

УДК 070:004.451.9+339.138

Ли Сяосюй

Белорусский государственный университет

**АНТИКРИЗИСНЫЕ МЕДИАТАКТИКИ БРЕНДОВ КИТАЙСКИХ СМАРТФОНОВ
ПРИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ИНТЕРЕСОВ КОМПАНИИ
НА РЫНКАХ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН**

В статье рассмотрены основные медиатактики, применяемые китайскими компаниями-производителями смартфонов в антикризисных коммуникациях при позиционировании брендов на рынках зарубежных стран. Отмечается, что на мировом рынке смартфонов фактором успеха для производителей является, с одной стороны, позиционирование технических и продуктовых инноваций (новых флагманов) в совокупности с императивом «цена – качество», с другой – компании-производители работают как с зонтичными брендами, так и с брендами производимых смартфонов. Утверждается, что целесообразно выделить следующие медиатактики, применяемые в практике китайских компаний: оперативное размещение в СМИ медиатекстов, нейтрализующих негативную информацию о бренде, в ответ на информационные вбросы либо массированную атаку в средствах масс-медиа; интенсивное генерирование сведений в защиту интересов компании с целью привлечения необходимого внимания со стороны групп общественности, демонстрация открытой позиции в СМИ по признанию ошибки, а также информирование общественности о принятых мерах по недопущению в дальнейшем подобных действий и др. Рассмотрены примеры кризисных ситуаций, с которыми столкнулись китайские бренды смартфонов, наиболее известные среди них – бренды Huawei, Xiaomi, в истории которых есть антикризисные кейсы, решаемые как с помощью определенных маркетинговых решений, так и с использованием медийных стратегий и тактик.

Ключевые слова: медиатактика, СМИ, антикризисный PR, бренд, смартфон, рынок, Китай.

Для цитирования: Сяосюй Ли. Антикризисные медиатактики брендов китайских смартфонов при позиционировании интересов компании на рынках зарубежных стран // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2024. № 2 (285). С. 76–81.

DOI: 10.52065/2520-6729-2024-285-10.

Li Xiaoxu

Belarusian State University

**ANTI-CRISIS MEDIA TACTICS OF CHINESE SMARTPHONE BRANDS
WHEN POSITIONING THE COMPANY'S INTERESTS
IN FOREIGN MARKETS**

The article examines the main media tactics used by Chinese smartphone manufacturing companies in anti-crisis communications when positioning brands in foreign markets. It is noted that in the global smartphone market, the success factor for manufacturers is, on the one hand, the positioning of technical and product innovations (new flagships) in conjunction with the “price-quality” imperative; on the other hand, manufacturing companies work with both umbrella brands and brands of smartphones they produce. It is argued that it is advisable to highlight the following media tactics used in the practice of Chinese companies: prompt placement in the media of media texts that neutralize negative information about the brand, in response to information leaks or a massive attack in the media; intensive generation of information in defense of the interests of the company in order to attract the necessary attention from public groups, demonstrating an open position in the media to admit a mistake and informing the public about measures taken to prevent similar actions in the future, etc. Examples of crisis situations faced by Chinese smartphone brands are considered, the most famous among them are the brands “Huawei”, “Xiaomi”, in the history of which there are anti-crisis cases solved both with the help of certain marketing solutions and with the use of media strategies and tactics.

Keywords: media tactic, media, anti-crisis PR, brand, smartphone, market, China.

For citation: Xiaoxu Li. Anti-crisis media tactics of chinese smartphone brands when positioning the company's interests in foreign markets. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and mediatechnologies*, 2024, no. 2 (285), pp. 76–81 (In Russian).

DOI: 10.52065/2520-6729-2024-285-10.

Введение. Антикризисный PR представляет собой набор действий, направленных на сохранение репутации компании, расширение охвата аудитории и формирование лояльности к бренду. Вопросам антикризисного PR посвящены работы В. Данилова [1], А. Минзова [2], Е. Сайкина [3], С. Фролова [4], С. Чимарова, Н. Горбатовой, И. Добычиной [5], А. Чумикова [6] и др.

Медийные тактики, реализуемые в рамках медийных стратегий компаний, представляют собой комплекс мер: подогрев аудитории анонсами в социальных сетях, оперативное размещение в мессенджерах краткой текстовой информации, фото- и видеоматериалов во время проведения мероприятия, подбор «цепляющего» заголовка, выбор темы для публикации, передающей необходимый смысл, и т. д. Различные аспекты проблемы тактик при работе со СМИ рассмотрены А. Романовой [7], Н. Старковой [8], С. Шляховой [9] и др. Отмечается, что «коммуникация происходит через медиаканалы и медианосители при помощи контента, инсайтов и креативного воздействия, которые формируются в зависимости от целей бренда. Если целью бизнеса выступает получение прибыли, а целью маркетинга – обеспечение конверсии аудитории, способствующей получению прибыли, то цель коммуникации – донести до аудитории информацию, способствующую достижению маркетинговых и бизнес-целей» [10, с. 174].

В настоящее время отмечается многоканальность медиапотребления, изменение способов производства и распространения медиаконтента. Кроме того, санкционные режимы содействуют трансформации на рынках определенных стран, создавая риски для развития и позиционирования брендов. Поэтому актуальным является изучение опыта преодоления барьеров в продвижении брендов с помощью медийных тактик. В последние годы рынок смартфонов стал лидером роста сектора электроники и ИКТ.

Одной из ведущих в производстве смартфонов на мировом рынке является китайская компания Huawei. Основными инструментами продвижения для нее выступают рекламные коммуникации с помощью различных каналов, стимулирование сбыта, а также активное продвижение в социальных медиа. Также при продвижении бренда Xiaomi ряд PR-кампаний были направлены на преодоление кризисных ситуаций в информационном пространстве.

Основная часть. Сектор электроники и ИКТ, динамично развивающихся в мире, является одним из стратегических направлений экспортной политики Китая. В КНР в 2023 г. наблюдается снижение внешнеторгового товарооборота. Как отмечают аналитики ИМЭМО, «несмотря на постепенное сглаживание отрицательной динамики, для внешней торговли Китая сохраняются

серьезные риски, связанные со снижающимся глобальным спросом и конфронтационными отношениями Пекина с крупнейшими торговыми партнерами – ЕС и США» [11, с. 78]. «Преодоление кризисных ситуаций при продвижении брендов на внешние рынки» – данный тезис звучит особенно актуально для ряда мировых брендов в силу санкционного давления, дефицита спроса и других факторов.

Мировой рынок смартфонов имеет сложную структуру, характерными особенностями его являются: доминирование двух производителей (Apple, Samsung), технологическая гонка по внедрению инноваций ведет к однородности предлагаемого продукта по техническим и функциональным параметрам для брендов разных производителей, наличие платформ iOS и Android для смартфонов, на базе которых строится разработка мобильных приложений.

С. Морозова отмечает: «Мировой рынок смартфонов изменяется в зависимости от предпочтений пользователей и их возможностей. Лидеры рынка предлагают высокое качество, передовые технологии по невыгодной для потребителя цене. Именно это породило спрос на гаджеты китайского происхождения, предложение которых с каждым годом лишь растет, тем самым вытесняя по объему производства таких лидеров индустрии, как Samsung и Apple» [12, с. 148].

На мировом рынке смартфонов фактором успеха для производителей является, с одной стороны, позиционирование технических и продуктовых инноваций (новых флагманов) в совокупности с императивом «цена – качество». С другой стороны, компании-производители работают как с зонтичными брендами (товар выпускается под одним именем с производителем, например Nokia, Motorola, Sony, Samsung, LG, Siemens), так и с брендами определенного товара – смартфонами (iPhone компании Apple, Galaxy компании Samsung Electronics). Компания Huawei Technologies выпускает дорогие смартфоны под брендом Huawei, а также ранее ей принадлежал бренд Honor смартфона бюджетной линейки товара. Исследователи Маркова В., Цинлин Мэн, Гэ Чжао отмечают, что «большинство китайских производителей смартфонов в последние годы запустили бренды с ориентацией на сегмент рынка электронной коммерции, поэтому распространяются мультибрендовые стратегии. Типичные примеры: Huawei + Honor, Coolpad + ivvi + Dazen, Lenovo + Moto, ZTE + Nubia, K-Touch + Nibiru и т. д. Мультибрендовая стратегия компании Huawei + Honor ориентирована на удовлетворение потребностей разных сегментов рынка смартфонов. Так, смартфон P9 бренда Huawei, запущенный в апреле 2016 г., ориентирован на состоятельных потребителей, он лучше по качеству и стоит дороже, чем смартфоны под брендом

Нонор. Бренд Нонор предназначен для сегмента рынка электронной коммерции и аудитории, которая более чувствительна к цене» [13, с. 164].

Китайская компания Орро в 2011 г. выпустила свой первый смартфон Орро, который уже через два года продавался на рынках зарубежных стран: Австралии, Великобритании, Вьетнама, Гонконга, Индонезии, России, США, Тайваня. В том же 2013 г. компания Орро под суббрендом OnePlus стала выпускать дорогие модели смартфонов, а в 2018 г. ее дочерняя компания под брендом Realme занималась производством недорогих смартфонов.

Исследователи Чжао Г., Мэл Ц. отмечают: «В Китае объем производства смартфонов ежегодно увеличивается. Раньше производители смартфонов делали основной акцент на его цену. Однако в последние годы компании Huawei и Xiaomi предлагают привлекательные высокотехнологичные смартфоны по ценам среднего уровня. Лидерами в производстве смартфонов в Китае были признаны компании ZTE, Huawei, Coolpad и Lenovo. Но при быстром развитии отрасли все они, кроме Huawei, потеряли свое преимущество» [14, с. 24].

Таким образом, в силу высокой конкуренции, которая влияет на демпинг цен товаров со схожими техническими характеристиками, один и тот же производитель может использовать как зонтичный бренд, так и формировать бренд для определенного товара. Следует отметить успешный опыт китайских компаний в преодолении барьеров при продвижении брендов смартфонов на внешнем контуре. На белорусском рынке в настоящее время представлены китайские товарные марки смартфонов Huawei, Realme, Xiaomi, Meizu, Honor, OnePlus. Наиболее известные среди них – бренды Huawei, Xiaomi, в истории которых есть антикризисные кейсы, решаемые как с помощью определенных маркетинговых решений, так и с использованием медийных стратегий и тактик.

Целесообразно выделить следующие медиатактики, применяемые в практике китайских компаний: оперативное размещение в СМИ медиатекстов, нейтрализующих негативную информацию о бренде, в ответ на информационные вбросы либо массированную атаку в средствах масс-медиа; интенсивное генерирование сведений в защиту интересов компании с целью привлечения необходимого внимания со стороны групп общественности, демонстрация открытой позиции в СМИ по признанию ошибки и информирование общественности о принятых мерах по недопущению в дальнейшем подобных действий и др. Рассмотрим более подробно кризисные ситуации в СМИ, с которыми столкнулись китайские бренды смартфонов, и применение ими инструментов медиарилейнз при продвижении интересов компании на зарубежные рынки.

1. Оперативное размещение в СМИ медиатекстов, нейтрализующих негативную информацию о бренде, в ответ на информационные вбросы либо массированную атаку в средствах масс-медиа.

Собственная программная платформа MIUI изначально позиционировалась как конкурентное преимущество смартфонов Xiaomi. «Особой отличительной чертой данной платформы стал ее интерфейс, который по своей структуре и дизайну напоминает iOS. Его особенностью также стала простота в управлении, а собственный магазин приложений послужил приятным дополнением. Спустя три года (в конце 2013 г.) MIUI устанавливалась на 30 млн устройств» [15, с. 196]. Кризисной ситуацией для бренда смартфонов Xiaomi на рынке Индии стало распространение в СМИ информации о нарушении конфиденциальности персональных данных для пользователей смартфонов данного бренда. BBC Индии проинформировали, что смартфоны Xiaomi представляют собой угрозу информационной безопасности, собирая данные и аккумулируя их в организации, связанной с правительством КНР. Для нейтрализации данного негатива со стороны компании были распространены сведения об обновлении прошивки MIUI, что сделало обмен сообщениями необязательным. Следующий этап – размещение в средствах масс-медиа заявления Xiaomi о том, что при отключении облачных сообщений личные данные не отправлялись на серверы компании.

Одним из мощных информационных ударов для компании стало муссирование темы отслеживания данных на странице таблоида Forbes в 2020 г. На полосах издания была размещена информация об отслеживании данных со стороны Xiaomi (активность при использовании браузеров, метаданные телефона, навигация по смартфону). Со стороны компании в СМИ, с одной стороны, Xiaomi опровергала выдвинутые обвинения, с другой – делался акцент на то, что данные о просмотрах пользователей активно собирались, так как пользователи дали согласие на отслеживание. Отмечалось, что сведения, собранные без нарушения юридических норм, предполагалось использовать для закрытого исследования предпочтений пользователей (основная позиция компании была изложена в отчете Габриэля Цирлига, размещенного в открытом доступе).

2. Интенсивное генерирование сведений в защиту интересов компании в СМИ с целью привлечения необходимого внимания со стороны групп общественности.

Данная медиатактика осуществляется в рамках коммуникативной стратегии по формированию информационного поля при работе с репутационными рисками компании, например, связанными

с судебным решением. Суть данной медиатактики – применение определенной идеи, которая будет пользоваться всеобщей поддержкой.

В 2014 г. в Индии проходил судебный процесс по жалобе компании Ericsson о нарушении ее патента, лицензированного FRAND к компании Xiaomi. Суд вынес решение о временном запрете на импорт и продажу товаров бренда Xiaomi в Индии. Срок действия запрета, вынесенного судом 9.12.2014, предполагался до даты слушания обеих сторон по делу (05.02.2015). Однако после сроки были изменены: 16 декабря 2014 г. суд постановил разрешить продавать продукцию Xiaomi до 8 января 2015 г., после чего Xiaomi и была организована масштабная распродажа. О привлекательности продукции данного бренда для широкой аудитории свидетельствует рекордная скорость продаж смартфона на маркетплейсе. Резонансным инфоповодом в поддержку репутации компании Xiaomi стала масштабная распродажа на Flipkart флагманского смартфона Xiaomi Redmi Note 4G, который был распродан за 6 с. Такой антикризисный медиainструмент использовался во время судебных разбирательств, представляющих риски для репутации компании. Позже суд продлил сроки продажи смартфонов вплоть до марта 2018 г.

3. Демонстрирование открытой позиции в СМИ по признанию ошибки и информирование общественности о принятых мерах по недопущению в дальнейшем подобных действий.

Одним из серьезных рисков для репутации компании является распространение сведений, связанных с инсинуациями, вводящими в заблуждение общественность. Речь идет о намеренных попытках обрисовать субъект так, чтобы окружающие воспринимали его исключительно в негативном свете. Вместе с тем имеют место быть случаи, когда для массовой аудитории активно преподносятся сведения о слабых сторонах компании, связанных с нарушением этических или юридических норм. Когда данное обвинение не является ложным, для защиты бренда ошибочной считается тактика «замалчивания проблемы». Открытая позиция компании по определенному прецеденту, получившему общественный резонанс, позволяет управлять информационными потоками, демонстрируя позицию участника диалога, чтобы не потерять доверия и работать на формирование лояльности целевых аудиторий. Яркий пример связан с компанией Huawei, которой приходилось держать удар против обвинений в части плагиата и коррупции. В 2003 г. Cisco судилась с Huawei. Суть обвинения – плагиат в области разработки программного обеспечения для роутеров и нарушения патентных прав. Позиция Huawei – признание своей вины. В ответ на слухи о коррупции сотрудников в 2014 г.

Huawei запустила внутреннюю кампанию против взяточничества, в ходе которой более четырех тысяч сотрудников признались в нарушении различных правил: от мелких правонарушений до коррупции.

4. Антикризисные инструменты при портфельном инвестировании (на примере акций Xiaomi).

Первичное публичное размещение (IPO) акций компании на международной бирже – ответственный этап в развитии субъекта рынка. Размещение информации в открытом доступе о компании – от медиатекста, содержащего высказывание определенного ньюсмейкера, до отчета с финансовыми показателями – могут повлиять на волатильность акций. IPO Xiaomi прошло в июле 2018 г. на Гонконгской бирже, однако через четыре месяца акции компании упали на 4%. Причина – в открытом доступе появился отчет Министерства финансов КНР с упоминанием Xiaomi в списке национальных компаний, имеющих ряд финансовых замечаний. Однако через месяц, когда была опубликована статистическая отчетность за 3 квартала 2018 г. с показателем чистой прибыли, превышающей прогнозные данные, котировки акции Xiaomi выросли на 9%.

В перспективе на рост акций компании может оказать влияние широкое освещение в СМИ информации о разработке инновационной продукции, связанной с интернетом вещей: в одну экосистему со смартфонами объединены информационные продукты, «умные» товары для дома. Использование бренда Xiaomi позволит стимулировать продажи продукции IoT и смартфонов, следовательно, захватить большие доли крупного зарубежного рынка IoT.

5. Диверсификация каналов массовой коммуникации по размещению медиатекстов, связанных с позиционированием бренда, в глобальной сети.

Диверсификация предполагает наличие ряда каналов по размещению медиатекстов, например: «корпоративный сайт компании или мобильные приложения, оплачиваемые медиа – брендированные страницы на маркетплейс площадках, а также арендованные медиа – социальные сети» [16, с. 175].

Грамотное позиционирование бренда на рынке определенной страны происходит с учетом поведения потребителей в информационном пространстве. Например, что касается альтернатив по использованию социальных сетей населением Китая и зарубежных стран, представляет интерес следующее наблюдение: «Facebook почти идентичен соцсети RenRen, Твиттер – Weibo и Youtube – Youku. Эти китайские альтернативы часто упоминаются в качестве эквивалентов своих западных аналогов. Китайские социальные ресурсы, как правило, предлагают больше услуг, чем их иностранные аналоги. Например, WeChat (эквивалент WhatsApp) предлагает видеозвонки, обмен картинками сообщениями, выход на Facebook, голосовые сообщения» [17, с. 5].

Для определенной социальной сети характерными являются технические параметры по размещению медиаконтента, тематические запросы целевой аудитории и др.

Пример кризисной ситуации, с которой столкнулись китайские бренды смартфонов: при выходе на рынок России компании столкнулись с ситуацией, когда одна из социальных сетей с характерной для нее широкой вовлеченностью и активностью аудитории была запрещена на территории Российской Федерации.

В работе «Оценка коммуникационной деятельности в социальных сетях и рекомендации по коррекции деятельности в текущей ситуации на примере брендов Oppo, Honor, Xiaomi» отмечается: «Стратегия ведения всех социальных сетей с момента появления брендов в медиасфере – очень верное и дальновидное решение, так как те бренды, которые не придерживались такой тактики и делали упор лишь на одну социальную сеть, сейчас оказались в крайне сложной ситуации» [16, с. 176].

Заключение. Таким образом, на основе проведенного анализа целесообразно сделать следующие выводы.

Во-первых, эффективное медиапланирование антикризисной PR-кампании строится на релевантных коммуникативной стратегии бренда медиатактиках.

Во-вторых, наиболее известны среди китайских брендов смартфонов, – Huawei, Xiaomi, в истории которых есть антикризисные кейсы, решаемые как с помощью определенных маркетинговых решений, так и с использованием медийных стратегий и тактик.

В-третьих, целесообразно выделить следующие медиатактики, применяемые в практике китайских компаний: оперативное размещение в СМИ медиатекстов, нейтрализующих негативную информацию о бренде, в ответ на информационные вбросы либо массированную атаку в средствах масс-медиа; интенсивное генерирование сведений в защиту интересов компании с целью привлечения необходимого внимания со стороны групп общественности, демонстрацию открытой позиции в СМИ по признанию ошибки и информирование общественности о принятых мерах по недопущению в дальнейшем подобных действий и др.

Список литературы

1. Данилов В. А. Антикризисный PR. Теория и практика. М.: РГАУ-МСХА, 2016. 160 с.
2. Минзов А. С. Антикризисный PR и противодействие «черному» PR. М.: МЭИ, 2006. 122 с.
3. Сайкин Е. А. Антикризисный PR. Новосибирск: Новосибирский гос. техн. ун-т, 2015. 42 с.
4. Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. М.: ЛИБРОКОМ, 2014. 368 с.
5. Чимаров С. Ю., Горбатова Н. В., Добычина И. Е. Антикризисный PR: теория и практика: монография. СПб.: СЗАГС, 2011. 172 с.
6. Чумиков А. Н. Антикризисные коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2013. 172 с.
7. Романов А. А. Медиапланирование. М.: Евраз. открытый ин-т, 2010. 239 с.
8. Старкова Н. А. Маркетинговые коммуникации и организация рекламной деятельности. Ярославль: ЯрГУ, 2013. 98 с.
9. Шляхова С. С. Эффективный PR-текст: форма и содержание. Пермь: Перм. гос. техн. ун-т, 2009. 385 с.
10. Щепилов К. В. Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2004. 219 с.
11. Россия и мир: 2024. Экономика и внешняя политика. Ежегодный прогноз. М.: ИМЭМО РАН, 2023. 124 с.
12. Морозова С. А., Резниченко Л. В. Анализ мирового рынка смартфонов // World science: problems and innovations: сб. ст. XXI Междунар. науч.-практ. конф., Пенза, 30 мая 2018 г.: в 4 ч. Пенза, 2018. Ч. 2. С. 144–148.
13. Маркова В. Д., Цинлин М., Гэ Ч. Маркетинговые стратегии производителей на рынке смартфонов // Мир экономики и управления. 2017. Т. 17, № 4. С. 158–167.
14. Мэн Ц. Л., Чжао Г. Позиционирование китайских смартфонов на мировом рынке // МНСК – 2017: Менеджмент: материалы 55-й Междунар. науч. студ. конф., Новосибирск, 17–20 апр. 2017 г. Новосибирск, 2017. С. 24–25.
15. Чайковская А. В., Шуенкова Ю. А. Возможности и перспективы компании XIAOMI на мировом и российском рынке смартфонов // Факторы развития экономики России: сб. тр. IX Междунар. науч.-практ. конф., Тверь, 27–28 апр. 2017 г. Тверь, 2017. С. 195–199.
16. Акимова М. П., Горбенко Е. А. Оценка коммуникационной деятельности в социальных сетях и рекомендации по коррекции деятельности в текущей ситуации на примере брендов Oppo, Honor, Xiaomi // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. М., 2022. С. 172–177.
17. Гуань Ш., Кметь Е. Б. Развитие интернет-маркетинга предприятия в Китае (гуманитарный аспект) // Экономическая наука сегодня: теория и практика: сб. материалов III Междунар. науч.-практ. конф. Чебоксары, 2015. С. 52–55.

References

1. Danilov V. A. *Antikrizisnyy PR. Teoriya i praktika* [Anti-crisis PR. Theory and practice]. Moscow, RGAU-MSKha Publ., 2016. 160 p. (In Russian).
2. Minzov A. S. *Antikrizisnyy PR i protivodeystviye chernomu PR* [Anti-crisis PR and counteraction to "black"PR]. Moscow, MEI Publ., 2006. 122 p. (In Russian).
3. Saykin E. A. *Antikrizisnyy PR* [Anti-crisis PR]. Novosibirsk, Novosibirskiy gosudarstvennyy tekhnicheskii universitet Publ., 2015. 42 p. (In Russian).
4. Frolov S. S. *Svyazi s obshchestvennost'yu v rabote firmy: strategiya, kommunikatsii, imidzh, brending* [Public relations in the work of the company: strategy, communications, image, branding]. Moscow, Librokom Publ., 2014. 368 p. (In Russian).
5. Chimarov S. Ju., Gorbatova N. V., Dobychina I. E. *Antikrizisnyy PR: teoriya i praktika* [Anti-crisis PR: theory and practice]. St. Petersburg, SZAGS Publ., 2011. 172 p. (In Russian).
6. Chumikov A. N. *Antikrizisnyye kommunikatsii* [Anti-crisis communications]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2013. 172 p. (In Russian).
7. Romanov A. A. *Mediaplanirovaniye* [Media planning]. Moscow, Evraziyskiy otkrytyy institut Publ., 2010. 239 p. (In Russian).
8. Starkova N. A. *Marketingovyye kommunikatsii i organizatsiya reklamnoy deyatel'nosti* [Marketing communications and organization of advertising activities]. Jaroslavl, JarGU Publ., 2013. 98 p. (In Russian).
9. Shlyahova S. S. *Effektivnyy PR-tekst: forma i soderzhaniye* [Effective PR text: form and content]. Perm, Permskiy gosudarstvennyy tekhnicheskii universitet Publ., 2009. 385 p. (In Russian).
10. Shhepilov K. V. *Mediaissledovaniya i mediaplanirovaniye* [Media research and media planning]. Moscow, RIP-kholding Publ., 2004. 219 p. (In Russian).
11. *Rossiya i mir: 2024. Ekonomika i vneshnyaya politika. Ezhegodnyy prognoz* [Russia and the World: 2024. Economy and Foreign Policy. Annual forecast]. Moscow, IMEMO RAN Publ., 2023. 124 p. (In Russian).
12. Morozova S. A., Reznichenko L. V. Analysis of the global smartphone market [World science: problems and innovations: collection of articles of the XXI st. International scientific and technical conference. Part 4]. Penza, 2018, pp. 144–148 (In Russian).
13. Markova V. D., Cinlin M., Gje Ch. Marketing strategies of manufacturers in the smartphone market. *Mir ekonomiki i upravleniya* [World of Economics and Management], 2017, vol. 17, no. 4, pp. 158–167 (In Russian).
14. Mjen C. L., Chzhao G. Positioning of Chinese smartphones in the global market. *MNSK – 2017: Menedzhment: materialy 55-y Mezhdunarodnoy nauchnoy studencheskoy konferentsii* [MNSK – 2017: Management: materials of the 55-th International scientific student conference]. Novosibirsk, 2017, pp. 24–25 (In Russian).
15. Chaykovskaya A. V. Opportunities and prospects of XIAOMI in the global and Russian smartphone market. *Faktory razvitiya ekonomiki Rossii: sbornik trudov IX Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Factors in the development of the Russian economy: collection of proceedings of the IX International scientific and practical conference]. Tver, 2017, pp. 195–199 (In Russian).
16. Akimova M. P., Gorbenko E. A. Assessment of communication activities on social networks and recommendations for correcting activities in the current situation using the example of brands Oppo, Honor, Xiaomi. *Reklama, PR i dizayn v brend-kommunikatsiyakh: sbornik nauchnykh trudov Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Advertising, PR and design in brand communications: collection of scientific papers of the International scientific and practical conference]. Moscow, 2022, pp. 172–177 (In Russian).
17. Guan Sh., Kmet E. B. Development of Internet marketing of an enterprise in China (Humanitarian aspect). *Ekonomicheskaya nauka segodnya: teoriya i praktika: sbornik materialov III Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Economic science today: theory and practice: collection of materials of the III International scientific and practical conference]. Cheboksary, 2015, pp. 52–55 (In Russian).

Информация об авторе

Ли Сяосюй – аспирант кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью. Белорусский государственный университет (220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9, Республика Беларусь). E-mail: lxxxxlr@gmail.com

Information about the author

Li Xiaoxu – PhD student, the Department of Communication Technologies and Public Relations. Belarusian State University (9, Kalvariyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: lxxxxlr@gmail.com

Поступила 12.02.2024