

4. Радий Хабиров рассказал о новых антикризисных мерах поддержки бизнеса в Башкирии [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bashinform.ru/news/economy/2022-03-10/radiy-habirov-rasskazal-o-novyh-antikrizisnyh-merah-podderzhki-biznesa-v-bashkirii-2721676>.

5. Роберт Т. Кийосаки и Шэрон Л. Лектер Прежде чем начать свой бизнес. – Минск: Попурри, 2011. – 512 с.

6. Что Путин говорил про бизнес в послании Федеральному Собранию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uldelo.ru/news/2021/04/21/b-chto-putin-govoril-pro-biznes-b-br-v-poslanii-federalnomu-sobraniyu>.

© Даутова Э.М., 2022

УДК 339.138

ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ MARK FORMELLE И CONTE В DIGITAL-СФЕРЕ

Колосова Виктория Александровна

Студент, Полоцкий государственный университет, Республика Беларусь, г. Новополоцк

Научный руководитель – Лисиченок Елена Петровна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики, Полоцкий государственный университет, Республика Беларусь, г. Новополоцк

Аннотация: Обоснована необходимость продвижения белорусских брендов в социальных сетях в связи с ростом активности пользователей. Дана краткая характеристика двух белорусских брендов одежды Mark Formelle и Conte. Проведен анализ активности брендов в таких социальных сетях как: в Вконтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники и Tik Tok. Представлены результаты оценки потенциала брендов в социальных сетях на основе использования метода ранжирования в сравнении с брендом Милавица. Проведена оценка степени активности исследуемых брендов в социальных сетях.

Ключевые слова: Бренд, социальные сети, потенциал бренда, digital-сфера.

Abstract: The necessity to promote Belarusian brands in social networks due to the growth of users' activity is substantiated. A brief description of two Belarusian clothing brands Mark Formelle and Conte is given. The analysis of brand activity in such social networks as Vkontakte, Facebook, Instagram, Odnoklassniki and Tik Tok. The results of the assessment of the brands' potential in social networks using the ranking method in comparison with the Milavitsa brand are presented. The degree of activity of the studied brands in social networks was assessed.

Keywords: Brand, social media, brand potential, digital sphere.

Продвижение брендов в социальных сетях является актуальным в современных условиях, так как активность в социальных сетях постоянно растет. Согласно данным отчета Digital 2022: Belarus, подготовленного Креативным агентством We are Social, социальными сетями пользуется 4,35 млн белорусов (46,1% населения). В 2021 г. эта цифра была меньше – 3,9 млн, или 41%. Таким образом, за предыдущий год количество пользователей соцсетей увеличилось на 0,45 млн, или 11%, и, по оценке специалистов, темпы дальнейшего роста будут оставаться высокими [1].

В связи с этим белорусские бренды активно продвигаются в соцсетях не только для привлечения клиентов, но и для сближения с ними. Одними из самых активных брендов в сети являются бренды белорусской одежды, создающие свою продукцию. Для продвижения они используют уникальные предложения, креативную рекламу и все то, что требуется для создания безупречного имиджа.

В качестве объекта исследования автором выбраны два известных белорусских бренда одежды Mark Formelle и Conte.

Mark Formelle имеет собственный художественно-экспериментальный отдел, а также работает с известными и начинающими дизайнерами и художниками. Это позволяет бренду выпускать более 170 капсульных коллекций в год. Например, такие как: «Мова – гэта стылева», «С любовью из Беларуси», «Red Book MF», «Город солнца», «Литературная коллекция», «Символ Беларуси 2020», «Save the planet». Многие из этих коллекций имеют важную социальную составляющую.

Conte выпускает товары под такими торговыми марками, как Conte, Conte-kids, DIWARI. В 2020 году бренд занял 14 место в рейтинге самых дорогих белорусских брендов, его стоимость составила 20,2 млн долларов.

Для того чтобы оценить эффективность продвижения брендов была проанализирована их активность в таких социальных сетях как: в Вконтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники и Tik Tok на основе информации, представленной в источнике [2].

По результатам анализа были сформулированы следующие выводы:

- Mark Formelle активно вел социальную сеть Вконтакте и имел довольно стабильный показатель эффективности сообщества. Бренд Conte также имел стабильный показатель эффективности ведения сообщества, который при этом был невысоким. Занимаемое место в рейтинге постоянно изменялось, так как другие бренды также ведут активное продвижение Вконтакте, составляя конкуренцию друг другу.

- Показатель эффективности ведения сообщества Facebook у Mark Formelle довольно шаткий, и не стабилен в течение года, тоже самое происходило и с занимаемым местом в общем рейтинге. В начале года эффективность ведения сообщества была достаточно высокой, однако к концу года она снизилась. Бренд Conte активно вел свое сообщество в Facebook, и в течение года оставался лидером в рейтинге, однако показатели также ухудшились к концу года.

- Показатель эффективности ведения сообщества Instagram у обоих брендов почти одинаковый. На протяжении всего года занимаемое место менялось, но в общем рейтинге Mark Formelle и Conte занимали лидирующие позиции.

- Conte активно ведет свое сообщество в Одноклассниках, и занимает лидирующие места в рейтинге, но при этом показатель эффективности ведения сообщества нельзя назвать стабильным. Совсем иная ситуация у Mark Formelle: бренд не является столь активным, как Conte в данной социальной сети. На протяжении года его показатель был стабильным весной, однако потом Mark Formelle уменьшил активность в социальной сети Одноклассники.

Таким образом, проведенное исследование показало, что исследуемые бренды вели свои социальные сети с разной активностью. Ни у одного из брендов показатель эффективности ведения сообществ в разных социальных сетях не был стабильным. Наиболее активными бренды были в сети Instagram. Также Mark Formelle эффективно вел сообщество в Вконтакте, а бренд Conte активно работал с сообществами в Одноклассниках и в Facebook, где в течении года по показателям занимал лидирующие места.

В 2022 году бренды также продолжили свое продвижение в социальных сетях. В таблице 1 представлены показатели продвижения Mark Formelle и Conte за январь 2022 года.

Таблица 1 – Рейтинги брендов Mark Formelle и Conte в соцсетях

Социальная сеть	Mark Formelle		Conte	
	Место в рейтинге	ηsmm	Место в рейтинге	ηsmm
Вконтакте	1	4,0	5	11,0
Facebook	4	10,1	1	5,9
Одноклассники	4	8,4	1	5,7
Instagram	1	2,3	2	5,8
Tik Tok	21	21,7	42	31,9

Источник: составлено автором на основе данных digital-агентства AMDG [2].

Для того, чтобы оценить потенциал исследуемых брендов, автором использован метод ранжирования. Для того чтобы более полно оценить позиции брендов белорусской одежды Mark Formelle и Conte на фоне других конкурентов, было проведено их сравнение еще с одним белорусским брендом Милавица. Сравнение брендов происходило по данным digital-агентства AMDG за январь 2022 года. Результаты сравнения приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнение рейтингов в социальных сетях белорусских брендов одежды

Социальная сеть	Mark Formelle	Conte	Милавица
Вконтакте	4,0	11,0	Не входит в рейтинг
Facebook	10,1	5,9	14,4
Одноклассники	8,4	5,7	42,3
Instagram	2,3	5,8	32,5
YouTube	838,1	252,5	649,3

Источник: составлено автором на основе данных digital-агентства AMDG [2].

Далее ранжируем исследуемые объекты, представив результаты в таблице 3.

Таблица 3 – Результаты ранжирования белорусских брендов одежды по их активности в социальных сетях

Социальная сеть	Mark Formelle	Conte	Милавица
Вконтакте	1	2	3
Facebook	2	1	3
Одноклассники	2	1	3
Instagram	1	2	3
YouTube	3	1	2
Сумма рангов	9	7	14
Итоговый ранг	2	1	3

Источник: собственная разработка

Из данных, представленных в таблице, видно, что наибольший потенциал в digital-сфере имеет бренд Conte, тогда как исследуемый нами бренд Mark Formelle демонстрирует более низкий уровень потенциала. Однако наиболее слабые позиции у бренда Милавица, что подтверждает значительный потенциал исследуемых нами брендов в сфере продвижения в digital-сфере. При этом отмечается большая активность брендов в одних социальных сетях и меньшая – в других.

На данный момент Mark Formelle насчитывает более 193 тыс. подписчиков в сообществе в Вконтакте. Для активного продвижения в данной социальной сети и привлечения новых подписчиков бренд ежедневно выкладывает новые посты, а также проводит розыгрыши каждую неделю. На Instagram бренда Mark Formelle подписано около 850 тыс. пользователей сети. В сети Instagram бренд разыгрывает свою продукцию среди своих подписчиков, а в историях делится обзорами новых коллекций. Другие социальные сети Mark Formelle развиты намного меньше, на группу в социальных сетях Facebook и Одноклассники подписано менее 100 тыс. человек. Tik Tok бренда Mark Formelle только начинает набирать популярность среди пользователей социальной сети. В Tik Tok бренд публикует видео с производства и обзоры новых коллекций. Для того чтобы завоевать доверие своих клиентов Mark Formelle ведет канал на [YouTube](#). Любой желающий может посмотреть видео о производстве товаров, показы новых коллекций и короткие шуточные видео, связанные непосредственно с одеждой, которую выпускает бренд. Однако видео выходят редко и имеют непостоянное количество просмотров.

Наибольшей популярностью Conte пользуется в социальной сети Instagram. За профилем бренда следят более 750 тыс. пользователей. В своем профиле бренд Conte показывает новые коллекции своей продукции, проводит розыгрыши и делится отзывами

своих покупателей. Активное продвижение бренда Conte в Facebook, Вконтакте и Одноклассники помогает ему наладить контакт с покупателями. В группах бренд активно делится своими коллекциями и спрашивает мнение своих подписчиков, а также отвечает на интересующие их вопросы. [YouTube](#) канал Conte плохо развит. На канал подписано чуть более 600 пользователей. На нем бренд в основном показывает вещи из новых коллекций. Видео с модными советами от экспертов набирают около 2 тыс. просмотров, но при этом видео с показами новых коллекций набирают менее 600 просмотров.

Из данных таблиц видно, что в этом году бренды продолжают активно продвигаться в соцсетях. Показатели эффективности продвижения в большинстве случаев остаются неизменными. Также Mark Formelle и Conte начали развиваться в новой социальной сети Tik Tok для привлечения новой аудитории.

Немаловажным для продвижения бренда является видимость его сайта в поисковиках. Видимость учитывает, насколько часто пользователи ищут в поисковых системах ту или иную информацию, а также наличие сайта в поисковой выдаче. В таблице 4 представлен результат видимости сайтов брендов в поисковиках.

Таблица 4 – Видимость сайтов одежды Mark Formelle и Conte за 2021 год

Месяц	Mark Formelle		Conte	
	Занимаемое место в рейтинге	Показатель %	Занимаемое место в рейтинге	Показатель %
Январь	2	30,05	4	16,26
Февраль	2	30,05	3	19,53
Март	2	23,68	4	18,08
Апрель	2	28,13	3	17,43
Май	2	27,56	4	17,19
Июнь	2	29,24	4	16,09
Июль	2	27,44	6	15,97
Август	2	27,09	5	15,68
Сентябрь	2	27,97	6	16,53
Октябрь	2	26,68	5	17,20
Ноябрь	2	27,57	6	17,09
Декабрь	2	28,13	4	19,21

Источник: составлено автором на основе данных digital-агентства AMDG [4].

На данный момент оба сайта имеют хороший показатель видимости сайта, что дает им преимущество на привлечение новых клиентов и быструю реализацию своего товара. Однако показатель бренда Conte не стабилен, это может затруднить покупателей при поиске сайта бренда в поисковиках.

Исходя из представленных данных можно сделать вывод, что бренды не сформировали четкую стратегию по продвижению в digital-сфере. Они развивают свои социальные сети неравномерно, а также их показатель эффективности ведения сообщества нестабилен в большинстве случаев, Mark Formelle и Conte не всегда учитывают пожелания своей аудитории.

Список источников и литературы:

1. Digital 2022: Belarus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belarus> (Дата доступа: 04.05.2022).

2. Официальный сайт рекламного digital-агентства Artox Media Digital Group / Наши исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://amdг.researches> (Дата доступа: 04.05.2022).

© Колосова В.А., 2022

УДК 005.962.11

СЕКРЕТЫ ДЕТСКОГО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА: УЧИМСЯ УПРАВЛЯТЬ ДРАГОЦЕННЫМ ВРЕМЕНЕМ

Мельников Николай Артемович, Рощина Мария Дмитриевна

Школьники 4 класса, МБОУ Лицей г. Бирск, Россия, г. Бирск

Научный руководитель – Звонкова Ольга Александровна, учитель начальных классов, МБОУ Лицей г. Бирск, Россия, г. Бирск

Аннотация: Данная статья посвящена одной из актуальных проблем современного школьника начальных классов – умению рационально и эффективно использовать свое время. В процессе изучения данной темы авторы провели опрос среди учащихся младших классов и родителей, который подтвердил ее актуальность. Был проведен мастер-класс с учащимися 4 класса, продолжением которого стал марафон «Проживи неделю как известная личность».

Ключевые слова: детский тайм-менеджмент, хронофаги, популярные техники тайм-менеджмента.

Abstract: This article is devoted to one of the urgent problems of a modern primary school student – the ability to use his time rationally and effectively. In the process of studying this topic, the authors conducted a survey among elementary school students and parents, which confirmed its relevance. A master class was held with 4th grade students, the continuation of which was the marathon «Live a week as a famous person».

Keywords: children's time management, chronophages, popular time management techniques.

Современному школьнику начальных классов приходится очень непросто: учеба в школе, выполнение домашних заданий, посещение секций, кружков, помощь родителям по дому. А еще надо успеть отдохнуть, поиграть в любимые игры, собрать робота из конструктора лего, прорепетировать новый танец ... Как же успеть выполнить за день все, что запланировано?

На помощь приходит тайм-менеджмент – умение использовать время рационально и эффективно, планировать деятельность таким образом, чтобы достичь всех поставленных целей без потерь. Как советуют исследователи, учить данным навыкам необходимо с младших классов.

Проблема: определить, возможно ли с помощью тайм-менеджмента облегчить планирование дня школьника начальных классов.

Цель исследования: изучить информацию о детском тайм-менеджменте и на примере биографии известных личностей научиться планировать свой учебно-развлекательный день.

Объект исследования: детский тайм-менеджмент.

Предмет: методы тайм-менеджмента для помощи детям начальных классов в организации и планировании учебно–развлекательной деятельности.

Гипотеза: в процессе выполнения исследовательского проекта будут приобретены знания об особенностях детского тайм-менеджмента, наиболее эффективных методах борьбы с хронофагами и способах экономии времени, а также будет проведен опрос школьников начальных классов и их родителей, направленный на выявление основных проблем планирования детского дневного времени.