

УДК 070(476):339.138(510)+659.1(476):339.138(510)

Сунь Хаожань

Белорусский государственный университет

**ПРОДВИЖЕНИЕ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ
В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ**

Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием экономических связей между Беларусью и Китаем, а также растущим интересом местных потребителей к китайской продукции. В статье комплексно анализируется текущее состояние и перспективы продвижения китайских брендов в белорусском медиапространстве. Рассматривается фундаментальная трансформация имиджа КНР от статуса «мировой фабрики» к признанному лидеру инноваций в секторах электроники, автомобилестроения и потребительских товаров. Особое внимание уделено роли средств массовой информации, цифровых платформ и социальных сетей как ключевых инструментов формирования спроса и лояльности. Проанализировано участие компаний в значимых мероприятиях, включая выставку в индустриальном парке «Великий камень». Выявлено, что эффективность продвижения напрямую зависит от глубокой локализации контента, учета культурных особенностей и использования интегрированных коммуникационных стратегий. Результаты показывают, что сочетание традиционных и цифровых каналов, сотрудничество с локальными инфлюенсерами и акцент на экологичности способствуют укреплению доверия. Статья предлагает практические рекомендации по адаптации рекламных стратегий для успешной интеграции китайских компаний на рынок Беларуси, подчеркивая важность качественного постпродажного сервиса для удержания аудитории в условиях высокой конкуренции. Особый акцент сделан на необходимости учета потребительских предпочтений при выборе каналов коммуникации.

Ключевые слова: международное сотрудничество, рекламная стратегия, потребительское поведение, медиапространство, бренд-менеджмент.

Для цитирования: Хаожань Сунь. Продвижение китайских брендов в медиапространстве Беларуси // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2026. № 1 (303). С. 61–70.

DOI: 10.52065/2520-6729-2026-303-7.

Sun Haoran

Belarusian State University

PROMOTION OF CHINESE BRANDS IN THE MEDIA SPACE OF BELARUS

The relevance of this study stems from the rapidly expanding economic ties between Belarus and China, as well as the growing interest of local consumers in Chinese products. This article comprehensively analyzes the current status and prospects for promoting Chinese brands in the Belarusian media space. It examines the fundamental transformation of China's image from the status of a "world factory" to a recognized leader in innovation in the electronics, automotive, and consumer goods sectors. Particular attention is paid to the role of media, digital platforms, and social media as key tools for generating demand and loyalty. The authors analyze companies' participation in significant events, including an exhibition at the Great Stone Industrial Park. It is found that promotional effectiveness directly depends on deep content localization, consideration of cultural specifics, and the use of integrated communications strategies. The results demonstrate that a combination of traditional and digital channels, collaboration with local influencers, and an emphasis on environmental friendliness contribute to building trust. The article offers practical recommendations for adapting advertising strategies to successfully integrate Chinese companies into the Belarusian market, emphasizing the importance of high-quality after-sales service for audience retention in a highly competitive environment. Particular emphasis is placed on the need to consider consumer preferences when choosing communication channels.

Keywords: International cooperation, advertising strategy, consumer behavior, media space, brand management.

For citation: Haoran Sun. Promotion of Chinese brands in the media space of Belarus. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2026, no. 1 (303), pp. 61–70 (In Russian).

DOI: 10.52065/2520-6729-2026-303-7.

Введение. На фоне активного развития экономических и культурных связей между Республикой Беларусь и Китайской Народной Республикой вопрос о проникновении и закреплении китайских брендов на белорусском рынке приобретает все большую значимость. Ранее Китай воспринимался преимущественно как «фабрика мира», производящая товары под европейскими и американскими марками. Однако сегодня ситуация кардинально изменилась: КНР предлагает широкий спектр собственных торговых марок, которые завоевывают доверие потребителей по всему миру благодаря сочетанию высокого качества, инновационных решений и доступной цены. В Беларуси этот тренд также набирает обороты, что делает изучение механизмов и стратегий продвижения китайских брендов в местном медиапространстве актуальной задачей. Целью данной работы является анализ текущего состояния и перспектив продвижения китайских брендов в Беларуси с акцентом на роль медиа как ключевого инструмента формирования потребительского спроса и имиджа бренда.

В методологической основе данного исследования лежит комплексный подход, сочетающий методы анализа научной литературы, контент-анализа рекламных материалов и публикаций в белорусских СМИ, а также систематизация данных о деятельности конкретных китайских компаний на белорусском рынке. Для выявления ключевых тенденций и стратегий использованы принципы маркетингового анализа, включая SWOT-анализ (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы) применительно к выбранному объекту исследования.

Объектом исследования являются процессы продвижения китайских брендов в медиапространстве Республики Беларусь, включающие использование цифровых платформ, традиционных СМИ, участие в выставках и мероприятиях, а также взаимодействие с локальными партнерами и инфлюенсерами. **Предметом** исследования выступают конкретные рекламные и маркетинговые стратегии, применяемые китайскими компаниями для адаптации к белорусскому рынку и формирования лояльности потребителей.

Основная часть. Ранее Китай воспринимался в основном как глобальный производственный цех – место сборки товаров под иностранными брендами. Однако за последние 10–15 лет ситуация изменилась кардинально: на мировую арену вышли десятки китайских компаний, которые не просто освоили выпуск конкурентоспособной продукции, но и сформировали собственные узнаваемые бренды. Сегодня потребитель в Беларуси все чаще сталкивается с ними не в качестве «дешевого аналога», а как с самостоятельным игроком, предлагающим продуманные решения и современный дизайн.

Хороший тому пример – электроника. Xiaomi, Huawei и Lenovo уже не требуют пояснений даже в регионах: их смартфоны, ноутбуки и бытовая техника продаются в крупных сетях, появляются в обзорах местных блогеров и активно рекламируются – как онлайн, так и на телевидении. Основная причина популярности – не столько низкая цена, сколько сбалансированное соотношение характеристик, надежности и стоимости. Поколение, выросшее на цифровых технологиях, делает выбор в пользу функциональности, а не бренда ради бренда.

Интересно, что по данным международных маркетинговых исследований (например, Edelman Trust Barometer, 2024), каждый пятый потребитель в мире (21%) сегодня рассматривает китайские компании как источник технологических инноваций, а не только как поставщиков «доступных» товаров. Это означает, что репутационный переход уже произошел: Китай перестал быть «копировщиком», и его бренды все чаще задают тренды.

Помимо «гигантов», на белорусский рынок вышли и менее известные, но весьма востребованные производители – в первую очередь через онлайн-торговлю. Особенно активно развивается сегмент одежды. Пользование интернет-магазинами (такими как Kufar, Onliner.by, а также трансграничные площадки вроде AliExpress и Temu) позволяет напрямую знакомиться с предложениями китайских брендов, которые ранее не были представлены в физических точках продаж [1].

Итак, рассмотрим такие китайские бренды одежды для мужчин, женщин и детей, которые популярны в белорусском медиапространстве в основном посредством интернет-магазинов:

- **Cheerart**. Производитель молодежной женской одежды в ярких оттенках и нестандартных фасонах.
- **Amanda Novias**. Под этой торговой маркой продаются элегантные и роскошные свадебные платья.
- **Dave & Bella**. Бренд принадлежит компании Hangzhou Riguan Apparel Co. Специализируется на детских вещах премиум-класса.
- **EAM**. Стильная и современная женская одежда на каждый день. Понравится тем, кто предпочитает сдержанную цветовую палитру.
- **Giordano**. Производитель женской и мужской одежды, который ориентируется на модные тенденции, но не забывает о повседневной практичности.
- **FallSweet**. Марка специализируется на создании домашнего гардероба, женского белья.
- **ICEbear**. Компания выпускает большой ассортимент женской и мужской верхней одежды: куртки, плащи, пальто, жилетки, пуховики.
- **Free soldier**. Походная и военная одежда, обувь. В ассортименте также представлены товары камуфляжной расцветки.
- **Inflation**, а также **LACIBLE**. Прекрасный выбор для поклонников безупречно удобных и практичных унисекс-нарядов в уличном стиле.
- **MIEGOFCE**. Пуховики и другая зимняя одежда в лаконичном европейском стиле.
- **Miss ord**, а также **YOUXI**. Бренды, предлагающие утонченные вечерние платья и аксессуары к ним.
- **MiShow**. Женская одежда, из ассортимента которой легко подобрать образ на каждый день или праздничный наряд.
- **SIMWOOD**. Недорогая мужская одежда на каждый сезон, которая завоевала сердца покупателей прекрасным качеством пошива.
- **Pioneer Camp**. Бренд, который более 20 лет выпускает повседневную одежду для любителей путешествий и активного отдыха.
- **TFU Clothes**. Довольно молодая, но уже зарекомендовавшая себя компания, создающая мужскую верхнюю одежду для самой разной погоды.
- **Varsbaby**. Практичное и красивое белье для женщин. В коллекции как повседневные, так и эротичные модели.
- **Toyouth**. Модная молодежная одежда для мужчин и женщин. Марка завоевала популярность во всем мире.
- **Zhi Xiao**. Одежда и огромный ассортимент других товаров для детей.
- **Samuel Gui Yang**. Переосмысление национального костюма, уравновешенное скандинавским минимализмом и удобством. Бренд ориентирован на женскую аудиторию, которая ценит оригинальность кроя и любит добавлять яркие акценты в повседневный гардероб.
- **Rui Zhou**. Бренд выпускает модные вещи, которые порадуют поклонников облегающей одежды, полупрозрачных тканей и соблазнительных вырезов.
- **Robert Wun**. Роберт Вун – создатель невероятно эпатажных нарядов, которые уже оценили голливудские знаменитости. В центре эстетики бренда – природные мотивы и современные технологии. Многослойность, обилие плиссированных деталей, деконструкция рождают необычные образы.

Многие китайские бренды техники завоевали доверие покупателей по всему миру:

- **Haier**. Специализируется на бытовой технике (холодильное оборудование, стиральные машины), которая обладает прекрасным сочетанием функциональности, стоимости и качества.
- **Midea**. Один из крупнейших мировых производителей. Выпускает оборудование для кондиционирования, вентиляции, отопления.

- GREE. Знаменитый производитель кондиционеров, внедряющий уникальные инновации.
- Supor. Бренд выпускает надежные электрические рисоварки и скороварки.
- Anker. Производитель аксессуаров (кабели, наушники и т. д.) для электроники Apple.
- Blackview. Недорогие смартфоны с современной «начинкой» достаточно высокого качества.
- Doogee. Марка завоевала рынок благодаря «неубиваемым» смартфонам.
- Edifier. Крупная китайская компания, работающая с канадскими специалистами. Специализируется на акустических и мультимедийных системах.
- Infinix. Предлагает смартфоны среднего ценового сегмента в современном дизайне и с хорошими техническими характеристиками.
- SJCAM. Производитель популярных во всем мире экшн-камер, а также аксессуаров к ним.
- Ugreen, Essager, а также Baseus. Бренды, выпускающие широкий ассортимент аксессуаров для техники (кабели, переходники, держатели, подставки), зарядных устройств, наушников и т. д.

Китайские бренды авто больше не ассоциируются с низким качеством – сегодня это серьезные конкуренты более дорогих европейских производителей:

- Chery. Предприятие основано более 20 лет назад и выпускает недорогие автомобили. Большая часть – внедорожники, хотя в линейке представлены также фургоны, седаны. Сегодня бренд предлагает классические бензиновые модели, гибриды и электромобили.
- Changan. Производитель активно сотрудничает с Suzuki, Ford, Mazda, Peugeot. Эта китайская марка машин придерживается высоких европейских стандартов в дизайне, качестве комплектующих.
- Geely. Одна из крупнейших автомобильных компаний Китая. Имеет не только огромные производственные мощности, но и собственную научно-исследовательскую базу, высшие учебные заведения по подготовке специалистов.
- Naval. Компания специализируется на создании современных внедорожников и кроссоверов. Среди них как собственные разработки, так и лицензионные копии машин европейских брендов.
- Great Wall. Крупное предприятие, выпускающее кроссоверы, седаны и внедорожники, но ставшее знаменитым в основном благодаря пикапам. Модели обладают высокими техническими характеристиками. Большинство моделей имеет европейский дизайн.
- GAC. Китайская марка автомобиля, выпускающая легковые и грузовые автомобили, большая часть которых производится совместно с Toyota, Honda, Mitsubishi. Это уже означает определенный уровень надежности и качества.

Реклама китайских брендов в Беларуси приобретает все большую популярность и значимость в контексте глобализации и растущей конкуренции на рынке. С учетом активного роста китайской экономики и повышения качества продукции белорусские потребители стремительно открывают для себя широкий ассортимент товаров от азиатских производителей.

Китайские бренды, такие как Huawei, Xiaomi и Lenovo, уже завоевали внимание местных покупателей благодаря своим инновациям и привлекательным ценовым стратегиям. Рекламные кампании, ориентированные на потребительские предпочтения, становятся все более креативными. Используя цифровые платформы, социальные сети и традиционные медиа, они способны эффективно доносить свои сообщения до целевой аудитории, подчеркивая качество, надежность и доступность своей продукции.

Сейчас, когда Беларусь активно открыта для международного сотрудничества, присутствие китайских брендов предоставляет не только разнообразие выбора для потребителей, но и возможности для бизнеса. С точки зрения маркетинга успешное продвижение

китайских товаров требует глубокого понимания местного контекста, культурных особенностей и потребительских трендов. Такая адаптация рекламных стратегий позволяет китайским брендам успешно конкурировать не только с местными производителями, но и с другими международными игроками на рынке Беларуси. Важно отметить, что рекламные кампании становятся все более ориентированными на эмоциональный отклик потребителей. Бренды используют сторителлинг и местные культурные элементы, чтобы вызвать симпатию и доверие со стороны белорусских покупателей.

Кроме того, активное сотрудничество китайских производителей с белорусскими дистрибьюторами и ритейлерами способствует созданию эффективных каналов распространения. Интерактивные мероприятия, акции и специальные предложения помогают открыть китайские товары широкой аудитории, позволяя покупателям не только оценить качество, но и испытать продукцию в действии. Появление товаров с учетом экологических факторов и устойчивого развития становится важным аспектом для привлечения молодежной аудитории. Таким образом, китайская реклама в Беларуси не только подчеркивает разнообразие предложений, но и формирует новые стандарты потребительского выбора [2, с. 541].

Китайские бренды в Беларуси активно используют разнообразные рекламные стратегии для продвижения своей продукции и услуг. Во-первых, они акцентируют внимание на цифровом маркетинге, используя социальные сети для достижения целевой аудитории. Платформы, такие как Instagram, ВКонтакте и Facebook, становятся основными каналами, где бренды демонстрируют свои товары через визуально привлекающий контент. Во-вторых, китайские компании организуют различные мероприятия и акции, что помогает создать непосредственный контакт с потенциальными покупателями. Презентации новых продуктов, дегустации и интерактивные выставки становятся неотъемлемой частью их стратегии.

Одной из основных площадок для знакомства белорусов с китайскими брендами остаются выставки. Так, например, в августе 2024 г. прошла выставка на территории Китайско-Белорусского индустриального парка «Великий камень» (Минская обл.). Около 200 компаний из Китая представили на ней свою специализированную высококачественную продукцию в таких отраслях, как автомобили китайских брендов; автомобили, мотоциклы и запчасти к ним; текстильное сырье и готовая продукция, текстильное оборудование; системы умного дома, высококачественные строительные материалы и изделия; электромеханическая продукция; станки и запчасти к ним; медицинское оборудование и изделия медицинского назначения; продукция деревообработки; нефтехимическое оборудование; оборудование и сырье для пищевой промышленности; финансовые услуги, логистика, складские услуги и иные сопутствующие товары и услуги [3, с. 25].

Выставка китайских товаров и услуг прошла в Индустриальном парке «Великий камень» уже в третий раз: в 2019 и 2023 гг. успешно состоялись первые две выставки, благодаря чему накоплена большая база китайских предприятий, выпускающих высокотехнологичную продукцию. Выставка 2024 г. охватывала площадь 10 тыс. м², в ней приняли участие 131 компания и около 10 тыс. посетителей, а общая сумма заключенных предварительных сделок достигла 20 млн долл. США. В рамках выставки успешно прошли также две конференции по изучению спроса и предложения – Chongqing Global Trade и «Освещая Шелковый путь, соединяя Европу и Азию», бизнес-встреча с производителем медицинских 3D-принтеров Shanghai Haihong Industrial, презентация экспонентов г. Пекин в онлайн- и офлайн-формате и другие мероприятия, которые привлекли большое внимание зрителей и достигли хороших результатов.

Также следует отметить, что китайские бренды часто используют стратегию локализации, адаптируя свои сообщения и визуализацию под предпочтения белорусского рынка. Реклама, ориентированная на локальные традиции и культурные особенности, позволяет им находить отклик у потребителей, формируя положительный имидж.

Наконец, сотрудничество с местными инфлюенсерами и медиа является важным аспектом рекламы, так как это создает доверие и усиливает присутствие бренда на рынке.

Китайские бренды также активно внедряют программы лояльности и специальные предложения для стимулирования повторных покупок. Скидки, бонусные баллы и клубные карты становятся важными инструментами, направленными на привлечение постоянных клиентов. Такие инициативы помогают не только увеличивать объем продаж, но и формировать долгосрочные отношения с потребителями.

Кроме того, внимание уделяется улучшению сервиса и поддержке клиентов. Предоставление качественной постпродажной поддержки, быстрая доставка и возможность возврата товаров способствуют повышению удовлетворенности клиентов. Это, в свою очередь, помогает брендам выделяться на фоне конкурентов и укреплять свою позицию на рынке [4].

Применение инновационных технологий, таких как дополненная реальность и искусственный интеллект, также становится важной частью рекламных стратегий. Например, «виртуальные примерочные и чат-боты для консультаций улучшают взаимодействие с клиентами и делают процесс покупки более увлекательным» [5, с. 162].

К тому же, активное использование контент-маркетинга позволяет китайским брендам делиться ценными материалами, связанными с их продукцией. Бренды создают обучающие видео, статьи и руководства, которые помогают потребителям лучше понять преимущества и особенности товаров. Данный подход не только увеличивает осведомленность о продукте, но и создает ощущение профессионализма.

Наконец важным аспектом продвижения является внимание к локализации продуктов и коммуникации. Китайские компании все чаще учитывают культурные особенности и предпочтения белорусского рынка, адаптируя свои предложения и маркетинговые сообщения, что укрепляет связь с местной аудиторией. Это также позволяет избегать недопонимания и повышать уровень доверия к брендам среди потребителей [6, с. 29].

Таким образом, китайские бренды в Беларуси развивают многогранный подход к рекламе, комбинируя традиционные и современные методы, что позволяет им успешно адаптироваться к местным условиям и удерживать интерес потребителей.

Китайские бренды в белорусских СМИ начали активно продвигаться в последние годы благодаря растущему интересу к китайским товарам и услугам. Этот тренд обусловлен не только экономическими связями между Беларусью и Китаем, но и усиливающейся ролью китайских компаний на международной арене. Средства массовой информации играют ключевую роль в формировании общественного мнения о китайских брендах, освещая их деятельность, инновационные технологии и маркетинговые стратегии. Одним из заметных явлений стало увеличение числа рекламных кампаний к китайским продуктам, которые начала активно продвигать белорусская пресса. Это касается как электронных, так и печатных медиа, которые привлекают внимание к качеству и доступности китайских товаров. В контексте экономического сотрудничества особое место занимают такие сферы, как электроника, текстиль и автомобили.

Кроме того, известные белорусские СМИ – «СБ. Беларусь сегодня», Белта – начинают анализировать проблемы, связанные с импортом китайской продукции, включая вопросы качества и безопасности товаров. Важно, чтобы такая информация была подана объективно, что позволит укрепить доверие потребителей к китайским брендам. Таким образом, внимание к китайским брендам в белорусских СМИ не только информирует, но и формирует рыночные предпочтения.

Кроме того, растущее присутствие китайских брендов в Беларуси стимулирует обмен опытом и технологиями. Местные компании все чаще стремятся к сотрудничеству с китайскими производителями, что открывает новые горизонты для инновационного развития. Белорусские СМИ активно освещают такие коллаборации, подчеркивая их выгоды как для экономики страны, так и для внедрения новых технологий в производственные процессы [7, с. 45].

С учетом растущей конкуренции белорусские потребители становятся более требовательными. Это подчеркивает необходимость для китайских брендов адаптироваться к местному рынку и учитывать предпочтения потребителей. Таким образом, внимание СМИ

к данной теме становится не только информационным, но и стратегическим ресурсом для всех участников рынка.

Таким образом, реклама китайских брендов в Беларуси активно проявляется как в интернете, так и в традиционных СМИ, что обусловлено различиями в аудитории и специфике каналов коммуникации. В интернете, особенно в социальных сетях, акцент делается на визуальную выгоду и интерактивность контента: используются яркие изображения и видео, которые привлекают внимание молодой аудитории. Здесь компании активно применяют influencer-маркетинг, сотрудничая с блогерами для достижения более персонализированного подхода.

В свою очередь, в традиционных СМИ реклама китайских брендов часто сосредоточена на надежности и проверенности продукции. Рекламные кампании в печатных изданиях и на телевидении подчеркивают высокое качество и доступные цены, что решает вопрос доверия потребителей. Таким образом, в отличие от интернет-рекламы, где доминируют эмоциональные составляющие, реклама в СМИ стремится создать имидж стабильного и ответственного бренда [8].

В результате подходы к аудиториям различаются: интернет нацелен на молодежь и пользователей с активной позицией, в то время как традиционные СМИ обращаются к более взрослой аудитории, стремящейся к уверенности и надежности.

К тому же реклама китайских брендов в Беларуси активно использует локализацию, адаптируя контент под культурные и языковые особенности местной аудитории. В интернете бренды зачастую взаимодействуют с пользователями на русском и белорусском языках, создавая атмосферу близости и понимания. Это позволяет установить эмоциональную связь между потребителем и продуктом, что особенно важно для формирования лояльности.

При этом важным аспектом остается анализ отзывов и рекомендаций, поскольку пользователи становятся активными участниками рекламного процесса. Они могут делиться собственным опытом использования товаров через социальные сети, тем самым влияя на мнение других. Такой подход создает ощущение сообщества и доверия к бренду [9].

В традиционных СМИ реклама китайских брендов также внедряет элементы локализации, однако она больше ориентирована на создание авторитетного имиджа через длительную историю бренда и его репутацию. Использование крупных известных лиц и экспертных мнений в телевизионной рекламе или печатных изданиях усиливает эффект доверия. Разнообразие стратегий в рекламе китайских брендов в Беларуси подчеркивает необходимость учитывать предпочтения и ожидания разных сегментов аудитории, что становится ключевым фактором успеха на конкурентном рынке.

В последние годы китайские бренды приобрели значительную популярность в Беларуси благодаря доступности и разнообразию предлагаемых товаров. Одним из самых заметных игроков на рынке является компания Xiaomi, чья продукция, включая смартфоны, бытовую технику и аксессуары, завоевала доверие местных потребителей. Современные технологии, стильный дизайн и разумные цены сделали устройства Xiaomi особенно привлекательными для молодежи и тех, кто ценит качество по разумной цене.

Еще одним крупным представителем китайского производства в Беларуси является бренд Huawei. Смартфоны этой компании известны своими высокими характеристиками и инновациями, такими как «продвинутая» камера и длительное время работы от батареи. Huawei активно развивает свою экосистему, предлагая не только телефоны, но и планшеты, ноутбуки, а также другие устройства, что делает их бренд особенно востребованным среди пользователей [10].

Кроме того, марки, такие как Lenovo и Oppo, уже популярны в Беларуси. Lenovo предлагает широкий ассортимент ноутбуков и десктопов, идеально подходящих как для работы, так и учебы. Oppo активно продвигает свои смартфоны с фокусом на качество камеры и стильный дизайн, что делает их особенно привлекательными для молодежи. Таким

образом, китайские бренды продолжают уверенно завоевывать белорусский рынок, предоставляя потребителям качественные и доступные технологии.

Китайские бренды не только обеспечивают широкое разнообразие товаров, но и внедряют современные технологии, что позволяет им оставаться конкурентоспособными на белорусском рынке. Например, компания Xiaomi активно развивает свои сервисы, включая облачные решения, что делает ее продукцию более интегрированной в повседневную жизнь пользователей. Все это способствует росту лояльности потребителей к бренду и активному распространению его товаров.

Тренд на доступные технологии также поддерживается через активное сотрудничество брендов с местными торговыми сетями и онлайн-платформами. Huawei, например, регулярно проводит акции и скидки, что привлекает все больше покупателей. Наличие физического присутствия в большинстве городов Беларуси позволяет текстурам устанавливать тесные связи с клиентами, создавая им комфортные условия для выбора и покупки [11].

Кроме того, внимание к устойчивому развитию и экологии становится все более важным для белорусских потребителей [12]. Китайские бренды, такие как Lenovo, делают акцент на экологически чистые технологии и переработку, что отражает современный тренд и повышает их привлекательность. Таким образом, китайские производители не только удовлетворяют текущие потребности рынка, но и формируют его будущее.

Заключение. Актуальность продвижения китайских брендов в медиапространстве Беларуси становится все более очевидной на фоне глобальных экономических изменений и углубляющегося сотрудничества между Китаем и Беларусью. В последние годы наблюдается рост интереса белорусских потребителей к китайским товарам, что открывает новые горизонты для маркетинга и брендинга. Ключевым аспектом успешного продвижения является понимание культурного контекста и потребительских предпочтений в стране [13]. Для китайских компаний, стремящихся укрепить позиции на белорусском рынке, необходимо не только адаптировать свои продукты, но и использовать эффективные стратегии коммуникации. Социальные медиа становятся важными инструментами, позволяющими брендам достигать целевой аудитории и формировать имидж. Использование локальных инфлюенсеров и создание контента, который отражает белорусскую культуру, способствуют установлению доверия и лояльности к бренду [14].

Кроме того, наличие качественного послепродажного сервиса играет значительную роль в восприятии китайских брендов. Предоставляя надежную поддержку и гарантии, компании могут улучшить свою репутацию и количество повторных покупок [15]. Взаимодействие с местными дистрибьюторами и партнерами также может значительно повысить шансы на успех бренда в Беларуси, учитывая особенности логистики и дистрибуции.

Список литературы

1. Salat G. Dragons go global – branding Made in China // ChinaRoom.eu. 2023. URL: <http://www.chinaroom.eu/news/dragons-go-global-brandingmade-china> (date of access: 03.10.2025).
2. Бурдье П. Различение: социальная критика суждения // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. С. 537–566.
3. Выставка китайских товаров и услуг – 2024 в индустриальном парке «Великий камень» // Индустриальный парк «Великий камень». 2024. URL: <https://industrialpark.by> (дата обращения: 03.10.2025).
4. Китайские бренды на российском рынке набирают популярность. URL: <http://www.znamyuzl.ru/sledim/38978-kitayskie-brendy-narossiyskom-rynke-nabirayut-populyarnost.html> (дата обращения: 03.10.2025).

5. Напалкова А. А. Брендинг компаний Китая на мировом и национальном рынке: анализ достижений и проблем // Экономика и предпринимательство. 2015. № 3-2 (56). С. 159–167.
6. Жигулева В. В. КНР на пути к «обществу потребления» // Азия и Африка сегодня. 2011. № 9. С. 26–34.
7. Чжэн Юнньюнь. Китайцы должны рационально подходить к возрождению Китая // Объединенная утренняя газета. 2009. № 11. С. 45–46.
8. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция: Республика, 2006. 269 с.
9. China's Bold Move: Controversial Plan to Revitalize Consumption! // County Local News. 2025. URL: <https://countylocalnews.com/2025/03/16/chinas-bold-move-controversial-plan-to-revitalize-consumption/> (date of access: 03.10.2025).
10. Huawei открыл в Беларуси учебный центр // Belarus.by. URL: <https://belarus.by> (дата обращения: 03.10.2025).
11. Учебный центр Huawei при Белорусской государственной академии связи. URL: <https://bsac.by/learning-centers/ucebnyi-centr-huawei-pri-belorusskoi-gosudarstvennoi-akademii-svazi> (дата обращения: 03.10.2025).
12. Huawei, Belarusian State Academy of Communications to set up joint training center // Belarus.by. 2018. URL: https://www.belarus.by/en/business/business-news/huawei-belarusian-state-academy-of-communications-to-set-up-joint-training-center_i_78835.html (date of access: 03.10.2025).
13. Первый в Беларуси учебный центр Huawei открылся в Минске // Национальный институт высшего образования. URL: <https://nihe.by/index.php/ru/spisok-materialov-kategorii-novosti-i-sobytiya-v-sisteme-vysshego-obrazovaniya/2277-pervyj-v-belarusi-uchebnyj-tsentr-huawei-otkrylsya-v-minske> (дата обращения: 03.10.2025).
14. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste // Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Distinction_book (date of access: 03.10.2025).
15. Бодрийяр Ж. Массово-информационная культура. Общество потребления // Гуманитарный портал GTMarket.ru. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/3464/3470> (дата обращения: 03.10.2025).

References

1. Salat G. Dragons go global – branding Made in China *ChinaRoom.eu*, 2023. Available at: <http://www.chinaroom.eu/news/dragons-go-global-brandingmade-china> (accessed 03.10.2025).
2. Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of Judgment. *Zapadnaya ekonomicheskaya sotsiologiya: khrestomatiya sovremennoy klasiki* [Western economic sociology: a reader of modern classic]. Moscow, Rossiyskaya politicheskaya entsiklopediya (ROSSPEN) Publ., 2004, pp. 537–566 (In Russian).
3. Exhibition of Chinese Goods and Services – 2024 in the Industrial Park “Great Stone”. *Industrial'nyy park “Velikiy Kamen”* [Great Stone Industrial Park Official Website], 2024. Available at: <https://industrialpark.by> (accessed 03.10.2025) (In Russian).
4. Chinese Brands Are Gaining Popularity in the Russian Market. Available at: <http://www.znamyuzl.ru/sledim/38978-kitayskie-brendy-narossiyskom-rynke-nabirayut-populyarnost.html> (accessed 03.10.2025) (In Russian).
5. Napalkova A. A. Branding of Chinese Companies on the Global and National Markets: Analysis of Achievements and Challenges. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 2015, no. 3-2 (56), pp. 159–167 (In Russian).
6. Zhiguleva V. V. China on the Way to a Consumer Society. *Aziya i Afrika segodnya* [Asia and Africa today], 2011, no. 9, pp. 26–34 (In Russian).
7. Zheng Yongnian. The Chinese Must Take a Rational Approach to China's Revival. *Ob'yedinnaya utrennyaya gazeta* [Unitet morning newspaper], 2009, no. 11, pp. 45–46 (In Russian).

8. Baudrillard J. *Obshchestvo potrebleniya. Yego mify i struktura* [Consumer society. Its haya myths and structure]. Moscow, Kul'turnaya revolyutsiya Publ., Respublika Publ., 2006. 269 p (In Russian).
9. China's Bold Move: Controversial Plan to Revitalize Consumption!. *County Local News*, 2025. Available at: <https://countylocalnews.com/2025/03/16/chinas-bold-move-controversial-plan-to-revitalize-consumption/> (accessed 03.10.2025).
10. Huawei opened a training center in Belarus. *Belarus.by*, 2018. Available at: <https://belarus.by> (accessed 03.10.2025) (In Russian).
11. Huawei Training Center at the Belarusian State Academy of Telecommunications. Available at: <https://bsac.by/learning-centers/ucebnyi-centr-huawei-pri-belorusskoi-gosudarstvennoi-akademii-svazi> (accessed 03.10.2025) (In Russian).
12. Huawei, Belarusian State Academy of Communications to set up joint training center. *Belarus.by*, 2018. Available at: https://www.belarus.by/en/business/business-news/huawei-belarusian-state-academy-of-communications-to-set-up-joint-training-center_i_78835.html (accessed 03.10.2025).
13. The first Huawei training center in Belarus opened in Minsk. *Natsional'nyy institut vysshego obrazovaniya* [National Institute of Higher Education]. Available at: <https://nihe.by/index.php/ru/spisok-materialov-kategorii-novosti-i-sobytiya-v-sisteme-vysshego-obrazovaniya/2277-pervyj-v-belarusi-uchebnyj-tsentr-huawei-otkrylsya-v-minske> (accessed 03.10.2025) (In Russian).
14. Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste. *Wikipedia*. Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Distinction_book (accessed 03.10.2025).
15. Baudrillard J. Mass Information Culture. Consumer Society. *Gumanitarnyy portal GTMarket.ru* [Humanitarian Portal GTMarket.ru]. Available at: <https://gtmarket.ru/library/basis/3464/3470> (accessed 03.10.2025) (In Russian).

Информация об авторе

Сунь Хаожань – аспирант кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью. Белорусский государственный университет (ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь). E-mail: 1061461244@qq.com. ORCID: 0009-0000-7823-4497.

Information about the author

Sun Haoran – PhD student, the Department of Communication Technologies and Public Relations. Belarusian State University (9 Kalvariyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: 1061461244@qq.com. ORCID: 0009-0000-7823-4497.

Поступила 26.11.2025