

7. Critic reviews for chernobyl [Электронный ресурс]. URL: <https://www.metacritic.com/tv/chernobyl/season-1/critic-reviews> (дата обращения: 20.02.2022).

8. Теперь официально. «Чернобыль» признан лучшим сериалом в истории [Электронный ресурс]. URL: <https://afisha.tut.by/news/anews/640554.html> (дата обращения: 20.02.2021).

9. Chernobyl (TV Mini-Series 2019) [Электронный ресурс]. URL: https://www.imdb.com/title/tt7366338/?ref_=nv_sr_srsrg_3 (дата обращения: 20.02.2022).

10. Кулеш С. Сериал «Чернобыль» от HBO вызвал туристический бум – количество посетителей Зоны отчуждения выросло на 30-40%, а в КГГА уже собираются запустить комплексный тур по местам съемок [Электронный ресурс]. URL: <https://itc.ua/news/serial-chernobyl-ot-hbo-vyzval-turisticheskij-bum-kolichestvo-posetitelej-zony-otchuzhdeniya-vyroslo-na-30-40-a-v-kgga-uzhe-sobirayutsya-zapustit-kompleksnyj-tur-po-mestam-semok/> (дата обращения: 20.02.2022).

11. Борисова О.М., Тимофеев А.В. Имиджевые инструменты продвижения стратегической концепции маркетинга территорий [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-pablisiti-sredstvami-pr> (дата обращения: 20.02.2021).

Еловая Е.М., Попкова А.А., Рудая А.В.
МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ЦЕЛЕВЫМИ
ЗАРУБЕЖНЫМИ АУДИТОРИЯМИ

Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация: в статье рассматривается межкультурная коммуникация известных белорусских брендов («Belavia», «Milavitsa», «Савушкин продукт», «Лидское пиво») с их зарубежными целевыми аудиториями на международном рынке. Проанализированы официальные сайты организаций, их социальные сети, а также коммуникационные стратегии компаний в течение последних 5 лет. Выявлены сильные и слабые стороны коммуникации с зарубежными целевыми аудиториями, а также предложен ряд рекомендаций по модернизации межкультурной политики компаний.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, зарубежные целевые аудитории, внешняя коммуникация, белорусские бренды, глобализация

Межкультурная коммуникация является причинно-следственной связью глобализации современного мира. Взаимодействие различных представителей мировых наций и их культур привело к межличностной коммуникации их представителей. Крайне важно понимать, что межличностная коммуникация между представителями различных культур требует так называемого

специального, особого контекста, когда один участник диалога замечает культурное отличие другого участника коммуникации.

Межкультурная коммуникация – это взаимодействия представителей различных культур. Впервые понятие межкультурная коммуникация было разработано американским ученым социологом и культурологом Эдвардом Холлом в 1947 году. В то время мир уже не был таким, как прежде его знала история. Было положено начало индустриальной эпохи. Мир динамично менялся со стремительной скоростью. Важно отметить, что именно в то время начинают интегрироваться основные сферы общества, а именно: экономика, религия, культура, политика и т.д.

Межкультурная коммуникация – это обмен информацией, на который влияет культурный код осуществляемых коммуникацию носители разных культур, факт того, что коммуникаторы являются представителями разных культур, определяет ход и развитие дальнейшей коммуникации.

В ходе данного исследования были проанализированы внешние коммуникации с зарубежными целевыми аудиториями известных белорусских брендов: Belavia, Milavitsa, Савушкин продукт, Лидское пиво.

Республика Беларусь является развитым конкурентоспособным экспортоориентированным европейским государством с развитой промышленностью и сельским хозяйством. 65% производимой продукции экспортируется. По данным белорусского МИДа, в 2021 году внешнеторговый оборот Республики Беларусь достиг 81,7 млрд долл. США, что на 31,9% больше, чем в 2020 году. Экспорт товаров составил 39,9 млрд долл. США и вырос на 36,7% по отношению к предыдущему году [1].

Belavia – белорусская государственная авиакомпания, основанная в 1996 году. На белорусском рынке является монополистом. В 2016 компания провела ребрендинг, отказавшись от советского имиджа, «Белавиа» сделала упор на традиционную белорусскую культуру и ценности. Новым логотипом стал неофициальный символ Беларуси – василек. Ежедневно, помогая добраться до пункта назначения людям разных национальностей, «Белавиа» знакомит пассажиров с уникальной белорусской культурой, делая акценты на ее особенностях. Стоит также отметить, что внешняя коммуникация компании производится на двух языках – белорусский и английский.

Milavitsa – одна из наиболее крупных на территории СНГ компаний, которая специализируется на производстве и продаже женского нижнего белья, купальников, трикотажных изделий, а также мужского нижнего белья. Первый фирменный магазин был открыт в 1992 году. Продукция компании успешно продается более чем в 25-ти странах мира и характеризуется высоким качеством, оригинальным дизайном и продуманными конструктивными решениями. В настоящее время успешно функционируют более 600 магазинов Milavitsa в 23 странах мира, включая Россию, Беларусь, Украину, Казахстан, Молдавию, Германию, Словению, Латвию, Литву, Эстонию, Армению, Азербайджан, Киргизию, Узбекистан, Туркменистан, ЮАР, Бельгию, Италию, Польшу, Сербию, Болгарию, ОАЭ и Бахрейн. Проанализировав

коммуникационную политику компании «Милавица» за последние 5 лет, мы выявили ряд особенностей, которые положительно влияют на имидж компании у зарубежной целевой аудитории.

Примером может являться проект «Milavitsa Internetal», созданный компанией 26 июня 2019 года. Основной посыл данного проекта – рассказать о том, что каждая девушка – уникальна и удивительна, компания не делит своих покупательниц на расу, нацию и гендер, с уважением относится ко всем, а коллекция белья настолько разнообразна, что абсолютно каждая девушка в любой весовой категории может найти что-то подходящее и при этом будет чувствовать себя особенной! Примечательно, что все девушки, которые приняли участие в проекте, живут, учатся и работают в Беларуси [2]. Это показывает толерантность и уважение белорусов к другим национальностям.

Другим примером коммуникационной политики компании с зарубежными целевыми аудиториями является выпуск коллекции экологического белья. В 2019 году «Милавица» выпустила коллекцию женского экологического белья, то есть белья, изготовленного из вторичных, переработанных ресурсов. Всего за месяц после показа, который прошел в Минске, партнеры белорусского производителя заказали уже более 24 тыс. единиц продукции [3]. Экологическая тема усиливается сегодня во всем мире, а «Милавица» не осталась в стороне и поддержала эту тенденцию, позиционируя себя экологичным брендом, что очень приветствуется целевой аудиторией компании по всему миру.

Проанализировав официальный сайт и социальные сети компании «Милавица», нами были предложены рекомендации по модернизации межкультурной политики:

1. Оптимизация языковых настроек в разделе официального сайта «Milavitsa», поскольку коммуникация ведется всего лишь на 2 языках: русском и английском (белорусский отсутствует, что является большим минусом, ведь компания белорусская), а мы предлагаем добавить языки тех государств, в которых есть магазины «Милавица»;

2. Повышение узнаваемости при помощи спонсорства различной межкультурной деятельности за рубежом, поскольку при анализе деятельности компании за последние 5 лет мы не нашли информацию про участие «Милавицы» в подобных мероприятиях, мы считаем, что это было бы очень эффективно, способствовало повышению лояльности и узнаваемости у зарубежной целевой аудитории.

«Савушкин продукт» является лидером молочной отрасли Республики Беларусь, одним из крупнейших производителей натуральной молочной продукции Восточноевропейского региона, входит в тройку крупнейших производителей по переработке натурального коровьего молока в СНГ. Более 40 лет «Савушкин продукт» является экспертом в молочном бизнесе и производит высококачественные натуральные молочные продукты только из свежего коровьего молока [4].

Продукция под брендом «Савушкин» поставляется в более чем 20 стран мира (в Россию, Казахстан, Армению, Азербайджан, Украину, Молдову и другие зарубежные страны), компания является неоднократным победителем различных конкурсов брендов. Портфель брендов компании: «Савушкин», «Брест-Литовск», «ТЕОS», «Оптималь», «СуперКид», «SVEŽA», «Апети», «Сыры из Александрии», «Активил», «Березка», «Ласковое лето». Качество продукции подтверждают шеф-повара авторитетных международных ассоциаций и ресторанных гидов Michelin и Gault Milau на международных дегустационных конкурсах (Superior Taste Award).

Группа компаний «Савушкин продукт» придерживается принципов социально-ответственного ведения бизнеса – именно этот критерий является главным, благодаря ему компании доверяют в разных странах. С 2005 года «Савушкин продукт» реализует масштабную республиканскую инициативу – «Савушкин продукт – за здоровье нации». Основная цель – забота о здоровье потребителей.

«Савушкин продукт» ведет активную коммуникационную политику с зарубежными целевыми аудиториями, участвует и является спонсором различных мероприятий, тем самым повышает свою узнаваемость и лояльность у целевой аудитории из разных стран.

Компания ведет коммуникацию на 3 языках: русском, белорусском и английском. Мы рекомендуем расширить языковые настройки, чтобы потребители из разных стран могли зайти на официальный сайт компании и прочитать про лучшие молочные продукты, которые произведены в Беларуси.

Белорусская пивоваренная компания «Лидское пиво» берет свои истоки еще в 19 веке, что делает ее одной из старейших действующих организаций в Беларуси. На сегодняшний день «Лидское пиво» производит пиво различных сортов, квас, сидр, сок и энергетические напитки. Несмотря на то, что «Лидское пиво» является белорусской компанией, большая часть акций принадлежит финской компании «Olvi». Экспорт продукции приходится во многие страны мира такие как: Россия, Украина, Литва, Польша, Израиль, Германия, Испания, Грузия, Казахстан, Болгария, Греция, Румыния, Чехия, Азербайджан, США, Канада, Южная Корея. За последние 10 лет коммуникационная политика компании постоянно модернизируется, внедряя все новые коммуникационные стратегии, благодаря которым компании удается сохранять лояльность своей целевой аудитории за рубежом и привлекать новых потенциальных потребителей. «Лидское пиво» ежегодно представляет свою продукцию на международных конкурсах, занимая призовые места. В 2020 году пиво «КАЛЕКЦЫЯ МАЙСТРА. Пшанічнае» завоевало золотую медаль на международном конкурсе International Beer Challenge, который проходил в Лондоне. «Лидское пиво» регулярно реализует проекты социальной направленности, которые нацелены на устойчивое развитие общественности. Одним из таких проектов является LIDBEER – ежегодный фестиваль, который проходит в небольшом городе Лида на западе Беларуси с 2015 года. За годы существования проект вырос из небольшого локального праздника в

масштабный open-air. В 2019 году фестиваль собрал 130 000 гостей со всей Беларуси, России, Украины, Литвы, Польши и других стран. Стоит отметить, что коммуникационная политика компании актуальна на сегодняшний день. Однако, мы хотим предложить ряд рекомендаций по усовершенствованию коммуникации с зарубежными аудиториями, а именно:

1. Так как в последние годы продажи ОАО «Лидское пиво» набирают свои обороты в Китайской Народной Республике, мы предлагаем компании оптимизировать свои языковые настройки для китайских пользователей;

2. Также мы предлагаем внедрить в коммуникационную политику компании кросс-культурные исследования, для улучшения межкультурной стратегии с зарубежными целевыми аудиториями.

Подводя итоги, можно сказать, что «Лидское пиво», «Belavia», «Milavitsa», «Савушкин продукт» – лейтмотивы белорусского экспорта. Анализ коммуникации с зарубежными целевыми аудиториями компаний показал, что, как и у любых предприятий, у данных компаний имеются как сильные, так и слабые стороны. Для усиления своих позиций на международном рынке компании должны учитывать интересы зарубежных целевых аудиторий и создавать положительный имидж предприятия в глазах общественности. Также необходимо приобретать и перенимать зарубежный опыт продвижения, анализировать производство как собственное, так и конкурентов. Инструменты PR, используемые компаниями для продвижения на рынке B2B следующие: спонсорство, интернет и онлайн-ресурсы, благотворительность, отраслевые мероприятия. Рассмотренные инструменты направлены на формирование положительного имиджа компаний, а также на создание доверия у зарубежных целевых групп.

Библиографический список

1. Общая информация о внешней торговле: направления, задачи, итоги за актуальный период. [Электронный ресурс]. URL: <https://mfa.gov.by/trade/> (дата обращения: 17.04.2022).

2. Milavitsa International. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.milavitsa.com/about/news/85.html> (дата обращения: 17.04.2022).

3. Новое экологическое белье от Milavitsa! [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.milavitsa.com/about/news/89.html> (дата обращения: 17.04.2022).

4. Савушкин продукт – натуральные молочные продукты. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.savushkin.by> (дата обращения: 17.04.2022).