

## **КОММУНИКАЦИЯ БРЕНДОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Исследование коммуникации брендов региональных предприятий в медиапространстве актуально вследствие имеющейся необходимости создания теоретической модели и практических технологий продвижения ведущих белорусских брендов на территории страны и за ее пределами. Традиционно к числу ведущих брендов Беларуси относится продукция ряда региональных предприятий страны. Например, такими являются бренды «Савушкин» (Брест), «Санта Бремор» (Брест), «Молочный Мир» (Гродно), «Здравушка» (Борисов), «Бабушкина крынка» (Могилев), «Спартак» (Гомель), «Красный Пишевик» (Бобруйск), «Красный Мозырянин» (Наровля). Эту продукцию отличает высокое качество, высокий уровень конкурентоспособности, признание и уважение потребителей в Беларуси и за ее пределами. Несмотря на то, что предприятия, владеющие данными брендами, являются региональными, их продукция реализуется на территории всей Беларуси и экспортируется в другие страны.

Продуктом-брендом мы считаем торговую марку, которая имеет высокую репутацию и широко известна потребителям. Российский исследователь А. П. Панкрухин при определении понятия бренда выделил фактор становления в ходе брендинга положительной репутации продукта. По его мнению: «Бренд – объект (фирма, организация, продукт, услуга или их группа) с уникальным названием и символами (логотип название), торговая марка или дизайн упаковки), и обязательно с устойчивой положительной репутацией в сознании потребителей в региональном, национальном, международном или глобальном масштабе» [3, с. 260]. Мы исходим из того, что репутация бренда формируется в ходе его коммуникации с целевой аудиторией в медиапространстве. Российский исследователь И. В. Лизунова считает, что «Медийное пространство – это пространство отношений всех медиасубъектов. К тому же, – это не устойчивое состояние, а огромный комплекс ни на секунду не останавливающихся процессов, поток событий» [2, с. 24].

По нашему мнению, продукт может стать брендом только в результате его коммуникации с целевой аудиторией посредством медиа. В информационном обществе роль медиа постоянно возрастает, изменения в

общественном сознании требуют поиска новых решений, соответствующих вызовам времени. В современной ситуации успех большинства брендов достигается в случае их представленности в медиа как внутри страны, так и за пределами.

Для коммуникации белорусские бренды используют все виды средств массовой информации: печатные средства массовой информации (газеты и журналы), телевидение, радио, интернет. По данным Министерства информации Республики Беларусь на 1 января 2019 г. в Беларуси зарегистрировано 1650 печатных и 276 электронных средств массовой информации [4]. Развитая в стране система средств массовой информации способствует эффективной коммуникации с целевыми аудиториями, формированию имиджа и репутации брендов.

Белорусские бренды региональных предприятий преимущественно осуществляют свою коммуникацию посредством республиканских средств массовой информации, но в качестве ведущих медиа для них выступают и региональные средства массовой информации. Их роль в коммуникации брендов региональных предприятий также имеет большое значение, поскольку они формируют основу брендинговой деятельности организаций. Под региональными средствами массовой информации мы понимаем областные, районные, городские СМИ. Особенностью таких СМИ является не только территориальная принадлежность, но и ориентация их на отражение событий, явлений, имеющих непосредственное отношение к данному региону.

Коммуникация брендов посредством регионального телевидения, радио, газет и журналов позволяет за счет комплекса информационных сообщений достигнуть высокой степени эффективности в информационном пространстве Республики Беларусь. Например, статьи о бренде «Молочный мир» были опубликованы в газетах «Вечерний Гродно», «Гродзенская праўда»; бренде «Спартак» в газетах «Гомельские ведомости», «Вечерний Гомель», «Гомельская праўда»; бренде «Бабушкина крынка» в газетах «Веснік Магілева», «Вечерний Могилев».

По нашему мнению, коммуникация посредством региональных средств массовой информации имеет ряд преимуществ, которыми являются:

- точное нацеливание на целевую аудиторию;
- информирование местных жителей по актуальным для них темам;
- предоставление детальной информации о бренде;
- усиление позиций бренда за счет местных лидеров мнений;
- сильная позиция в информационном пространстве региона.

Для белорусских региональных средств массовой информации характерно стремление к изменениям, поиску новых форм организации работы. Белорусский исследователь Е. Красовская отмечает, что белорусская региональная медиасистема имеет уникальную черту – возникновение социальных инноваций. Е. Красовская приводит примеры таких социальных инноваций: «В Гомельском регионе к категории социальных инноваций можно отнести успешную трансформацию сайта газеты «Гомельская праўда» в региональный новостной портал «Правда Гомель» и создание на его базе радиостанции «Правда радио» (вещает не только в FM-диапазоне, но и онлайн). В Брестском, Витебском и Могилевском регионах формирование укрупненных информационных структур на базе ранее убыточных областных газет также может быть причислено к данной категории» [1, с. 31]. Также автор приводит примеры создания инновационного медийного кластера в Гродненском регионе и медиаобъединения с характеристиками медиакластера на базе газеты «Мінская праўда» в Минском регионе [1, с. 32].

Инновационность региональной медиасистемы носит принципиально важный характер для региональных брендов, которые также находятся в постоянном поиске инновационных методов работы. Для современного брендинга инновационность выступает в качестве одного из основных принципов развития и достижения результатов. Например, тенденция цифровизации региональных средств массовой информации коррелирует с соответствующими усилиями специалистов в сфере коммуникации по развитию брендинга в цифровой среде.

Интернет-коммуникация давно стала приоритетом для ведущих предприятий страны, они стремятся размещать информацию о своих брендах в интернете, в том числе использовать возможности электронных версий газет и журналов, информационных порталов и других интернет-ресурсов. Размещение информации о местных брендах региональными СМИ в интернете позволяет внести вклад в решение основной задачи для большинства брендов Беларуси, которой является развитие экспорта. Интернет-коммуникация предоставляет возможность достижения зарубежных целевых аудиторий, максимального информирования их о белорусских брендах. Зарубежные потребители хотят получать детальную информацию о белорусской продукции, понимать ее особенности и преимущества. За счет интернет-коммуникации специалистам в сфере коммуникации удастся решить задачу максимально полного информирования своих реальных и потенциальных потребителей. Вместе с тем интернет-коммуникация играет важную роль и в

коммуникации с жителями регионов, являющимися целевой аудиторией и сторонниками брендов.

По нашему мнению, эффективность коммуникации брендов региональных предприятий в медиaprостранстве может быть достигнута при наличии комплексного подхода, который подразумевает размещение информации в СМИ различного территориального охвата, в том числе и региональных СМИ. Большую роль в реализации комплексного подхода играет интернет-коммуникация, брендинг в цифровой среде, обеспечивающие инновационный аспект коммуникации.

#### *Библиографические ссылки*

1. Красовская, Е. Региональная медиасистема как сложный системный объект / Е. Красовская // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск: БДУ, 2018. – 599 с.
2. Лизунова, И. В. Медиaprостранство российского региона: книга, пресса, радио, телевидение, интернет (на примере Сибири и Дальнего Востока 1991–2011 гг.) / И. В. Лизунова. – Новосибирск: СГГА, 2013. – 300 с.
3. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
4. Министерство информации Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mininform.gov.by/activities/statisticheskij/> – Дата доступа : 23.01.2019.

**Виктория Коршук**

*Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)*

## **ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МИНСКОЙ ОБЛАСТИ В РЕАЛИЗАЦИИ ЗАДАЧ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ**

Современная региональная политика в нашей стране направлена на создание достойных условий жизни граждан независимо от места их проживания, максимальное использование имеющихся территориальных ресурсов. Этот научно обоснованный и легитимированный в обществе курс обозначен Национальной стратегией устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2030 г. [3].

Важнейшую роль в обмене информацией о состоянии социальной сферы и экономики регионов играют областные, районные и городские издания. Данные СМИ призваны быть максимально вовлеченными в решение социально-экономических вопросов, становясь площадкой для