

2. *Сидорская И. В.* История-легенда в формировании корпоративной культуры университета. [Электронный ресурс]. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/57326> (дата обращения: 26.11.2019).
3. *Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2001. 864 с.
4. *Сидорская И. В.* История-легенда в формировании корпоративной культуры университета. [Электронный ресурс]. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/57326> (дата обращения: 26.11.2019).
5. *Соловьев А. И.* Современные технологии массмедиа: пособие. Минск : БГУ, 2018. 279 с.
6. *Сидорская И. В.* Коммуникация в организациях: учеб. пособие для студентов специальности «Информация и коммуникация». Минск : БГУ, 2002. 141 с.

ВНЕШНЯЯ КОММУНИКАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И БРЕНДИНГ

А. В. Колик¹⁾, А. А. Хорощо²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
a.kolik@bsu.by,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sashakhoroscho@gmail.com*

Проанализирована роль внешней коммуникации в управлении современной организацией. Выявлены принципы взаимодействия между связями с общественностью и брендингом. Определены медиа, посредством которых осуществляется коммуникация брендов. Исследован опыт интернет-коммуникации белорусских брендов. Практическая значимость работы обусловлена необходимостью повышения эффективности коммуникации организаций в условиях трансформации современного коммуникативного пространства.

Ключевые слова: связи с общественностью; бренд; внешняя коммуникация; имидж; репутация; медиакоммуникация.

EXTERNAL COMMUNICATION OF A MODERN ORGANIZATION: PUBLIC RELATIONS AND BRANDING

A. V. Kolik^a, A. A. Kharoschcha^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Kolik (a.kolik@bsu.by),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Kharoschcha
(sashakhoroscho@gmail.com)*

The role of external communication in the management of a modern organization is analyzed. The principles of interaction between public relations and branding are revealed. The media through which brands communicate is defined. The experience of Internet communication of Belarusian brands is investigated. The practical significance of the work is due to the need to increase the effectiveness of communication of organizations in the conditions of transformation of the modern communicative space.

Key words: public relations; brand; external communication; image; reputation; media communication.

В настоящее время все большее значение в деятельности современной организации имеет способность эффективно управлять процессом внешней коммуникации. В связи с этим наблюдается рост востребованности современных эффективных технологий в управлении коммуникативными процессами. Во внешней коммуникации ключевую роль играют мероприятия в сфере связей с общественностью. Существует несколько основных подходов к определению данного вида деятельности. В данной работе мы понимаем связи с общественностью как специфическую функцию менеджмента. По нашему мнению, PR (или связи с общественностью) – это управленческая функция, призванная устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача данной организации. Дей-

ствия PR-специалистов направлены на компанию целиком, а также на ее целевую аудиторию и являются неотъемлемой частью формирования бренда организации.

Современные организации адаптируют свои внешние коммуникации под функциональную специфику, потребности целевой аудитории, а также передовые технологии современного управления. Сегодня связи с общественностью не являются локальным явлением, они уже обеспечивают стратегическое управление организацией. Мы наблюдаем, как связи с общественностью интегрируются с маркетинговыми коммуникациями и рекламой и, как следствие, мы получаем уже качественно новый уровень – стратегическое развитие бренда организации.

Стратегическое управление внешними коммуникациями необходимо сегодня организациям вне зависимости от отрасли и сферы деятельности. По данным Института PR, связи с общественностью особо востребованы в сфере IT, в банках, в медиа-бизнесе, в страховых, инвестиционных, лизинговых, юридических компаниях. Среди тех, для кого связи с общественностью имеют большое значение, увеличивается число государственных компаний или компаний с долей государственной собственности. [1].

Связи с общественностью и брендинг тесно связаны между собой в современной организации, так как имеют схожие цели – формирование репутации и имиджа организации. Бренд складывается благодаря сообщениям, которые репрезентируют его миссию, идентичность, ценности, позиционирование. Именно специалисты по внешним коммуникациям обеспечивают постоянный процесс управления брендингом.

Ф. И. Шарков считает, что в настоящее время основная цель внешних коммуникаций состоит в том, чтобы привести стратегию организации в соответствие с интересами общества, его ключевых сегментов, а также разрешать возникающие конфликты и формировать отношения со стратегическими общественными группами [2]. Коммуникаторы являются трансляторами важной информации об организации на широкие круги общественности. Важным компонентом трансляции сообщений сегодня становятся ценности компании. Необходимо отметить, что в процессе коммуникации организации стремятся к созданию общих ценностей со своей аудиторией. Данная комплексная работа приводит к тому, что формируется имидж организации в глазах целевой аудитории, появляется ассоциативный ряд, связанный именно с этой компанией.

Современные организации должны осуществлять свою деятельность в соответствии с ценностями, которые имеют существенное значение для их функционирования. Сегодня организации, подвержены постоянным трансформациям, поэтому им сложно сохранить ранее установившиеся ценности, принципы и технологии коммуникации. Возникает потребность в разработке новых технологий, позволяющих обеспечить эффективную внешнюю коммуникацию. Стремление к формированию общих ценностей объединяет членов организации, создавая мощный ресурс в достижении поставленных целей коммуникации. Этот ресурс используется специалистами по коммуникации на практике в процессе становления и реализации коммуникационной политики.

Корпоративные имидж, репутация и сильный бренд стоят во главе угла внешней коммуникационной политики организации. Работа над ними представляет собой непрерывный, стратегический процесс, результаты которого не всегда поддаются адекватной оценке. Для деятельности специалистов по связям с общественностью формирование имиджа и репутации компании является главной задачей. Решение этой задачи обеспечивает организации стабильное положение и развитие на долгосрочный период. Планомерное выстраивание имиджа компании работает на формирование хорошей репутации и ведет к созданию сильного бренда, который, по нашему мнению, является стратегическим ресурсом организации. Проведенное нами исследование показало, что в настоящее время специалисты по связям с общественностью в своей деятельности уделяют большое внимание брендингу, считают его одной из своих главных задач.

По нашему мнению, брендинг является деятельностью по созданию и развитию корпоративных и товарных брендов. Отличие корпоративного бренда от товарных брендов состоит в том, что он в большей степени основывается на элементах корпоративной идентичности и корпоративной культуры, а также носит стратегический характер, поскольку существует более длительное время. Российский исследователь С. В. Карпова выделила коммуникационную природу брендов, по ее мнению, бренды в современной экономике являются глобальными коммуникаторами, которые связывают продавцов, товары и покупателей [3]. По существу, мы исходим из того, что продукт становится брендом в процессе реализации коммуникативной функции.

Цель брендинговой деятельности организации состоит в том, чтобы осуществлять коммуникацию с потребителями и клиентами, а также со

всеми имеющимися ключевыми стейкхолдерами. Таким образом, коммуникация корпоративного бренда должна носить комплексный характер, учитывать специфику информационных сообщений для различных стейкхолдеров. Специфика коммуникации современных брендов состоит в усилении роли медиакоммуникации, включающей как коммуникацию в традиционных медиа, так и коммуникацию в «новых медиа». Процесс конвергенции традиционных медиа и «новых медиа» позволяет обеспечить качество передачи сообщений, удовлетворяющее потребностям современной аудитории.

По нашему мнению, значение корпоративного брендинга для внешней коммуникации организации постоянно возрастает по мере ее развития. Ведущие организации непременно нуждаются в наличии сильного корпоративного бренда, который непосредственным образом влияет на формирование ее лидирующего положения на рынке. Особенно данная тенденция характерна для брендов, которые представлены на международных рынках и находятся в условиях высокой конкуренции.

Проведенное нами исследование медиакоммуникации белорусских брендов показало, что в настоящее время она носит комплексный характер. В ней применяются как традиционные (телевидение, пресса, радио), так и «новые медиа», к которым в первую очередь относится Интернет. Ведущие предприятия Республики Беларусь рассматривают Интернет как важную часть стратегии коммуникации организации, поскольку экспортоориентированный характер белорусской экономики стимулирует развитие интернет-коммуникации. В настоящее время интернет-сайты являются для ведущих предприятий страны главным средством коммуникации, основой всего комплекса интернет-коммуникации. Вместе с тем нами выявлена тенденция роста коммуникации брендов в социальных сетях, таких как Instagram, Facebook, YouTube, «ВКонтакте», «Одноклассники». Также информационные сообщения брендов размещаются на отраслевых, информационных порталах, на сайтах министерств и ведомств. Помимо того, для интернет-коммуникации используются возможности электронных версий газет и журналов, количество которых постоянно увеличивается.

Мы считаем, что тема тенденций развития внешней коммуникации организаций недостаточно изучена исследователями в теоретическом аспекте, а также недооценена специалистами-практиками в сфере ком-

муникации и руководителями организаций. Как нам представляется, особую актуальность имеет исследование корреляции внешней и внутренней коммуникации, позволяющее выявить закономерности, принципы, методы их взаимодействия в условиях наблюдающейся в настоящее время трансформации коммуникативного пространства. Для данной трансформации характерна высокая скорость, которая не всегда позволяет исследователям осуществлять рефлексии в соответствии с требованиями времени.

Библиографические ссылки

1. На всем пространстве СНГ отмечают день PR-специалиста [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.by/analitika/28-iyulya-na-vsem-prostranstve-sng-otmechayut-den-pr-spetsialista/> (дата обращения: 15.02.2020).
2. *Шарков Ф. И.* Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. М: Альфа-Пресс, 2006. 268 с.
3. *Карпова С. В.* Современный брендинг. М. : Изд-во «Палеотип», 2011. 188 с.

СТРАТЕГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕССЕНДЖЕРОВ СИЛОВЫМИ СТРУКТУРАМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

О. Н. Касперович-Рынкевич

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kasperon@bsu.by*

Приведена статистика по количеству аудитории каналов силовых структур Беларуси в мессенджерах Telegram и Viber. Проведен анализ контента четырех ведомств в мессенджерах: Минобороны, МЧС, МВД и Генпрокуратуры. Автор приходит к выводу, что наиболее грамотная стратегия ведения каналов в мессенджерах для широкой общественности наблюдается у МЧС и Министерства обороны. Каналы Генпрокуратуры и МВД рассчитаны для журналистов.

Ключевые слова: коммуникация; мессенджеры; силовые структуры Беларуси; Telegram; Viber.