стал «Человеком Дела-2013» [Интернет]. [Прочитано 20 августа 2017 г.]. Доступно по: <http://bdg.by/news/bussiness/24302.html>.
9. Что в Беларуси уже принадлежит Китаю [Интернет]. [Прочитано 27 августа 2017 г.]. Доступно по: <https://news.tut.by/economics/448452.html>.
10. *Huawei* открыл в Беларуси учебный центр [Интернет]. [Прочитано 23 августа 2017 г.]. Доступно по: <https://42.tut.by/250551>.
11. *Huawei* на «ТИБО-2011» [Интернет]. [Прочитано 15 августа 2017 г.]. Доступно по: <http://www.tc.by/exhibitions/tibo2011/news/1028.html>.
12. *Huawei* открыла первый брендовый магазин в Беларуси [Интернет]. [Прочитано 18 августа 2017 г.]. Доступно по: <https://42.tut.by/360215>.
13. Минсвязи и белорусское представительство *Huawei* создадут учебный СМАРТ-центр [Интернет]. [Прочитано 18 августа 2017 г.]. Доступно по: <https://42.tut.by/399982>.
14. *Huawei* и МТС продолжают активное сотрудничество [Интернет]. [Прочитано 3 июля 2017 г.]. Доступно по: <https://consumer.huawei.com/by/press/news/2015/hw-442307>.
15. Фотофакт: *Huawei* и ХК «Динамо-Минск» провели совместное пресс-мероприятие [Интернет]. [Прочитано 11 июля 2017 г.]. Доступно по: <https://tech.onliner.by/2015/11/26/huawei-dinamo>.
16. *Huawei* направляет белорусских студентов на стажировку в Китай в рамках международного проекта «Семьна Будущего» [Интернет]. [Прочитано 3 июля 2017 г.]. Доступно по: <https://consumer.huawei.com/by/press/news/news/2017/hw-485590>.
17. *Huawei* и БГУИР открыли инженерно-образовательную лабораторию [Интернет]. [Прочитано 3 июля 2017 г.]. Доступно по: <https://42.tut.by/481638>.
18. В Минске открылся первый в Беларуси эксклюзивный центр сервисного обслуживания *Huawei* [Интернет]. [Прочитано 3 июля 2017 г.]. Доступно по: <https://42.tut.by/505291>.
19. Porter ME. *Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance* [M]. New York: The Free Press; 1985.
20. Шульц ДЕ, Танненбаум СИ, Лаутерборн РФ. *Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации*. Москва: ИНФРА-М; 2004. 234 с.

References

1. Interview on Mondays: *Huawei Technologies* [Internet]. [Cited 2017 August 27]. Available from: <https://42.tut.by/183912>. Russian.
2. Huawei in Russia: the stages of the great way [Internet]. [Cited 2017 September 21]. Available from: <https://www.huawei.com/minisite/russia/20anniversary/history.html>. Russian.
3. Chinese company Huawei has presented the project of the intellectual transport system of Minsk [Internet]. [Cited 2017 August 27]. Available from: <http://www.belta.by/tech/view/kitajskaja-kompanija-huawei-prezentovala-proekt-intellektualnoj-transportnoj-sistemy-minska-38673-2014>. Russian.

4. Yu Mengyan, Zhuji Tsida, Xiao Junsun. *Brand communications*. Shanghai: Publishing House of Shanghai Jiaotong University; 2016. 16 p. Chinese.
5. American Marketing Association [Internet]. [Cited 2017 August 27]. Available from: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>.
6. Rozdol'skaya IV, Makrinova EI, Ledovskaya ME, Lysenko VV. Formation of strategy of social tourism services market positioning. *Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*. 2015;2(54):37–44. Russian.
7. Yu Hunan. [Formation of the image of the People's Republic of China in the mass media of the Republic of Belarus] [dissertation abstract]. Minsk: Belarusian State University; 2015. 18 p. Russian.
8. General Director of «Bel Huawei technologies» Zhang Dongliang became «man of Business-2013» [Internet]. [Cited 2017 August 20]. Available from: <http://bdg.by/news/bussiness/24302.html>. Russian.
9. What's in Belarus has already belong to China [Internet]. [Cited 2017 August 27]. Available from: <https://news.tut.by/economics/448452.html>. Russian.
10. Huawei opened a training center in Belarus [Internet]. [Cited 2017 August 23]. Available from: <https://42.tut.by/250551>. Russian.
11. Huawei on «TIBO-2011» [Internet]. [Cited 2017 August 15]. Available from: <http://www.tc.by/exhibitions/tibo2011/news/1028.html>. Russian.
12. Huawei opened the first brand store in Belarus [Internet]. [Cited 2017 August 18]. Available from: <https://42.tut.by/360215>. Russian.
13. Ministry of Communications and Belarusian Huawei will create a SMART training center [Internet]. [Cited 2017 August 18]. Available from: <https://42.tut.by/399982>. Russian.
14. Huawei and MTS continues active cooperation [Internet]. [Cited 2017 July 3]. Available from: <https://consumer.huawei.com/by/press/news/2015/hw-442307>. Russian.
15. Photo fact: Huawei and HC «Dinamo-Minsk» held a joint press event [Internet]. [Cited 2017 July 11]. Available from: <https://tech.onliner.by/2015/11/26/huawei-dinamo>. Russian.
16. Huawei sends Belarusian students for training in China within the international project «Seeds of the Future» [Internet]. [Cited 2017 July 3]. Available from: <https://consumer.huawei.com/by/press/news/news/2017/hw-485590>. Russian.
17. Huawei and BSUIR opened an engineering and educational laboratory [Internet]. [Cited 2017 July 3]. Available from: <https://42.tut.by/481638>. Russian.
18. The first exclusive service center of Huawei in Belarus is opened in Minsk [Internet]. [Cited 2017 July 3]. Available from: <https://42.tut.by/505291>. Russian.
19. Porter ME. *Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance [M]*. New York: The Free Press; 1985.
20. Schultz DE, Tannenbaum SI, Lauterborn RF. *Novaya paradigma marketinga. Integriruemye marketingovye kommunikatsii* [New paradigm of marketing. Integrated marketing communications]. Moscow: INFRA-M; 2004. 234 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 04.11.2018.
Received by editorial board 04.11.2018.