РАЗДЕЛ VII

ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫІ

PR-КОММУНИКАЦИИ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

А. И. Басова¹⁾, Е. П. Крапивная²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
basova06@liSaintru,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lizusha03@icloud.com*

Дается общая оценка брендов и инструментов их создания. Рассматриваются особенности стратегий при расширении брендов на зарубежные рынки, а также анализируются элементы маркетинговых коммуникаций в аспекте их продвижения.

Ключевые слова: бренд; PR-коммуникации; стратегия продвижения; зарубежный рынок; межкультурные коммуникации; товарооборот.

PR COMMUNICATIONS OF BELARUSIAN BRANDS IN THE CONTEXT OF INTERCULTURAL COMMUNICATIONS

A. I. Basova^a, E. P. Krapivnaya^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Basova (basova06@liSaintru),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. P. Krapivnaya (lizusha03@icloud.com)*

A general assessment of brands and tools for their creation is given. The features of strategies for expanding brands to foreign markets are considered,

as well as the elements of marketing communications in the aspect of their promotion are analyzed.

Key words: brand; promotion strategy; foreign market; marketing communications; turnover; international marketing.

Бренды в современной экономике выступают глобальными коммуникаторами, которые связывают производителей, товары и покупателей» [1, с. 28]. В то же время существуют и проблемы, возникающие у компаний в процессе глобального брендинга: неспособность достичь крупномасштабной экономии: отсутствие у команды создателей бренда оптимальной стратегии поддержки глобального бренда; наличие между локальными рынками фундаментальных различий [2]. Вместе с тем, создание сильного бренда является необходимостью компании укрепления своих позиций на рынке. Особенно это важно для компаний, которые пытаются конкурировать с лидерами рынка или выводить свои продажи на экспорт.

Рынок каждой отдельной страны имеет свои особенности, которые должны отражаться на процессе создания и управления брендами. Поэтому грамотно выстроенные коммуникативные процессы в межкультурной коммуникации способствуют развитию отношения бренда с целевыми аудиториями и эффективному взаимодействию с ними на зарубежных рынках. Классическими примерами мирового лидерства Республики Беларусь, иллюстрирующими этот подход, являются такие бренды, как продукты питания, производство грузовиков, тракторов, калийных удобрений, косметики, изделий из льна, когда бренды белорусской продукции работают на бренд страны в целом. Так, компания ОАО «Савушкин продукт», поставляя молочную продукцию в Россию, формирует позитивное отношение не только к своему товару, но и к стране в целом. То же самое можно сказать о ОАО «Керамин», СП ЗАО «Милавица», РУП «Минск-Кристалл» [3, с. 4]. Одними из самых узнаваемых белорусских брендов за рубежом являются «Санта-Бремор», «Conte», «Milavitsa», «Nelva». За белорусской продукцией прочно закрепился стереотип качественной, соответствующей высоким стандартам, соблюдение которых жестко контролируется государством.

Именно PR-коммуникации, которые понимаются нами как «искусство и наука достижения взаимопонимания, основанного на высокой информированности», являются инструментом для реализации целей брендов на зарубежных рынках [4, с. 13]. PR – это не только искус-

ство, но и социальная наука, позволяющая анализировать коммуникационные тенденции и предсказывать их последствия. Деятельность PR-специалистов должна соответствовать потребностям не только организации, но и общественности: соблюдать баланс, представляя в информационном поле общественности организацию и общественность в информационном поле организации. При выходе на зарубежные рынки PR-коммуникации приобретают новые задачи. Речь идет не только о применении техник межкультурной коммуникации, но и о соответствии ценностным предпочтениям, негласно принятым в межкультурном контексте. Выходя на зарубежные рынки, бренды сталкиваются с компаниями, которые уже работают в отрасли на новом рынке. Учитывая это, компаниям следует придерживаться определенных стратегий и тактик, принятых в данной конкурентной среде [5, с. 68]. К примеру, агрессивный маркетинг и установление воинственной конкуренции может быть приемлем для быстроменяющегося азиатского рынка, но осуждаем и не приемлем на европейском.

Следует также уделять внимание тренду на набор стандартов и руководств для внутренней и внешней политики компаний для обеспечения качества работы бренда: ESG – экологическое, социальное и корпоративное управление, при котором компания демонстрирует свою заинтересованность в проблемах/вопросах, актуальных для общественности и стремится выработать стратегии для их решения. При этом ESG не являются стандартами качества и не устанавливают правила по его обеспечению; они помогают компаниям занять более устойчивое положение на зарубежном рынке и включиться в культурную среду, контекст. Этот метод наиболее эффективен в долгосрочной перспективе. В большей степени продвижение ESG-проектов обеспечивается за счет проведения PR-мероприятий. Надо отметить, что развитие социальной ответственности брендов в странах постсоветского пространства находится на стадии КСО (корпоративная социальная ответственность), которая учитывает интересы общества и возлагает на себя ответственность за влияние на него. КСО и ESG различаются уровнем воздействия на общественность, масштабом проектов и их влияния на социальные проблемы, а также уровнем принятия решений [6, с. 115]. Многие бренды получили возможность продемонстрировать себя как социально ответственную корпорацию в период COVID-19. Расходы на рекламу и проекты были увеличены в несколько раз, разработано большое количество

кейсов PR-мероприятий, чтобы продемонстрировать заботу бренда по отношению к своей целевой аудитории.

Одним из направлений развития PR-коммуникации на зарубежных рынках является локализация, которая не ограничивается переводческим дискурсом, а включает смыслы таких терминов, как «глобализация», «интернационализация» [7, с. 84]. Белорусский бренд «Санта Бремор», который на белорусском рынке в основном занимает нишу рыбопроизводства, для западного рынка производит снеки быстрого приготовления, которые пользуются большой популярностью. Важным показателем данного процесса выступает и локализация названий бренда, в частности локализация названий для китайского рынка, к которым относятся: 1) официальное требование Китая об иероглифическом написании наименования бренда; 2) названия, прописанные латиницей, практически не запоминаются китайской аудиторией и неверно воспроизводятся; 3) различие в восприятии стилистики и цветовых решений; 4) высокий риск неблагозвучия для китайской аудитории изначального наименования; 5) может звучать удачно на путунхуа, но на одном из диалектов иметь негативную коннотацию. Известны четыре способа локализации названий: транскрипция, калькирование, адаптация, совмещенный способ. Но компания *Coca-Cola* пошла по иному пути и объявила в Китае конкурс по локализации наименования бренда, так как при использовании перечисленных выше способов название продолжало нести негативную коннотацию. Победило название, которое сохраняло звучание, но меняло тональность, а иероглифическое написание несло в себе благоприятный символизм.

Таким образом, развитие PR-коммуникаций позволяет успешно реализовывать процессы межкультурного взаимодействия при выходе брендов на зарубежные рынки. С помощью PR-коммуникаций реализуется процесс адаптации бренда под культурные ценности, языковые и эстетические особенности нового рынка, а также происходит интеграция в новую культуру и принятие целевой аудиторией нового участника рынка. PR-коммуникации в контексте межкультурных коммуникаций позволяют снизить кризисные риски при выходе на новые зарубежные рынки.

Библиографические ссылки

1. Карпова С. В. Современный брейдинг: монография. М.: Палеотип, 2011. 188 с.

2. Мильберт И. П. Глобальные бренды на российском рынке // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2009. № 114. С. 28.
3. Савиных А. В. Имидж государства. Беларуская думка: штомесячны грамадска-палітычны і навукова-папулярны часопіс / заснавальнік Адміністрацыя Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь. 2011. № 11. С. 3–7.
4. Блэк С. Паблік рилейшнз. Что это такое? М.: АСЭС-Москва, 1990. 239 с.
5. Акулич И. Л. Международный маркетинг: учеб. пособие. Минск: Вышэйшая школа, 2006. 554 с.
6. Пундикова А. С. Анализ влияния факторов внешней среды на поведение фирмы // Современная наука: вопросы теории и практики: сб. ст. / Донецкая академия управления и государственной службы при главе Донецкой Народной Республики; Частное образовательное учреждение высшего образования «Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса». Минск, 2018. С. 114–116.
7. Анисимова А. Т. Феномен компьютерной игры в переводоведческом // Науч. вестник Южного института менеджмента. 2018. № 2. С. 82–86.