

КОММУНИКАЦИЯ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

А. В. Колик

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

Исследовано значение коммуникации брендов в интернете в условиях цифровой экономики. Определены преимущества коммуникации в интернете. Выделена роль социальных сетей в коммуникации брендов и возможности, которые предоставляют социальные сети. Приведены результаты исследования коммуникации белорусских брендов в социальных сетях. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью повышения эффективности коммуникации брендов в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова: цифровая экономика; коммуникация; средства коммуникации; бренд; социальные сети.

Неотъемлемой частью управления организацией в условиях цифровой экономики является коммуникация в интернет-пространстве. Под цифровой экономикой мы понимаем деятельность, которая осуществляется при помощи электронных средств с целью получения экономических результатов. На сегодняшний день цифровая экономика динамично развивается в мире и вносит существенный вклад в устойчивое развитие государств.

Коммуникация в интернете является важной составляющей современной цифровой экономики, поскольку появление интернета создало принципиально новые коммуникационные возможности для субъектов бизнеса. И. В. Фролова и М. А. Елинсон отмечают, что: «Интернет-коммуникация привела к становлению принципиально новой формы социального взаимодействия – интернет-сообществу. Интернет-сообщества могут возникать на базе различных сетевых ресурсов: форумов, социальных сетей, онлайн-игр, чатов, блоговых платформ, видеоконференций и т.д.» [1, с. 1083].

А. А. Иванов, считает, что коммуникация в интернете обладает рядом преимуществ: (1) возможностью проводить специализированные акции с учетом диалоговых возможностей компьютера; (2) оперативностью; (3) полнотой предоставляемой информации (объем рекламной информации по существу неограничен, причем пользователь может самостоятельно регулировать объем потребляемой информации); (4) возможностью измерений эффективности рекламной кампании в цифрах; (5) дешевизной по сравнению с традиционной рекламой, низким порогом входа; (6) таргетингом, т. е. возможностью индивидуализации рекламы в зависимости от предпочтений пользователя [2, с. 58–59].

По данным белорусской Ассоциации рекламных организаций в 2023 году доля расходов на рекламу в интернете в общем объеме рекламы составила 54,1%, что позволяет сделать вывод о лидирующей позиции интернет-рекламы в Республике Беларусь [3].

Ключевыми средствами коммуникации брендов в интернете для белорусских организаций являются: корпоративный сайт организации; онлайн-корпоративные издания; отраслевые порталы; блоги; социальные сети. Особую популярность в настоящее время среди населения страны приобрели социальные сети, поэтому отечественные предприятия осуществляют коммуникацию с потребителями посредством наиболее популярных сетей. По нашему мнению, коммуникация брендов в социальных сетях предоставляет следующие возможности:

- широкий географический охват;
- исследование целевой аудитории;

- таргетирование целевой аудитории;
- формирование сообществ;
- получение обратной связи от потребителей и клиентов (в том числе в формате диалога).

Мы провели анализ социальных сетей (и видеохостинга Youtube), которые используют предприятия пищевой отрасли и ведущие промышленные предприятия Беларуси для коммуникации со своей целевой аудиторией. Результаты приведены в табл. 1 и 2.

Таблица 1

**Социальные сети, используемые для продвижения брендов
предприятиями пищевой отрасли Республики Беларусь**

№	Название бренда	Используемые социальные сети
1	«Савушкин»	Instagram, Facebook, Youtube, «ВКонтакте», «Одноклассники»
2	«Бабушкина крынка»	Telegram, Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, «ВКонтакте», «Одноклассники»
3	«Молочный Мир»	Instagram, Youtube
4	«Коммунарка»	Telegram, Instagram, Facebook, Youtube, «ВКонтакте»
5	«Спартак»	Telegram, TikTok, Instagram, Facebook, Youtube, «ВКонтакте», «Одноклассники»
6	«Красный пищевик»	Instagram, Youtube
7	«Гродненский мясокомбинат»	Instagram, Facebook, Youtube, «ВКонтакте», «Одноклассники»

Для коммуникации всех данных брендов используется сеть Instagram, поэтому далее мы провели компаративный анализ количества подписчиков. Для бренда «Савушкин» количество составляет 41, 3 тыс., для «Бабушкина крынка» – 26,7 тыс., для «Молочный Мир» – 16, 5 тыс., для «Коммунарка» – 49, 9 тыс., для «Спартак» – 44 тыс., для «Красный пищевик» – 55, 6 тыс., для «Гродненский мясокомбинат» – 23, 7 тыс. Таким образом, в Instagram наиболее эффективно работают специалисты таких организаций, как ОАО «Красный пищевик», ОАО «Коммунарка», СП ОАО «Спартак».

В настоящее время наиболее популярной в Республике Беларусь социальной сетью является TikTok (4,27 млн пользователей) [4]. Особенно популярна эта социальная сеть у молодежи. Вместе с тем, только в коммуникации двух брендов из перечисленных присутствует TikTok («Бабушкина крынка» и «Спартак»).

Таблица 2

**Социальные сети, используемые для продвижения
брендов промышленными предприятиями Республики Беларусь**

№	Название бренда	Используемые социальные сети
1	«Минский тракторный завод»	Telegram, TikTok, Instagram, Facebook, Youtube, «ВКонтакте»
2	«Минский автомобильный завод»	Instagram, Facebook, Telegram, Youtube
3	ВКМ HOLDING («Белкоммунмаш»)	Instagram, Youtube, X, Facebook, LinkedIn
4	ATLANT	Telegram, TikTok, Instagram, «ВКонтакте», «Дзен», «Одноклассники», Facebook, Youtube
5	GEFEST	Facebook, X, Youtube, Instagram, «ВКонтакте», «Одноклассники»

№	Название бренда	Используемые социальные сети
6	«АМКОДОР»	Telegram, Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn
7	«Гомсельмаш»	Instagram, Facebook, Youtube, X, «ВКонтакте», «Одноклассники»

Наибольшее количество социальных сетей используется для коммуникации бренда ATLANT (8 сетей), что свидетельствует о нацеленности на охват максимального числа сегментов аудитории. Также для коммуникации всех данных брендов используется сеть Instagram. Для бренда «Минский тракторный завод» количество подписчиков составляет 25,6 тыс., для «Минский автомобильный завод» – 4,9 тыс., для ВКМ HOLDING – 1,8 тыс., для ATLANT – 57,5 тыс., для GEFEST – 10,3 тыс., для «АМКОДОР» – 3,1 тыс, для «Гомсельмаш» – 12, 4 тыс. Таким образом, в Instagram наиболее эффективно работают специалисты компании ATLANT, которые обеспечили наличие 57,5 тыс. подписчиков. Анализ корпоративных сайтов ряда промышленных предприятий показал, что на них вообще не указаны социальные сети, посредством которых осуществляется коммуникация с потребителями.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что белорусские предприятия успешно осваивают коммуникацию с потребителями в социальных сетях. Данная коммуникация является необходимым условием эффективного продвижения брендов в условиях цифровой экономики. Наиболее популярной в Беларуси является социальная сеть TikTok, а все выделенные нами для исследования бренды осуществляют коммуникацию в сети Instagram, которая также имеет высокую степень популярности у населения. Проведенное исследование показало, что ряд предприятий в настоящее время не уделяет достаточного внимания корпоративным аккаунтам в социальных сетях (не имеет их или не размещает сообщения регулярно). Важным аспектом работы специалистов в сфере коммуникации является выявление наиболее популярных социальных сетей и ведение в них корпоративных аккаунтов.

Библиографические ссылки

1. Фролова И. В., Елинсон М.А. Интернет-коммуникация как феномен глобализирующегося мира // Вестник Башкирского университета. 2015. Т. 20. №3. С. 1083-1086.
2. Иванов, А.А. Брендинг : учеб. пособие / Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 74 с.
3. Ассоциация рекламных организаций [Электронный ресурс]. URL: https://aro.by/?page_id=354 (дата обращения: 15.03.2024).
4. Самой популярной социальной сетью в Беларуси стал TikTok [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belarus.kp.ru/online/news/5147655/> (дата обращения: 15.03.2024).