

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ,
НАУКИ И КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
ОРДЕНОВ ОКТЯБРЬСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ
И ТРУДОВОГО КРАСНОГО ЗНАМЕНИ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

Факультет управления и социальных коммуникаций

**ЗОЛОТОЙ КОЛОС АГРОБИЗНЕСА:
СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ В МАРКЕТИНГЕ
И РЕКЛАМЕ**

Сборник научных статей
VII Международного молодежного конкурса рекламы
«Золотой колос» (GOLDEN WHEATS), посвященного 185-летию
учреждения образования «Белорусская государственная
орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени
сельскохозяйственная академия»

Горки, 23 марта – 31 мая 2025 г.

Горки
Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия
2026

УДК 631.145:339.138(063)
ББК 65.9290-2я43
3-81

Редакционная коллегия:

Н. А. Глушакова (гл. редактор), В. Н. Редько (отв. редактор),
С. И. Артеменко, С. Г. Гринберг, П. Б. Любецкий, В. В. Матюк

Рецензенты:

кандидат экономических наук, профессор М. З. Фрейдин;
кандидат экономических наук, доцент В. Н. Редько;
доктор маркетинга и коммуникаций (DMarkCom), член Гильдии
маркетологов Российской Федерации В. В. Мацько

Золотой колос агробизнеса: современные подходы в маркетинге и рекламе : сборник научных статей VII Международного молодежного конкурса рекламы «Золотой колос» (GOLDEN WHEATS), посвященного 185-летию учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия» / Белорус. гос. с.-х. акад.; редкол.: Н. А. Глушакова (гл. ред.) [и др.]. – Горки, 2026. – 147 с.
ISBN 978-985-882-799-1.

В сборнике представлены лучшие научные и творческие работы студентов и школьников – участников VII Международного молодежного конкурса рекламы «Золотой колос» (GOLDEN WHEATS). Авторы освещают широкий круг тем: историю и традиции образования, инновации и профессии будущего в АПК, правовую грамотность, экологическую ответственность, сохранение памяти и противодействие коррупции, социальный маркетинг и развитие сельских территорий.

Материалы предназначены для всех, кто интересуется вопросами рекламы, образования, экологии и воспитания молодежи в сфере агропромышленного комплекса.

В сборник включены прошедшие рецензирование статьи с редакционными правками, не изменяющими содержания. Ответственность за содержание несут авторы и научные руководители. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

УДК 631.145:339.138 (063)
ББК 65.9290-2я43

ISBN 978-985-882-799-1

© Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ

Глушакова Н. А., Матюк В. В.

Об итогах VII Международного молодежного конкурса рекламы «Золотой колос» (GOLDEN WHEATS)..... 7

Секция 1. МОЯ АЛЬМА-МАТЕР

Абрамова Д. М.

Концепция печатной рекламы: «Моя альма-матер» – популяризация «Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Ярославского филиала» 13

Гришкова В. В., Богданов А. К.

Концепция рекламной кампании специальности «Цифровой маркетинг» в Гомельском государственном техническом университете имени П. О. Сухого 17

Иванько Н., Остроушко К. Д.

Концепция рекламного буклета как инструмента профессиональной ориентации, проводимой кафедрой вуза 19

Секция 2. БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ – 185 ЛЕТ ТРАДИЦИЙ И ИННОВАЦИЙ В АПК

Глинская Е. Е., Денисова А. Р., Гордиевич Е. Э., Болдырева И. В.

Инновационный маркетинг в агросекторе: вклад Белорусской государственной сельскохозяйственной академии в цифровизацию и устойчивое развитие АПК 23

Демко Р. С., Филон Я. А.

Визуальная коммуникация и маркетинг образовательного бренда: опыт создания буклета к 185-летию Белорусской государственной сельскохозяйственной академии ... 25

Хмурович Е. А., Гращенко В. А., Турчанова А. С.

Визуальные и текстовые элементы рекламы Белорусской государственной сельскохозяйственной академии: путь к сердцам абитуриентов 28

Секция 3. ПРОФЕССИИ БУДУЩЕГО В АПК: МОЙ ВЫБОР

Кононович П. П., Фролова В. С., Виниченко А. А.

«Профессии будущего в АПК: мой выбор»: от земли к технологиям: строй будущее в АПК Беларуси! 30

Волбушко В. А., Озерная Д. А., Морозова К. П., Потапова А. Н.

Слоган «Агрпромышленный комплекс – где твой труд кормит страну и меняет будущее!»: маркетинг престижа АПК и привлечение молодежи 32

Секция 4. МОИ ПРАВА – МОЙ ВКЛАД В РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА

Колмыкова Ю. А.

Возможность реализации прав молодежи – залог развития и процветания государства..... 35

Крукотская В. Е.

Постер «Имею право на поступление в школу»: визуальная коммуникация права на образование 37

<i>Лабода П. Ю.</i> Коммуникативные стратегии и визуальное воздействие.....	39
<i>Никифорова У. И.</i> Листовка «Я имею права» как инструмент правового просвещения: структура, содержание и эффективность	40

Секция 5. ПАМЯТЬ О ПРОШЛОМ – ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

<i>Бенько М. С.</i> Роль медиапространства в патриотическом воспитании молодежи: патриотический видеоролик «Наследие Победы»	42
<i>Горячев И. В.</i> Telegram-бот: «Память о прошлом – взгляд в будущее»	44
<i>Симакович А. В., Гамеза А. Д., Гаврилина К. А., Григорова Е. С.</i> Женское лицо Победы – о подвиге женщин в годы Великой Отечественной войны	46

Секция 6. ЭКО-ВЫБОР

<i>Ерёмич Ю. И.</i> Рекламный проект «ЭКО-РОБ» как механизм экологического управления отходами	49
<i>Колесова А. Ю.</i> Концепция социальной рекламы «Улыбка планеты – лучше в мире нету!»	51
<i>Кириенко К. А., Дубровина Д. А.</i> Рекламная концепция устойчивого потребления «Эко-шик: красиво для тебя, лучше для планеты!»	53
<i>Невмержицкий С. Н.</i> Использование элементов геймификации в республиканской информационной рекламной кампании, проводимой государственным учреждением «Оператор вторичных материальных ресурсов»	56
<i>Новиковская Е. А.</i> Реализация проекта «Вторая жизнь бумаги»	60
<i>Плющай П. Г., Мильто Я. Д.</i> Концепция социальной рекламы «Эко-шоппер – бери с собой природу»	63
<i>Русакова К. А., Василевская В. А., Кривоносова Я. А.</i> Экологическая реклама как инструмент сокращения пластиковых отходов	66

Секция 7. КОРРУПЦИИ – НЕТ! БУДУЩЕЕ БЕЗ ВЗЯТОК

<i>Гринь Д. С.</i> Социальная реклама в формировании антикоррупционной модели поведения	69
<i>Жернак Т. К.</i> Проблема коррупции в современном обществе	71
<i>Никитинская А. И.</i> Плакат «Коррупции – нет!» как инструмент антикоррупционной пропаганды: визуальные стратегии и социальное воздействие	74
<i>Орлова А. С.</i> Концепция социальной рекламы «Антикоррупционный мем-гид» как форма просвещения студентов	75
<i>Уласевич М. В., Чеховская З. А.</i> Социальная реклама как инструмент борьбы с коррупцией: взяткам – нет!	80

Секция 8. СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ: РЕКЛАМА, РЕШАЮЩАЯ ПРОБЛЕМЫ

<i>Зданкевич Т. М., Ивашкевич А. В., Сутормина В. А., Пашкевич А. С.</i> Разработка рекламной кампании по борьбе с курением среди молодежи	83
<i>Снытко Д. Г.</i> Концепция социальной рекламы: энергосбережение как образ жизни: семь шагов к действию	85
<i>Мартюхова Т. С., Адаменко А. В., Коваленко А. С., Ворошилов Е. Н., Кочурко И. А.</i> Использование концепции самореализации в социально ориентированном маркетинге	87
<i>Ахременко В. С., Виловчик А. А., Рудая А. А., Тимошенко Е. С.</i> Реклама социально ориентированного маркетинга: приоритеты потребителей	89

Секция 9. PRO-КАЧЕСТВО: ВКЛАД В ПЯТИЛЕТКУ!

<i>Бурибо М. А., Уманов В. С.</i> Проект «Прокачай себя» как стимул к качеству во всех сферах общества	93
---	----

Секция 10. PRO-ДВИЖЕНИЕ К УСПЕХУ

<i>Клявзо Т. Ю.</i> Печатная реклама как инструмент продвижения соковой продукции	96
<i>Новикова В. А.</i> Инфлюенс-маркетинг как форма доверительной коммуникации в цифровой среде	99
<i>Рахмукова В. А.</i> Социальные сети как эффективный инструмент продвижения агробрендов на примере ГК «ЭкоНива»	104
<i>Рудак А. Д.</i> Разработка рекламной кампании ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат»	108
<i>Шейко Д. А.</i> Разработка решений по совершенствованию коммуникационной политики ОАО «Рыбхоз «Свислочь»	111
<i>Усцова Е. П.</i> Лукбук как инструмент продвижения бренда в сфере моды	113

Секция 11. PRO-ТЕХНОЛОГИИ В АПК: ИННОВАЦИИ ДЛЯ РОСТА И ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ!

<i>Дмитренко В. А.</i> Внедрение инновационного продукта на основе сравнительного анализа рынка молочной продукции	117
<i>Киселевич Д. В.</i> Маркетинговая стратегия вывода на рынок инновационного молочного продукта для детей	120
<i>Ковалевич В. А.</i> Коммерческая реклама инновационного продукта «шоколад «Дубинск»	122
<i>Корольчук В. В., Мельникова М. Е., Тарасова К. А.</i> Использование беспилотных летательных аппаратов в агропромышленном комплексе	125

<i>Липинский П. А.</i>	
Инновационные стратегии продвижения молочных чипсов как нового продукта на рынке снеков Республики Беларусь	127
<i>Морозова Е. Д.</i>	
Коммерческая реклама инновационного продукта «глазированный сырок из безлактозного творога».....	130
<i>Мялик А. А.</i>	
Маркетинговая концепция продвижения чипсов «Онега» с новым вкусом	134
<i>Нарчук В. Д.</i>	
Концепция рекламной кампании инновационного продукта «йогуртовые шарики «Воупсе».....	136
<i>Пашковская А. О.</i>	
Маркетинговое обоснование проекта продвижения нового продукта на рынке	137

Секция 12. PRO-СЕЛЮ: КОМФОРТ, КАЧЕСТВО, ВОЗМОЖНОСТИ!

<i>Петровец К. В.</i>	
Коммуникативные стратегии и маркетинговые механизмы формирования позитивного восприятия сельской среды посредством рекламных технологий.....	141

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

Авторы статей	145
Научные руководители авторов статей.....	146

ПРЕДИСЛОВИЕ

ОБ ИТОГАХ VII МЕЖДУНАРОДНОГО МОЛОДЕЖНОГО КОНКУРСА РЕКЛАМЫ «ЗОЛОТОЙ КОЛОС» (GOLDEN WHEATS)

В современном мире, где информация и технологии развиваются с невероятной скоростью, маркетинг и реклама становятся не просто инструментами продвижения товаров и услуг, но и важнейшими факторами, определяющими успешность и устойчивость предприятий на рынке, в том числе и предприятий агропромышленного комплекса. В условиях высокой конкуренции и быстро меняющихся потребительских предпочтений, эффективное продвижение продукции АПК требует не только глубоких профессиональных знаний, но и креативности, способности адаптироваться к новым вызовам. В связи с этим особую актуальность приобретают образовательные проекты, направленные на развитие маркетинговых и рекламных компетенций у молодежи. Участие в них – это отличный старт для карьеры, возможность проявить себя и получить признание в профессиональном сообществе.

С 23 марта по 31 мая 2025 г. состоялся VII Международный молодежный конкурс рекламы «Золотой колос» (GOLDEN WHEATS) для студентов и учащихся. Организатором выступила кафедра маркетинга факультета бизнеса и права Белорусской государственной сельскохозяйственной академии, одна из первых в Беларуси начавшая подготовку специалистов по маркетингу для агропромышленного комплекса.

Конкурс стал открытой практико-ориентированной платформой для развития творческих и профессиональных навыков в сфере рекламы, PR и маркетинговых коммуникаций. Работы принимались через электронную почту конкурса и оргкомитета, а также лично ответственным секретарем конкурса.

Ключевые задачи конкурса:

- развитие креативности и профессиональных компетенций у молодежи;
- стимулирование интереса к созданию инновационных рекламных и PR-продуктов;
- формирование профессионального сообщества молодых маркетологов, исследователей и их наставников.

Особое внимание было уделено принципам социально ориентированного маркетинга, где коммерческие цели сочетаются с решением социальных задач и удовлетворением потребностей общества.

В сборнике представлены работы по актуальным темам, в частности, социально ориентированный маркетинг, продвижение новых профессий, экологические инициативы, антикоррупционные кампании.

Номинации конкурса:

1. Лучшая печатная реклама (Print Advertising): листовки, буклеты, календари, плакаты и другие материалы для печати. Работы принимались как в цифровом формате, так и выполненные вручную (скан или фото). Оценивались оригинальность, качество исполнения и соответствие теме.

2. Лучшая реклама в социальных сетях: посты, stories, видеоролики и другие форматы для VK, Telegram, Instagram и др. Критериями оценки являлись креативность, вовлечённость аудитории, соответствие тематике.

3. Лучшее использование геймификации в рекламе: интерактивные игры, квесты, конкурсы, playable ads. Работы представлялись в виде презентации (до 25 слайдов) с описанием концепции, целей, механик и результатов.

4. Разработка рекламной кампании: комплексный проект с анализом рынка, целевой аудитории, стратегией, медиапланом, примерами рекламных материалов и прогнозом эффективности.

Основными тематическими направлениями конкурса стали:

- **моя альма-матер** – популяризация учебных заведений;
- **185 лет БГСХА: традиции и инновации** – исследование истории крупнейшего многопрофильного высшего учебного заведения агропромышленного направления среди стран СНГ и Европы и инноваций в АПК
- **профессии будущего в АПК** – продвижение современных аграрных профессий;
- **мои права – мой вклад в общество** – информирование о правах молодежи и возможностях их реализации;
- **память о прошлом** – взгляд в будущее – сохранение исторической памяти, противодействие неофашизму;
- **эко-выбор** – продвижение экологических товаров и услуг, формирование ответственного отношения к природе;
- **коррупции – нет** – антикоррупционная тематика;

– **социально ориентированный маркетинг** – реклама, решающая социальные проблемы;

– **PRO-качество: вклад в пятилетку!** – вклад молодежи в реализацию задач Пятилетки качества;

– **PRO-движение к успеху** – продвижение товаров, услуг и предприятий, способствующих развитию отрасли;

– **PRO-технологии в АПК** – реклама инноваций и современных технологий в агропроме;

– **PRO-село: комфорт, качество, возможности!** – позитивный образ современной белорусской деревни.

В жюри конкурса вошли преподаватели факультета управления и социальных коммуникаций и эксперты-практики АПК. В очном и заочном этапах конкурса приняли участие более 400 студентов, магистрантов, курсантов и школьников.

В конкурсе приняли участия:

– **22 учреждения общего среднего образования:**

ГУО «Бельская средняя школа Кричевского района»; ГУО «Видзовская средняя школа Браславского района»; ГУО «Глусская средняя школа № 2 имени И. И. Захаренко»; ГУО «Горбовичская средняя школа Чаусского района», ГУО «Житьковская средняя школа Борисовского района», ГУО «Кохановская средняя школа имени И. П. Кожара Толочинского района»; ГУО «Лошницкая гимназия Борисовского района», ГУО «Молятичская средняя школа Кричевского района»; ГУО «Неманичская средняя школа Борисовского района», ГУО «Новосёлковская средняя школа Борисовского района»; ГУО «Старосельская средняя школа Шкловского района», ГУО «Средняя школа № 11 г. Орши»; ГУО «Средняя школа № 8 г. Кричева»; ГУО «Средняя школа № 44 г. Могилева»; ГУО «Средняя школа № 2 г. Толочина имени Н. П. Луговского»; ГУО «Средняя школа № 1 г. Черикова им. Героя Советского Союза Евгения Николаенко»; ГУО «Средняя школа № 2 г. Чаусы»; ГУО «Средняя школа № 151 г. Минска»; ГУО «Средняя школа № 37 г. Бреста»; ГУО «Средняя школа № 4 г. Костюковичи»; ГУО «Средняя школа № 27 г. Бобруйска им. В. З. Хоружей»; УО «Лицей имени Ф. Э. Дзержинского БГУ».

– **13 учреждений среднего специального образования:**

УО «Бобруйский государственный аграрно-экономический колледж», г. Бобруйск, Могилевская область»; УО «Буда-Кошелевский аграрный колледж», г. Буда-Кошелево, Гомельская область»; УО «Гродненский колледж экономики и управления Белкоопсоюза»,

г. Гродно; УО «Столинский государственный аграрно-экономический колледж», г. Столин, Брестская область; УО «Марьиногорский государственный ордена «Знак Почета» аграрно-технический колледж им. В. Е. Лобанка», г. Марьино Горка, Пуховичский район, Минская область; УО «Могилевский государственный политехнический колледж», г. Могилев; филиал БГЭУ «Минский финансово-экономический колледж», г. Минск; филиал БНТУ «Минский государственный политехнический колледж», г. Минск; УО «Белорусская государственная академия связи» ОП «Колледж информационно-коммуникационных технологий», г. Минск; ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры спорта и туризма» Гуманитарный колледж г. Краснодар, Российская Федерация; СПб ГБПОУ «Академия управления городской средой, градостроительства и печати», г. Санкт-Петербург, Российская Федерация; Гуманитарный колледж, Российская Федерация; АНО ПО «ИТ Хаб СПб» (колледж информационных и креативных технологий IThub), г. Санкт-Петербург, Российская Федерация.

– 25 учреждений высшего образования:

УО «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия», г. Горки; УО «Мозырский государственный педагогический университет имени И. П. Шамякина», г. Мозырь; УО «Гродненский государственный университет имени Я. Купалы», г. Гродно; УО «Гомельский государственный технический университет им. П. О. Сухого», г. Гомель; УО «Белорусский государственный педагогический университет имени М. Танка», г. Минск; УО «Белорусский государственный технологический университет» Республика Беларусь, г. Минск; УО «Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий», г. Могилев; УО «Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия ветеринарной медицины», г. Витебск; УО ФПБ «Международный университет МИТСО», г. Минск; АНОО ВО «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий», г. Омск; филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», г. Волгоград; ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», г. Челябинск; ФГАОУ ВО «Московский политехнический университет», г. Москва; ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет», г. Тюмень; ФГБОУ ВО «Великолукская государственная сельскохозяйственная академия», г. Великие Луки; ФГБОУ

ВО «Волгоградский государственный аграрный университет», г. Волгоград; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», г. Санкт-Петербург; ФГБОУ ВО «Чувацкий государственный аграрный университет», г. Чебоксары; ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К. А. Тимирязева, г. Москва; «Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС», г. Нижний Новгород; Ярославский филиал ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Ярославль; ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный агротехнологический университет имени Л. Я. Флорентьева», г. Нижний Новгород; ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург; ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» Старооскольский филиал, г. Старый Оскол; ФГАОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет», г. Екатеринбург.

Благодарим всех авторов за их труд и приверженность исследовательской деятельности, которые позволили создать этот сборник, а также их научных руководителей. С признательностью отмечаем научных руководителей, которые помогли подготовить работы, завоевавшие призовые места: **Аишурко А. Н.** (педагог дополнительного образования ГУО «Средняя школа № 27 г. Бобруйска имени В. З. Хоружей»); **Барковский Д. Е.** (педагог-организатор отдела по идеологической и воспитательной работе УО «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого»); **Давыдовская В. В.** (кандидат физико-математических наук, доцент УО «Мозырский государственный педагогический университет имени И. П. Шамякина»); **Зеленская Н. И.** (директор Центра маркетинговых исследований и репутационных технологий АНОО ВО СИБИТ, г. Омск); **Евграфова Л. В.** (кандидат экономических наук, доцент, и. о. заведующего кафедрой «Связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма» ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К. А. Тимирязева, г. Москва); **Карабицкая О. В.** (педагог-организатор, ГУО «Средняя школа № 11 г. Орши»); **Кнотько М. А.** (учитель ГУО «Средняя школа № 151 г. Минска»); **Кондратьев П. Н.** (кандидат экономических наук, доцент УО «Великолукская государственная сельскохозяйственная академия», г. Великие Луки); **Крупская Л. М.** (учитель ГУО «Молятичская средняя школа Кричевского района Могилевской области»); **Куратник Т. Л.** (руководитель по военно-патриотическому воспитанию ГУО «Кохановская средняя школа имени И. П. Кожара Толочинского

района»); **Лунев Р. С.** (преподаватель социально-правовых дисциплин СПб ГБПОУ «Академия управления городской средой, градостроительства и печати», член-корреспондент Петровской Академии наук и искусств, г. Санкт-Петербург); **Попова Т. А.** (доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», г. Санкт-Петербург); **Томашевич Т. Ф.** (заведующий ГУО «Детский сад № 4 г. Сморгони»); **Усевич В. А.** (старший преподаватель УО «Белорусский государственный технологический университет», Минск); **Шкабарина А. О.** (старший преподаватель УО «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, г. Гомель»); **Шустина И. В.** (кандидат филологических наук, доцент, Ярославский филиал ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Ярославль).

Особую благодарность выражаем Мацько Виталию Валерьевичу, доктору маркетинга и коммуникаций (DMarkCom), члену Гильдии маркетологов Российской Федерации, кавалеру ордена «За заслуги в маркетинге» за неоценимую поддержку, профессиональное наставничество, личный вклад в организацию конкурса и издание сборника студенческих статей «Золотой колос агробизнеса: современные подходы в маркетинге и рекламе».

По вопросам участия в организации и проведении Международного молодежного конкурса рекламы «Золотой колос» и с предложениями по совершенствованию этого процесса просим обращаться на электронный адрес кафедры маркетинга Белорусской государственной сельскохозяйственной академии: kmarketing@baa.by.

Н. А. Глушакова,
декан факультета управления и социальных коммуникаций,
кандидат исторических наук, доцент;

В. В. Матюк,
ответственный за научную работу
на факультете управления и социальных коммуникаций

Секция 1. Моя альма-матер

УДК 659.1

КОНЦЕПЦИЯ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ: «МОЯ АЛЬМА-МАТЕР» – ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ «ФИНАНСОВОГО УНИВЕРСИТЕТА ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, ЯРОСЛАВСКОГО ФИЛИАЛА»

Абрамова Д. М., студентка

Научный руководитель – Шустина И. В., доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал,

Ярославль, Российская Федерация

Аннотация. В данной работе описана концепция печатной рекламы, направленной на популяризацию вуза и привлечение новых студентов для высшего учебного заведения «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал». Печатная реклама представлена в виде информационного буклета с описанием образовательных программ бакалавриата и магистратуры, а также представлением преимуществ университета. Данный университет предоставляет программы обучения, которые являются актуальными и современными направлениями, в буклете описана каждая из программ. В работе рассмотрены ключевые моменты концепции, проанализирована и описана целевая аудитория, поставлена цель и несколько задач, составлено описание дизайна, обоснован выбор цвета и типографики, а также подобраны возможные варианты рекламных средств для распространения разработанного буклета.

Ключевые слова: концепция, печатная реклама, университет, популяризация, абитуриент, буклет, дизайн, реклама.

Актуальность. Актуальность представленной темы заключается в том, что популяризация выбранного университета является актуальной задачей в условиях жесткой конкуренции среди вузов за талантливых абитуриентов. Эффективная реклама повышает узнаваемость университета, а также его имидж, привлекая студентов и расширяя набор групп. Актуальность разработки буклета обусловлена необходимостью эффективной и доступной презентации информации для потенциальных абитуриентов. Преимущества выбора буклета заключается в простоте формирования положительного имиджа, также буклет представ-

ляет всю важную информацию в компактном и сжатом формате, доносит ключевые преимущества и имеет доступные способы распространения.

Методика и содержание исследования. Бурное развитие рынка высшего, среднего специального образования, а также других образовательных услуг в России в последние годы сопровождается заметным, если не опережающим, ростом рекламно-информационной активности в этой области. Рекламой своих услуг занимаются государственные и негосударственные, вновь созданные и давно существующие вузы [1].

Целью данной концепции является привлечение целевой аудитории абитуриентов к поступлению.

Поставленные задачи: формирование позитивного имиджа вуза; распространение информации об образовательных программах университета; отражение положительных сторон и преимуществ университета для целевой аудитории.

Буклеты достаточно распространены в практике продвижения образовательных услуг по следующим причинам: относительная дешевизна изготовления, многофункциональность, возможность компактно разместить большое количество информации.

Буклеты вуза редко относятся только к одному типу. Буклет высшего учебного заведения чаще всего сочетает в себе признаки рекламного, информационного и имиджевого буклета [2].

Целевая аудитория (ЦА) – это группа людей или компаний, которая является целевой группой потребителей определенных продуктов или услуг [3].

Целевая аудитория состоит из:

- родителей или законных представителей абитуриента, а точнее людей, чье мнение учитывается при выборе абитуриентом вуза, а иногда становится решающим голосом;
- абитуриентов – выпускников школ, учреждений среднего специального и профессионального образования;
- педагогов средних образовательных учреждений и учреждений среднего специального или профессионального образования.

Но все же главной целевой группой определены абитуриенты (выпускники школ и колледжей/училищ), которые являются выпускниками средних общеобразовательных учреждений или учреждений среднего специального профессионального образования города, в котором находится университет, а также близлежащих городов и городов обла-

сти, в возрасте от 15 до 20 лет; выпускники школы или училища, не имеющие высшего образования; неработающие, люди, которые в будущем хотят стать профессионалами в определенных областях, стремящиеся повысить свой социальный статус. Поведенческие характеристики: самостоятельно принимают решение о выборе профессии; идут по стопам родителей при выборе профессии; слушают родителей и поступают так, как они скажут; выбирают те профессии и вузы, куда смогут поступить по результатам экзаменов на бюджетную, очную или заочную форму обучения.

Мотивация целевой аудитории университета (будущих абитуриентов) разнообразна и зависит от многих факторов, таких как возраст, образовательные цели, финансовые возможности и личные амбиции. Однако можно выделить несколько ключевых мотивационных факторов:

- получение престижного образования: желание получить диплом уважаемого университета, который повысит конкурентность на рынке труда;

- получение качественного образования: стремление получить глубокие и актуальные знания и навыки;

- участие в студенческой жизни: желание активно участвовать в жизни университета, присоединиться к студенческим организациям, клубам и проектам;

- финансовая доступность: возможность получить образование по доступной цене, с учетом стипендий, грантов и других форм финансовой поддержки;

- саморазвитие и личностный рост: стремление к самосовершенствованию, расширению кругозора и развитию личностных качеств в процессе обучения.

Рекламный текст на буклете обращен к целевой аудитории. Текст должен быть построен на выгоде для потенциального студента, показывать результат выбора определенного вуза и желание получить такой же.

Дизайн разработанного буклета подобран в соответствии с современными трендами и направлен на целевую аудиторию вузов. В заголовках выбраны необычные, декоративные и привлекающие внимание шрифты, для подзаголовков – элегантные и каллиграфические, что выглядит интересно и гармонично. Основной цвет буклета использован в соответствии с логотипом самого университета – изумрудно-зеленый и белый. Также в дизайн добавлены яркие акценты в виде размытых

цветных пятен, что является актуальным приемом в дизайне у молодого поколения. Яркие цвета в дизайне с выбранной целевой аудиторией привлекают внимание, вызывают положительные эмоции, лучше запоминаются и отражают энергичность студенческой жизни, эффективно донося информацию.

Есть несколько эффективных средств распространения разработанного буклета, например:

- образовательные ярмарки и выставки. Распространение буклетов при представлении университета на различных ярмарках, посвященных знакомству абитуриентов с разными университетами;

- дни открытых дверей. При проведении дня открытых дверей данные буклеты можно раздавать посетителям для знакомства с университетом;

- школы и колледжи. Предоставить буклеты в школы и колледжи для распространения среди учащихся и их родителей;

- библиотеки. Разместить буклеты в библиотеках и центрах дополнительного образования.

Чем больше средств распространения рекламы с учетом целевой аудитории используется, тем эффективнее будет распространение.

Полученные результаты. Представленная печатная реклама в виде буклета для высшего учебного заведения «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал» нацелена на потенциальных абитуриентов вуза. Буклет включает в себя основную информацию, важную для будущих студентов, которые озадачены выбором учебного заведения. Современный дизайн привлечет целевую аудиторию и создаст положительное впечатление о вузе. По итогу, при правильном выборе средств распространения рекламы она принесет большое количество новых абитуриентов и создаст положительную репутацию университета, показывая его положительные качества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Никитин, М. И. Современная реклама российских вузов: содержание, эффективность, методология / М. И. Никитин // Relga. – URL: <https://relga.ru/articles/1937/> (дата обращения: 01.03.2025).

2. Аминова, З. А. Рекламные буклеты направлений подготовки вуза: Редакторский аспект / З. А. Аминова // Elar.uspu. – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/78072/1/m_th_a.i.danilova_2019.pdf (дата обращения: 01.03.2025).

3. Целевая аудитория (ЦА): что это, как ее определить и сегментировать // Skillbox Media. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/tselevaya-auditoriya-tsa-chto-eto-kak-eye-opredelit-i-segmentirovat/> (дата обращения: 01.03.2025).

УДК 659.1

КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ» В ГОМЕЛЬСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ ТЕХНИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ИМЕНИ П. О. СУХОГО

Гришкова В. В., Богданов А. К., студенты

Научный руководитель – Шкабарина А. О., ст. преподаватель

*Гомельский государственный технический университет им. П. О. Сухого,
Гомель, Республика Беларусь*

Аннотация. Статья посвящена анализу рекламной кампании, разработанной для продвижения новой образовательной программы «Цифровой маркетинг» в ГГТУ им. П. О. Сухого. В условиях стремительного развития digital-индустрии и растущего спроса на специалистов в области интернет-маркетинга актуальным становится эффективное информирование абитуриентов и их родителей о перспективах данной специальности. В работе рассматриваются ключевые рекламные стратегии, целевые аудитории, коммуникационные каналы и инструменты продвижения, направленные на повышение узнаваемости программы и формирование привлекательного имиджа профессии.

Ключевые слова: рекламная кампания, цифровой маркетинг, специальность, целевая аудитория, университет, продвижение.

Актуальность. Развитие цифровых технологий и трансформация бизнес-процессов требуют квалифицированных специалистов, обладающих навыками анализа цифровой среды, работы с большими данными, продвижения брендов в Интернете и управления маркетинговыми процессами. Открытие специальности «Цифровой маркетинг» в ГГТУ им. П. О. Сухого является ответом на актуальные вызовы рынка труда. Эффективная рекламная кампания играет ключевую роль в формировании позитивного восприятия данной профессии среди абитуриентов и их родителей, а также в привлечении талантливых молодых людей, заинтересованных в перспективных карьерных возможностях.

Методика и содержание. Цифровой маркетинг – это динамично развивающаяся сфера, востребованная во всех отраслях экономики. С развитием интернет-технологий, искусственного интеллекта и больших данных специалисты данного направления становятся ключевыми игроками на рынке труда [1]. Цель рекламной кампании – повышение узнаваемости новой специальности, привлечение целевой аудитории и мотивация абитуриентов к подаче заявок.

Основные задачи включают:

- разъяснение преимуществ обучения по направлению «цифровой маркетинг»;
- формирование положительного имиджа профессии и перспектив трудоустройства;
- использование современных каналов коммуникации, ориентированных на молодежную аудиторию.

Целевая аудитория кампании включает выпускников школ и колледжей как основную группу, а также их родителей, педагогов и классных руководителей в качестве дополнительного сегмента. Молодежная аудитория активно использует цифровые платформы, проявляет интерес к креативным и технологичным профессиям, что делает важным применение цифровых инструментов продвижения.

В рамках кампании используются комплексные инструменты коммуникации:

- буклеты с информацией о специальности, интерактивными элементами и qr-кодами;
- социальные сети, включая Instagram, Tik-tok и VK, где публикуются промо-ролики, сторис, интервью со студентами и инфографика;
- сайт университета с детальным описанием программы, карьерных перспектив и возможных стажировок;
- открытые мероприятия в формате мастер-классов, квестов и лекций по digital-маркетингу;
- интерактивные форматы, включая онлайн-тест «Ты создан для digital?» с выдачей цифрового бейджа участника.

Ключевые послы рекламной кампании:

- «Цифровой маркетинг – профессия будущего»;
- «Стань частью digital-команды уже сегодня»;
- «Ты создан для цифрового маркетинга – пройди экспресс-тест!»;
- «Учи тренды, создавай тренды».

Одним из главных факторов успешного продвижения новой специальности является взаимодействие с потенциальными работодателями и участие студентов в реальных проектах. Организация стажировок, участие в профессиональных сообществах и работа над практическими задачами повышает уровень подготовки выпускников и способствует их интеграции в отрасль.

В долгосрочной перспективе развитие цифрового маркетинга приведет к формированию нового поколения специалистов, способных эффективно работать с аудиториями в онлайн-среде, анализировать

тренды и адаптировать стратегии продвижения в соответствии с изменяющимися условиями рынка [2].

Эффективность рекламной кампании оценивается по ключевым метрикам: количеству заявок, охвату и вовлеченности аудитории в социальных сетях, посещаемости лендинга, а также обратной связи от участников мероприятий. Ожидается, что грамотно выстроенная рекламная стратегия позволит усилить интерес молодежи к цифровому маркетингу, повысить престиж направления и привлечь мотивированных студентов в одну из самых динамично развивающихся сфер.

Полученные результаты. Новая специальность «Цифровой маркетинг» – это шаг в будущее как для университета, так и для абитуриентов. Грамотно выстроенная рекламная кампания позволит сформировать положительный образ направления, усилить интерес молодежи и привлечь талантливых студентов в сферу, которая сегодня становится одной из самых востребованных и динамичных.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стефанова, Н. А. Цифровой маркетинг вуза / Н. А. Стефанова, К. О. Шматок // АНИ: экономика и управление – 2019. – № 2 (27). – С. 381–384.

2. Моллаев, М. Современный цифровой маркетинг / М. Моллаев // Вестник науки. – 2023. – № 1 (58). – С. 53–56.

УДК 659.19

КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМНОГО БУКЛЕТА КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОРИЕНТАЦИИ, ПРОВОДИМОЙ КАФЕДРОЙ ВУЗА

Иванько Н., Остроушко К. Д., студенты

Научный руководитель – Кондратьев П. Н., канд. экон. наук, доцент

Великолукская государственная сельскохозяйственная академия,

Великие Луки, Российская Федерация

Аннотация. В статье представлена концепция рекламного буклета, который может быть использован кафедрой «Финансы и бухгалтерский учет» Великолукской ГСХА в качестве инструмента профессиональной ориентации. Рассматриваются целевая аудитория, способы распространения, оценка эффективности рекламного продукта.

Ключевые слова: рекламная концепция, буклет, профориентация, маркетинг.

Актуальность. В последние годы на российском рынке образования сложился высокий уровень конкуренции, в следствие чего для ре-

ациональных вузов проблема привлечения талантливых абитуриентов с каждым годом становится все актуальнее. Ни одна из кафедр вуза больше не может оставаться в стороне от проведения профориентационной работы, поскольку от ее успеха будет зависеть и сформированность контингента обучающихся, и объем учебной нагрузки преподавателей, и ряд иных показателей, характеризующих деятельность кафедры, факультета и вуза в целом.

Традиционными направлениями и мероприятиями, используемыми кафедрой «Финансы и бухгалтерский учет» Великолукской ГСХА при проведении профессиональной ориентации, являются: привлечение выпускников школ, ссузов и иных образовательных учреждений к поступлению в вуз; работа с учителями, классными руководителями и кураторами в образовательных учреждениях в течение всего учебного периода; помощь в период подачи документов и др.

В этой связи для полной сформированности знаний у потенциального абитуриента об образовательных программах, реализуемых кафедрой, было принято решение разработать рекламный буклет, который бы распространялся при проведении профориентационных мероприятий.

Методика и содержание исследования. Для каждого выпускника поступление в вуз является одним из сложных и одновременно важных этапов в жизни, поскольку правильный выбор образовательного учреждения и направления подготовки способен напрямую повлиять на успех в бизнесе и карьере.

Для того чтобы донести до потенциальных абитуриентов информацию обо всех образовательных программах, которые реализуются на кафедре «Финансы и бухгалтерский учет» Великолукской ГСХА, было решено разработать буклет.

Рекламный буклет – это печатный или электронный материал, обычно используемый для продвижения товаров (услуг) и включающий в себя краткую и в то же время емкую информацию. Буклеты могут быть различными по формату и дизайну, что позволяет адаптировать их под конкретные цели и аудиторию. Формат исходного листа буклета и способ сгибания выбирают в зависимости от количества информации и желаемого декоративного эффекта [1].

Исходя из конструкции, нами был выбран следующий вид буклета: формат исходного листа – А4 (210×297 мм), количество сгибов – 2, тип сложения – «гармошка». Наличие 6 полос позволяет разместить достаточно подробную информацию о кафедре и направлениях подго-

товки удобным и простым для восприятия способом. В печатном варианте буклета был учтен рекомендуемый порядок размещения текста на полосах [2], в электронном – он был проигнорирован.

Целевая аудитория буклета:

1. Обучающиеся академии по специальности среднего профессионального образования 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), направлению подготовки бакалавриата 38.03.01 Экономика, профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит».

2. Учащиеся 8–11 классов; лица, имеющие высшее (диплом бакалавра), среднее общее и среднее профессиональное образование.

Распространение буклета будет осуществляться следующими способами:

1. Активный способ распространения печатного буклета. Буклет будет распространяться среди целевой аудитории непосредственно во время проведения мероприятий по профессиональной ориентации. В случае, если потенциальные абитуриенты участвуют в научно-исследовательских мероприятиях, проводимых на кафедре (круглые столы, конкурсы эссе, секционные заседания научно-практической конференции и др.), то мы не исключаем вручение буклета вместе с подарками, в качестве которых обычно выступают грамоты, блокноты, календари, кондитерские изделия и др.

2. Пассивный способ распространения печатного буклета. Буклет будет размещаться на тематической стойке или доске объявлений в школах, ссузах и иных образовательных учреждениях.

3. Распространение электронного буклета посредством электронной почты, мессенджеров, социальных сетей и иных каналов, позволяющих охватить широкую аудиторию.

Эффективность рекламного буклета можно оценить с помощью различных методов. Один из основных методов – анализ отклика целевой аудитории на буклет, предполагающий отслеживание количества звонков, писем на электронную почту или посещений страницы кафедры на официальном сайте академии. Для электронных буклетов также могут быть задействованы аналитические инструменты, способные предоставить подробную статистику по открываемости письма, кликабельности ссылок, количеству просмотров записей и иным показателям.

Полученные результаты. Разработанный буклет, по мнению авторов, сможет помочь в повышении осведомленности потенциальных абитуриентов о Великолукской ГСХА и образовательных программах, реализуемых на кафедре «Финансы и бухгалтерский учет».

Положительные результаты проведенной работы могут быть выражены увеличением интереса к образовательным программам и ростом числа запросов на содержащуюся в буклете информацию.

Положительная обратная связь может означать, что содержимое буклета соответствовало ожиданиям целевой аудитории. В этой связи дополнительно можно провести оценку эффективности различных элементов буклета. Так, можно проанализировать, какие визуально-графические и текстовые элементы буклета смогли заострить внимание, и полученные данные использовать в будущей работе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виды буклетов // Типография Растр. – URS: <https://raster-spb.ru/articles/14.html> (дата обращения: 15.04.2025).

2. В каком порядке размещается информация на буклете с двумя сложениями? // 100 Макетов. – URS: <https://www.100maketov.ru/v-kakom-poryadke-razmешaetsya-informaciya-na-buklete-s-dvumya-s/> (дата обращения: 18.04.2025).

Секция 2. Белорусская государственная сельскохозяйственная академия – 185 лет традиций и инноваций в АПК

УДК 378.1

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В АГРОСЕКТОРЕ: ВКЛАД БЕЛОРУССКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ АКАДЕМИИ В ЦИФРОВИЗАЦИЮ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ АПК

*Глинская Е. Е., Денисова А. Р., Гордиевич Е. Э., Болдырева И. В., студенты
Научный руководитель – Блохин В. Н., канд. социол. наук, доцент
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Республика Беларусь*

Аннотация. В 2025 г. Белорусская государственная сельскохозяйственная академия (БГСХА) празднует 185-летие. Наш вуз сочетает традиции и инновации в аграрном образовании. В академии работает множество исследовательских лабораторий, технопарк, которые внедряют инновации в образовательный и производственный процессы. Научная и учебная инфраструктура способствуют развитию точного земледелия и робототехники, а также становлению экологического мышления учащейся молодежи, что необходимо для достижения устойчивого развития. Академия продолжает готовить специалистов, готовых внедрять современные технологии

Ключевые слова: Белорусская государственная сельскохозяйственная академия (БГСХА), 185 лет, агропромышленный комплекс (АПК), технопарк, инновации в сельском хозяйстве, точное земледелие, маркетинг в АПК, цифровизация.

Актуальность. Статья, посвященная 185-летию Белорусской государственной сельскохозяйственной академии (БГСХА) и ее инновационной деятельности, обладает высокой актуальностью в условиях глобализации.

В настоящее время перед сельским хозяйством стоит ряд глобальных вызовов, связанных с геополитической и экономической неопределенностью, изменением климата и т. д. БГСХА предлагает научно обоснованные решения, такие как точное земледелие, биотехнологии и органическое сельское хозяйство, что делает ее опыт востребованным.

Академия участвует в международных программах, вносит вклад в экологический мониторинг и биоэнергетические проекты, что востребовано в маркетинге инноваций АПК [1].

Технопарк академии является площадкой для внедрения инновационных решений в агропромышленный комплекс. Его деятельность основана на пяти основных направлениях:

1. Точное земледелие. Применение спутниковых технологий, дронов и датчиков позволяет оптимизировать использование ресурсов и повышать урожайность. По данным исследований, внедрение точного земледелия сокращает затраты на удобрения и воду на 20–30 %.

2. Биотехнологии и генетика. Ученые БГСХА работают над созданием устойчивых к болезням и климатическим изменениям сортов растений. Например, разрабатывают новые гибриды пшеницы с повышенной урожайностью, что уже имеет положительные результаты в полевых испытаниях [2].

3. Робототехника и автоматизация. Автоматизированные системы и сельскохозяйственные роботы снижают зависимость от ручного труда. Внедрение роботизированных доильных установок на фермах Беларуси увеличило продуктивность на 15 %.

4. Экологичные технологии. Академия активно продвигает методы органического земледелия, включая минимальную обработку почвы и использование биопрепаратов.

5. IT-разработки для АПК. Создание программных платформ для управления фермерскими хозяйствами позволяет контролировать все процессы в режиме реального времени.

БГСХА уделяет особое внимание экологическим инициативам, соответствующим глобальным трендам. Ведется исследование возможностей развития органического земледелия. Переход на ресурсосберегающие технологии, такие как no-till (отказ от вспашки), помогает сохранить плодородие почв [3].

185-летняя история БГСХА – это история непрерывного развития и адаптации к вызовам времени. Исследования ученых академии демонстрируют, как наука и образование могут способствовать прогрессу в АПК. Опираясь на инновации и международный опыт, БГСХА продолжает готовить специалистов, способных решать задачи будущего.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов, А. А. Точное земледелие: технологии и перспективы / А. А. Иванов // Вестник аграрной науки. – 2023. – № 4. – С. 45–52.

2. Сидоренко, В. Г. Автоматизация и роботизация в АПК / В. Г. Сидоренко // Инновации в сельском хозяйстве. – 2025. – № 1. – С. 33–40.

3. БГСХА. Годовой отчет о научной деятельности за 2024 год / Белорусская государственная сельскохозяйственная академия. – Горки, 2025. – 65 с.

УДК 378.1

ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО БРЕНДА: ОПЫТ СОЗДАНИЯ БУКЛЕТА К 185-ЛЕТИЮ БЕЛОРУССКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ АКАДЕМИИ

Демко Р. С., Филон Я. А., студенты

*Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Республика Беларусь*

Аннотация. Статья посвящена анализу маркетингового инструмента – информационного буклета, созданного в честь 185-летия Белорусской государственной сельскохозяйственной академии. Рассматриваются принципы визуального и содержательного оформления, отражающие миссию академии как флагмана аграрного образования в Беларуси.

Ключевые слова. БГСХА, аграрное образование, маркетинг, визуальная коммуникация, буклет, инновации, традиции.

Актуальность. В условиях цифровой трансформации и конкуренции в образовательной среде вопрос формирования положительного имиджа высших учебных заведений приобретает особую значимость. Белорусская государственная сельскохозяйственная академия (БГСХА), основанная в 1840 г., является старейшим аграрным вузом страны. В 2025 г. академия отмечает 185-летний юбилей. Для освещения этого события и привлечения абитуриентов был разработан специализированный буклет, сочетающий традиции академии с элементами визуального маркетинга. Анализ данного буклета позволяет оценить эффективность коммуникации образовательных ценностей через графические и текстовые средства.

Методика и содержание исследования. Цель данной статьи – проанализировать содержание и визуальное оформление информационного буклета, созданного к 185-летию Белорусской государственной сельскохозяйственной академии, с точки зрения маркетинговой эффективности и соответствия имиджу образовательного учреждения.

В рамках исследования рассматривается, как графические и текстовые элементы способствуют формированию положительного восприятия академии среди потенциальных абитуриентов и партнеров. Дополнительно ставится задача выявить роль традиций и инноваций в позиционировании БГСХА как ведущего аграрного вуза страны. Исследование также направлено на оценку того, насколько буклет отражает ценности, стратегические приоритеты и миссию академии [1].

Для исследования были использованы:

1. Визуальный анализ буклетов, включая цветовую гамму, шрифты, композицию и символы.
2. Контент-анализ текстовых сообщений, выделение ключевых тем и лозунгов.
3. Сравнение с официальными источниками (сайт БГСХА: <https://baa.by/>) для проверки соответствия информации.

Основные элементы исследования:

1. Цветовая гамма: преобладают зеленые, золотые и белые тона. Зеленый символизирует сельское хозяйство и природные ресурсы, золотой – юбилей и престиж, белый – чистоту и инновации.
2. Шрифты и композиция: использованы крупные заголовки и четкие шрифты, что делает информацию легко читаемой. Акцент на датах (1840–2025) подчеркивает историческую преемственность.
3. Изображения: отсутствуют в предоставленных материалах, но предполагается, что в полной версии буклета могут быть фото кампуса, лабораторий и полей.

Ключевые сообщения:

- «185 лет лидерства» – акцент на истории.
- «Традиции встречают инновации» – баланс между прошлым и будущим.
- Перечисление факультетов и инфраструктуры (лаборатории, поля) – доказательство материально-технической базы.

Полученные результаты. Основные цвета буклета – зеленый и белый. Зеленый цвет символизирует аграрную направленность академии, ассоциируясь с природой, урожаем и ростом. Белый фон подчеркивает чистоту и открытость академии к инновациям. Такая палитра способствует формированию позитивного эмоционального фона и визуальной идентичности учреждения.

На обложке используется изображение здания академии в виде зеленого логотипа, символизирующее ее историческое значение. Иллюстрации пшеничных колосьев и шестеренки в гербе подчеркивают

синтез природы и технологии – ключевой посыл аграрного образования XXI в.

Также включены:

- карта студенческого городка, усиливающая эффект вовлечения;
- фотографии корпуса и общежития;
- QR-код для быстрого перехода на сайт академии – пример цифровой интеграции;

Тексты представлены четко структурированными блоками:

- история академии;
- список факультетов;
- преимущества обучения;
- контакты и ссылки.

Каждый элемент логически завершен и легко воспринимается, что особенно важно при кратком контакте с буклетом на выставках и в приемной комиссии.

QR-код для быстрого перехода на сайт – удобство для цифрового поколения.

Логотипы соцсетей (Telegram, Instagram) – адаптация к молодежной аудитории [2].

Создание и распространение качественных рекламно-информационных материалов, таких как рассматриваемый буклет, представляет собой эффективный маркетинговый инструмент в повышении узнаваемости и конкурентоспособности образовательных учреждений. В разработанном буклете об БГСХА сочетается визуальная привлекательность, информационная насыщенность и символика традиций с инновационным подходом. Такая работа имеет потенциал для привлечения аудитории и укрепления бренда академии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Павлова, И. П. Маркетинг в образовании: учеб. пособие / И. П. Павлова. – М.: БГЭУ, 2020. – С. 53–54.
2. Петров, К. Д. Современные тенденции в коммерческой рекламе / К. Д. Петров // Реклама и маркетинг: современные подходы: сб. науч. тр. – Санкт-Петербург: СПбГЭУ, 2023. – С. 56–62.

УДК 659.133.1: [378.095:63] (476/4)

ВИЗУАЛЬНЫЕ И ТЕКСТОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ РЕКЛАМЫ БЕЛОРУССКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ АКАДЕМИИ: ПУТЬ К СЕРДЦАМ АБИТУРИЕНТОВ

*Хмурович Е. А., Гращенко В. А., Турчанова А. С., студентки
Научный руководитель – Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Республика Беларусь*

Аннотации. Статья анализирует маркетинговые инструменты продвижения образовательных услуг на примере разработанного буклета Белорусской государственной сельскохозяйственной академии (БГСХА). Рассматриваются ключевые элементы визуального и текстового контента, формирующие привлекательный имидж вуза среди абитуриентов. Проведен анализ структуры и содержания рекламных материалов, выделены основные преимущества академии и специфика позиционирования на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова. БГСХА, аграрное образование, имидж образовательного учреждения, продвижение вуза, позиционирование, абитуриенты.

Актуальность. В условиях усиливающейся конкуренции между вузами эффективное продвижение образовательных услуг становится особенно важным. Современные абитуриенты выбирают вуз не только по качеству образования, но и по имиджу, узнаваемости и привлекательности, формируемому через маркетинговые коммуникации. Рекламные буклеты и визитные карточки – ключевые инструменты для информирования и убеждения целевой аудитории. На примере рекламной продукции БГСХА прослеживаются современные тенденции маркетинга в образовании: акцент на инновационность, востребованность профессий, гарантированное трудоустройство и развитую инфраструктуру. Анализ материалов показывает, как грамотно выстроенная коммуникация способствует росту интереса к вузу и формированию позитивного отношения у потенциальных студентов.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – проанализировать эффективность рекламного буклета БГСХА для привлечения абитуриентов.

Задачи: контент-анализ визуальных и текстовых элементов, оценка позиционирования вуза и коммуникативного потенциала.

Целевая аудитория – выпускники школ Могилевской области и их родители, заинтересованные в качественном образовании и трудоустройстве. Вторичная аудитория – преподаватели, влияющие на выбор абитуриентов [1].

Объектом исследования является рекламный буклет БГСХА с ключевыми сообщениями для абитуриентов. Методика включает контент-анализ визуальных и текстовых элементов, акцент на позиционировании вуза, перечисление преимуществ (традиции, востребованность профессий, практическая направленность) и разнообразии факультетов. Анализируются контактная информация и доступность зданий, подчеркивающие клиентоориентированность академии [2].

Буклет начинается со слогана: «Открой горизонты аграрного будущего с БГСХА!». В нем акцентируется значимость сельского хозяйства в экономике Беларуси и роль академии как центра инноваций, отмечаются традиции (основание в 1840 г.), современные программы и развитая студенческая жизнь [3].

Полученные результаты. В результате анализа установлено, что рекламный буклет БГСХА соответствует лучшим практикам маркетинговых коммуникаций в образовании. Визуальная часть яркая и привлекательная, выделяющая академию среди конкурентов благодаря фирменному стилю и узнаваемым символам. Текстовые элементы содержат убедительные аргументы в пользу выбора БГСХА: престиж, традиции, инновационность, гарантированное трудоустройство и современные образовательные программы. Использование карты и контактной информации облегчает коммуникацию с потенциальными абитуриентами. Таким образом, рекламный материал соответствует принципам эффективных коммуникаций и может мотивировать к поступлению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт БГСХА. – URL: <https://baa.by> (дата обращения: 01.04.2025).
2. Редько, В. Н. Маркетинг и ценообразование. Маркетинг: учеб.-метод. пособие / В. Н. Редько, С. И. Артеменко, З. А. Тоболич. – Горки: БГСХА, 2023. – 187 с.
3. Беляцкая, Т. Н. Маркетинг: методика составления плана: учеб.-метод. пособие / Т. Н. Беляцкая, О. М. Маклакова. – Минск: БГУИР, 2016. – 118 с.

Секция 3. Профессии будущего в АПК: мой выбор

УДК 338.436.33

«ПРОФЕССИИ БУДУЩЕГО В АПК: МОЙ ВЫБОР»: ОТ ЗЕМЛИ К ТЕХНОЛОГИЯМ: СТРОЙ БУДУЩЕЕ В АПК БЕЛАРУСИ!

*Кононович П. П., Фролова В. С., Виниченко А. А., студенты
Научный руководитель – Матюк В. В., ст. преподаватель, магистр
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Республика Беларусь*

Аннотация. В данной работе представлена тема, направленная на выбор профессии будущего в АПК. Рассмотрены ключевые элементы темы, профессии, высшие учреждения образования аграрного сектора, целевая аудитория.

Ключевые слова: АПК, цифровизация, технологии, профессии, будущее, кадры, образование АПК.

Актуальность. АПК – это больше, чем просто сельское хозяйство! Современный агропромышленный комплекс (АПК) – это высокотехнологичная, динамично развивающаяся отрасль, предлагающая широкий спектр перспективных профессий. Это не только работа в поле, но и использование передовых технологий, инновационных решений и анализа больших данных. В буклете будет сказано о востребованных профессиях будущего в АПК и о том, как можно построить успешную карьеру в этой важной для страны отрасли.

Методика и содержание исследования. Все чаще средства автоматизации, современные научные разработки используются непосредственно на производстве. Речь о био-, ДНК-, нанотехнологиях, точном цифровом земледелии. За последние годы в аграрной сфере разработан и внедрен ряд автоматизированных информационных систем в различных направлениях – от растениеводства и животноводства до учета и обслуживания техники и оборудования. Среди актуальных задач цифровой трансформации в сельском хозяйстве отмечается дальнейшее совершенствование информационно-коммуникационных технологий, разработка и внедрение инновационных способов использования высоких технологий в агропромышленном комплексе [1, с. 40].

В данной статье мы представим нашу конкурсную работу под названием «Профессии будущего в АПК: мой выбор».

Цель данной работы состоит в том, чтобы узнать больше о профессиях в АПК, понять суть сферы АПК.

Для реализации цифровой трансформации сельского хозяйства недостаточно квалифицированного персонала, исследований и разработок цифровых технологий. Для решения проблемы формирования современной системы подготовки кадров для сельского хозяйства в условиях цифровой экономики необходимо выстроить эффективную систему сквозного и непрерывного получения новых компетенций, объединив усилия науки, власти и бизнеса [2, с. 42].

Эта система может выстроиться на основе некоторых профессий в области земледелия и биотехнологий, а именно:

- *Агроном-инженер по точному земледелию*: специалист, владеющий знаниями в агрономии, инженерии и ИТ. Оптимизирует процессы выращивания культур с использованием данных, полученных с помощью дронов, сенсоров и метеостанций.

- *Оператор беспилотных летательных аппаратов (дронов) в сельском хозяйстве*: управляет дронами для мониторинга посевов, внесения удобрений и средств защиты растений, создания карт полей.

- *Специалист по цифровизации сельского хозяйства*: разрабатывает и внедряет цифровые решения для оптимизации производственных процессов, управления ресурсами и повышения эффективности сельского хозяйства.

- *Аналитик данных в АПК*: обрабатывает и анализирует большие объемы данных, полученных в результате сельскохозяйственного производства, для принятия обоснованных решений по управлению урожайностью, качеством продукции и ресурсами.

- *Биотехнолог в АПК*: занимается разработкой и внедрением биотехнологических методов для повышения урожайности, устойчивости к болезням и вредителям, улучшения качества продукции.

- *Специалист по органическому сельскому хозяйству*: разрабатывает и внедряет методы ведения сельского хозяйства без использования химических удобрений и пестицидов.

Тема нацелена на широкий спектр аудитории, включая школьников, студентов и взрослых, вдобавок к заинтересованным в АПК. Учитывая различные возрастные группы, мы планируем адаптировать месседжи и формат по каждому сегменту.

Необходимо знать, в каких вузах можно учиться. Республика Беларусь предлагает широкий спектр возможностей для получения качественного аграрного образования. Выбирайте учебное заведение, которое соответствует вашим интересам и карьерным целям: Белорусская государственная сельскохозяйственная академия (БГСХА), Грод-

ненский государственный аграрный университет (ГГАУ), Белорусский государственный аграрный технический университет (БГАТУ).

Визуальное представление темы включает в себя яркие и незабываемые иллюстрации, которые связаны с АПК. Основное внимание будет уделено профессиям и местам, где можно учиться на эти профессии.

Полученные результаты. Данная работа подчеркивает возрастающую роль высокотехнологичного агропромышленного комплекса в современной экономике. Рассмотренные профессии будущего, требующие знаний в области цифровизации, биотехнологий свидетельствуют о трансформации АПК в инновационную отрасль. Указана необходимость подготовки квалифицированных кадров и выстраивания эффективной системы образования. Представленная информация призвана привлечь внимание широкой аудитории к возможностям, которые открываются в АПК, и помочь сделать осознанный выбор будущей профессии в этой перспективной сфере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карницкий, К. Д. Особенности и перспективы развития интеллектуальных технологий в сельском хозяйстве в условиях цифровой трансформации экономики Республики Беларусь / К. Д. Карницкий // Теория и практика современной науки. – 2021. – № 8 (74). – URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 18.04.2025).

2. Бирюкова, С. В. Цифровые профессии в сельском хозяйстве / С. В. Бирюкова, О. И. Ванюшина, Н. В. Барсукова // сб. науч. ст. 8-й Междунар. науч. конф. перспективных разработок молодых ученых. Курск, 2023. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 18.04.2025).

УДК 338.436.33

СЛОГАН «АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС – ГДЕ ТВОЙ ТРУД КОРМИТ СТРАНУ И МЕНЯЕТ БУДУЩЕЕ!»: МАРКЕТИНГ ПРЕСТИЖА АПК И ПРИВЛЕЧЕНИЕ МОЛОДЕЖИ

*Волбушко В. А., Озерная Д. А., Морозова К. П., Потапова А. Н., студентки
Научный руководитель – Матюк В. В., ст. преподаватель, магистр
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Республика Беларусь*

Аннотация. Слоган «Агропромышленный комплекс – где твой труд кормит страну и меняет будущее!» – это лаконичное, но очень емкое выражение, которое подчеркивает важность и перспективность работы в АПК, вдохновляет на новые свершения и привлекает внимание к этой жизненно важной отрасли.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, пятилетка качества, слоган.

Актуальность. Агропромышленный комплекс и его центральное, базовое звено – сельское хозяйство – являются системообразующими сферами национальной экономики, которые не только обеспечивают продовольственную безопасность страны, но и в решающей мере определяют ее национальную безопасность, устойчивость всего социально-экономического развития белорусского общества и стабильность общественно-политической ситуации в стране. С учетом этого обеспечение ускоренного устойчивого развития сельскохозяйственного и всего агропромышленного производства является одним из важнейших государственных приоритетов социально-экономического развития Республики Беларусь.

Методика и содержание исследования. «Агропромышленный комплекс – где твой труд кормит страну и меняет будущее!» – это мощный и вдохновляющий слоган, который подчеркивает важность и значимость работы в АПК.

«Где твой труд кормит страну...» – эта часть подчеркивает прямую связь между работой в АПК и обеспечением продовольственной безопасности страны. Это не просто работа, это вклад в благополучие каждого гражданина. Она вызывает чувство гордости и ответственности. «...и меняет будущее!» – эта часть говорит о том, что АПК – это не просто традиционная отрасль, это отрасль, которая постоянно развивается, внедряет инновации и формирует будущее страны. Это означает, что работа в АПК – это возможность быть частью чего-то большего, возможность внести свой вклад в прогресс и развитие.

Этот слоган подчеркивает важность профессии: он поднимает престиж профессий, связанных с АПК, которые часто недооцениваются.

Привлекает молодежь: он показывает, что АПК – это современная и перспективная отрасль, предлагающая возможности для карьерного роста и самореализации.

Мотивирует работников: он напоминает работникам АПК о том, что их труд имеет значение и что они вносят ценный вклад в общество.

Акцентирует внимание на инновациях: он подчеркивает, что АПК – это не застывшая отрасль, а динамично развивающаяся сфера, где постоянно внедряются новые технологии и методы работы.

Говорит о продовольственной безопасности: в современном мире, где продовольственная безопасность становится все более важным

вопросом, этот слоган напоминает о ключевой роли АПК в обеспечении населения качественными и доступными продуктами питания.

Примером эффективной работы в АПК может выступать Белорусская сельскохозяйственная академия, где ежегодно выводятся новые продуктивные сорта растений. Так, новый сорт «Дивидент» растет не в парнике, а в открытом грунте и не боится главного врага помидоров – фитофторы. Свежий воздух и солнце делают плоды вкуснее. Еще одно преимущество – высокая урожайность. Пока это небольшие растения, но через два месяца можно будет собрать урожай 600 ц с 1 га [1; 2].

БГСХА – это еще и крупный научно-исследовательский центр, в котором наряду с подготовкой специалистов высшей квалификации проводятся исследования, соответствующие основным приоритетным научным направлениям в республике. На протяжении многих лет здесь сформировались научно-педагогические школы, которые вносят существенный вклад в развитие аграрной науки страны.

Полученные результаты. В целом, слоган «Агропромышленный комплекс – где твой труд кормит страну и меняет будущее!» – это лаконичное, но очень емкое выражение, которое подчеркивает важность и перспективность работы в АПК, вдохновляет на новые свершения и привлекает внимание к этой жизненно важной отрасли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кафедра растениеводства // Белорусская государственная сельскохозяйственная академия. – URL: <https://baa.by/facultet/agronom/kafedra/rasteniievodstva/?ysclid=maa038hf91540074080> (дата обращения: 23.04.2025).

2. Не бояться фитофторы! Белорусские ученые вывели новый сорт помидоров // БЕЛТА. – URL: <https://belta.by/society/view/ne-bojatsja-fitoftory-belorusskie-uchenye-vyveli-novyj-sort-pomidorov-572650-2023/?ysclid=maaogcbd1b942293116> (дата обращения: 23.04.2025).

Секция 4. Мои права – мой вклад в развитие общества

УДК 659.1:355.233.231.1

ВОЗМОЖНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАВ МОЛОДЕЖИ – ЗАЛОГ РАЗВИТИЯ И ПРОЦВЕТАНИЯ ГОСУДАРСТВА

Колмыкова Ю. А., студентка

*Научный руководитель – Чернова О. С., ст. преподаватель
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Республика Беларусь*

Аннотация. Данная работа представляет концепцию видеорекламы «Мои права – мой вклад в развитие общества», направленную на повышение осведомленности молодежи о своих правах в сфере труда, образования, молодежных инициатив, а также о возможностях реализации этих прав для активного участия в жизни общества. Рассмотрены ключевые элементы концепции, целевая аудитория и предложенные форматы реализации видеоролика.

Ключевые слова: видеореклама, молодежь, права человека, труд, образование, молодежные инициативы, гражданская активность, развитие общества.

Актуальность. Информирование молодежи о своих правах – это не просто обязанность государства, а ключевой фактор развития активного и социально ответственного общества. Знание своих прав в сфере труда, образования, молодежных инициатив позволяет молодым людям эффективно отстаивать свои интересы, участвовать в жизни общества и вносить свой вклад в его развитие. Видеореклама «Мои права – мой вклад в развитие общества» призвана стимулировать молодежь к изучению своих прав, их реализации и активному участию в общественной жизни. В ст. 32-1 Конституции Республики Беларусь содержится прямое указание на то, что государство способствует духовному, нравственному, интеллектуальному и физическому развитию молодежи, создает необходимые условия для ее свободного и эффективного участия в общественной жизни, реализации потенциала молодежи в интересах всего общества [1].

Методика и содержание исследования. Современные вызовы, связанные с трудоустройством, получением образования, возможности реализации молодежных инициатив, ставят перед молодежью задачу

осознанного использования своих прав. Видеореклама может сыграть ключевую роль в повышении правовой грамотности и мотивации к участию в общественной жизни. В данной работе представлена концепция видеорекламы под названием «Мои права – мой вклад в развитие общества».

Цель данной концепции:

- Стимулировать интерес молодежи к изучению своих прав.
- Создать положительный образ молодого человека, активно реализующего свои права.
- Показать, как реализация прав способствует личностному росту и развитию общества в целом.
- Подчеркнуть связь между знанием своих прав и возможностью внести вклад в улучшение общества.

Рекламная кампания нацелена на широкую аудиторию молодежи (14–30 лет), включая студентов, молодых специалистов и тех, кто ищет работу.

Визуальное представление концепции: видеоролик будет использовать динамичные и запоминающиеся образы, отражающие различные сферы жизни молодежи: учебу, работу, общение, участие в социальных проектах. Основной акцент будет сделан на позитивных примерах реализации прав и их влиянии на жизнь конкретных людей и общества в целом.

Форматы реализации видеорекламы: 50-секундный ролик, показывающий истории молодых людей, успешно реализующих свои права в сфере труда, образования, молодежных инициатив.

Слоган: «Наши права – наши возможности!»

Полученные результаты. В Законе Республики Беларусь «Об основах государственной молодежной политики» закрепляются важнейшие права молодых граждан нашего государства. Все статьи данного закона направлены на эффективную деятельность, способствующую развитию различных сфер жизнедеятельности молодежного общества.

В статье 16 данного Закона содержится норма права, которая направлена на содействие реализации права молодежи на труд.

В статье 18 Закона отображается правовое регулирование государственной поддержки талантливой молодежи. Благодаря поддержке государства в лице различных государственных органов (министерств и ведомств, учреждения образования, профсоюза) проводятся разнообразные мероприятия: олимпиады, конкурсы, интеллектуальные игры, которые позволяют выявить талантливую и одаренную молодежь.

Данные о победителях и призерах заносятся в банки данных для дальнейшего ведения перспективного кадрового резерва.

Молодежь необходимо информировать об их правах любыми законными и доступными способами, чтобы каждый талантливый молодой человек или девушка имели возможность воспользоваться ими и достичь поставленных перед собой целей: улучшить свой уровень жизни, получить образование, повысить квалификацию, продемонстрировать талант, умения, навыки. Кроме прочего, необходимо прислушиваться к предложениям, с которыми выступает молодежь и поддерживать разумные инициативы, направленные на укрепление патриотизма и духовное воспитание граждан.

Таким образом, в целом молодежь Беларуси может рассчитывать на то, что их идеи, направленные на улучшение жизни общества и процветание родной страны, будут поддерживаться с одобрением и энтузиазмом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция Республики Беларусь: с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г., 17 окт. 2004 г. и 27 февр. 2022г. // ЭТАЛОН: информ.-поисковая система (дата обращения: 11.03.2025).

2. Об основах государственной молодежной политики: Закон Республики Беларусь 7 декабря 2009 г. № 65-З (в ред. Закона Республики Беларусь от 11 октября 2024 г. № 36-З // ЭТАЛОН: информ.-поисковая система (дата обращения: 21.04.2025).

УДК 659.11

ПОСТЕР «ИМЕЮ ПРАВО НА ПОСТУПЛЕНИЕ В ШКОЛУ»: ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ПРАВА НА ОБРАЗОВАНИЕ

Круковская В. Е., учащаяся

Научный руководитель – Карабицкая О. В., педагог-организатор

ГУО «Средняя школа № 11 г. Орши»,

Орша, Республика Беларусь

Аннотация. В статье исследуется постер «Имею право на поступление в школу» как инструмент визуальной коммуникации, направленный на информирование о праве детей на доступное образование. Анализируются его правовые основы, коммуникативные стратегии и роль в формировании общественного сознания. Особое внимание уделено соответствию постера международным и национальным образо-

вательным стандартам, а также его эффективности в различных социокультурных контекстах.

Ключевые слова: право на образование, постер, визуальная коммуникация, доступность образования, Конвенция о правах ребенка.

Актуальность. Право на образование является правом каждого ребенка, закрепленным в международных и национальных законодательных актах. Постер «Имею право на поступление в школу» служит инструментом визуальной пропаганды, информирующим общество о гарантиях доступности образования и механизмах его реализации.

Методика и содержание исследования. Цель исследования: определить роль постера в продвижении идеи равного доступа к образованию, проанализировать его визуальные и текстовые стратегии, оценить эффективность в различных социальных группах.

Постер отражает положения: конвенции о правах ребенка (ст. 28) – гарантия бесплатного начального образования, всеобщей декларации прав человека (ст. 26) – право на образование без дискриминации, цели устойчивого развития ООН (ЦУР 4) – инклюзивное и качественное образование [1].

Постер визуализирует эти нормы, подчеркивая их обязательность.

Полученные результаты. Постер «Имею право на поступление в школу» является важным элементом пропаганды доступности образования, но его эффективность требует: локализации – адаптации под региональные особенности, интерактивности – QR-коды с ссылками на законы, системного подхода – сочетания с другими мерами (юридическая помощь, строительство школ).

Перспективы исследований: сравнение дизайна плакатов разных стран, изучение влияния на детей с ограниченными возможностями, разработка цифровых версий для соцсетей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конвенция о правах ребенка (принята Генеральной Ассамблеей ООН 20.11.1989) // ООН. – URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/childcon.shtml (дата обращения: 16.03.2025).

УДК 659.133.1:574

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ВИЗУАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

Лабода П. Ю., учащаяся

Научный руководитель – Карабицкая О. В., педагог-организатор

ГУО «Средняя школа № 11 г. Орши»,

Орша, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассматривается экологический плакат как средство визуальной коммуникации, направленное на формирование устойчивых поведенческих моделей. Анализируются художественные, психологические и социокультурные аспекты плакатов с призывом «Сделай правильный выбор», их роль в экологическом просвещении и пропаганде устойчивого развития. Особое внимание уделено эффективным приемам дизайна и копирайтинга, способствующим изменению потребительских привычек.

Ключевые слова: экологический плакат, визуальная коммуникация, устойчивое развитие, эко-просвещение, дизайн, поведенческая психология.

Актуальность. Современные экологические вызовы требуют активного вовлечения общества в практики устойчивого развития. Одним из инструментов экологического просвещения является плакатная графика, сочетающая убедительный визуальный ряд и лаконичный текст. Плакаты с лозунгом «Сделай правильный выбор» выполняют не только информационную, но и мотивационную функцию, побуждая аудиторию к осознанному потреблению.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – выявить ключевые стратегии создания эффективных экоплакатов и оценить их влияние на экологическое сознание.

Во многих странах, включая Республику Беларусь, экологическое образование закреплено на законодательном уровне (например, Закон «Об охране окружающей среды»). Плакаты становятся частью государственных и общественных кампаний по устойчивому развитию [1].

Полученные результаты. Плакат «Сделай правильный выбор» – мощный инструмент формирования экологической культуры. Его эффективность зависит от сочетания визуальной выразительности, эмоционального воздействия и четкого призыва к действию. Дальнейшие исследования могут быть направлены на оценку восприятия таких плакатов разными возрастными и социальными группами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Об охране окружающей среды: Закон Республики Беларусь от 26 ноября 1992 г. № 1982-ХП // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H19201982> (дата обращения: 27.05.2025).

УДК 659.11

ЛИСТОВКА «Я ИМЕЮ ПРАВА» КАК ИНСТРУМЕНТ ПРАВОВОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ: СТРУКТУРА, СОДЕРЖАНИЕ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Никифорова У. И., учащаяся

Научный руководитель – Карабицкая О. В., педагог-организатор

ГУО «Средняя школа № 11 г. Орши»,

Орша, Республика Беларусь

Аннотация. В статье проводится комплексный анализ листовки «Я имею права» как средства правового информирования населения. Исследуются ее структурные особенности, содержательные компоненты, визуально-коммуникативные характеристики и эффективность в распространении знаний о правах человека. Особое внимание уделяется роли подобных материалов в формировании правовой культуры различных социальных групп. На основе проведенного анализа предлагаются рекомендации по оптимизации содержания и дизайна правовых листовок.

Ключевые слова: правовое просвещение, права человека, информационная листовка, юридическая грамотность, визуальная коммуникация.

Актуальность. В условиях современного общества особую актуальность приобретают вопросы доступности правовой информации. Листовка «Я имею права» представляет собой компактный информационный носитель, призванный в доступной форме донести до граждан основные положения о их правах и свободах.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью повышения уровня правовой грамотности населения, поиска эффективных форм распространения правовых знаний, разработки оптимальных форматов правового просвещения.

Методика и содержание исследования. Эффективные правовые листовки основываются на четкой визуальной иерархии информации, использовании узнаваемых символов (весы правосудия, изображение документа), оптимальном сочетании текста и графики, каналы распространения [1].

Полученные результаты. Листовка «Я имею права» доказала свою эффективность как инструмент правового просвещения. Дальнейшее развитие данного формата требует: регулярного обновления содержания; адаптации под различные целевые группы; интеграции с цифровыми технологиями.

Перспективными направлениями исследований являются: сравнительный анализ различных форматов правовых листовок; изучение долгосрочного эффекта от их распространения; разработка интерактивных версий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багдель, И. И. «Кто придумал права человека?» или «Права человека в детских произведениях»: Брейн-ринг / И. И. Багдель // Бібліятэка прапануе. – 2005. – № 1. – С. 29–31.

Секция 5. Память о прошлом – взгляд в будущее

УДК 659.1:355.233.231.1

РОЛЬ МЕДИАПРОСТРАНСТВА В ПАТРИОТИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ МОЛОДЕЖИ: ПАТРИОТИЧЕСКИЙ ВИДЕОРОЛИК «НАСЛЕДИЕ ПОБЕДЫ»

Бенько М. С., студентка

Научные руководители – Шкабарина А. О., ст. преподаватель;

*Барковский Д. Е., педагог-организатор отдела идеологическо-воспитательной работы
Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого,
Гомель, Республика Беларусь*

Аннотация. Проект студенческой инициативы направлен на сохранение и популяризацию исторической памяти, акцентируя внимание на значимости подвигов участников боевых действий, их вкладе в защиту свободы и независимости государства. Представленный видеоматериал демонстрирует важность межпоколенческой передачи знаний о событиях войны и способствует формированию патриотического сознания у молодежи.

Ключевые слова: память, патриотизм, воспоминания о Великой Отечественной войне.

Актуальность. Тема видеопрокта является значимой в контексте исторической памяти и патриотического воспитания, поскольку День Победы остается одной из ключевых дат в мировой истории. Памятные мероприятия, связанные с Великой Отечественной войной, играют важную роль в формировании национальной идентичности, укреплении гражданской сплоченности и передаче исторического опыта следующим поколениям.

В условиях современного информационного пространства, характеризующегося изменением подходов к интерпретации исторических событий, актуальной становится задача сохранения объективного взгляда на прошлое и предотвращения утраты ключевых исторических знаний. Молодое поколение, находящееся в потоке цифровой информации и альтернативных трактовок истории, нуждается в доступных, эмоционально вовлекающих формах передачи памяти, основанных на личных свидетельствах и документальных источниках [1].

Таким образом, видеопроект выполняет важную социальную функцию, способствуя формированию исторического сознания, укреплению патриотических ценностей и поддержке межпоколенческой связи в обществе.

Целью видеоролика «Наследие Победы. Память о прошлом – взгляд в будущее» является сохранение и популяризация исторической памяти, а также укрепление патриотического сознания среди молодежи. Проект направлен на демонстрацию значимости подвигов участников Великой Отечественной войны и их влияния на современное общество.

В рамках реализации видеопроекта решаются следующие задачи:

- формирование эмоциональной связи между поколениями через личные истории ветеранов и архивные материалы;
- передача исторических знаний путем документальной реконструкции событий и визуального повествования;
- создание мотивационного контента, вдохновляющего молодежь на изучение истории и сохранение традиций памяти;
- популяризация патриотических ценностей посредством художественного и документального видеоформата;
- привлечение внимания аудитории к важности исторического наследия через современные медиатехнологии [2, 3].

Основной целевой аудиторией будет молодежь и студенты, поскольку именно молодое поколение нуждается в актуальном и эмоционально вовлекающем формате передачи исторической памяти.

Для эффективного продвижения видеоролика «Наследие Победы. Память о прошлом – взгляд в будущее» необходимо использовать комбинированные рекламные стратегии, которые обеспечат широкий охват и максимальное вовлечение целевой аудитории.

Выход видеоролика может столкнуться с риском низкой вовлеченности аудитории, если формат подачи материала окажется недостаточно интересным для целевых групп. Возможна критика со стороны зрителей, связанная с восприятием исторического контента, особенно в условиях разного подхода к интерпретации событий. Чтобы минимизировать риск низкой вовлеченности аудитории, важно адаптировать формат подачи материала, используя современные визуальные элементы, динамичное повествование и эмоциональную составляющую, способную удерживать внимание зрителей. Интерактивные методы, такие как опросы, дискуссии и комментарии в соцсетях, помогут стимулировать участие аудитории и поддерживать активное обсуждение темы.

Для снижения вероятности критики со стороны зрителей необходимо обеспечить точность исторического контента, привлекая экспертов и историков для его проверки, а также предоставляя прозрачные источники информации.

После выпуска видеоролика «Наследие Победы. Память о прошлом – взгляд в будущее» ожидается повышение уровня исторической осведомленности среди молодежи и укрепление межпоколенческой связи. Видеоматериал должен способствовать формированию патриотического сознания, мотивируя зрителей к изучению истории Великой Отечественной войны и сохранению памяти о подвиге ветеранов.

Полученные результаты. Проект способствует укреплению патриотического сознания, стимулируя общественный интерес к сохранению исторической памяти и межпоколенческой передаче знаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Силагадзе, А. В. Роль СМИ в патриотическом воспитании молодежи / А. В. Силагадзе, А. С. Карамова // Форум молодых ученых. – 2023. – № 12 (88). – С. 186–189.
2. Молчанова, Н. В. Патриотическое воспитание студентов в условиях социально-культурной деятельности историко-мемориальной направленности / Н. В. Молчанова // Вестник КГПУ им. В. П. Астафьева. – 2018. – № 1 (43). – С. 82–87.
3. Молчанова, Н. В. Патриотическое воспитание молодежи средствами социально-культурной деятельности историко-мемориальной направленности / Н. В. Молчанова // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2017. – № 4. – С. 115–121.

УДК 659.181:355.233.231.1

TELEGRAM-БОТ: «ПАМЯТЬ О ПРОШЛОМ – ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ»

Горячев И. В., учащийся

Научный руководитель – Куратник Т. Л., руководитель по ВПВ

ГУО «Кохановская средняя школа имени И. П. Кожара Толочинского района», Коханово, Республика Беларусь

Аннотация. В статье представлена информация о развитии Telegram-бота в патриотической сфере. Создание викторины на такой платформе помогает пользователям провести время в сети не только с удовольствием, но и с пользой. Необходимо рационально внедрять инновационные технологии в повседневную жизнь.

Ключевые слова: Telegram-бот, платформа, прошлое, память, развитие.

Актуальность. Telegram-бот является инновационным подходом к изучению истории. Он представляет собой некую платформу, на которой пользователь может взаимодействовать с технологиями. В связи с тем, что люди все больше и больше контактируют с телефонами или компьютерами, появилась необходимость создать для них пространство, где они не будут забывать о героической истории. Новейшие технологии позволяют решить многие вопросы, связанные с памятью людей о тех страшных событиях Великой Отечественной войны.

Методика и содержание исследования. Для обмена знаниями между устройством и человеком возможно использование Telegram-бота, благодаря которому пользователь может вспомнить о прошлом или даже узнать что-нибудь новое. При необходимости пользователь может зайти и пройти викторину заново, чтобы повторить пройденный материал.

Такая платформа является актуальной по некоторым причинам:

1. *Интерактивная экскурсия.* Пользователь может просмотреть фотографии, информацию о памятных местах Беларуси.

2. *Викторина.* Большинство людей запоминают информацию посредством викторины, в которой узнают, где они допускают ошибки. Это помогает лучше запомнить материал.

3. *Сбор воспоминаний.* На такой платформе можно провести анализ и структурировать все данные и воспоминания.

4. *Напоминание.* Необходимо всегда помнить о таких датах, которые оставили глубокий след в истории человечества.

5. *Взгляд в будущее.* Целесообразно обратить внимание на то, что научный прогресс не остановить. Новейшие технологии будут сопровождать людей всю жизнь.

Развитие современных технологий помогает молодежи лучше усваивать нужную информацию. Проводя свободное время в Интернете, подростки и взрослые могут зайти на какую-либо платформу и вспомнить о прошлом.

Сам же Telegram-бот был создан на удобной платформе Watbot, которая позволяет без труда создать пространство для развития. Достаточно посмотреть пару видео или прочитать несколько статей, чтобы создать отличного бота своими руками, без применения помощи приложений, создающих такое пространство.

Полученные результаты. Изучая большое количество материала и формируя Telegram-бота, человечество осознает, насколько важно не забывать о прошлом. На прошлом строится будущее. Развивая техно-

логии, мы можем также внести свой вклад в сохранение истории о тех, кто героически боролся за честь целой страны.

Разработанный квест актуален в Год 80-летия Победы советского народа. Он может быть использован в учебном процессе школ и других учреждений.

Telegram-боты представляют собой мощный инструмент для сохранения памяти и формирования взгляда на будущее. Используя современные технологии, человек может не только сохранить знания, но и передать их следующим поколениям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://mir.pravo.by/news/different/chat-boty-kto-ikh-sozdaet-i-chem-oni-polezny/> (дата обращения: 16.03.2025).

2. Skillfactory Честные истории о карьере IT. – URL: <https://blog.skillfactory.ru/kak-sozdat-bota-v-telegram/> (дата обращения: 14.04.2025).

3. WatBot API. – URL: <https://docs.watbot.ru/> (дата обращения: 21.08.2024).

УДК 659.181:355.233.231.1

ЖЕНСКОЕ ЛИЦО ПОБЕДЫ – О ПОДВИГЕ ЖЕНЩИН В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

*Симакович А. В., Гамеза А. Д., Гаврилина К. А., Григорова Е. С., студенты
Научный руководитель – Климин С. И., канд. экон. наук, доцент
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Республика Беларусь*

Аннотация. К 80-летию Победы в Великой Отечественной войне разработан видеоролик, посвященный судьбам четырех белорусских подруг, чьи жизни разделила война. Женское лицо Победы представлено через визуальный сторителлинг, демонстрирующий различные формы их вклада в Победу – от тыла до партизанских отрядов. Маркетинговый формат обеспечивает эмоциональное вовлечение молодежи, формируя связь поколений и актуализируя историческую память для патриотических кампаний 2025 г.

Ключевые слова: Великая Отечественная война, женское лицо Победы, память о прошлом, визуальный сторителлинг, видеоролик.

Актуальность. К 80-летию Победы в Великой Отечественной войне особую значимость приобретает сохранение памяти о женском вкладе в общее дело Победы. Женское лицо Победы – это не просто

метафора, а реальность истории, запечатленная в подвигах миллионов белорусских женщин, которые встали на защиту Родины наравне с мужчинами [1].

Пока мужчины сражались на передовой, женщины работали на заводах, выпуская танки, самолеты, оружие и боеприпасы, пахали землю, сеяли хлеб, кормили армию. Но вклад женщин в победу не ограничивался работой в тылу. Тысячи девушек и женщин добровольно шли на фронт, осваивая самые разные военные специальности. Они были снайперами, пулеметчицами, танкистками, летчицами, связистками, врачами и медсестрами. Они рисковали жизнью наравне с мужчинами, сражаясь за Родину и приближая долгожданный День Победы [2, с. 152].

Многие женщины стали символами героизма и самопожертвования. Зоя Космодемьянская, Лиза Чайкина, Гуля Королева – их имена навечно вписаны в историю Великой Отечественной войны. Но подвиг каждой женщины, независимо от звания и профессии, был важен и неocenim. Они продемонстрировали всему миру, что женщины способны на все, когда речь идет о защите своей страны и своих близких [3, с. 59].

Методика и содержание исследования. В рамках работы был создан авторский студенческий видеоролик, в котором средствами визуального сторителлинга раскрываются реальные истории женского подвига в годы войны. Методика включала:

1. Сбор архивных материалов – фотографии, письма, воспоминания.
2. Контент-анализ историй белорусских женщин во время Великой Отечественной войны.
3. Визуальный сторителлинг.
4. Монтаж с эмоциональными акцентами для молодежной аудитории.

Использование формата видеоролика позволило сделать материал более доступным и эмоционально насыщенным для современной молодежи, способствуя формированию личной связи с историей. Ролик был размещен в социальных сетях факультета бизнеса и права, что дало возможность вовлечь в диалог о прошлом студентов. Проведенная работа способствовала развитию исследовательских и творческих навыков.

Полученные результаты. В результате создания видеоролика достигнуты следующие результаты: собраны и проанализированы архив-

ные материалы о судьбах женщин в Великой Отечественной войне; разработан мультимедийный продукт (визуальный сторителлинг); проведено тестирование на студенческой аудитории в социальных сетях; видеоролик интегрирован в патриотические мероприятия 2025 г.

Проект подтвердил эффективность современных форматов для сохранения исторической памяти и вовлечения молодежи в изучение героического прошлого.

ЛИТЕРАТУРА

1. Память, мир, единство: как страны СНГ отмечают 80-летие Великой Победы // URL: pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2025/mart/87752/ (дата обращения: 24.04.2025).

2. Зинькова, О. Вклад советских женщин в Победу в Великой Отечественной войне / О. Зинькова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. – 2015. – № 4. – С. 56–62.

3. Алексиевич, С. А. У войны не женское лицо / С. А. Алексиевич. – М.: Время, 2015. – 368 с.

Секция 6. Эко-Выбор

УДК 659.1

РЕКЛАМНЫЙ ПРОЕКТ «ЭКО-РОБ» КАК МЕХАНИЗМ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ОТХОДАМИ

Ерёмич Ю. И., студент

Научный руководитель – Шкабарина А. О., ст. преподаватель

*Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого,
Гомель, Республика Беларусь*

Аннотация. Проект «ЭКО-РОБ» направлен на решение актуальной проблемы загрязнения окружающей среды и недостаточной переработки отходов. Основная цель – повышение экологической осознанности населения через интерактивные механики и инновационные технологии. В рамках проекта предусмотрены образовательные мероприятия, вовлечение целевой аудитории через социальные сети и городские инициативы.

Ключевые слова: экология, переработка отходов, загрязнение окружающей среды, экологическая осознанность.

Актуальность. В условиях стремительного роста населения и расширения городов проблема утилизации отходов становится острее с каждым годом. Неправильное обращение с мусором приводит к загрязнению окружающей среды, ухудшению качества жизни и снижению уровня общественного здоровья. Несмотря на многочисленные инициативы и призывы к сортировке, многие люди по-прежнему не воспринимают эту практику как неотъемлемую часть повседневной жизни. Именно поэтому разработка экоробота, способного упростить процесс сортировки отходов и сделать его более удобным и доступным, имеет огромную актуальность.

Методика и содержание исследования. Современные технологии позволяют внедрять инновационные решения в сферу экологии, делая процесс переработки отходов более эффективным. «ЭКО-РОБ» не только облегчает сортировку мусора, но и привлекает внимание людей к проблеме загрязнения. Он становится своеобразным проводником в мир осознанного потребления, показывая, как каждый человек может внести свой вклад в защиту окружающей среды. Проект направлен на формирование устойчивых привычек, которые помогут сократить количество отходов, отправляемых на свалки, и увеличить процент перерабатываемых материалов.

Основная цель рекламного проекта «ЭКО-РОБ» – повышение экологической осведомленности и формирование ответственного отношения к отходам через удобную и технологичную систему сортировки мусора. «ЭКО-РОБ» призван сделать процесс переработки легким и доступным, мотивируя людей к активному участию в защите окружающей среды.

В рамках рекламного проекта основные задачи ориентированы на:

- 1) создание яркого, запоминающегося образа экоробота, который ассоциируется с передовыми технологиями и заботой об экологии;
- 2) демонстрацию преимуществ робота и его удобства через креативные рекламные кампании, привлечение лидеров мнений и экспертных оценок;
- 3) активное взаимодействие с потенциальными пользователями, использование персонализированных рекламных стратегий;
- 4) привлечение бизнеса, экологических организаций и государственных структур для интеграции робота в существующую инфраструктуру;
- 5) формирование культуры сортировки отходов [1, 2].

Рекламный проект «ЭКО-РОБ» будет продвигаться через различные каналы, обеспечивающие максимальный охват целевой аудитории и эффективное донесение ключевого сообщения. Для этого будут использоваться следующие инструменты:

- социальные сети (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube). Здесь «ЭКО-РОБ» будет представлен через развлекательный и образовательный контент, интерактивные челленджи и демонстрацию его работы;
- сотрудничество с блогерами и экспертами в сфере экологии, которые помогут донести информацию до широкой аудитории, расскажут о полезности экоробота и поделятся личным опытом его использования;
- интеграция экоробота в супермаркеты, кафе, общественные учреждения, образовательные центры, где люди смогут увидеть его в действии и попробовать использовать;
- участие в экологических фестивалях, форумах по устойчивому развитию и технологических выставках, где можно провести презентации и мастер-классы.

Полученные результаты. Представленная концепция рекламной кампании эко-робота основывается на позиционировании продукта как инновационного решения для автоматизированной сортировки мусора, способствующего формированию экологически ответственного пове-

дения. Продуманная многоканальная стратегия продвижения позволила достичь широкой целевой аудитории и донести ключевые сообщения о важности переработки отходов и применения современных технологий в экологической сфере.

Комплексный подход, включающий цифровые и офлайн-каналы, позволит не только повысить осведомленность населения, но и стимулировать практическое использование робота в реальных условиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сасинович, А. Стимулирование сортировки отходов / А. Сасинович // Наука и инновации. – 2021. – № 2 (216). – С. 61–65.

2. Карелин, А. Е. Разработка общей схемы движения твердых коммунальных отходов от потребителя до готовой конечной продукции / А. Е. Карелин, С. П. Петросов, А. В. Кожемяченко // ИВД. – 2021. – № 4 (76). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-obschey-shemy-dvizheniya-tverdyh-kommunalnyh-othodov-ot-potrebitelya-dogotovoy-konech-noy-produktsii> (дата обращения: 20.04.2025).

УДК 659.181

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

«УЛЫБКА ПЛАНЕТЫ – ЛУЧШЕ В МИРЕ НЕТУ!»

Колесова А. Ю., учащаяся

*Руководитель – Ашурко А. Н., педагог дополнительного образования
ГУО «Средняя школа № 27 г. Бобруйска им. В. З. Хоружей»,
Бобруйск, Республика Беларусь*

Аннотация. В данной работе представлена концепция социальной рекламы, направленной на формирование ответственного отношения к окружающей среде. Рассмотрены ключевые элементы концепции, целевая аудитория, а также предложены форматы реализации.

Ключевые слова: экологические проблемы, экология, экологическая обстановка, социальная реклама, наружная реклама.

Актуальность. Экология и состояние окружающей среды – это одни из основных проблем человечества. Для привлечения внимания людей к проблемам окружающей среды используется социальная реклама. Такой вид социальной рекламы направлен не только привлечь внимание людей на проекты и идеи по охране окружающей среды, но и призван изменять сложившуюся в обществе поведенческую модель отношения к охране природы от антропогенного воздействия. Наиболее эффективной является экологическая реклама, в которой используются позитивные креативные образы.

Методика и содержания исследования. Экологические проблемы обострились со 2-й половины XX в. в связи с ростом темпов научно-технического прогресса, экономического роста, четырехкратным ростом численности населения и восемнадцатикратным увеличением объема мирового производства. Однако все эти положительные для качества жизни населения изменения осуществляются без требуемого учета возможностей окружающей природной среды, допустимых хозяйственных нагрузок на нее. В результате чего человечество столкнулось с ускоренными темпами деградации окружающей природной среды [1].

Социальная реклама:

- требует меньших затрат по сравнению с традиционными видами рекламы;
- быстрее реагирует на изменения внешней среды;
- рекомендации носят более личностный характер, вызывают большее доверие;
- при правильном размещении рекламы мгновенно включается «сарафанное радио» [2].

Цель данной концепции:

- научить людей любить природу;
- подчеркнуть важность личной инициативы каждого человека в защите окружающей среды от антропогенного воздействия;
- помочь почувствовать ответственность настоящего поколения людей перед будущими поколениями.

Целевая аудитория рекламной кампании: взрослая аудитория, студенты, молодежь, школьники. Акцентировать внимание рекламной кампании следует на школьников, студентов и молодежь – это более активная и вовлекаемая аудитория для проведения различных экологических акций, субботников, а также у такой аудитории быстрее формируются экопривычки и поведение.

Визуальное представление концепции включает в себя яркие и запоминающиеся изображения, которые вызывают положительные эмоции.

Форматы реализации рекламы: видео и печатная.

Видеореклама: 30-секундный ролик, который показывает мультяшную грязную и печальную Землю, которая говорит, что очень часто стала «болеть» и терять свою красоту из-за того, что люди стали мусорить и не убирать за собой. Потом Земля рассказывает, что нужно сделать, чтобы вернуть ей красоту и улыбку.

Печатная реклама: Постеры и листовки с яркими мультяшными героями и слоганами: «Улыбка планеты – лучше в мире нету!», «Красота природы – это вечная радость!», «Земля не принадлежит нам – мы принадлежим Земле!»

Полученные результаты. Концепция «Экосознание» направлена на формирование осознанного отношения к природе, экопривычек и активной гражданской позиции. Как сказал современный эколог Вангари Маатаи: «Мы сажаем деревья не только для себя, но и для будущих поколений»

ЛИТЕРАТУРА

1. Отражение проблем экологии в наружной социальной рекламе // Наука. Общество. Государство. – URL: https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/men_shakova_ev_17_4_27.pdf (дата обращения: 01.04.2025).

2. Экореклама в социальных сетях как инструмент формирования экологического сознания // Электронный научный архив Уральского федерального университета. – URL: https://elar.ufu.ru/bitstream/10995/74158/1/sueb_2017_047.pdf. (дата обращения: 01.04.2025).

УДК 659.181:574

РЕКЛАМНАЯ КОНЦЕПЦИЯ УСТОЙЧИВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ «ЭКО-ШИК: КРАСИВО ДЛЯ ТЕБЯ, ЛУЧШЕ ДЛЯ ПЛАНЕТЫ!»

Кириенко К. А., Дубровина Д. А., студенты

Научный руководитель – Шкабарина А. О., ст. преподаватель

*Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого,
Гомель, Республика Беларусь*

Аннотация. Рекламная концепция «Эко-шик: красиво для тебя, лучше для планеты» направлена на популяризацию экологичной моды и использование переработанных материалов, способствуя осознанному потреблению. Проект демонстрирует, что устойчивые fashion-решения могут быть стильными, доступными и полезными для планеты.

Ключевые слова: экомода, переработанные материалы, бренд.

Актуальность. Современная мода находится на этапе трансформации, ориентированной на устойчивое развитие, а изготовление одежды из переработанных материалов становится важной частью этого процесса. В условиях глобального экологического кризиса, связанного с перепроизводством текстиля и загрязнением окружающей среды, актуальность концепции «Эко-шик: красиво для тебя, лучше для планеты»

обусловлена необходимостью формирования ответственного потребления среди широкой аудитории.

Один из ключевых вызовов текстильной индустрии неперерабатываемые отходы и высокий уровень углеродного следа, что требует внедрения инновационных решений, таких как использование вторично переработанных тканей и экологически чистых технологий. Повышенный интерес потребителей к этичной моде, поддержка устойчивых брендов и стремление к осознанному выбору делают рекламную кампанию востребованной и эффективной.

Таким образом, инициатива способствует изменению потребительских привычек, формированию тренда на экологичность в фэшн-индустрии и поддержке глобального движения за снижение текстильного загрязнения. Кампания не только повышает осведомленность аудитории, но и вдохновляет на переход к устойчивым решениям, делая экологическую моду доступной и привлекательной

Методика и содержание исследования. Целью рекламной концепции является популяризация устойчивой моды и формирование культуры осознанного потребления одежды. Проект акцентирует внимание на экологических преимуществах использования переработанных материалов и вдохновляет аудиторию на переход к этичным и устойчивым модным практикам.

Основными задачами рекламной концепции «Эко-шик: красиво для тебя, лучше для планеты» являются повышение осведомленности потребителей о влиянии текстильного производства на окружающую среду и популяризация использования переработанных материалов в модной индустрии. Важно сформировать положительное восприятие экологичной одежды, демонстрируя ее стиль, качество и доступность [1].

Основной целевой аудиторией рекламной концепции являются молодые потребители, ориентированные на осознанное потребление и устойчивую моду. В первую очередь это городские жители в возрасте 18–35 лет, активно интересующиеся трендами индустрии и стремящиеся к экологичному образу жизни. Также кампания нацелена на лидеров мнений, инфлюенсеров и блогеров, способных распространять идеи ответственного потребления среди широкой аудитории. Важную роль играют модные бренды, производители одежды и дизайнеры, участвующие в переходе к переработанным материалам и экологичным технологиям. Кроме того, проект ориентирован на общественные и экологические организации, поддерживающие инициативы устойчи-

вого развития, а также журналистов и представителей СМИ, освещающих проблемы текстильного загрязнения и способы его минимизации. Таким образом, рекламная кампания привлекает как потребителей, так и профессионалов индустрии, способствующих продвижению экологичной моды.

Продвижение концепции «Эко-шик: красиво для тебя, лучше для планеты» наиболее эффективно через социальные сети и цифровые платформы, где молодежь активно потребляет контент и взаимодействует с брендами [2]. Партнерство с инфлюенсерами и лидерами мнений позволит усилить доверие к инициативе и привлечь внимание широкой аудитории. Оффлайн-мероприятия, модные показы и образовательные акции обеспечат прямую коммуникацию с целевой аудиторией, способствуя формированию устойчивых потребительских привычек.

Одной из ключевых трудностей может стать низкая вовлеченность аудитории, поэтому важно использовать современные визуальные и интерактивные форматы для привлечения интереса. Также возможно сопротивление со стороны традиционных производителей одежды, что можно минимизировать через партнерство и демонстрацию экономических выгод устойчивого производства.

Для повышения вовлеченности аудитории важно использовать яркий визуальный контент, интерактивные форматы и сотрудничество с инфлюенсерами, способными популяризировать концепцию экологичной моды. Сопротивление со стороны традиционных производителей можно снизить, демонстрируя им экономические выгоды устойчивого производства и предлагая партнерские решения.

Ожидается формирование устойчивого интереса к экологичной моде и повышение осведомленности потребителей о преимуществах переработанных материалов. В долгосрочной перспективе кампания должна способствовать изменению потребительских привычек, стимулируя спрос на устойчивые и экологически чистые товары.

Полученные результаты. Рекламная кампания «Эко-шик: красиво для тебя, лучше для планеты» играет ключевую роль в формировании устойчивых потребительских привычек и популяризации переработанных материалов в модной индустрии. Использование современных цифровых инструментов, партнерство с экологичными брендами и привлечение инфлюенсеров позволяют расширить аудиторию и повысить уровень вовлеченности.

Ожидаемый эффект кампании – повышение интереса к экологичной моде, рост спроса на устойчивую продукцию и развитие культуры осознанного потребления. В долгосрочной перспективе это способствует снижению текстильного загрязнения и интеграции экологических принципов в массовый рынок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инновационные стартапы мировых брендов одежды из экоматериалов и переработанного пластика в стиле Zero Waste Fashion / В. В. Филатов, Т. А. Гордеева, В. В. Самсонова, Е. А. Дубоносова // Журнал прикладных исследований. – 2023. – № 11. – С. 59–69.

2. А м и н о в а, Диёра Фаррухжон Кизи. Влияние моды на экологию: путь к устойчивости / Диёра Фаррухжон Кизи Аминова // ORIENSS. – 2024. – № 5. – С. 356–360.

УДК 659.181:574

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ГЕЙМИФИКАЦИИ В РЕСПУБЛИКАНСКОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ, ПРОВОДИМОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫМ УЧРЕЖДЕНИЕМ «ОПЕРАТОР ВТОРИЧНЫХ МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ»

Невмержицкий С. Н., студент

Научный руководитель – Давыдовская В. В., канд. физ.-мат. наук, доцент

*Мозырский государственный педагогический университет имени И. П. Шамякина,
Мозырь, Республика Беларусь*

Аннотация. Показана возможность использования геймификации в привлечении дополнительной аудитории к рекламным акциям социального характера, направленных на улучшение экологической обстановки. Обоснована необходимость осведомленности населения о проблеме раздельного мусора уже начиная с дошкольного и младшего школьного возраста. Представлен формат реализации игрового приложения познавательного характера для его использования в рекламных ознакомительных целях.

Ключевые слова: экология, социальная реклама, ознакомление, раздельный сбор мусора, геймификация, информационные технологии.

Актуальность. Раздельный сбор мусора для белорусов и россиян пока не столь привычен, как для жителей Японии, Европы или Америки.

Забота об окружающей среде волнует многих из нас. Кто-то практикует раздельный сбор мусора годами, кто-то только начал сортировать бытовые отходы, а кто-то по-прежнему выкидывает пластик со стеклом в одну урну.

В Беларуси на данный момент получил приоритетное развитие один способ использования отходов – это их переработка, применение в качестве вторичного сырья в производстве новой продукции.

Актуальность данной работы заключается в том, что большинство жителей Беларуси просто не знают, в чем польза сортировки отходов, поэтому не придают этому значения. В результате этого необходимым является проведение различных обучающих лекций и семинаров, тематических интерактивных конкурсов и социальных рекламных кампаний, обращение к населению Республики Беларусь через средства массовой информации.

В нашей стране перерабатываются отходы бумаги, стекла, пластика, изношенных шин, отработанных автомобильных масел, электронной техники. Именно эти виды отходов массово заготавливают через специальные контейнеры для раздельного сбора, а также через сеть приемных заготовительных пунктов.

Беларусь стремится к тому, чтобы сократить объемы захоронения отходов и расширить их переработку. Решение этого вопроса принципиально важно с точки зрения экологии.

Результат уже есть: если по итогам 2018 г. использовалось менее 20 % коммунальных отходов, то в 2022–2023 гг. уже свыше – 30 %. В планах двигаться дальше. По планам, к 2025 г. в Беларуси хотят повторно использовать 67 % отходов, к 2030 году – уже 79 %, а к 2035 г. – 90 % [1–2].

Методика и содержание исследования. У старшего поколения уже сформированы привычные для них правила сбора мусора, поэтому они неохотно вовлекаются в новый для них процесс.

Был проведен экспериментальный опрос среди родителей учащихся 3-го класса одной из городских школ. Предлагалось ответить на 5 вопросов:

- «Знаете ли Вы о раздельном сборе мусора?»
- «Собираете ли Вы мусор дома раздельно?»
- «Знаете ли Вы какие виды мусора перерабатываются в Беларуси?»
- «Знаете ли Вы, где перерабатывают мусор?»
- «Хотели бы Вы знать об экологических акциях?» (рис. 1)

Собираете ли Вы мусор дома раздельно?

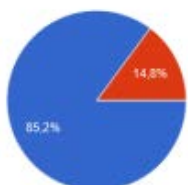
27 ответов



● Да
● Нет
● Иногда

Знаете ли Вы о раздельном сборе мусора?

27 ответов



● Да
● Нет

Знаете ли Вы где перерабатывают мусор?

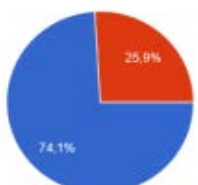
27 ответов



● Да
● Нет

Хотели бы Вы знать об экологических акциях?

27 ответов



● Да
● Нет

Знаете ли Вы какие виды мусора перерабатываются в Беларуси?

27 ответов

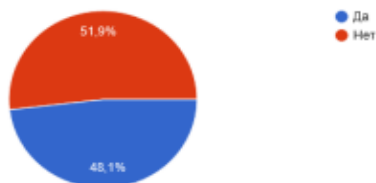


Рис. 1. Результаты проведенного опроса

Были получены следующие результаты: свыше 85 % опрошенных знают о раздельном сборе мусора, раздельным сбором мусора занимаются только 11 % опрошенных, какие виды мусора перерабатываются в Беларуси знает только половина опрошенных; свыше 80 % не знают где перерабатывается мусор, однако 74 % желают знать об экологических акциях.

В данных сложившихся условиях особенно важным является осведомление младшего поколения, уже начиная с мероприятий, проводимых в учреждениях дошкольного образования, далее – акций и тематических мероприятий в школах. В дальнейшем это будет способствовать повышению вовлеченности людей в процесс разделения мусора.

Полученные результаты. Одним из эффективных подходов в привлечении младшего поколения является использование геймификации и современных информационных технологий.

Среда визуального программирования Scratch разработана именно для детей младшего школьного возраста и может легко адаптироваться к созданию игровых проектов [3–6].

С одной стороны, разработанное игровое приложение в среде визуального программирования Scratch на тематику раздельного сбора мусора будет вызывать интерес у детей младшего школьного возраста и в дальнейшем способствовать формированию у них привычек по раздельному сбору мусора, с другой стороны, позволяет сформировать у учащихся интерес к программированию, отвечает всем современным требованиям объектно-ориентированного программирования, так как Scratch позволяет формировать навыки программирования, раскрыть технологию программирования, привлечь детей и молодежь к научно-техническому творчеству.

Проект направлен на рекламу и популяризацию информационной кампании Target99.by (ГУ «Оператор вторичных материальных ресурсов») с привлечением приемов геймификации.

ЛИТЕРАТУРА

1. В Беларуси планируют кратно увеличить объем переработки ТБО // Независимая газета. – URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/v-belarusi-planiruyut-kratno-uvlechit-obem-pererabotki-tbo> (дата обращения: 12.04.2025).
2. Яркая социальная кампания «Наша забота, а не енота!» призывает белорусов сортировать отходы // Цель 99: новости. – 30 дек. 2016. – URL: <https://target99.by/news/press-releases/kampaniya-nasha-zabota-a-ne-enota> (дата обращения: 12.04.2025).
3. Scratch: официальный сайт платформы программирования / MIT Media Lab. – URL: <https://scratch.mit.edu> (дата обращения: 12.04.2025).
4. YouTube: видеоканал «Работа в среде Scratch» / ProgScratch. – URL: <https://www.sites.google.com/site/progscratch/home> (дата обращения: 19.04.2024).
5. Голиков, Д. В. Scratch для юных программистов / Д. В. Голиков – СПб.: БХВ-Петербург, 2017. – 192 с.
6. Косярский, А. А. Элементы программирования с использованием среды Scratch 2.0 / А. А. Косярский. – Казань: Бук, 2020. – 266 с.

УДК 373.2

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА «ВТОРАЯ ЖИЗНЬ БУМАГИ»

Новаковская Е. А., учащаяся

Научный руководитель – Томашевич Т. Ф., магистр пед. наук

ГУО «Детский сад № 4 г. Сморгони»,

Сморгонь, Республика Беларусь

Аннотация. В статье представлены основные направления разработки информационно-исследовательского проекта «Вторая жизнь бумаги» в учреждении дошкольного образования. Утилизация макулатуры, изготовленной из бумажного вторсырья новых предметов имеет большое значение как в жизни общества в целом, так и для детей дошкольного возраста, так как ее применение позволяет экономить древесное сырье. Рассматриваются виды детской деятельности, создание образовательных продуктов, формы взаимодействия с родителями, направленные на формирование представлений о способах рачительного использования бумаги.

Ключевые слова: бумага, переработка, макулатура.

Актуальность. В дошкольном возрасте формируются представления о способах экономного и бережливого использования природных ресурсов в семье и группе [2, с. 296]. Проблема необходимости эконо-

мить и вторично перерабатывать бумагу и картон возникла в следствии того, что осуществляется вырубка леса в промышленных масштабах, что не дает возможности на его полноценное восстановление, целлюлозно-бумажное производство энергозатратное и наносит вред окружающей среде.

Методика и содержание исследования. Целью данной статьи является расширение представлений о бумаге, привлечение внимания к проблеме неразумного использования бумаги и ее экономии, создание возможности повторно использовать изделия из бумаги и ее остатков для создания полезных вещей и поделок.

Участники проекта: воспитанники старшей группы (5–6 лет), воспитатели дошкольного образования, родители. Отмечено, что метод проектов эффективен не только в процессе обучения, но и в решении воспитательных задач [1, с. 13].

Установлено, что в старших группах выбрасывается много бумаги: остатки после аппликации и конструирования из бумаги, много листочков бумаги после рисования в свободное время (некоторые дети выбрасывали, даже не закончив рисунок и брали новый чистый листок). Тогда было предложено детям ответить на несколько вопросов:

«Откуда появилась бумага и кто ее придумал?», «Из чего делают бумагу?», «Как делают бумагу?», «Можно ли изготовить бумагу в домашних условиях без специального станка, который используют на заводе?», «Что можно сделать из бумаги ручной работы?», «Нужно ли экономить бумагу и почему?», «Как можно экономить бумагу?», «Что такое макулатура?», «Для чего ее нужно собирать?», «Что из нее делают?». Дети смогли ответить лишь на некоторые вопросы. Предложили найти ответы на остальные вопросы совместно с родителями и педагогами, разработали проект: «Вторая жизнь бумаги».

Изучив различные источники, воспитатели дошкольного образования провели для родителей мастер-класс по изготовлению бумаги. Родители опробовали различные методы изготовления бумаги в домашних условиях. Используя старые газеты и исписанные тетрадные листы, родителям совместно с детьми в домашних условиях удалось получить бумагу разного качества, а при помощи красителей и отбеливателя получить бумагу разного цвета (серую, белую и цветную). Полученную бумагу они использовали для бытовых нужд, а также для детского творчества.

Совместно со взрослыми дети изготовили интересные поделки из остатков бумаги, проявили творческие способности и фантазию. Ис-

пользование на занятиях бросовой бумаги позволило экономить цветную бумагу.

Провели разъяснительную работу среди детей, родителей и взрослых микрорайона: составили и раздали листовки «Береги бумагу – не расходуй зря!», провели акцию «Соберем бумагу – сэкономим лес» (по сбору и сдаче макулатуры).

Были созданы образовательные продукты: презентационный материал «Вторая жизнь бумаги»; альбом «Бумага» (виды бумаги); методические разработки занятий; подборка опытов «Свойства бумаги»; литературно-музыкальное развлечение «Лечим книгу»; выставка поделок из бросовой бумаги «Отходы в доходы»; составлены и розданы листовки «Береги бумагу – не расходуй зря!»; проведена акция «Соберем бумагу – сэкономим лес».

Участие детей, педагогов и родителей в проекте «Вторая жизнь бумаги» позволило закрепить теоретические знания о бумаге (об истории ее возникновения и технологии производства бумаги, видах бумаги). Созданные педагогами и родителями условия для опытно-исследовательской деятельности позволили детям определить свойства бумаги, в домашних условиях из макулатуры создать новую бумагу и найти ей применение.

Данный проект помог детям самостоятельно строить межличностные отношения, испытать ощущение эмоционального удовольствия, сформировалось стремление к наиболее полному познанию предметов окружающего мира. Они могут объяснять на достаточном уровне необходимость бережного отношения к бумаге.

Полученные результаты. Анкетирование родителей и беседа с воспитанниками позволили установить, что сформировалась потребность собирать макулатуру, изготавливать поделки из отходов бумаги – открытки, подарочные упаковки, игрушки, атрибуты к играм.

ЛИТЕРАТУРА

1. Петрикевич, А. А. Метод проектов в образовании дошкольников: пособие для педагогов учреждений, обеспечивающих получение дош. образования / А. А. Петрикевич. – Мозырь: ООО ИД Белый Ветер, 2008. – 102 с.

2. Учебная программа дошкольного образования / М-во образования Республики Беларусь. – Минск: НИО, 2023. – 380 с.

УДК 659.181

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ «ЭКО-ШОППЕР – БЕРИ С СОБОЙ ПРИРОДУ»

Плющай П. Г., Мильто Я. Д., студенты

Научный руководитель – Шкабарина А. О., ст. преподаватель

Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого,

Гомель, Республика Беларусь

Аннотация. В условиях нарастающего загрязнения окружающей среды пластиковыми отходами особо остро стоит поиск эффективных решений по сокращению потребления пластиковых пакетов. Исследование показало, что значительная часть респондентов готова перейти на многоразовые сумки при наличии доступности и привлекательного дизайна. Полученные данные подтверждают перспективность социальных кампаний и образовательных инициатив, направленных на формирование экологически ответственного поведения.

Ключевые слова: эко-шоппер, пластик, пакеты, окружающая среда, экология.

Актуальность. В современных условиях наблюдается значительное увеличение пластиковых отходов, что требует разработки эффективных стратегий по их сокращению. Актуальность данной темы подтверждается глобальной тенденцией к формированию культуры устойчивого потребления, а также успешными инициативами, направленными на снижение загрязнения пластиком. Кроме того, повышение осведомленности населения о вреде пластика способствует изменению потребительского поведения и выбору экологичных альтернатив.

Методика и содержание исследования. Большинство людей в наше время уже начинают задумываться о том, как спасти окружающую нас среду. Эко-шопперы – простой, но эффективный элемент экологически ориентированного поведения. Его использование способствует снижению загрязнения окружающей среды, формированию устойчивых привычек.

Целью данного исследования является разработка стратегий, направленных на сокращение объемов потребления пластиковых пакетов. В рамках исследования решаются следующие задачи:

- повышение осведомленности населения о текущем состоянии экологической среды и воздействии пластика на окружающую среду;
- оценка потенциальных изменений, возникающих при переходе на использование экологически безопасных альтернатив, с последующей популяризацией данных решений среди населения;

– формирование механизмов мотивации и привлечения широкой аудитории к активному участию в экологических инициативах, направленных на снижение загрязнения окружающей среды.

Рекламная кампания ориентирована на широкий сегмент аудитории, охватывая различные возрастные и социальные группы, включая школьников, студентов, взрослое население и пожилых людей, а также лиц, заинтересованных в улучшении экологической обстановки. Особое внимание уделяется молодежи и активным жителям городов, поскольку они наиболее вовлечены в потребительские процессы, активно используют социальные сети, следуют современным тенденциям и быстро адаптируются к новым моделям поведения. В данном сегменте наблюдается повышенный интерес к вопросам экологии и устойчивого потребления.

С целью повышения общественного интереса к проблемам экологической безопасности целесообразно интегрировать интерактивные методы взаимодействия, такие как тематические челленджи, видеоматериалы с экологическими рекомендациями, распространяемые через социальные платформы (Instagram, TikTok и др.), а также использовать средства наружной рекламы (плакаты, баннеры) и организовывать образовательные мероприятия, включая лекции и дискуссии, посвященные глобальным экологическим проблемам [1].

Однако существует вероятность низкой адаптации аудитории к использованию эко-шопперов, что обусловлено привычкой к традиционным пластиковым пакетам. Возможные барьеры включают субъективные предпочтения в отношении дизайна и качества изделия. Для минимизации данных рисков рекомендуется:

– формирование положительного имиджа эко-шопперов путем разработки привлекательного дизайна и сотрудничества с известными брендами;

– вовлечение целевой аудитории в создание контента посредством флешмобов и конкурсов, например, инициативы «создай и реализуй свой дизайн»;

– привлечение лидеров общественного мнения и популярных блогеров, которые посредством социальных платформ смогут продвигать концепцию устойчивого потребления и мотивировать аудиторию к экологически ответственному выбору.

Исследования свидетельствуют о значительном экологическом ущербе, наносимом полиэтиленовыми пакетами. Согласно данным научных исследований, пластиковая упаковка составляет около 9 %

общего объема отходов. Процесс разложения пластиковых пакетов занимает до 500 лет, а в почвенной среде этот срок может увеличиваться до 1 000 лет [2]. Около 60 % полиэтиленовых пакетов не поддаются биологическому разложению и термическому уничтожению, что приводит к их накоплению в окружающей среде. Более 60 % отходов, загрязняющих морское дно, представляют собой фрагменты пластиковых пакетов, а общая площадь их распространения достигает 15 миллионов квадратных километров [2].

В ходе проведенного исследования, в котором приняли участие 100 человек, были получены данные, свидетельствующие о значимых тенденциях в области потребительского поведения и экологической осведомленности. Анализ полученных результатов позволил установить, что 63 % опрошенных готовы перейти на многоразовые сумки при условии их доступности и соответствия современным эстетическим тенденциям. Среди респондентов наблюдается высокий уровень осведомленности о негативном воздействии пластиковых пакетов на окружающую среду. При этом 47 % опрошенных отметили, что ключевыми факторами, влияющими на их выбор в пользу эко-шопперов, являются не только доступность и дизайн, но также удобство и долговечность материала.

Опрос также показал, что 29 % участников готовы полностью отказаться от использования пластиковых пакетов, тогда как 34 % рассматривают возможность постепенного перехода на многоразовые альтернативы. Существенным мотивирующим фактором для большинства респондентов (56 %) является общественная поддержка и распространение экологической культуры посредством информационных кампаний, социальных сетей и инициатив известных личностей.

Полученные результаты. Полученные данные свидетельствуют о том, что целенаправленные стратегии по популяризации устойчивого потребления могут существенно повысить уровень принятия экологических решений среди населения. Эти результаты могут быть использованы при разработке программ по снижению использования пластиковых пакетов и формированию экологически ответственного поведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Роженцова, Е. В. Факторы проэкологического поведения граждан / Е. В. Роженцова, Е. А. Третьякова, Д. В. Шимановский // ЭКО. – 2023. – № 2 (584). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-proekologicheskogo-povedeniya-grazhdan> (дата обращения: 16.04.2025).

2. Оценка уровня осведомленности интернет-пользователей о воздействии микропластика на здоровье / В. Н. Кобзарь, Ю. О. Серебрякова, Д. Э. Раимкулова, А. А. Шекербекова // Бюллетень науки и практики. – 2023. – № 9. – С. 175–186.

УДК 659.181

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ СОКРАЩЕНИЯ ПЛАСТИКОВЫХ ОТХОДОВ

*Русакова К. А., Василевская В. А., Кривоносова Я. А., студентки
Научный руководитель – Шкабарина А. О., ст. преподаватель
Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого,
Гомель, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье представлена концепция буклета, направленного на формирование экологически ответственного поведения и сокращение использования пластика. Актуальность темы обусловлена глобальным масштабом пластикового загрязнения, что подтверждается данными: ежегодно в океан выбрасывается 12 млн тонн пластика, менее 10 % пластика перерабатывается, а срок его разложения превышает 450 лет [1]. В работе рассмотрены цели и задачи проекта, анализ целевой аудитории, методы исследования, выбор рекламных каналов, оценка эффективности, потенциальные риски и ожидаемые результаты.

Ключевые слова: печатная реклама, экология, пластик, целевая аудитория, эффективность.

Актуальность. Пластиковое загрязнение представляет собой острейшую глобальную экологическую проблему, оказывающую комплексное воздействие на природные системы и процессы. Согласно оценкам, ежегодно от 19 до 23 млн тонн пластиковых отходов поступает в водные экосистемы, вызывая изменения в биогеохимических циклах и снижающую адаптационные возможности экосистем в условиях климатических изменений. В этой связи актуальными становятся инструменты экологического просвещения, включая печатную рекламу, способствующую формированию экологической осознанности и продвижению устойчивых практик.

Методика и содержание исследования. В современных условиях растущего загрязнения окружающей среды пластиком необходимо усиление информационной работы среди населения и бизнеса. Основная цель рекламной кампании – продвижение принципов осознанного потребления и стимулирование перехода к экологически безопасным альтернативам.

В рамках рекламной кампании решаются следующие задачи:

– разработка визуальных информационных материалов, демонстрирующих экологические последствия пластикового загрязнения и пути его сокращения;

– проведение социологических исследований для выявления уровня экологической грамотности целевой аудитории, а также факторов, влияющих на их потребительское поведение;

– внедрение рекламных конструкций, изготовленных из перерабатываемых материалов, в общественных местах с целью привлечения внимания и повышения экологической осведомленности населения.

Целевая аудитория рекламной кампании, направленной на защиту от пластикового загрязнения, включает несколько ключевых групп:

1) городское население (18–45 лет) – основная категория потребителей товаров в пластиковой упаковке, чьи потребительские привычки оказывают значительное влияние на уровень пластикового загрязнения;

2) молодежь и студенты – наиболее восприимчивая к экологическим инициативам группа, которая активно использует цифровые платформы для получения информации и взаимодействия;

3) бизнес-сектор и производственные предприятия – компании, использующие пластик в производстве и заинтересованные в устойчивых решениях для сокращения отходов;

4) образовательные учреждения – школы, университеты и исследовательские центры, способные интегрировать экологическую повестку в учебные программы и распространять принципы устойчивого потребления;

5) экологические организации и активисты – общественные движения, работающие в сфере защиты окружающей среды и вовлекающие население в экологические проекты;

6) государственные структуры – органы власти, ответственные за экологическую политику и регулирование обращения с отходами.

При реализации рекламной кампании, направленной на защиту от пластикового загрязнения, могут возникнуть различные трудности, требующие тщательного анализа и проработки стратегий их минимизации. Одной из ключевых проблем может стать скептицизм аудитории, так как часть населения может не воспринимать пластиковое загрязнение как критическую угрозу или считать экологические инициативы недостаточно эффективными. Для преодоления этого барьера необходимо создать убедительный информационный контент, осно-

ванный на научных данных и реальных примерах успешного сокращения пластиковых отходов.

Финансовые ограничения могут усложнить проведение рекламной кампании, особенно если проект требует значительных затрат на производство качественного визуального контента и проведение мероприятий. В этом случае эффективным решением станет привлечение грантов, партнерских программ и государственной поддержки, а также использование низкобюджетных, но мощных инструментов, таких как цифровая реклама и социальные сети.

Информационная перегрузка может снизить эффективность кампании, так как аудитория уже сталкивается с большим объемом экологических сообщений. Чтобы выделиться среди других инициатив, важно создать уникальный и эмоционально заряженный контент, который привлечет внимание и вызовет осознанное восприятие проблемы. Визуальные материалы, интерактивные челленджи, геймификация и партнерство с инфлюенсерами помогут усилить влияние кампании и повысить уровень вовлеченности населения [2].

Ожидаемые результаты. Рекламная кампания должна повысить экологическую осведомленность, вовлеченность населения в устойчивые практики и снизить объем пластиковых отходов. Ожидается, что целевая аудитория начнет активнее поддерживать переработку, использовать экологичные альтернативы и участвовать в образовательных инициативах. В долгосрочной перспективе проект поможет изменить потребительские привычки и содействовать переходу бизнеса к устойчивым решениям.

Полученные результаты. Рекламная кампания «Эко-Выбор» приведет к значительному повышению уровня экологической осведомленности среди целевой аудитории. Рекламная кампания также будет стимулировать вовлечение бизнеса в экологические инициативы. В долгосрочной перспективе будет наблюдаться снижение объемов пластиковых отходов, рост социальной ответственности и усиление общественного интереса к проблемам экологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Загрязнение микропластиком воды – угроза здоровью человека и окружающей среде / О. О. Сеницына [и др.] // Анализ риска здоровью. – 2023. – № 3. – С. 172–179.
2. Б е р к е т о в а, Л. В. К вопросу об эко-, съедобной и быстрорастворяющейся упаковке в пищевой индустрии / Л. В. Беркетова, В. А. Полковникова // Бюллетень науки и практики. – 2020. – № 10. – С. 234–242.

Секция 7. Коррупции – нет! Будущее без взяток

УДК 659.181

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ФОРМИРОВАНИИ АНТИКОРРУПЦИОННОЙ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ

Гринь Д. С., студентка

Научный руководитель – Шкабарина А. О., ст. преподаватель

Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого,

Гомель, Республика Беларусь

Аннотация. В данной работе представлена концепция социальной рекламы, направленная на борьбу с коррупцией среди молодежи. Описаны целевая аудитория, методы ее изучения, а также каналы и инструменты рекламы. Рассматриваются ожидаемые результаты, а также прогнозируемый социальный и экономический эффекты.

Ключевые слова: коррупция, молодежь, антикоррупционная сознательность, гражданская позиция, правопорядок.

Актуальность. Коррупция представляет собой сложное социальное явление, подрывающее принципы правопорядка, справедливости и доверия к государственным институтам. Согласно исследованиям, коррупция в значительной степени влияет на экономическое развитие, увеличивая неравенство и снижая уровень социальной стабильности. Одним из ключевых аспектов борьбы с этим явлением является формирование у граждан нулевой терпимости к коррупционным практикам.

Особую значимость антикоррупционные инициативы имеют для молодежи, поскольку именно эта социальная группа обладает высоким потенциалом к восприятию новых ценностей и преобразованию общественного сознания. В условиях цифровизации и широкого распространения информационных технологий крайне важно адаптировать стратегии социального воздействия, используя современные рекламные и коммуникационные инструменты.

Методика и содержание исследования. Целью данного проекта является повышение уровня антикоррупционного сознания молодежи и стимулирование активного участия граждан в борьбе с коррупцией. Для достижения этой цели были сформулированы следующие задачи:

- проведение информационной кампании, направленной на разъяснение негативных последствий коррупции;
- разработка и распространение образовательных и мотивационных материалов, способствующих формированию антикоррупционного мышления;
- активное вовлечение молодежи через мультимедийные и интерактивные форматы, включая социальные сети и мероприятия оффлайн.

Целевая аудитория проекта включает молодых людей в возрасте от 18 до 35 лет, включая студентов, молодых специалистов и активных граждан. Выбор данной категории обусловлен высокой восприимчивостью молодежи к социальным кампаниям, а также их значительным влиянием на общественные нормы и будущее государственное устройство.

Для эффективного продвижения антикоррупционного проекта будут использованы следующие ключевые каналы коммуникации:

1) социальные сети (Instagram, TikTok, YouTube) – главный инструмент взаимодействия с молодежью, обеспечивающий высокий уровень вовлеченности и массовый охват;

2) сотрудничество с блогерами и общественными деятелями для распространения антикоррупционных ценностей через личный пример;

3) лекции, дискуссии, фестивали гражданской активности и размещение информационных материалов в учебных заведениях и общественных местах [1].

Комбинация этих каналов обеспечит широкое распространение ключевых идей, повысит уровень гражданской осведомленности и сформирует устойчивый антикоррупционный взгляд среди молодежи.

Реализация проекта может столкнуться с недостаточным интересом молодежи, если формат коммуникации окажется неактуальным или недостаточно вовлекающим. Финансовые ограничения и нехватка ресурсов также могут усложнить проведение кампании, требуя поиска дополнительных источников финансирования.

Планируемые результаты включают:

- рост уровня осведомленности молодежи о коррупции, ее механизмах и последствиях;
- повышение гражданской активности и вовлеченности молодежи в антикоррупционные инициативы;
- изменение общественного мнения в сторону нетерпимости к коррупционным практикам;

– стимулирование позитивных изменений в социальной среде благодаря распространению идеи прозрачности и справедливости [2].

Полученные результаты. Прогнозируемый социальный эффект заключается в формировании гражданского общества, способного осознанно противодействовать коррупционным проявлениям, что в долгосрочной перспективе приведет к укреплению правового государства. Экономический эффект выразится в снижении коррупционной нагрузки на экономику, улучшении инвестиционного климата и росте доверия к государственным институтам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ванновская, О. В. Проблемы формирования антикоррупционной устойчивости в процессе профессионального самоопределения в юношеском возрасте / О. В. Ванновская // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. – 2018. – № 2. – С. 261–268.

2. Костылева, А. А. Проблема формирования ценностных детерминант антикоррупционной устойчивости в процессе профессиональной подготовки кадров / А. А. Костылева, Е. Н. Костылев, Л. В. Шмелькова // Вестник ЮУрГУ. Серия: Образование. Педагогические науки. – 2019. – № 3. – С. 65–72.

УДК 659.1:343.352

ПРОБЛЕМА КОРРУПЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Жернак Т. К., студент

*Научный руководитель – Давыдовская В. В., канд. физ.-мат. наук, доцент
Мозырский государственный педагогический университет имени И. П. Шамякина,
Мозырь, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье проанализировано влияние коррупции на социальную жизнь современного общества. Рассмотрены причины и последствия коррупции, подчеркнута значимость негативных социальных последствий. Обозначены основные формы коррупции в современном обществе. Обобщены и перечислены мероприятия по борьбе с коррупцией.

Ключевые слова: коррупция, формы коррупции, социальные последствия коррупции, социальная печатная реклама.

Актуальность. Коррупция – злоупотребление властью или должностным положением для личной выгоды – остается одной из системных угроз для Беларуси. Она подрывает доверие к государственным институтам, замедляет экономическое развитие и усугубляет социальное неравенство [5].

Несмотря на меры, принимаемые государством, коррупция адаптируется к новым условиям, включая цифровизацию и транснациональные схемы.

В Беларуси, как и во многих странах, актуальны такие формы, как киберкоррупция [1], бытовая коррупция [3] и коррупция в госзакупках [4].

Современное общество активно борется с коррупцией, которая является острой проблемой общества уже на протяжении долгого времени.

На протяжении многих лет плодотворной работы людей по борьбе с данной проблемой мы не можем игнорировать тот факт, что с развитием новых технологий, сфер и методов взаимодействия людей развиваются не только описанные ранее услуги, но и формы и воздействие коррупции.

Коррупция эволюционирует, адаптируясь к новым технологическим, экономическим и политическим реалиям. В XXI в. она приобрела новые витки своей работы, что осложняет ее выявление и пресечение.

Методика и содержание исследования. В Беларуси условно можно выделить некоторые формы коррупции:

1. Киберкоррупция.

Использование криптовалют и анонимных платежных систем для отмывания средств. Например, в 2021 г. в Беларуси был выявлен случай создания фиктивных IT-компаний для обналичивания средств через офшоры [1].

2. Бытовая коррупция.

Взятки за медицинские услуги, поступление в вузы или решение бытовых вопросов. Согласно исследованию НИИ труда Минтруда Республики Беларусь, 17 % граждан сталкивались с требованиями неофициальных выплат в поликлиниках [3].

3. Коррупция в госзакупках.

Заключение договоров с «подставными» фирмами, завышение цен на товары. В 2022 г. Комитет государственного контроля выявил нарушения на сумму 5 млн руб. в сфере строительства [4].

Коррупция в современном мире – это не просто взятки, а сложная сеть отношений, пронизывающая политику, экономику и технологии. Борьба с ней требует не только ужесточения законов, но и цифровой трансформации институтов, глобальной кооперации и изменения общественного сознания. Ключевая задача – превратить антикоррупци-

онные меры из точечных акций в системную работу, где каждый гражданин становится участником, а не наблюдателем. Без этого коррупция будет продолжать подрывать основы справедливости и развития, оставаясь «тенью» прогресса.

Правовые: Закон Республики Беларусь «О борьбе с коррупцией» (2021) ужесточил ответственность за взятки и ввел конфискацию имущества коррупционеров [5].

Технологические: Внедрение электронных аукционов на площадке goszakupki.by для снижения рисков сговора [2].

Общественные: Программы антикоррупционного просвещения, реализуемые БГЭУ и Минским филиалом РАНХиГС [6].

Повышение гражданской ответственности через образовательные программы и поддержку НКО [6].

Полученные результаты. Одной из форм борьбы с коррупцией является активное освещение данной проблемы и популяризация негативного отношения к ней, что предостережет от возможного вовлечения в незаконные процессы, связанные с коррупцией. Одной из доступных и эффективных форм борьбы с коррупцией является социальная печатная реклама в виде буклетов, баннеров, билбордов и др.

К разработке печатной продукции может активно привлекаться молодежь, в том числе путем участия в различных тематических акциях и конкурсах. Результат такой формы деятельности представлен в нашем проекте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ковалев, А. Н. Киберпреступность и коррупция: вызовы для Беларуси / А. Н. Ковалев // Вестник Академии МВД Республики Беларусь. – 2022. – № 2. – С. 24–35.
2. Луцкевич, Е. В. Цифровизация госзакупок: опыт Беларуси / Е. В. Луцкевич. – Минск: Белорусская наука, 2021. – 120 с.
3. Национальный институт труда. Исследование бытовой коррупции в сфере здравоохранения Республики Беларусь. – Минск, 2020. – 80 с.
4. Отчет Комитета государственного контроля Республики Беларусь за 2022 год. – URL: <https://kgk.gov.by> (дата обращения: 15.04.2025).
5. Закон Республики Беларусь «О борьбе с коррупцией». – URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551> (дата обращения: 10.10.2023).
6. Программа антикоррупционного образования БГЭУ. – URL: <https://bseu.by> (дата обращения: 15.10.2023).

УДК 659.133

ПЛАКАТ «КОРРУПЦИИ – НЕТ!» КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКОРРУПЦИОННОЙ ПРОПАГАНДЫ: ВИЗУАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ И СОЦИАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

Никитинская А. И., учащаяся

Научный руководитель – Карабицкая О. В., педагог-организатор

ГУО «Средняя школа № 11 г. Орши»,

Орша, Республика Беларусь

Аннотация. В статье исследуется роль плаката «Коррупции – нет!» в формировании антикоррупционного сознания в обществе. Рассматриваются исторические, социокультурные и визуально-коммуникативные аспекты антикоррупционных плакатов, их влияние на общественное восприятие коррупции. Особое внимание уделено анализу художественных приемов, семиотике образов и эффективности подобных плакатов в разных социальных контекстах.

Ключевые слова: антикоррупционный плакат, визуальная пропаганда, социальная реклама, борьба с коррупцией, коммуникативные стратегии.

Актуальность. Коррупция остается одной из ключевых проблем современного общества, подрывающей доверие к государственным институтам и замедляющей экономическое развитие. Визуальные средства коммуникации, такие как плакаты, играют важную роль в антикоррупционной пропаганде, формируя негативное отношение к коррупционным практикам и мотивируя граждан к соблюдению правовых норм.

Методика и содержание исследования. Цель данной статьи – проанализировать плакат «Коррупции – нет!» как инструмент социальной рекламы, выявить его ключевые визуальные и текстовые стратегии, а также оценить его эффективность в разных социокультурных условиях.

Первые попытки визуального осуждения коррупции прослеживаются еще в сатирической графике XVIII–XIX вв. (карикатуры на чиновников в европейской прессе) [1]. В XX в., особенно в советский период, плакаты стали мощным инструментом борьбы с бюрократией и злоупотреблением властью.

Полученные результаты. Плакат «Коррупции – нет!» остается важным элементом антикоррупционной политики, но его эффективность зависит от сочетания визуального воздействия, ясного призыва к действию и поддержки со стороны институтов власти. Дальнейшие

исследования могут быть направлены на сравнительный анализ антикоррупционных кампаний в разных странах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аникеева, Н. А. Противодействие коррупции: современное состояние / Н. А. Аникеева // Юстиция Беларуси. – 2014. – № 6. – С. 41–43.

УДК 659.181

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ «АНТИКОРРУПЦИОННЫЙ МЕМ-ГИД» КАК ФОРМА ПРОСВЕЩЕНИЯ СТУДЕНТОВ

Орлова А. С., студентка

Научный руководитель – Попова Т. А., доцент

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,*

Санкт-Петербург, Российская Федерация

Аннотация. В представленной работе раскрывается концепция информационно-просветительского проекта «Антикоррупционный мем-гид», направленного на формирование у студентов негативного отношения к коррупционному поведению в образовательной среде. Проект сочетает визуальные и текстовые формы коммуникации и реализуется в формате печатного буклета и онлайн-версии, распространяемой через социальные сети и внутривузовские ресурсы. Основу визуального ряда составляют адаптированные и перерисованные автором популярные интернет-мемы, оформленные в едином стилистическом ключе и сопровождаемые краткими пояснительными текстами. Рассматриваются теоретические и прикладные основания выбора мемов как эффективного инструмента антикоррупционного просвещения для молодежной аудитории, а также описываются цели, задачи, механизмы реализации и ожидаемые результаты проекта.

Ключевые слова: антикоррупционное просвещение, высшее образование, молодежь, интернет-мемы, визуальная коммуникация, социальная реклама, академическая честность, информационная кампания, буклет.

Актуальность. Формирование антикоррупционного мировоззрения в молодежной среде – это не временная инициатива, а устойчивая необходимость для построения справедливого и эффективного общества. От отношения студентов к честности и закону, а также от их го-

товности противостоять коррупционному давлению зависит качество образования, доверие к социальным институтам и будущее профессиональной среды. Социальная реклама, направленная на профилактику взяточничества в вузах, способствует переосмыслению отношения к «обычным» практикам, разрушает стереотипы о допустимости нечестного поведения и формирует культуру ответственности, правовой грамотности и академической честности среди молодежи.

Методика и содержание исследования. Важность обращения к теме коррупции в системе высшего образования подтверждается результатами масштабного исследования, проведенного с участием выпускников ведущих российских вузов. Согласно данным, представленным в работе О. С. Дейнекой и соавторов, хотя наблюдается положительная динамика в снижении открытой осведомленности о взяточничестве, само явление сохраняется в студенческой повседневности. Более того, респонденты указывают на неготовность вузов к созданию четких механизмов обратной связи и недостаточную разъяснительную работу относительно того, какие действия являются коррупционными [1]. Это подтверждает необходимость продолжения антикоррупционного просвещения, в том числе в креативных формах, способных эффективно достигать молодежной аудитории. Проект «Антикоррупционный мем-гид» предлагает актуальный формат коммуникации, адресованный студентам, и направлен на устранение именно тех дефицитов информирования и вовлечения, которые обозначены в приведенном исследовании.

Цель проекта – формирование у студентов антикоррупционного мировоззрения, прочных нравственных основ личности, гражданской позиции и навыков антикоррупционного поведения.

Задачи проекта заключаются в том, чтобы предоставить студентам представление о природе коррупции в университетской среде, раскрыть ее формы проявления и продемонстрировать негативные последствия для системы образования. Проект направлен на развитие у обучающихся способности критически анализировать и оценивать коррупционные ситуации, осознавать личную ответственность за собственный выбор. Также важной задачей является популяризация правовых и этических норм академической честности, способствующих формированию справедливой и прозрачной образовательной среды.

Целевой аудиторией проекта выступают студенты, преимущественно в возрасте 17–25 лет (бакалавриат и магистратура). Данный выбор аудитории обоснован тем, что именно студенты находятся в

непосредственной зоне риска коррупционного взаимодействия в образовательной среде – от поступления до сдачи экзаменов.

Социально-психологический портрет целевой аудитории – креативная молодежь, активно пользующаяся Интернетом и социальными сетями, склонная доверять визуальному контенту. Большинство студентов ежедневно проводят значительное время в цифровой среде, где читают новости и развлекательные материалы. Согласно опросам, молодые россияне предпочитают цифровые медиа как главный источник информации о мире [2].

Выбор мемов в качестве формы визуальной и текстовой коммуникации в проекте обусловлен не только их популярностью в молодежной среде, но и глубинной меметической природой самого культурного взаимодействия. Как подчеркивает Ж. Т. Пшихачев, мемы являются единицами культурной информации, которые «соревнуются» за внимание аудитории. В условиях информационного перенасыщения и снижения способности молодежи к длительной концентрации внимания, именно мемы представляют собой наиболее адаптивную форму доставки смыслов. Они не только легко усваиваются, но и служат «маркером принадлежности» к определенной социальной группе, актуализируя эффект идентификации с сообщением [3]. Так мем становится не просто инструментом развлечения, но и способом культурной навигации, актуальным для задач просветительских и профилактических кампаний. В контексте антикоррупционного просвещения это особенно важно: использование мемов позволяет встроить тему противодействия коррупции в привычный молодежный медиаконтекст, снижая барьер восприятия и повышая вовлеченность.

Был разработан красочный евробуклет формата А4, содержащий подборку антикоррупционных мемов и краткие пояснения к ним. Его планируется разместить в учебных корпусах, библиотеках, студенческих пространствах. Печатный буклет будет играть роль постоянного напоминания: в отличие от быстротечной ленты новостей в соцсетях, физически присутствующий буклет может неоднократно просматриваться и обсуждаться в студенческой среде.

Параллельно буклету этот контент может быть представлен в цифровом формате. Онлайн-версия позволяет существенно расширить охват. Онлайн-контент удобно распространять: студенты смогут делиться мемами у себя в аккаунтах, отправлять друзьям, тем самым выступая послами антикоррупционного месседжа. Так проект может превратиться в флешмоб в молодежном сегменте Интернета.

КУПИЛ ДИПЛОМ? А РАБОТАТЬ КТО БУДЕТ?

Работодатель оценивает не бумажку, а реальные знания и навыки. Взятка может помочь сдать экзамен, но в жизни она не поможет справиться с настоящими задачами. Честный труд сегодня — уверенность в себе завтра.

Тот, кто потел и учился

Тот, кто купил диплом

Работодатель



Давать на лапу



Учиться по-честному

**ЧЕСТНОСТЬ — НЕ СЛАБОСТЬ.
ЭТО УВЕРЕННОСТЬ В СЕБЕ.**



Сканируй, если не хочешь стать мемом на следующем буклете!

ВЗЯТКА? КРИНЖ.

! Антикоррупционный
МЕМ-ГИД



**ЗАКОН — НЕ ЭКЗАМЕН.
ПЕРЕДАТЬ НЕ ПОЛУЧИТСЯ.**

Дача взятки — это преступление. Даже если это «просто благодарность» или «маленький конвертик за зачёт».

За такие действия может последовать штраф, ограничение свободы или даже тюремный срок.



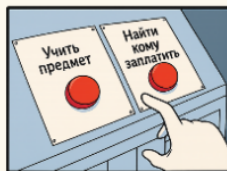
Я все учил сам и получил диплом!



А я заплатил и не сдал...

**ОДНОЙ ВЗЯТКИ
ДОСТАТОЧНО, ЧТОБЫ
ВСЁ ПОТЕРЯТЬ**

Даже если ты честно учился несколько лет, одна взятка может перечеркнуть всё. Потеря диплома, отчисление, уголовные последствия — цена за «разок» может оказаться слишком высокой.



**ВЫБОР ПРОСТОЙ, ЕСЛИ
У ТЕБЯ ЕСТЬ СОВЕСТЬ**

Когда всё закончится — ты будешь гордиться тем, как прошёл этот путь?

Рис. 1. Проект евробуклета «Антикоррупционный мем-гид» в развороте

Для студентов VK является естественной платформой общения (у вуза и факультетов есть официальные группы, многие студенты состоят в сообществах по интересам). Поэтому основной упор онлайн-распространения мем-гида будет сделан на VK. Вторым ключевым каналом выступает Telegram. К началу 2025 г. Telegram занимает 1-е место по популярности среди российской молодежи по ежедневной аудитории.

Помимо социальных сетей общего пользования, будут задействованы внутривузовские коммуникации: официальный сайт и портал, электронная рассылка. Также целесообразно использовать студенческие СМИ.

Форма буклета – трехстворчатый евроформат. В содержательной части информационного материала использованы узнаваемые интернет-мемы, адаптированные под антикоррупционную тематику. В частности, применены такие мем-шаблоны, как «Drake: yes/no», «Swole Doge vs Cheems», «This is fine», «Two buttons», «Woman yelling at a cat», плакат «Нет!». Все мемы были полностью перерисованы автором вручную, с сохранением узнаваемых сюжетов, но в единой стилистике. Такой подход позволил избежать правовых рисков и создать цельный визуальный продукт. Каждому мему сопутствует пояснение или комментарий, который помогает зрителю расшифровать контекст и провести параллель между изображением и реальной ситуацией.

Полученные результаты. Ожидаемые результаты проекта можно рассматривать в двух плоскостях: социально-поведенческой (изменение установок и поведения студентов) и образовательной (повышение уровня информированности).

На социальном уровне главным ожидаемым эффектом является снижение толерантности ко взяточничеству среди студентов. Проект предполагает способствовать формированию в студенческой среде атмосферы неприятия коррупции – ситуацию, при которой большинство студентов осуждают практику дачи и получения взяток и считают ее недопустимой. Измерить это можно через социологический опрос: доля респондентов, отвечающих, что никогда не дадут взятку и негативно относятся к тем, кто берет, должна увеличиться по сравнению с допроектным замером.

Ожидается рост гражданской активности студентов в данной сфере – например, увеличение числа обращений на антикоррупционный телефон доверия или сообщений о нарушениях, если таковые происходят. Когда у студентов появится уверенность, что с коррупцией

можно и нужно бороться, они станут чаще сообщать о попытках вымогательства, вместо того чтобы соглашаться с ними.

ЛИТЕРАТУРА

1. Представления о коррупции в системе высшего образования у выпускников ведущих российских вузов / О. С. Дейнека [и др.] // Высшее образование в России. – 2020. – Т. 29, № 7. – С. 64–74.

2. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: современные особенности и факторы мотивации / Д. В. Дунас [и др.]. – М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2018–2021. – URL: <https://istina.msu.ru/projects/141873410/> (дата обращения: 18.04.2025).

3. Пшихачев, Ж. Т. «Мем-маркетинг» как эффективное направление современной рекламы и PR: возможности и риски / Ж. Т. Пшихачев // Моя профессиональная карьера. – 2021. – Т. 2, № 26. – С. 21–30.

УДК 659.181:343.352

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ БОРЬБЫ С КОРРУПЦИЕЙ: ВЗЯТКАМ – НЕТ

Уласевич М. В., Чеховская З. А., студентки

*Научный руководитель – Усевич В. А., ст. преподаватель
Белорусский государственный технологический университет,
Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. В данной работе представлена концепция социальной рекламы, направленная на привлечение внимания молодежи к коррупции, формирование нетерпимого отношения к различным коррупционным проявлениям, в частности, ко взяточничеству. Рассмотрены ключевые элементы концепции, целевая аудитория, а также предложена реализация идеи в формате печатного буклета.

Ключевые слова: социальная реклама, коррупция, взятка.

Актуальность. Только общество, где ценятся честность и открытость перед законом, способно обеспечить благополучное будущее для своих граждан. Искоренение коррупции – залог стабильного развития страны.

Проблема взяток затрагивает каждую сферу жизни – от деловых отношений до государственных институтов – разрушая доверие и подрывая основы справедливости.

Социальные кампании, направленные на противодействие коррупционным практикам, побуждают отказаться от тайных договоренностей и стремиться к прозрачному ведению дел.

Методика и содержание проекта. Коррупция, имеющая множество форм и проявлений, наносит серьезный ущерб обществу. Социальная реклама может стать мощным инструментом для изменения массового сознания и привлечения внимания к этой проблеме.

В данной работе мы представляем концепцию социальной рекламы под названием «Скажи «нет» коррупции», содержащую вырезки из Закона Республики Беларусь от 15 июля 2015 г. № 305-З «О борьбе с коррупцией» [1].

Цели данной концепции:

- стимулировать интерес общественности к вопросам борьбы с коррупцией;
- создать позитивный имидж гражданской ответственности и соблюдения закона;
- объяснить, как каждый гражданин может противодействовать коррупционному преступлению.

Рекламная кампания нацелена на широкую целевую аудиторию: люди старше 18 лет. Формат социальной рекламы должен быть прост и понятен каждому.

Визуальное представление концепции: буклет выполнен в красном цвете, который символизирует опасность и предупреждает о негативных последствиях коррупционной практики. Формат буклета «окно» позволяет поэтапно раскрыть основную тематику проекта, подчеркивает последовательное раскрытие правды. Визуальные образы отсылают к замыслу антикоррупционной кампании: центральный элемент – руки с белым конвертом, которые изображают акт передачи и получения взятки. Руки, которые читатель видит при раскрытии «окна», символизируют последствия совершенных действий: уголовную ответственность, потерю свободы и репутации; это ловушка, в которую рано или поздно попадет каждый преступник. Использование вырезанных букв из журналов на внутренней стороне буклета – это хороший способ подчеркнуть попытку остаться анонимным при совершении противоправных деяний. Данный приём призван усилить эмоциональный посыл сообщения. Текст, размещенный на фальцах буклета, информирует людей о законодательстве Республики и правовых аспектах взяточничества: определение взятки, сроки наказания, возможность избежать наказания путем сотрудничества со следствием. Таким образом, работа содержит образы, напоминающие о неотвратимости наказания за взятки. Использование символов передаваемого конверта и рук в наручниках подчеркивает связь между коррупционной деятельностью и закономерным наказанием.

Формат реализации рекламы: печатная реклама. В сложенном виде буклет размером 150×150 мм, тип буклета «Окно» (2 фальца (скиба), каждое по 75 мм). Схема формирования цвета проекта СМҮК, цифровой формат pdf, разрешение 300 dpi. Установленные параметры документа 330×180 мм с учетом полей для обрезки по 15 мм с каждой стороны.

Полученные результаты. Концепция «Коррупции – нет! Будущее без взяток» нацелена на формирование осознанного отношения к проблеме коррупции и взяток. Социальная реклама, используя визуально сильные образы и понятные послы, способствует изменению общественного сознания, стимулирует граждан отказываться от коррумпированных практик и способствует созданию справедливого общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11500305> (дата обращения: 19.04.2024).

Секция 8.

Социально ориентированный маркетинг: реклама, решающая проблемы

УДК 659.122.3:613.84-053.81

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО БОРЬБЕ С КУРЕНИЕМ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ

*Зданкевич Т. М., Ивашикевич А. В., Сутормина В. А., Пашкевич А. С., студенты
Научный руководитель – Усевич В. А., ст. преподаватель
Белорусский государственный технологический университет,
Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье представлена рекламная кампания «Пар-кур: от кайфа к диагнозу», направленная на борьбу с курением среди молодежи в Беларуси, которая акцентирует внимание на вреде как традиционных сигарет, так и вейпов. Проект ставит своей целью информирование о последствиях курения, разрушение мифов о его безопасности и мотивацию к здоровому образу жизни. В условиях роста числа курящих подростков и молодежи, кампания стремится снизить уровень зависимости и повысить осведомленность о серьезных рисках, связанных с употреблением табака и вейпов.

Ключевые слова: курение, вейп, молодежь, здоровье, зависимость, профилактика, осведомленность.

Актуальность. Курение остается одной из главных глобальных проблем здравоохранения, ежегодно унося более 8 млн жизней [1] и вызывая множество заболеваний, включая рак и болезни сердца. В Беларуси каждый четвертый человек старше 16 лет курит [2], что подчеркивает необходимость активных мер по профилактике среди молодежи. Увеличение популярности вейпов среди подростков создает дополнительные вызовы, требующие комплексного подхода к информированию и мотивации молодых людей к отказу от вредных привычек.

Методика и содержание исследования. Целью данной работы является разработка и реализация эффективной рекламной кампании против курения и вейпинга среди подростков и молодежи «Пар-кур: от кайфа к диагнозу», информирующая о вреде никотиновой продукции и

мотивирующая к выбору здорового образа жизни. Для достижения цели были использованы методы анализа рынка, определения целевой аудитории и разработки медиаплана.

Целевая аудитория кампании «Пар-кур: от кайфа к диагнозу» – это подростки и молодежь (13–20 лет), активно использующие социальные сети, возможно уже пробующие курить сигареты или вейпы. Программа кампании будет реализована через социальные платформы, школы и молодежные мероприятия, предлагая контент, который поможет им осознать вред этих привычек и мотивировать их к выбору здорового образа жизни.

Для реализации рекламной кампании разработан план, включающий в себя следующие стратегии:

Коммуникационная стратегия, главная идея которой говорить с подростками на их языке (сленге).

Поведенческая стратегия, которая должна не «лечить», а бросать вызов: покажи, что ты умнее, свободнее, круче, потому что не ведешься.

В качестве онлайн каналов коммуникации были выбраны такие платформы как Tik Tok, Instagram, You Tube и Telegram, особенностью которых станет элемент геймификации в виде челленджей, интересных для молодежи, а также скетчи, реакции, коллаборации с блогерами и т. д.

Для популяризации и распространения здорового образа жизни без никотиновой зависимости был разработан набор стикеров, который будет использоваться аудиторией при повседневном общении. Также контент будет представлен в виде провокационных плакатов, концепции «ПсевдоФакты» – иронии против курения, шок-контента в виде интервью и реальных историй и др.

Для оффлайн-среды были выбраны такие каналы коммуникации как учреждения образования, молодежные мероприятия и фестивали, а также городская среда, цель которых – прямой контакт с аудиторией, эмоциональная привязанность и проникновение в повседневность.

Для кампании «Пар-кур: от кайфа к диагнозу» был разработан медиаплан для социальных сетей на неделю по дням. Для оффлайн-кампании были созданы контрастные плакаты.

Также был разработан план по бюджету.

Полученные результаты. Ожидается, что проведение кампании «Пар-кур: от кайфа к диагнозу» приведет к увеличению осведомленности подростков о вреде курения и вейпинга, снижению уровня их потребления среди молодежи, а также изменению общественного восприятия курения как модного явления. Использование креативных

подходов и активное вовлечение молодежи в разработку контента позволит создать атмосферу поддержки здорового образа жизни, что будет способствовать формированию новых социальных норм.

ЛИТЕРАТУРА

1. О вреде курения // Ivacemed.by. – URL: <https://ivacemed.by/novosti/1473-o-vrede-kureniya> (дата обращения: 14.04.2025).

2. Всемирный день без табака курения // Государственное учреждение Министерства труда и социальной защиты «Республиканский реабилитационный центр для детей-инвалидов». – URL: <https://search.app/XrJEbSQNa3RVrn9V7> (дата обращения: 14.04.2025).

УДК 659.181:620.9

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЕ КАК ОБРАЗ ЖИЗНИ: СЕМЬ ШАГОВ К ДЕЙСТВИЮ

Снытко Д. Г., учащаяся

Научный руководитель – Крупская Л. М., учитель

*ГУО «Молятичская средняя школа Кричевского района»,
Молятичи, Республика Беларусь*

Аннотация. В данной работе представлена концепция социальной рекламы, направленная на формирования активной социальной позиции по отношению к рациональному использованию энергоресурсов, побуждению к действию и бережному отношению к окружающей среде, энергетическим и природным ресурсам.

Ключевые слова. социальная реклама, энергосбережение, молодежь, деятельность, печатная реклама.

Актуальность. Энергосбережение с каждым годом становится все более актуальной проблемой и является одной из приоритетных задач развития экономики Республики Беларусь. Сегодня предпринимается ряд ключевых шагов для достижения позитивных изменений в сложившейся ситуации в области энергосбережения [1]. Однако в любой системе основу ее функционирования составляют люди. Для того чтобы Республика Беларусь могла занять достойное место в числе стран, заботящихся о благополучии нашей планеты, чтобы рядовые жители нашей страны могли не менее достойно жить в ней, необходимо целенаправленно обучать и воспитывать подрастающее поколение как рациональных пользователей природных ресурсов [2].

Энергосбережение – не только технологический процесс, это образ жизни общества и каждого человека, вырабатывающий определенный алгоритм поведения. Каким будет будущее нашей страны, во многом зависит от ценностных основ, которые закладываются в сознании подрастающего поколения.

Методика и содержание исследования. Проблема разумного использования энергии является одной из наиболее острых проблем человечества. Решить эту проблему поможет энергосбережение – самый дешевый и экологически чистый «источник» энергии. Очень важно, чтобы энергосбережение стало образом жизни общества в целом и каждого человека.

Социальная реклама может сыграть ключевую роль в изменении массового сознания и привлечении внимания к энергосбережению.

В данной работе представлена концепция рекламы под названием «Энергосбережение как образ жизни: семь шагов к действию».

Цель данной концепции состоит в том, чтобы:

1. Стимулировать интерес общественности к вопросам энергосбережения, а значит и экологическим проблемам.

2. Формировать активную гражданскую позицию по отношению к рациональному использованию энергоресурсов и бережному отношению к окружающей среде, энергетическим и природным ресурсам.

3. Повышать культуру обращения с энергоресурсами, популяризировать среди детей и молодежи ценности энергосбережения и энергоэффективности, выявлять и распространять эффективный опыт учреждений образования по организации энергосбережения.

4. Объяснять, что каждый из нас может внести вклад в сохранение природных ресурсов.

Рекламная кампания нацелена на широкий спектр аудитории, включая школьников, студентов и взрослых.

Визуальное представление концепции включает в себя яркие и запоминающиеся изображения, связанные с проблемой энергосбережения.

Форматы реализации рекламы: печатная.

Печатная реклама: листовка с яркими изображениями и слоганами, такими как «Энергосбережение – не экономия и ограничения, а умное и рациональное потребление», «Сберегая ресурсы Земли сегодня, ты обеспечиваешь надежное завтра своим потомкам», «Самое сложное в энергосбережении – начать с себя!», «Никто не может сделать все, но каждый может сделать что-то!», «Энергосбережение – общее дело!».

Полученные результаты. Концепция «Энергосбережение как образ жизни: семь шагов к действию» направлена на создание осознанного отношения к энергосбережению, формирование активной гражданской позиции. Социальная реклама может быть мощным инструментом изменения общественных установок. Каждый человек может внести свой вклад в экономию и сбережение энергии, тем самым повысить, как собственное благосостояние, так и благосостояние своей страны.

Такая реклама как побуждение к действию станет первым шагом к этому.

ЛИТЕРАТУРА

1. Об утверждении республиканской программы энергосбережения на 2011–2015 гг.: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 24.12.2010 г. № 1882 // Национальный реестр правовых знаний Республики Беларусь. – 2011. – № 124, 5/34711.
2. Экономия и бережливость – главные факторы экономической безопасности государства: Директива Президента Республики Беларусь от 14.06.2007 г. № 3 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2007. – № 1/8668.
3. Бирюк, Н. Е. Сегодня сбережешь – завтра пригодится! / Н. Е. Бирюк // Выхаванне і дадатковая адукацыя. – 2013. – № 10.

УДК 316.774:659.1

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ САМОРЕАЛИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОМ МАРКЕТИНГЕ

Мартюхова Т. С., Адаменко А. В., Коваленко А. С., Ворошилов Е. Н., Кочурко И. А., студенты

*Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Республика Беларусь*

Аннотация. Стремление к самореализации является одной из фундаментальных потребностей человека, которая формирует его поведение и влияет на выбор товаров и услуг. В рамках социально ориентированного маркетинга понятие самореализации приобретает особое значение как драйвер формирования устойчивых ценностей и мотивации целевых аудиторий.

Данная работа посвящена продвижению идеи самореализации, личностного роста, раскрытия потенциала и преодоления ограничений. Это напрямую связано с социальной проблематикой – мотивацией мо-

лодежи к развитию, саморазвитию, активному участию в жизни общества.

Ключевые слова: социальная реклама, самореализация, молодежь.

Методика и содержание исследования. Цель работы – раскрыть понятие самореализации как социального типа поведения в контексте социально ориентированного маркетинга и показать, как через социальную рекламу можно мотивировать молодежь к саморазвитию и активной жизненной позиции.

Задача социальной рекламы «Совершенство и самореализация» – не просто информировать, а формировать устойчивые ценности и стимулировать личностный и профессиональный рост. В отличие от традиционного маркетинга, ориентированного на продвижение товаров и услуг, социально ориентированный маркетинг ставит во главу угла социальное благо и развитие общества.

Самореализация – это процесс достижения личностного и профессионального потенциала каждого человека, включающих поиск и развитие уникальных способностей, увлечений и жизненных целей [1]. В основе поведения потребителей лежит мотивация к самоутверждению, самопознанию и удовлетворение внутренних потребностей, что усиливает их эмоциональную вовлеченность, а также удовлетворение внутренних потребностей и амбиций. Маркетологи могут эффективно использовать эти психологические драйверы для построения коммуникаций, вызывающих эмоциональный отклик, и формирования лояльности к брендам, которые поддерживают социально значимые инициативы и разделяют ценности целевой аудитории.

Особое внимание уделяется социальной функции самореализации и ее связи с поведением потребителей. Социально ориентированный маркетинг учитывает, что современный потребитель – это социальный субъект, который стремится к осмысленному участию в жизни общества и выбирает бренды, разделяющие его ценности

Ключевым аспектом самореализации является осознание своих ценностей и их применение в повседневной жизни. Люди, стремящиеся к самореализации, активно ищут области, в которых они могут раскрыть свой потенциал и достичь личной удовлетворенности. Это может быть связано с профессиональной деятельностью, творческими увлечениями, взаимоотношениями с другими людьми или саморазвитием [2].

Социально ориентированный маркетинг использует этот аспект для создания рекламных кампаний, которые не только информируют, но и вдохновляют на личностный рост и преодоление ограничений.

Маркетинговые коммуникации, построенные на идеях самореализации, способствуют формированию у молодежи активной жизненной позиции, повышают мотивацию к развитию и укрепляют связь с брендом или организацией, поддерживающей социальные инициативы.

В современных условиях преодоление личностных и социальных барьеров становится частью маркетингового послания, что требует от маркетологов глубокого понимания психологии целевой аудитории и умения создавать эмоционально насыщенный контент, вызывающих доверие и желание действовать.

Полученные результаты. Самореализация определяет поведение поколения Z (16–25 лет) и является драйвером социально ориентированного маркетинга. Социальная реклама «Совершенство и самореализация» использует мотивы саморазвития для формирования активной жизненной позиции цифровых нативов и лояльности к социально ответственным брендам.

Интеграция концепции самореализации повышает эмоциональную вовлеченность аудитории и эффективность маркетинговых коммуникаций, способствуя достижению как социальных, так и экономических целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлярова, В. В. Самореализация личности в обществе/ В. В. Котлярова, М. Е. Шепелев, Е. А. Мильцева // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. – 2016. – № 1. – URL: [https:// cyberleninka.ru/article/n/samorealizatsiya-lichnosti-v-obschestve](https://cyberleninka.ru/article/n/samorealizatsiya-lichnosti-v-obschestve) (дата обращения: 27.05.2025).

2. Бурченкова, Л. Ш. Опыт теоретического анализа проблемы самореализации с целью создания авторской модели / Л. Ш. Бурченкова // Молодой ученый. – URL: <https://moluch.ru/archive/100/22601> (дата обращения: 27.05.2025).

УДК 659.181:658.8

РЕКЛАМА СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА: ПРИОРИТЕТЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*Ахременко В. С., Виловчик А. А., Рудая А. А., Тимошенко Е. С., студенты
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Республика Беларусь*

Аннотация. В данной статье рассматривается концепция социально ориентированного маркетинга (СОМ) и его роль в решении социальных проблем через рекламные кампании. Анализируются основные

принципы СОМ, его влияние на потребительское поведение и примеры успешных рекламных инициатив. Исследование подчеркивает важность интеграции социальных аспектов в маркетинговые стратегии компаний для достижения устойчивого развития и формирования положительного имиджа.

Ключевые слова: социально ориентированный маркетинг, реклама, социальные проблемы, потребительское поведение, устойчивое развитие, корпоративная социальная ответственность.

Актуальность. Современное общество сталкивается с множеством социальных и экологических проблем, таких как бедность, неравенство, изменение климата и загрязнение окружающей среды. В условиях растущей социальной ответственности бизнеса и осознания потребителями важности этичного потребления, социально ориентированный маркетинг становится ключевым инструментом для компаний, стремящихся не только к прибыли, но и к положительному влиянию на общество. Актуальность исследования заключается в необходимости понимания механизмов СОМ и его влияния на формирование общественного сознания [1].

Методика и содержание исследования. Социально ориентированный маркетинг – это подход, который учитывает интересы общества при разработке продуктов и услуг. Он направлен на решение социальных проблем через коммерческие инициативы и включает в себя элементы корпоративной социальной ответственности.

Для корректной работы социально ориентированного маркетинга нужно придерживаться следующих принципов:

– принцип суверенитета потребителя: фокус на истинных нуждах [2].

– сочетание адаптации и воздействия: формирование этичного спроса [2].

– социальной ориентации: учет интересов общества и будущих поколений [2].

– интеграции концепции СОМ в стратегии предприятий для устойчивости [5].

Одним из важных инструментов для продвижения идей СОМ является реклама. Она помогает формировать общественное мнение о социальных вопросах и привлекает внимание к проблемам, требующим решения.

С целью выявить влияние социально ориентированного маркетинга (СОМ) через рекламные кампании предприятий АПК Республики Бе-

ларусь на потребительское поведение покупателей и определить приоритетные СОМ-компоненты для формирования эффективных маркетинговых стратегий был проведен опрос 100 студентов БГСХА (Google Forms, февраль 2025). Использованы:

- шкала Ликерта (1-5) для оценки важности СОМ-компонентов;
- бинарные вопросы (Да/Нет): готовность доплаты за СОМ-продукты;
- 1 открытый вопрос: примеры удачных слоганов предприятий АПК Республики Беларусь, использующих СОМ.

Всего 9 вопросов (8 закрытых, 1 открытый).

Дополнительно проведен контент-анализ 15 рекламных материалов предприятий АПК Республики Беларусь.

Полученные результаты. Исследование показало, что социально ориентированный маркетинг оказывает значительное влияние на потребительское поведение. Большинство опрошенных (73%) готовы поддерживать бренды с четкой социальной позицией и готовы платить больше за продукты компаний, активно занимающихся социальной ответственностью. На предприятиях АПК Республики Беларусь социально-ориентированный маркетинг в рекламе проявляется через следующие инструменты: ЗОЖ, натуральность, экологическая ответственность (ESG-принципы), патриотизм («сделано в Беларуси»). Проведенные исследования показали, на выбор покупателей в наибольшей степени влияет экологический («без химии») и патриотический аспект (82 % и 78 % соответственно) (таблица).

Результаты опроса (шкала Лайкерта)

Компоненты СОМ	Важность, %
Экология	82
Патриотизм	78
Полезность	71
Поддержка села	65
Семья	59

Выявлено, что Ветмог активно развивает направление корпоративной социальной ответственности (КСО) и экологической безопасности, более 100 социальных проектов, включая помощь больницам [4].

ОАО «Минский молочный завод № 1» использует слоганы, подчеркивающие натуральность и заботу о здоровье нации.

Натуральность и польза являются одними из ключевых аспектов «Савушкин продукт». В рекламных материалах предприятия подчер-

живается, что заботясь о здоровье своих потребителей, «Савушкин продукт» выпускает только натуральную и качественную продукцию, постоянно расширяя и обновляя свой ассортимент. Натуральность продукции подчеркивает слоган бренда – «Всегда из свежего молока».

ОАО «Бабушкина крынка» часто использует в продвижении продукции посыл «Все лучшее детям», подчеркивая натуральность и полезность, что заложено в философии бренда.

Основными принципами, которые воплощает ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский»: слоган «Наша забота о здоровье Вашей семьи!» (натуральность, экология, семья) [5].

Проведенные исследования показали, что для эффективного функционирования на рынке предприятиях АПК Республики Беларусь необходимо ориентироваться на социально ориентированный маркетинг. Успешные рекламные кампании не только повышают осведомленность о социальных проблемах, но также способствуют укреплению имиджа бренда как ответственного участника рынка.

СОМ повышает лояльность в агросекторе за счет локальных ценностей (патриотизм, экология).

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Социальный маркетинг: влияние на поведение ради общего блага / Ф. Котлер, Н. Ли. – М.: Вильямс, 2020. – 115 с.
2. Осадчая, С. М. Сущностная характеристика социально-этического маркетинга как маркетинговой концепции управления хозяйствующим субъектом: принципы, функции, методы // *Фундаментальные исследования*. – 2014. – № 1. – С. 53–59. – URL: <https://fundamental-research.ru/article/view?id=33398> (дата обращения: 30.12.2025).
3. Концепция социально-этического маркетинга в 2025: сущность, принципы и внедрение // *Moscow Business School*. – 2025. – URL: <https://mbschool.ru/faq/articles/koncepciya-socialno-eticheskogo-marketinga/> (дата обращения: 25.04.2025).
4. Благотворительность как часть корпоративной философии резидента СЭЗ «Брест» СП «Санта Бремор» // *FEZ Brest*. – URL: <https://fezbrest.com/blagotvoritelnost-kak-chast-korporativnoj-filosofii-rezidenta-sez-«brest»-sp-«santa-bremor»> (дата обращения: 25.04.2025).
5. Синоним качества, приемлемой цены и хорошего вкуса: рассказываем об агрокомбинате «Дзержинский» // *Mlyn.by*. – 2022. – URL: <https://mlyn.by/20112022/sinonim-kachestva-priemlemej-ceny-i-horoshego-vkusa-rasskazyvaem-ob-agrokombinate-dzerzhinskij/> (дата обращения: 25.04.2025).

Секция 9. PRO-качество: вклад в пятилетку!

УДК 659.1

ПРОЕКТ «ПРОКАЧАЙ СЕБЯ» КАК СТИМУЛ К КАЧЕСТВУ ВО ВСЕХ СФЕРАХ ОБЩЕСТВА

*Бурибо М. А., Уманов В. С., учащиеся
Научный руководитель – Кнотько М. А., учитель
ГУО «Средняя школа № 151 г. Минска»,
Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье предложен проект многоуровневой социальной рекламы. Разработаны основные этапы деятельности, выявлены слабые и сильные стороны рекламного продукта.

Ключевые слова: целевая аудитория, имидж государства, механизмы достижения качества, ответственность.

Актуальность. Социальная реклама играет ключевую роль в формировании ценностей общества. Без нее коммерческие рекламные продукты начинают жестко доминировать на рынке, меняя уклад жизни, приводя к кризису мировоззрения.

В проекте «Прокачай себя» в номинации «PRO-качество: вклад в пятилетку!» сделан упор на личный вклад каждого белоруса в эффективную работу государства. Идея появилась после анализа примеров бесхозяйственности, как работников, так и руководителей. Например, как можно положительно оценить работу предприятия лесного хозяйства, если заготовлено древесины в десятки раз больше, чем планируется продать. Контракты не заключены, отдел маркетинга не ищет новых клиентов, заготовленная древесина не защищена от осадков. Получается не прибыль, а ущерб. Качество не может быть результатом работы только одного человека, а представляет собой слаженный механизм, где каждый чувствует личную зону ответственности.

Методика и содержание исследования. Цель проекта «Прокачай себя»: повышение гражданской активности, формирование позитивного имиджа государства, улучшение качества предоставляемых услуг, привлечение новых кадров.

Целевая аудитория: действующие госслужащие; молодые специалисты, студенты, выпускники вузов; все потребители товаров и услуг; предприниматели в тесном тандеме с государством. Список участни-

ков не ограничен родом деятельности, интересами, возрастом. Широкая аудитория требует максимальной адаптации контента и подходящих каналов распространения. От YouTube с созданием собственного канала до соцсетей и сайтов государственных органов. Не стоит исключать оффлайн-каналы: показы на мероприятиях (конференции, семинары, форумы), размещение на экранах в общественных местах, сотрудничество с телевидением. Метод оценки эффективности рекламной компании: SWOT-анализ.

Какой девиз лучше всего отразит деятельность проекта «Прокачай себя»? «Каждый на своем месте может сделать Беларусь лучше», «Малые изменения ведут к огромным успехам», «Инициатива и ответственность равняется эффективности». Под каждую формулировку разрабатывается сценарий видеоролика. Аудитория в возрасте отлично воспринимает интервью с профессионалами, которые успешно внедрили улучшения. Молодые люди выбирают короткие истории успеха, вдохновляющие примеры личного опыта. Короткая анимация с механизмами по достижению качества в виде сложных процессов, но простым языком принимается вне зависимости от возраста. Репортажи, показывающие конкретные примеры положительных изменений, уже морально устарели [1].

При реализации проекта самая важная задача – это определение бюджета. Потребуется съемка, монтаж, графика, аренда оборудования, команда, административная поддержка. При реализации проекта необходимо взаимодействие с аудиторией, интерактивность и обратная связь. Ведь создать социальный ролик без привязки сценария к актуальным проблемам общества невозможно. Даже в роликах о качестве должно быть непосредственно качество. Речь идет о качестве изображения. При реализации подобного проекта очень важно заручиться юридической поддержкой и не нарушать авторские права, защищать персональные данные участников съемки.

В пилотном видео разобран вклад школьников в промышленность Беларуси. Выбраны узнаваемые компании страны: Коммунарка, Минский тракторный завод. Присутствуют отсылки к прошлому, судьбе и биографии родителей участников съемки. Здраво оценены задачи молодых ребят на пути становления в профессии. Через весь ролик проходит мысль «только усердная работа над собой может привести к успеху целой страны в дальнейшем».

Традиционно работу над проектом стоит начинать со школы и процесса воспитания, ведь именно здесь закладываются основы представления об ответственности в деле и качестве в жизни.

Полученные результаты. Стоит подвести предварительные итоги проекта «Прокачай себя». Подобная социальная реклама формирует чувство гордости за свою страну и ее культуру, привлекает внимание к истории и традициям. Также помогает в воспитании и укреплении семейных связей через совместное изучение истории и культуры. Пользу извлекут от участия в проекте и коммерческие организации. К примеру, смогут повысить социальную ответственность бизнеса, создадут положительный имидж компании через поддержку патриотических инициатив. Государственные органы смогут задуматься об изменении подхода к важным социальным вопросам, об укреплении национального единства и сплоченности населения [2]. Общественные организации на базе проекта смогут разработать ряд предложений, направленных на развитие гражданского общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мареев, Ю. Л. Об исторических корнях и сущности рекламы / Ю. Л. Мареев // Реклама и право. – 2010. – № 1. – С. 12–13.
2. Сойтенков, В. А. Психологические аспекты применения социальной рекламы / В. А. Сойтенков // Юридическая психология. – 2011. – № 2. – С. 17–19.

Секция 10. PRO-движение к успеху

УДК 659.131:633.8

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СОКОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Клявзо Т. Ю., студентка

*Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье представлена концепция печатной рекламы для новой линейки премиальных соков «ФРУТО-ВИТА» (с экзотическими фруктами (питахайя, маракуйя, асаи, обогащенные адаптогенами – женшень, родиола), предлагаемые к внедрению на РУП «Толочинский консервный завод» [1]. Соки позиционируются как витаминно-минеральный продукт премиум-класса, созданный по современным технологиям. Исследуются конкурентная среда и бюджет рекламной кампании.

Ключевые слова: печатная реклама, сок, ФРУТО-ВИТА.

Актуальность. Рынок соков в Беларуси демонстрирует устойчивый рост спроса на функциональные и натуральные продукты. При этом уровень конкуренции остается высоким: ведущие бренды («Сочный», «Добрый», «Rich») активно инвестируют в маркетинговые коммуникации и внедряют инновационные решения для удержания и расширения своей доли рынка. Несмотря на наличие у РУП «Толочинский консервный завод» конкурентных преимуществ – собственная сырьевая база и современные производственные мощности – отмечается недостаточная узнаваемость бренда среди целевой аудитории. В этих условиях разработка новой линейки «ФРУТО-ВИТА» (с экзотическими фруктами и адаптогенами) и создание для нее эффективной рекламной стратегии позволит занять нишу премиальных соков и привлечь новую аудиторию. Таким образом, исследование оптимальных подходов к использованию печатной рекламы для популяризации новой линейки соков «ФРУТО-ВИТА» отвечает актуальным задачам развития предприятия и соответствует тенденциям развития рынка сока в Беларуси.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – разработка рекомендаций по использованию различных форматов печатной рекламы для продвижения новой линейки соков «ФРУТО-ВИТА»

среди целевой аудитории. В работе использованы следующие методы: сравнительный анализ конкурентов (табл. 1), SWOT-анализ, разработка медиастратегии (3 формата), расчет бюджета и прогноз эффекта (табл. 2), определение эффективности.

Сравнительный анализ печатной рекламы производителей соков, представленных на рынке Республике Беларусь представлен в табл. 1.

Таблица 1. Анализ печатной рекламы производителей соков

Критерий	«Rich»	«Добрый»	«Сочный»	«ФРУТО-ВИТА»
Слоган/ Основной посыл	Хороший вкус чувствуешь сразу	Спелые фрукты и ничего лишнего	Спелые фрукты в каждой пачке!	Сила природы, сохраненная технологиями!
Акцент в рекламе	Название соков	Натуральность состава	Минимализм, упор на фрукты	Полезность и инновации
Дизайн	Простой, с перечислением вкусов	Лаконичный, с логотипом	Яркие цвета	Структурированный, с акцентами на преимущества
Уникальность	Нет явных уникальных торговых предложений	Узнаваемый бренд	Нет явных уникальных торговых предложений	Научный подход (адаптогены, обогащение)
Целевая аудитория	Массовый потребитель	Семьи, приверженцы натурального	Семьи	ЗОЖ-аудитория, активные люди
Контакты/ Сайт	Отсутствуют	Указан правообладатель	Нет данных	Есть ссылка на сайт

Исходя из анализа, к сильным сторонам бренда «ФРУТО-ВИТА» относится четкое позиционирование (акцент на пользу и современных технологиях производства), наличие контактной информации (в том числе сайта), а также структурированная и наглядная подача преимуществ продукции.

Для повышения эффективности коммуникации с целевой аудиторией предлагается использовать следующие форматы печатной рекламы:

1. **Журнальная реклама.** Цель: увеличение узнаваемости бренда среди розничных покупателей. Размещение: полноцветные полосы или развороты в премиальных тематических изданиях, в рубриках «Здоровое питание», «Сезонные продукты». Дизайн и содержание: яркие визуальные образы с изображением фруктов и соков, акцент на натуральность и пользу продукта, интеграция QR-кода для перехода на сайт или участия в акции. Журнальная реклама отличается высоким качеством воспроизведения, возможностью точного таргетирования по интересам и длительным сроком воздействия на аудиторию.

2. Рекламные буклеты. Цель: стимулирование пробных покупок и информирование о продукте. Распространение: в супермаркетах (на стойках с продукцией, у касс), на выставках, дегустациях, а также в детских учреждениях. Содержание: рецепты коктейлей, инфографика о пользе витаминов, специальные предложения (скидки, акции «2+1»). Буклеты позволяют донести подробную информацию и мотивировать к совершению покупки непосредственно в точке продаж.

3. Корпоративные каталоги (B2B). Цель: привлечение оптовых покупателей. Структура: описание ассортимента с техническими характеристиками (состав, сроки хранения), условия сотрудничества (минимальные партии, логистика), примеры успешных кейсов (работа с торговыми сетями). Дизайн: лаконичный, профессиональный стиль, контактные данные менеджеров для оперативной связи.

Прогноз эффективности использования печатных рекламных материалов включает следующие показатели: рост обращений по QR-кодам (журнальная реклама), увеличение продаж в точках с размещением рекламных материалов (рекламные буклеты), количество заключенных B2B-контрактов после рассылки каталогов (корпоративные каталоги) [2]. Ожидаемый экономический эффект представлен в табл. 2.

Таблица 2. Прогноз бюджета и экономического эффекта

Формат	Затраты, руб.	Охват	Ожидаемый эффект
Реклама в журнале	4 815	100 000 читателей	+10 % к узнаваемости
Рекламные буклеты	2 250	15 000 экз.	+15 % продаж в точках
Корпоративные каталоги	1 500	100 партнеров	+5 новых B2B-контрактов
Итого...	8 565	115 100	+30 % роста продаж

Полученные результаты. Разработанные рекомендации по использованию различных форматов печатной рекламы для продвижения соков «ФРУТО-ВИТА» учитывают современные тренды здорового питания и ориентированы на ценности целевой аудитории. Их внедрение позволит повысить узнаваемость бренда и усилить его позиции на рынке, а также станет важной частью комплексной маркетинговой стратегии, способствуя росту продаж и формированию доверия к продукту.

ЛИТЕРАТУРА

1. РУП «Голочинский консервный завод». – URL: <https://tolochinkz.by/ru/> (дата обращения 20.04.2025).

2. Метрики эффективности в маркетинге: какими бывают. – URL: <https://www.adventum.ru/articles/marketing-i-reklama/metriki-effektivnosti> (дата обращения: 20.04.2025).

УДК 339.138

ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ КАК ФОРМА ДОВЕРИТЕЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Новикова В. А., студентка

Научный руководитель – Лунёв Р. С., преподаватель,

член Петровской Академии наук и искусств

Академия управления городской средой, градостроительства и печати,

Санкт-Петербург, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматривается развитие инфлюенс-маркетинга в цифровой среде. Анализируются механизмы взаимодействия интернет-персон с аудиторией и их влияние на потребительское поведение. Отдельное место занимает проблема регулирования и риски, связанные с репутацией бренда. Обозначены технологические перспективы и условия эффективного сотрудничества с блогерами.

Ключевые слова: маркетинг влияния, инфлюенсер, цифровые коммуникации, доверие, поколение Z, нативная реклама, социальные сети.

Актуальность. Актуальность инфлюенс-маркетинга определяется тем, что потребители окончательно перешли к цифровому образу жизни, где Интернет стал главным пространством коммуникации [9]. Пандемия ускорила этот переход, способствуя росту цифровых платформ, предоставляющих автономные возможности для покупок и взаимодействий. В условиях утраты традиционными СМИ доверия и влияния пользователи все чаще обращаются к социальным сетям, избегая при этом прямой рекламы, которую воспринимают как навязчивую и малополезную. Эффективность рекламных баннеров упала, доля кликов составляет менее 0,5 % [2]. В этих условиях маркетологи выделяют маркетинг влияния как наиболее перспективный инструмент, способный обеспечить высокую отдачу от инвестиций за счет персонального доверия и нативного взаимодействия с аудиторией. Цель статьи – исследовать инфлюенс-маркетинг и его воздействие на поведение молодых покупателей.

Методика и содержание исследования. Нами был произведен поиск и анализ научных статей, большая часть которых опубликована за последние 5 лет. Внимание уделялось публикациям в области цифрового маркетинга, психологии потребительского поведения и коммуникативных стратегий в социальных сетях.

На протяжении десятилетий компании опирались на модель Э. Джерома Маккарти, где продукт считался главным элементом успеха, однако в эпоху инфлюенс-маркетинга сместился акцент на эмоциональную ценность и культуру потребления. Современные потребители уделяют внимание не только качеству товара, но и эстетике упаковки, истории бренда, его способности вызывать эмоциональный отклик. При этом ценообразование стало зависеть не столько от себестоимости, сколько от репутации инфлюенсера и размера его аудитории: чем больше подписчиков, тем выше шансы получить партнерскую скидку. Бренды все чаще доверяют известным лицам функцию посредника и торговой точки, в том числе позволяя им корректировать цены с учетом предпочтений аудитории. Инфлюенсеры используют площадки маркетплейсов и соцсети как основной канал продаж, организуя интерактивные акции, делясь личными историями и репостами, что способствует вовлечению подписчиков и росту продаж.

Влиятельный человек представляет собой лидера мнений с выраженными интеллектуальными способностями, привлекательной внешностью и значительными преимуществами перед традиционной рекламой [5]. В отличие от знаменитостей, ассоциирующихся с праздностью и присутствием в СМИ, инфлюенсеры действуют в цифровой среде, выстраивая близкие отношения с подписчиками через личные публикации, интервью и постоянное взаимодействие. Благодаря этому формируется устойчивая эмоциональная связь, способствующая высокой вовлеченности аудитории [4]. Термин «to influence» указывает на возможность влиять на поведение, что реализуется по принципу двухэтапной коммуникации: сначала информация воспринимается от инфлюенсера, затем влияет на решение о покупке. Важно, что такие лица создают контент, отражающий их повседневную жизнь, и концентрируются на узкой теме – будь то фитнес, путешествия или еда, – что делает их особенно убедительными в глазах целевой аудитории и формирует эффект подражания.

Маркетинг влияния представляет собой синтез реферального подхода и отзывов, где ключевую роль играет личное общение, формирующее доверие через субъективный опыт. В отличие от традиционных

коммуникаций, инфлюенсеры выступают как доверенные источники информации, чьи рекомендации воспринимаются как альтернатива рекламе [3]. Особенно восприимчивой аудиторией становятся представители поколения Z, выросшие в цифровой среде и привыкшие к постоянному информационному потоку [6]. Они проявляют настороженность к классическим рекламным инструментам и больше доверяют тем, кто искренне делится своим мнением онлайн. Для них важны ценности бренда, его прозрачность, этичность и соответствие личному мировоззрению.

Ключом влиятельного маркетинга является субъективная рекомендация, представленная в авторском стиле, что позволяет инфлюенсеру говорить с аудиторией на «своем» языке и добиваться большей эмоциональной вовлеченности. В этом процессе органично сливаются личный контент и реклама, направленная на конкретную целевую группу. Подписчики охотно следят за обновлениями, ожидая вдохновения и советов. Основная задача инфлюенс-маркетинга – не резкий рост продаж, а достижение долгосрочных стратегических целей: увеличение узнаваемости бренда и расширение охвата. Устойчивые партнерства с блогерами приносят пользу, если инфлюенсер становится «апостолом» бренда, формируя доверие своей аудитории [1]. Идеальные отношения между компанией и влиятельным лицом могут привести даже к совместной разработке нового продукта. Такой подход обеспечивает уникальную близость к потенциальным клиентам, поскольку речь идет о естественном, неформальном общении, которое выгодно отличается от традиционной рекламы, и воспринимается аудиторией как подлинное выражение мнения [7].

Эффективность инфлюенс-маркетинга зависит от точного соответствия выбранных лиц целям бренда, поэтому требуется тщательная аналитика и расчёт долгосрочных выгод. Ошибочный выбор может нанести ущерб репутации компании, особенно если поведение блогера окажется неприемлемым. Негативный онлайн-контент распространяется быстро и сохраняется надолго, усиливая возможный кризис. Показательный случай – закрытая вечеринка блогера Насти Ивлеевой с провокационным дресс-кодом, которая негативно сказалась на имидже бренда МТС.

Оценить эффективность кампаний с участием инфлюенсеров сложно, поскольку метрики вроде охвата и лайков не отражают глубину воздействия. При чрезмерной и открытой рекламе блогеры теряют доверие аудитории, а попытки позиционировать их как независимых

экспертов лишь усугубляют ситуацию. Чтобы сохранить авторитет, важно соблюдать умеренность и маркировать рекламные посты.

Для компаний важно сохранить эффективность маркетинга влияния, однако перенасыщение «проплаченными» постами вызывает у подписчиков раздражение и сомнение в искренности блогера. Пользователи чаще всего отписываются от аккаунтов из-за обилия скрытой рекламы, неестественности автора, нерелевантности товаров и повторяющегося контента. В ответ на это в России с 1 сентября 2021 г. вступил в силу закон о маркировке рекламы, обязывающий инфлюенсеров указывать слово «реклама» в публикациях, включая запрещенные соцсети. Дополнительно с 1 ноября 2024 г. блогеры должны будут передавать Роскомнадзору сведения, идентифицирующие их личность. Из-за недоработанного регулирования большинство российских инфлюенсеров маркируют практически весь контент, что дезориентирует аудиторию и влияет на восприятие постов. При этом аналитика показывает худшие результаты рекламных публикаций по сравнению с обычными, что вызывает у блогеров недовольство и даже агрессию.

Доверие и аутентичность являются ключевыми аспектами маркетинга влияния, отличающими его от традиционной рекламы. Пользователь не чувствует давления, когда видит искреннее мнение обычного человека [8]. Уровень доверия к инфлюенсеру формируется на основе нескольких факторов: прозрачность, то есть открытое обозначение рекламных материалов; правдивость и достоверность передаваемой информации; самобытность, когда реклама не противоречит привычному стилю блогера; согласованность слов и действий, исключающая поведенческие несоответствия; последовательность, предполагающая стабильность в выборе брендов; компетентность в заявленной сфере и, наконец, внешняя или идейная привлекательность, соответствующая ожиданиям аудитории. Несоблюдение этих принципов разрушает восприятие и вызывает недоверие.

Полученные результаты. Таким образом, цифровизация повседневности открыла новые каналы коммуникации, где социальные сети стали главным пространством взаимодействия поколения Z с брендами. Инфлюенс-маркетинг в этом контексте обретает решающее значение: он позволяет компаниям устанавливать доверительные связи с аудиторией, деликатно мотивируя на покупки, адаптируя продукт под аудиторию и усиливая эффективность продвижения. Молодые интернет-персоны обладают значительным влиянием, способным не только повышать узнаваемость бренда, но и формировать его устойчивый

образ. Для продуктивного партнерства необходим отбор инфлюенсеров с совпадающими с аудиторией ценностями, проверка их подлинности, визуально насыщенный, креативный и стилистически актуальный контент, постоянная вовлеченность в диалог, многоплатформенность и анализ результатов. Будущее маркетинга влияния связано с развитием технологий дополненной реальности, позволяющей создавать интерактивные форматы взаимодействия (опросы, конкурсы, тесты), а также с применением алгоритмов искусственного интеллекта, обеспечивающих уникальность контента и конкурентное отличие среды множества амбассадоров брендов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бронникова, Е. В. Развитие отношений с инфлюенсерами в банковской сфере: сравнение маркетинговых стратегий сотрудничества в России / Е. В. Бронникова, Е. А. Вечкинзова, Л. П. Стеблякова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 6, № 10 (151). – С. 13–20.
2. Быков, Т. В. Особенности использования маркетинга влияния в интернет-маркетинге / Т. В. Быкова, И. И. Плужникова // Моя профессиональная карьера. – 2022. – Т. 1, № 34. – С. 120–125.
3. Вебер, М. Стратегии и методы инфлюенс-маркетинга: уникальный контент как фактор эффективности / М. Вебер // Символ науки. – 2024. – № 10-1-2. – С. 148–161.
4. Костин, Д. М. Блогер как инструмент построения личного бренда персоны и репутации компании: тенденции и перспективы / Д. М. Костин // Научный журнал. – 2023. – № 1 (66). – С. 18–27.
5. Писарева, Е. В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде / Е. В. Писарева // Beneficium. – 2023. – № 4 (49). – С. 85–91.
6. Ребрикова, Н. В. Исследование влияния мнения лидеров в рекламных кампаниях / Н. В. Ребрикова // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16, № 8. – С. 310–312.
7. Савельева, Е. В. Рынок influence-маркетинга в России: экосистема, основные игроки, метрики / Е. В. Савельева // Цифровая парадигма развития общества: взгляд из будущего: сб. науч. тр. по итогам студ. науч.-практ. конф., Саратов, 26 апр. 2019 г. / редкол.: Н. С. Яшин [и др.]. – Саратов: Саратов. соц.-экон. ин-т (филиал) РЭУ им. В. Плеханова, 2019. – С. 78–79.
8. Синельникова, Е. А. Маркетинг влияния: когда это работает / Е. А. Синельникова // Вектор экономики. – 2022. – № 3 (69). – С. 1–8.
9. Филипов, В. Н. Трансформация информационно-коммуникационных стратегий коммерческих структур в период постпандемии и экономической турбулентности / В. Н. Филиппов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2021. – Т. 10, № 2. – С. 351–365.

УДК 316.472.4

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ АГРОБРЕНДОВ НА ПРИМЕРЕ ГК «ЭКОНИВА»

Рахмукова В. А., студентка

*Научный руководитель – Евграфова Л. В., канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К. А. Тимирязева,
Москва, Российская Федерация*

Аннотация. В данной статье рассматривается использование социальных сетей как инструмента продвижения аграрных брендов на примере ГК «ЭкоНива». Анализируется влияние и эффективность использования социальных медиа для продвижения, повышения узнаваемости, выстраивания диалога с аудиторией и увеличения продаж в аграрной отрасли. Выявляются ключевые аспекты эффективного использования социальных платформ на основе изучения опыта крупного агропромышленного холдинга ГК «ЭкоНива».

Ключевые слова: социальные сети, продвижение бренда в социальных сетях, взаимодействие с целевой аудиторией, повышение узнаваемости бренда.

Актуальность. Агропромышленный комплекс как одна из ключевых отраслей экономики сталкивается с рядом вызовов, включая необходимость повышения конкурентоспособности, адаптацию к быстро меняющимся условиям рынка и удовлетворение потребностей потребителей. В этом контексте использование социальных сетей становится важным инструментом для достижения поставленных целей (рис. 1).

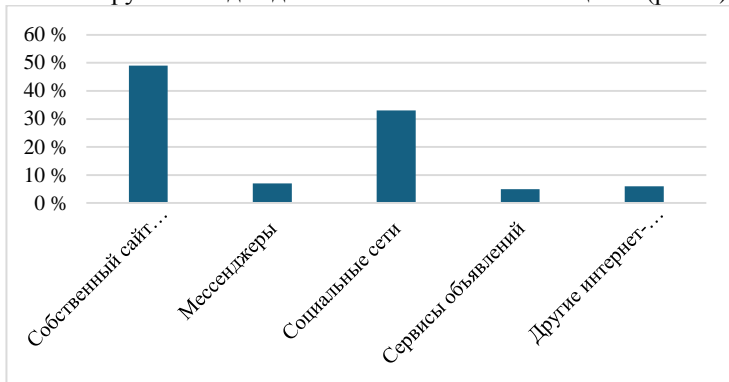


Рис. 1. Социальные платформы как каналы продаж, % покупок

Методика и содержание исследования. Целевая аудитория компании разнообразна и включает в себя как внутреннюю, так и внешнюю аудиторию: потребители, сотрудники, инвесторы, работники других компаний и другие категории. Специфика продвижения агробренда заключается в том, что основное внимание направлено на развитие корпоративного бренда – бренд первичен, продукт вторичен.

В ходе исследования был проведен опрос, по которому было выявлено, что агроиндустрия воспринимается как отстающая от современности, особенно это ярко выражено среди молодых людей. Это связано с тем, что немного компаний используют социальные сети действительно эффективно, и это в свою очередь не позволяет компании раскрываться с другой стороны – более современной [1].

Рассмотрим актуальность продвижения агроотрасли с помощью социальных медиа на примере ГК «ЭкоНива», которая является одним из лидеров в производстве молочной продукции в России.

ГК «ЭкоНива» активно использует социальные сети, такие как Вконтакте, Telegram и Дзен. На платформах представлен разнообразный контент, включая фотографии, короткие вертикальные видео, информационные и образовательные посты. Однако, несмотря на активное присутствие, компания сталкивается с рядом проблем, которые не позволяют ей более эффективно использовать социальные сети для продвижения (таблица).

SWOT-анализ социальных сетей бренда «ЭкоНива»

Фактор	Описание
Сильные стороны (Strengths)	Высокий охват в Дзен. Хорошие показатели и органический рост в Telegram. Разнообразный контент, отражающий все направления компании. Контент способствует узнаваемости бренда
Слабые стороны (Weaknesses)	Низкий рост подписчиков в Дзен. Низкая вовлеченность в ВК. Отсутствие сторис в ВК и Telegram. Кросспостинг (публикация одинакового контента) без адаптации
Возможности (Opportunities)	Развитие форматов контента. Адаптация контента под каждую платформу. Коллаборации с блогерами и партнерами. Продвижение через таргетированную рекламу
Угрозы (Threats)	Изменение алгоритмов платформ. Конкуренция с другими брендами. Низкая активность аудитории в ВК. Кризисы в информационном поле

На основе выявленных факторов были предложены конкретные рекомендации, направленные на усиление конкурентных преимуществ, минимизацию рисков и эффективное использование имеющихся возможностей компании для эффективного использования социальных медиа, направленного на повышение узнаваемости бренда, улучшение текущих показателей и создание устойчивой связи и доверительных отношений с аудиторией [2].

Рекомендации, разработанные для компании «ЭкоНива» с целью улучшения эффективности ее стратегии продвижения через социальные каналы, включают в себя:

1. Использование всех возможных форматов контента, предоставляемых площадкой.
2. Разнообразие типов контента, чтобы рассказывать о компании с разных сторон.
3. Использование интерактивных элементов для вовлечения аудитории.
4. Активное взаимодействие с аудиторией.
5. Анализ данных и метрик для быстрого реагирования и внесения корректировок в стратегию [3].

Полученные результаты. На основе всех предложенных рекомендаций для бренда были разработаны рубрики для «Сторис». Рассмотрим подробнее каждый элемент, который был включен в разработку:

1. Формат «Сторис» – данный формат позволит увеличить количество контента, создать дополнительную точку касания с аудиторией и повысить показатели.
2. Рубрики – позволят раскрывать компанию с разных сторон, чтобы способствовать достижению целей бизнеса.
3. Интерактивные элементы – позволят повысить вовлеченность аудитории и побудить их к действию: нажать на реакцию, отправить сообщение, переслать друзьям.
4. Аналитика «Сторис» – позволит глубже узнать аудиторию и ее предпочтения к контенту, благодаря чему можно быстро скорректировать идеи под запросы аудитории (рис. 2).

Благодаря внедрению предложенных рекомендаций компания сможет:

- повысить эффективность своей стратегии продвижения через социальные сети;
- создать дополнительную точку касания и взаимодействия с аудиторией;

- увеличить число подписчиков;
- повысить показатели вовлеченности и охвата;
- повысить лояльность и доверие к бренду.



Рис. 2. Разработанные рубрики для ГК «ЭкоНива» для публикации в «Сторис» во ВКонтакте

Таким образом, еще раз стоит отметить, что социальные сети представляют собой мощный инструмент для продвижения брендов агроотрасли, позволяя им не только улучшать свои позиции на рынке, но и повышать свою узнаваемость через быстрое распространение информации и установление более крепких связей с целевой аудиторией [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для вузов / Н. В. Суркова [и др.]. – М.: Юрайт, 2024. – 314 с.
2. Как производителям молочной продукции работать в социальных сетях в нынешних условиях. – URL: <https://milknews.ru/longridy/socseti-v-krizis.html> (дата обращения: 05.04.2025).
3. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / А. Агеев [и др.]; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
4. Крылов, В. SMM handbook. Полное руководство по SMM для бизнеса и маркетологов от SMMplaner / В. Крылов, К. Рудов. – URL: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=64884841SelfPub, 2021 (дата обращения: 05.04.2025).

УДК 659.131(476.5)

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ОАО «ГЛУБОКСКИЙ МОЛОЧНОКОНСЕРВНЫЙ КОМБИНАТ»

Рудак А. Д., студентка

Научный руководитель – Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Республика Беларусь

Аннотация. В статье представлена реклама для ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат». ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» является одним из крупнейших производителей молочных продуктов как в Республике Беларусь, так и в странах СНГ. Рассматриваются целевая аудитория, ключевые сообщения и оценка эффективности рекламной кампании.

Ключевые слова: реклама, молочная промышленность, целевая аудитория, маркетинг.

Актуальность. В современном мире наблюдается устойчивый тренд на здоровый образ жизни и осознанное потребление. Потребители все чаще потребляют продукты с высоким содержанием витаминов и полезных элементов. В связи с этим разработка эффективной рекламы для ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат», позиционирующего себя как производителя полезной натуральной продукции, не теряющей своих полезных свойств при различных обработках, приобретает особую актуальность для повышения узнаваемости бренда и стимулирования спроса среди целевой аудитории [1].

Методика и содержание исследования. Целью данной статьи является разработка эффективной рекламы для ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат», демонстрирующая, как создать привлекательный и целенаправленный маркетинговый посыл. Для достижения цели были использованы методы анализа рынка и определения целевой аудитории.

Целевая аудитория ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» охватывает молодежь (18–30 лет) и людей среднего возраста (30–45 лет), которые следят за своим здоровьем и стремятся к качественному питанию, но очень любят полакомиться сладким.

Ключевые сообщения рекламной кампании будут звучать следующим образом:

1. «Мы не спорим о вкусах, мы гарантируем качество» – акцент на высокое качество продукции.

2. «Сегодня Глубокский молочноконсервный комбинат производит около 60 наименований натуральной молочной продукции, способной удовлетворить самый изысканный вкус» – обращает внимание на широкий ассортимент продукции, способный удовлетворить вкус каждого.

3. «Комбинат является одним из ведущих предприятий в своей отрасли, уверенно удерживает первенство в сохранении высочайшего качества своей продукции» – обращение внимания на лидерство комбината в отрасли и на качественную продукцию.

Для реализации рекламной кампании разработан план маркетинговой кампании, включающий следующие элементы:

1. Digital-маркетинг.

Социальные сети (Instagram, VK, TikTok, Facebook):

- Регулярные публикации с акцентом на качество и натуральность продукции.

- Проведение конкурсов с вовлечением аудитории (например, фото рецептов с использованием продукции).

- Коллаборации с локальными блогерами и фуд-инфлюенсерами.

Контент-маркетинг:

- Запуск корпоративного блога с полезной информацией о молочных продуктах.

- Статьи о технологии производства, экологичности и истории бренда.

2. Традиционные медиа:

Пресса и печатные СМИ:

- Рекламные материалы в популярных журналах и газетах.

- Публикации о новинках продукции и эксклюзивные интервью с руководством.

3. Внешняя реклама.

Транспортная реклама:

- Размещение постеров на автобусах и троллейбусах в крупных городах.

- Брендирование фирменных автомобилей компании.

4. ВТЛ-активности и партнерства.

Промо-акции в магазинах:

- Дегустации в супермаркетах с информированием о составе продукции.

- Специальные предложения для постоянных покупателей (скидки и бонусные программы).

Участие в отраслевых выставках:

- Демонстрация новых продуктов на локальных и международных мероприятиях.

- Проведение мастер-классов по использованию продукции в рецептах.

Эффективность рекламной кампании будет измеряться с помощью следующих методов:

- по количеству упоминаний и обсуждений в социальных сетях (SMM-анализ). SMM-анализ позволяет оценить охват аудитории, вовлеченность потребителей и тональность обсуждений.

- по опросам целевой аудитории до и после запуска кампании для определения изменения отношения к продукту. Опросы позволяют получить обратную связь от потребителей и оценить эффективность рекламной кампании.

Полученные результаты. Представленная концепция рекламной кампании для ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» основывается на позиционировании предприятия как производителя здоровой и натуральной продукции. Многоканальный медиаплан позволит охватить широкую аудиторию и донести ключевые сообщения до потребителей. Оценка эффективности кампании позволит оптимизировать маркетинговые усилия и достичь поставленных целей.

Разработанная концепция рекламной кампании для ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» учитывает современные тенденции рынка и потребности целевой аудитории. Использование многоканального медиаплана и методов оценки эффективности позволит достичь поставленных целей и сформировать положительный имидж бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. О компании ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат». – URL: <https://glmkk.by/o-kompanii> (дата обращения: 15.04.2025).

УДК 005.57:[338.43:639](476.4)

РАЗРАБОТКА РЕШЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «РЫБХОЗ «СВИСЛОЧЬ»

Шейко Д. А., студентка

*Научный руководитель – Лёвкина О. В., канд. экон. наук, доцент
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье представлены предложения по совершенствованию коммуникационной политики ОАО «Рыбхоз «Свислочь». Продукция предприятия позиционируется как экологически чистая, с отличным вкусом, без запаха тины. Рассматриваются целевая аудитория, ключевые сообщения и оценка эффективности рекламы.

Ключевые слова: коммуникационная политика, ОАО «Рыбхоз «Свислочь», целевая аудитория, маркетинг.

Актуальность. В современном мире наблюдается устойчивый тренд на здоровый образ жизни и осознанное потребление. В связи с этим рыба и рыбная продукция становятся важной частью рациона многих людей – спрос на эту продукцию увеличивается. Рыба содержит в себе много необходимых для организма человека минеральных элементов, является источником высококачественного белка, омега-3 жирных кислот, отличается низким содержанием калорий. При этом все больше людей обращают внимание на экологические аспекты и выбирают рыбу, выловленную устойчивым способом или аквакультуры, что также влияет на спрос. Этот факт требует разработки предложений по совершенствованию коммуникационной политики ОАО «Рыбхоз «Свислочь».

Методика и содержание исследования. Целью данной статьи является оценка эффективности текущей рекламной кампании ОАО «Рыбхоз «Свислочь», направленной на продвижение прудовой рыбы, формулировка выводов и разработка рекомендаций по совершенствованию коммуникационной политики. Для достижения цели были использованы методы анализа рынка, определения целевой аудитории и оценки эффективности рекламы.

ОАО «Рыбхоз «Свислочь» сталкивается с проблемой низкого уровня продаж своей продукции, а именно, прудовой рыбы. Исследование отраслевого рынка показало, что он отличается достаточно высоким уровнем интенсивности конкуренции. Многие предприятия превосхо-

дят ОАО «Рыбхоз «Свислочь», а именно, введут более агрессивную маркетинговую политику и имеют более высокую узнаваемость бренда.

Целевая аудитория ОАО «Рыбхоз «Свислочь» охватывает молодежь (18–25 лет) и активных людей среднего возраста (36–45 лет), которые стремятся к качественному сбалансированному питанию и следят за своим здоровьем. Учитывая растущую популярность экологии и устойчивого развития, акцент на натуральность продукции предприятия будет привлекать пользователей, заботящихся о своем здоровье и экологии.

Ключевые девизы рекламной кампании будут звучать следующим образом:

1. «Рыбхоз «Свислочь» – чистая и полезная рыба!» – подчеркивает натуральность и полезные свойства продукта.

2. «Рыбхоз «Свислочь» – за карпом к нам!» – акцент на основном виде продукции предприятия.

Нами была проанализирована эффективность следующих рекламных каналов: реклама в социальных сетях, реклама на транспорте, участие в выставках и ярмарках и т. д. Рекламируемый товар – прудовая рыба (например, карп, реализуемый в живом виде предприятием).

Для оценки эффективности рекламы были использованы следующие ключевые показатели: охват аудитории, узнаваемость бренда, предпочтение бренда.

Для получения данных применялся метод анкетирования. В нашем случае использовался интернет-опрос. Для исследования была использована случайная выборка путем рассылки приглашения для участия в опросе. В выборку попадал тот, кто принимал это приглашение. Для прохождения опроса были установлены возрастные ограничения – лица, достигшие возраста 18 лет.

В результате исследования получены следующие показатели: охват аудитории – 50 %, узнаваемость бренда – 45,61 %, предпочтение бренда – 17,54 %

Анализ показал, что текущее состояние рекламных кампаний предприятия недостаточно эффективно. В основном опрашиваемые респонденты предпочитают выбрать другой бренд, хотя 50 % из них знают о существовании ОАО «Рыбхоз «Свислочь».

Благодаря интернет-опросу мы узнали, что основным источником получения информации о рыбе и рыбных продуктах после совета знакомых является Интернет (сайты предприятий, социальные сети и фо-

румы), поэтому предприятию следует сделать упор на усовершенствование собственного сайта, а также создание аккаунтов в социальных сетях, таких как Instagram, TikTok, Telegram. В социальных сетях можно размещать информацию о том, на каких выставках и ярмарках будет участвовать предприятие, процесс выращивания рыбы, рецепты блюд и т. д.

Также в основном люди покупают рыбу в торговых центрах, гипермаркетах, продуктовых супермаркетах и машинах предприятия, поэтому следует сделать упор на рекламу именно в этих местах.

Полученные результаты. Представленные решения по совершенствованию коммуникационной политики ОАО «Рыбхоз «Свислочь» основывается на позиционировании предприятия и его продукции как здоровой и натуральной. Усовершенствование сайта предприятия, а также создание аккаунтов в социальных сетях позволит охватить широкую аудиторию и донести ключевые сообщения до потребителей. Оценка эффективности кампании в дальнейшем позволит оптимизировать маркетинговые усилия и достичь поставленных целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рыбхоз «Свислочь». – URL: <http://fischsvisloch.by/> (дата обращения: 15.04.2025).
2. Смирнова, Е. А. Теория и практика рекламы: учебник для вузов / Е. А. Смирнова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КноРус, 2024. – 412 с.
3. Котлер, Ф. 10 смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер // МаркетингPRO. – 2010. – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/kotler/10_sins.htm (дата обращения: 15.04.2025).

УДК 659:391

ЛУКБУК КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СФЕРЕ МОДЫ

Усцова Е. П., студентка

Научный руководитель – Попова Т. А., доцент

*ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»,*

Санкт-Петербург, Российская Федерация

Аннотация. В данной работе представлена важность лукбука как визуального представления коллекции бренда одежды для его продвижения. Это способ рассказать историю бренда, продемонстрировать его уникальный стиль и установить эмоциональную связь с целевой

аудиторией. Рассмотрены ключевые элементы концепции, целевая аудитория, а также предложены форматы реализации.

Ключевые слова: бренд, лукбук, продвижение.

Актуальность. В современных реалиях конкуренция среди производителей одежды увеличивается с каждым днем, а рассказать о своей уникальности становится все сложнее. Бренды в сфере моды особое внимание уделяют визуальным инструментам для продвижения своих коллекций. Отличным решением становится создание лукбука – визуального представления коллекции. Именно поэтому правильно созданный лукбук поможет подчеркнуть индивидуальность бренда и его особенностей, привлечь новых покупателей, завоевать и укрепить лидерство на рынке.

Методики и содержание исследования. Для привлечения внимания аудитории к бренду и стимулировании желания посетить онлайн-магазин была выбрана разработка лукбука как визуализации летней коллекции бренда LT Collection (г. Новосибирск, Россия), у которых собственное производство и основной ассортимент направлен на разные модели платьев и костюмов.

Понятие лукбука и его роль хорошо описаны в книге «Fashion Promotion in Practice» (2nd edition) by Dennis Maloney. «Lookbooks are an effective way for brands to showcase a new collection. They usually present a cohesive story and a mood through images of models wearing various pieces. The style and tone of lookbooks need to be congruent with the brand identity. Lookbooks help to communicate the brand's vision and establish a certain style. Furthermore, they're often used to introduce new items to buyers, press and consumers alike».

Перевод и интерпретация: «Лукбуки – это эффективный способ для брендов продемонстрировать новую коллекцию. Обычно они представляют собой связную историю и настроение через изображения моделей, одетых в различные предметы одежды. Стиль и тон лукбуков должны соответствовать идентичности бренда. Лукбуки помогают донести видение бренда и установить определенный стиль. Кроме того, они часто используются для представления новых товаров покупателям, прессе и потребителям» [1].

Лукбук – это действительно отличный вариант для визуализации и представления летней коллекции бренда одежды, так как позволяет продемонстрировать не отдельные предметы одежды, а целостные, стильные образы (луки), сочетающие разные элементы коллекции. Это помогает покупателям увидеть, как можно носить одежду, и вдохнов-

ляет на создание собственных комбинаций. Также лукбук устанавливает эмоциональную связь с брендом, создавая определенную атмосферу и передавая его ценности, а просто фотографии часто не обладают таким эффектом [2].

В данной работе представлена концепция лукбука для запуска новой летней коллекции бренда LT Collection.

Цель данного лукбука состоит в том, чтобы:

1. Стимулировать интерес аудитории к новой коллекции.
2. Создать положительный имидж бренда LT Collection, а также повысить узнаваемость бренда.
3. Преподнести старт продаж не классическим методом online-маркетинга, а и через интересные визуальные инструменты.

Для создания лукбука было принято решение добавить креативной подачи и немного уйти от «классического» контента, представленного в бренде. Так как коллекция летняя, то она должна привлекать внимание своим общим настроением и образами, которые покупательницы захотели бы сразу приобрести на предстоящий жаркий сезон. Ключевыми элементами концепции является использование изделий из натуральных материалов: образов, с использованием ассоциативной с летом атрибутикой, такой как цитрусовые, сахарная вата, цветы, подчеркивая сезонность коллекции бренда LT Collection. Ключевым сообщением, которое хотелось бы донести лукбуком являются яркие и запоминающиеся образы, которые сделают предстоящее лето незабываемым.

Целевая аудитория – женщины среднего возраста в возрасте 35–45, живущие в городе Новосибирске и в регионах со средним доходом и ниже среднего (до 40 000 рублей). Семейное положение – замужние, с детьми. Ведут малоактивный образ жизни, потребность в самовыражении и ухоженном виде.

Лукбук может быть представлен в разных форматах: печатный, цифровой (PDF), онлайн-галерея на сайте бренда, использование в качестве баннерной рекламы на сайте, e-mail рассылках, карточках товара и социальных сетях. Это позволяет охватить широкую аудиторию и представить коллекцию различными способами.

Эффективность по рекламным мероприятиям с использованием лукбука можно измерить по следующим метрикам:

1. Предоставленный отчет эффективности баннерной рекламы, направленной на продвижение конкретных изделий.
2. Использование промокодов, предоставляемых блогерами, является эффективным методом для оперативной оценки объема привлеченных покупателей непосредственно в момент совершения покупки.

3. Количество реакций под постами, отклик аудитории на новые виды съемки, а также на бэкстейджи, что очередной раз подтверждает необходимость внедрения новых креативных форматов контента, видео, а также прогревов перед запусками.

4. Анализ статистики по e-mail рассылке предоставляет ценную информацию об эффективности различных элементов контента и предпочтениях целевой аудитории.

5. Рассылка печатного лукбука для крупных оптовых заказчиков способствовала открытию больших заказов новой коллекции, что послужило отличным стартом.

Полученные результаты. Создание и распространение лукбука новой летней коллекции бренда LT Collection потенциально способствовало повышению узнаваемости бренда непосредственно в городе присутствия, а также в других городах. Удалось увеличить поток покупателей на сайт и повысить продажи не только конкретно новой коллекции, но и других изделий и аксессуаров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Maloney, D. Fashion Promotion in Practice (2nd ed.) / D. Maloney // Bloomsbury. 2021. с.123.

2. Что такое lookbook, и зачем он нужен? // Centermir. – URL: <https://www.centermir.com/blog/mir-52/> (дата обращения: 14.04.2025).

Секция 11. PRO-Технологии в АПК: инновации для роста и продовольственной безопасности!

УДК 339.13:637.1

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА НА ОСНОВЕ СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Дмитренко В. А., студентка

*Научный руководитель – Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье представлен сравнительный анализ рынка молочной продукции для внедрения нового инновационного безлактозного молочного коктейля «Медовый мишка», произведенного ОАО «Здравушка-милк». Молочный коктейль «Медовый мишка» – это идеальный выбор для тех родителей и детей, кто хочет наслаждаться молочными продуктами без негативных последствий для здоровья. Использование только высококачественных и натуральных компонентов, чтобы обеспечить максимальную пользу для здоровья и удовлетворение вкусовых предпочтений детей, дает им не только хорошее развитие благодаря составу, содержащему множество витаминов и консервантов, но и удовольствие от нежного вкуса меда.

Ключевые слова: безлактозная молочная продукция, сравнительный анализ, рынок.

Актуальность. В последние годы наблюдается рост интереса к безлактозным продуктам, что связано с увеличением числа людей, страдающих непереносимостью лактозы. В особенности это маленькие дети, которым крайне сложно подобрать в рацион качественную и вкусную безлактозную продукцию. В связи с этим разработка сравнительного анализа для нового, инновационного безлактозного молочного коктейля «Медовый мишка» будет направлена на привлечение внимания к продукту, его уникальным свойствам и преимуществам среди конкурентов на рынке.

Методика и содержание исследования. Целями исследования является изучение текущих тенденций и динамики рынка молочной продукции в разных странах, выявление подходящего рынка для внедрения нового продукта и улучшения конкурентоспособности на основе полученных данных в ходе проведения исследования. Для проведения маркетингового исследования в области изучения рынка молочной продукции был выбран метод сравнительного анализа. Сравнительный анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны конкурентов на международном рынке, что особенно актуально в условиях высокой конкуренции на рынке молочной продукции. Это помогает компаниям адаптировать свои стратегии и находить ниши для развития в зарубежных странах [1].

Для осуществления сравнительного анализа путем формирования таблицы для проведения международных сравнений по трем странам: Республика Беларусь, Россия, Казахстан были собраны данные за 2024 г. по показателям, взятым для оптимальной оценки рынка молочной продукции представленные в таблице.

Международное сравнение рынка молочной продукции

Показатели	Страны		
	Республика Беларусь	Россия	Казахстан
Среднедушевое потребление молочной продукции, кг/год	250	230	210
Общегодовое потребление молочной продукции, тыс. т	2 500	33 000	5 500
Разнообразие ассортимента (количество наименований)	150	200	160
Объем производства молочной продукции, тыс. т	7 000	31 000	6 000
Реализация молочной продукции за год, тыс. т	6 000	29 000	7 500
Реализация импорта молочной продукции, тыс. т	500	5 000	1 000
Реализация экспорта молочной продукции, тыс. т	4 000	7 000	2 000
Валовой надой молока, млн л	75 000	31 000	1 000
Поголовье молочного стада, тыс. гол.	1 400	8 000	1 800
Средние цены на молочную продукцию, руб/кг	1,50	1,70	1,55

Исходя из таблицы, можно сделать вывод, что Беларусь лидирует по среднедушевому потреблению молочной продукции. Это может свидетельствовать о высоком уровне внутреннего спроса и культурных предпочтениях в пользу молочных продуктов. Россия имеет самый высокий объем производства и потребления молочной продукции, что

отражает ее масштабный внутренний рынок и развитую производственную инфраструктуру. Беларусь демонстрирует значительные объемы экспорта, что говорит о конкурентоспособности ее продукции на международных рынках. В то же время, Россия имеет высокий уровень импорта, что может свидетельствовать о недостаточности внутреннего производства для удовлетворения спроса или предпочтениях в пользу импортной продукции. Беларусь показывает наивысший среднегодовой удой от одной коровы, что свидетельствует о высокой продуктивности и эффективности молочного животноводства. Рассматривая рынок Казахстана, можно сделать вывод, что ему нужно увеличивать объемы производства, чтобы соответствовать растущему внутреннему и внешнему спросу, а также инвестировать в улучшение продуктивности молочного стада и расширение ассортимента продукции для повышения конкурентоспособности.

Полученные результаты. После проведения сравнительного анализа было выявлено, что оптимальным решением для внедрения нового инновационного продукта будет выход на рынок Казахстана, так как на казахстанском рынке молочной продукции наблюдается низкая конкуренция среди производителей, но при этом товары молочной продукции пользуются большим спросом среди населения. В связи с этим, на казахстанском рынке может наблюдаться недостаток качественных безлактозных молочных продуктов. Это создает уникальную возможность для нового инновационного продукта занять свою нишу на этом рынке. А так как в последние годы наблюдается увеличение осведомленности населения о здоровом образе жизни и правильном питании, казахстанцы начинают проявлять интерес к разнообразным молочным продуктам. Безлактозный молочный коктейль «Медовый мишка» сможет стать привлекательной альтернативой для тех, кто страдает от непереносимости лактозы, а также для вегетарианцев и людей, следящих за своим питанием, и найти отклик в сердцах у потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сравнительный анализ: Сопоставление данных для выявления ключевых расхождений. – URL: <https://falconediting.com/ru/blog/sravnitelnyi-analiz-sopostavlenie-dannykh-dlia-vyivleniia-kliuchevykh-raskhozhdanii/> (дата обращения: 05.05.2025).

2. Официальный сайт предприятия «Здравушка-милк». – URL: <https://zdravushka.biz/> (дата обращения: 05.05.2025).

УДК 139.138:637.1

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ВЫВОДА НА РЫНОК ИННОВАЦИОННОГО МОЛОЧНОГО ПРОДУКТА ДЛЯ ДЕТЕЙ

Киселевич Д. В., студент

Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Республика Беларусь

Аннотация. В статье представлена концепция нового функционального молочного продукта «SleepyMilk» – вечернего напитка для детей на основе молока с добавлением натуральных растительных экстрактов. Обоснована его актуальность как средства мягкой помощи расслаблению и засыпанию, а также раскрыта маркетинговая стратегия вывода продукта на рынок.

Ключевые слова: функциональное питание, детское молоко, экстракты, сон, инновации.

Актуальность. Современные дети, особенно в городах, часто сталкиваются с нарушениями режима сна. Причины разнообразны – от переизбытка информации до вечернего «употребления» гаджетов. Родители все чаще ищут натуральные и безопасные средства, способные помочь ребёнку расслабиться перед сном. На этом фоне молочный продукт «SleepyMilk» от ОАО «Молочные горки» представляет собой инновационное решение, сочетающее успокаивающее действие растительных компонентов и привычный вкус молока. Востребованность продукта на рынке обуславливает целесообразность разработки маркетинговой стратегии для вывода его на рынок.

Методика и содержание исследования. Продуктовая концепция включает цельное пастеризованное молоко, обогащенное экстрактами ромашки, мелиссы и ванили. Эти компоненты широко известны своими мягкими седативными свойствами, не вызывающими привыкания. Целевая аудитория: дети от 3 до 12 лет, а также родители, заинтересованные в натуральном подходе к улучшению сна. Для обоснования востребованности была проведена онлайн-оценка предпочтений среди 300 родителей в возрасте 25–45 лет. Более 68 % из них выразили заинтересованность в приобретении подобного продукта. Продукт позиционируется как безопасный вечерний ритуал: «Стакан SleepyMilk – путь к доброму сну». Его можно употреблять за 30 минут до сна. Рекомендуемая подача – слегка подогретым.

Форматы реализации: бутылочка 200 мл с удобной крышкой; серия «ночных сказок» на упаковке – для вовлечения детей; возможна также линейка для взрослых. Продвижение предполагается через размещение в аптечных и детских отделах магазинов; сотрудничество с детскими врачами и блогерами; вечерние эфиры на радио с акцентом на здоровый детский сон.

Ожидаемые результаты – создание новой потребительской ниши, рост лояльности бренду, снижение уровня тревожности у детей, укрепление репутации ОАО «Молочные горки» как производителя заботливой молочной продукции.

Маркетинговая стратегия будет базироваться на позиционировании товара, как средства снижения уровня тревожности у детей. Целевая аудитория, молодые мамы, будет привлекаться как в традиционных каналах коммуникации, так и в Интернете. Важной частью стратегии должны стать мероприятия инфлюенс-маркетинга, а также маркетинга в социальных сетях.

Полученные результаты. Представленный продукт сочетает в себе функциональность, натуральность и высокую социальную значимость. В условиях роста интереса к здоровому детскому питанию и экологически чистым продуктам «SleepyMilk» имеет потенциал стать востребованным элементом вечернего ритуала миллионов семей. Продуманная маркетинговая стратегия и приверженность принципам безопасности и натуральности делают этот продукт перспективным направлением для развития линейки ОАО «Молочные горки».

ЛИТЕРАТУРА

1. Ермакова, Л. М. Функциональные напитки: технология и маркетинг / Л. М. Ермакова. – М.: Колос, 2022. – 256 с.
2. Иванова, Т. В. Молочные продукты нового поколения для детского питания / Т. В. Иванова // Питание и здоровье. – 2023. – № 2. – С. 34–41.
3. Петров, К. Д. Натуральные экстракты в детском рационе: мифы и реальность / К. В. Петров – Минск: МГУПП, 2021. – 178 с.

УДК 659.1:664.1

КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА «ШОКОЛАД «ДУБИНСК»

Ковалевич В. А., студентка

Научный руководитель – Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Республика Беларусь

Аннотация. В статье представлена концепция коммерческой рекламы для инновационного продукта «шоколад «Дубинск», который планируется выпускать в СОАО «Коммунарка». Продукт целесообразно позиционировать как выбор премиум-класса для потребителей, ценящих высокое качество, инновационные рецептуры и экологическую ответственность. Шоколад будет особо привлекателен для людей, ведущих здоровый образ жизни и заинтересованных в продукции, изготовленной с использованием натуральных ингредиентов и современных технологий.

Ключевые слова: коммерческая реклама, инновационный продукт, натуральные ингредиенты, современные технологии.

Актуальность. Актуальность обусловлена растущим интересом потребителей к экологически чистым продуктам премиум-класса и повышенным спросом на инновационные сладости, сочетающие натуральные ингредиенты и уникальные вкусовые характеристики. В связи с этим разработка коммерческой рекламы для нового продукта «шоколад «Дубинск», позиционирующегося как премиальный выбор, является актуальной задачей.

Шоколад – традиционный и популярный десерт во всех странах. Шоколад привлекает внимание потребителей, заинтересованных в высоком качестве, новых вкусовых решениях и продуктах, которые поддерживают концепцию устойчивого развития [1].

Исследования рынка показали, что линейка классического шоколада, производимая СОАО «Коммунарка», уже утвердила бренд как лидера в кондитерской отрасли. Однако растущие запросы на экологически ответственные премиальные продукты с уникальными рецептами открывают перспективы для расширения ассортимента. В то же время такие компании, как ОАО «Спартак» и ОАО «Красный пищевик», развивают направление инновационных шоколадных изделий, включая оригинальные вкусовые решения. При этом сохраняется проблема недостаточной осведомленности покупателей о преимуществах преми-

ального шоколада и его роли в поддержании экологического баланса. Комплексный подход к продвижению дубайского шоколада позволит СОАО «Коммунарка» укрепить позиции на рынке премиальной продукции и подчеркнуть ценности бренда [2].

Методика и содержание исследования. Цель – разработка концепции рекламной компании для продукта «шоколад «Дубинск». Для достижения цели использованы методы анализа рынка, определения целевой аудитории и разработки многоканального медиа-плана.

Целевая аудитория продукта охватывает потребителей премиум-класса, включая молодежь (25–35 лет) и людей среднего возраста (35–50 лет), которые ценят высокое качество продукции, стремятся к экологической ответственности и ищут уникальные вкусовые сочетания. Внимание к инновациям, натуральным ингредиентам и ответственному производству станет ключевым фактором привлечения этой аудитории.

Слоган для рекламы: «Сладость, достойная восхищения!». Эта сладость не просто удовлетворяет желание насладиться десертом – она становится символом изысканности. Упаковка передает уникальность продукта, а состав – гармонию натуральных ингредиентов и искусство приготовления, что вызывает восхищение у потребителей и формирует лояльность к бренду.

Главным элементом на упаковке шоколада «Дубинск» является аппетитное изображение кусочков шоколада с начинкой и фисташками. Это изображение занимает центральное место и служит ключевым визуальным акцентом, моментально притягивая взгляд. В верхней части упаковки логотип фабрики «Коммунарка» с указанием даты основания – 1905 г. Слоган в кавычках «Сладость, достойная восхищения» добавляет эмоциональный акцент. В нижней части упаковки размещены QR-код, номер телефона для связи и веб-сайт компании.

Диджитал-стратегия: завоевание внимания премиум-аудитории:

1. Креативный контент – разработка уникального визуального и текстового материала для социальных сетей, который отражает философию бренда и подчеркивает его эксклюзивность.

2. Таргетированная реклама – точечный подбор аудитории в социальных сетях и поисковых системах, ориентированный на ценителей высокого качества и эко-инициатив.

3. Взаимодействие с лидерами мнений – привлечение инфлюенсеров из мира высокой кухни, стиля и устойчивого образа жизни для органичного продвижения продукта.

Офлайн-эксперименты: незабываемый опыт для клиентов:

1. Ивенты и дегустации – организация эксклюзивных дегустаций на элитных площадках с участием ведущих кулинарных экспертов, создавая атмосферу погружения в мир изысканных вкусов.

2. Персонализированные презентации – индивидуальные встречи с потенциальными клиентами и партнерами, раскрывающие философию бренда через личный опыт и качественный продукт.

3. Пресс-кампания: формирование статуса и доверия:

1. Авторитетные публикации – размещение вдохновляющих историй о продукте и философии бренда в ведущих изданиях о стиле жизни, гастрономии и устойчивом развитии.

2. Экспертные колонки и интервью – участие в диалогах на платформе СМИ, где ключевые специалисты рассказывают о ценности инновационных рецептур и природных ингредиентов.

Этот комплексный подход не просто продвигает бренд, а делает его частью культуры премиального потребления.

Полученные результаты. Чтобы эффективно конкурировать, необходимо сочетать превосходное качество шоколада с продуманной маркетинговой стратегией.

Разработанная рекламная кампания для эксклюзивного шоколада СОАО «Коммунарка» позволит охватить широкую потребительскую аудиторию, акцентировать внимание на высоком качестве и уникальности продукта, передать его ключевые ценности и значительно усилить маркетинговую деятельность. Подчеркнув мастерство шоколадного производства и создав эмоциональное позиционирование «белорусская роскошь», бренд утвердит себя на международном рынке как символ элитарности и мастерства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кондитерская фабрика «Коммунарка» – официальный сайт. – URL: <https://kommunarka.by> (дата обращения: 14.04.2025).

2. Дубайский шоколад: польза и вред лакомства, о котором все говорят // Спорт экспресс. – URL: <https://m.sport-express.ru/> (дата обращения: 14.04.2025).

УДК 659.1:63

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БЕСПИЛОТНЫХ ЛЕТАТЕЛЬНЫХ АППАРАТОВ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

*Корольчук В. В., Мельникова М. Е., Тарасова К. А., студенты
Научный руководитель – Зеленская Н. И., ст. преподаватель
Сибирский институт бизнеса и информационных технологий,
Омск, Российская Федерация*

Аннотация. Статья посвящена инновационному применению беспилотных летательных аппаратов (БПЛА) в различных отраслях с фокусом на сельское хозяйство

Ключевые слова: БПЛА, дроны, сельское хозяйство, экология, технологии, агроинновации, мониторинг полей.

Актуальность. Актуальность темы обусловлена цифровизацией агросектора и поиском инноваций для адаптации к климатическим и экономическим вызовам.

Целью работы является познакомить абитуриентов с инновациями в сельском хозяйстве. Цель рекламной кампании: поднять престиж труда в сельском хозяйстве с помощью использования инновационных инструментов. Задачи: разработать рекламную кампанию в сети Интернет, определить примерный рекламный бюджет.

Сроки: май, июнь и июль (с 01.05 до 31.07).

Целевая аудитория: выпускники 11 классов общеобразовательных школ, учителя, родители выпускников [1]. С учетом целевой аудитории реклама будет размещаться на следующих площадках:

1. Официальный сайт аграрного вуза Беларуси как основной информационный ресурс.
2. ГИС – геоинформационный сервис с высокой локальной аудиторией, особенно в областных и районных центрах.
3. Социальные сети. Для старшеклассников используются популярные молодежные платформы Учителя вовлекаются через отраслевые образовательные порталы (edu.gov.by, edubg.by, adu.by).

Беспилотные летательные аппараты (БПЛА), или дроны, часто ассоциируются с военными разработками, однако в последние годы они все активнее используются в мирных целях. Оценка рисков в том, что аудитория может проявить недоверие к проекту, и это может вызвать сомнения. Поэтому авторы работы предлагают вовлечение аудитории через мастер-классы и тест-драйвы с БПЛА.

Методика исследования. В разработке рекламной кампании авторы работы использовали кабинетное исследование, анализируя источники в периодических изданиях, статьи и монографии по использованию БПЛА в народном хозяйстве и в частности в АПК. Благодаря развитию технологий и снижению стоимости, дроны стали доступными и полезными инструментами во множестве гражданских сфер – от сельского хозяйства до экологии, логистики и спасательных операций.

1. Сельское хозяйство.

Одно из самых значимых направлений мирного применения БПЛА – аграрная отрасль. С помощью дронов фермеры могут: следить за состоянием посевов, анализировать влажность почвы, проводить точечное опрыскивание удобрениями и средствами защиты растений, оперативно реагировать на болезни или вредителей [1].

2. Экология и охрана природы.

БПЛА активно используются экологами и исследователями для наблюдения за животными в дикой природе, отслеживания вырубки лесов или браконьерства, мониторинга качества воды и воздуха [3]. БПЛА в сельском хозяйстве – это инструмент для точного земледелия, позволяющий фермерам работать эффективнее, сокращать затраты и увеличивать урожайность. Внедрение дронов особенно актуально для крупных агрохолдингов, но в настоящее время становится доступным и для мелких хозяйств [2].

Исходя из наших результатов, можно предложить рекомендации по совершенству систем. Возможно применить специализированные платформы и выставки агропромышленного сектора. Пример разработки контента с успешным использованием БПЛА в агробизнесе. Предложение вебинаров и обучающие материалы для повышения осведомленности о преимуществах БПЛА. Использовать целевую рекламу в социальных сетях (рис. 1, рис. 2).



«Удобрения точно в цель с дронами нового поколения!»

Рис. 1. БПЛА опрыскиватель



«Вся карта урожая в одном полете!»

Рис. 2. БПЛА картограф

Полученные результаты. Рекламные коммуникации с использованием беспилотников кардинально меняют восприятие аграрных профессий. Они показывают, что сельское хозяйство – высокотехнологичная отрасль, которая привлекает молодёжь, заинтересованную в передовых технологиях. Социальная реклама дронов повышает статус фермеров и агрономов, позиционируя их как прогрессивных специалистов. Это формирует образ сельского хозяйства как перспективной и престижной сферы, мотивируя талантливых людей выбирать аграрные профессии для влияния на продовольственную безопасность и инновационное развитие страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соколова, М. Е. БПЛА: технология, этика, право / М. Е. Соколова // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 3, Философия: Реферативный журнал. – 2020. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bpla-tehnologiya-etika-pravo> (дата обращения: 01.04.2025).

2. Петушкова, В. Б. Мониторинг и охрана лесов с применением беспилотных летательных аппаратов / В. Б. Петушкова, С. О. Потапова // Пожарная безопасность: проблемы и перспективы. – 2018. – № 9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/monitoring-i-ohrana-lesov-s-primeneniem-besplotnyh-letatelnyh-apparatov> (дата обращения: 01.04.2025).

3. Петушкова, В. Б. История создания беспилотных летательных аппаратов / В. Б. Петушкова, С. О. Потапова // Пожарная безопасность: проблемы и перспективы. – 2018. – № 9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-sozdaniyabesplotnyh-letatelnyh-apparatov> (дата обращения: 01.04.2025).

УДК 659.133:664.8(476)

ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МОЛОЧНЫХ ЧИПСОВ КАК НОВОГО ПРОДУКТА НА РЫНКЕ СНЕКОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Липинский П. А., студент

*Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье разработан комплекс инновационных стратегий продвижения молочных чипсов как нового продукта на рынке снеков Республики Беларусь. Основное внимание уделяется разработке инновационного продукта с уникальными характеристиками, который рекомендуется производить в ОАО «Савушкин продукт», а также созданию эффективной коммерческой рекламы для социальных сетей предприятия. В данной работе анализируются ключевые аспекты позиционирования инновационного продукта. Особое значение придается таргетированной рекламе и контенту для вовлечения аудитории.

Результаты исследования могут быть использованы производителями пищевых продуктов и маркетологами для успешного вывода инновационных товаров на рынок.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, молочные чипсы, инновационный продукт, продвижение в соцсетях, коммерческая реклама, таргетинг.

Актуальность. На фоне растущего спроса на продукты здорового питания и функциональные перекусы производители стремятся адаптироваться к изменяющимся предпочтениям потребителей. Основное внимание уделяется разработке инновационного продукта с уникальными характеристиками и созданию рекламы для продвижения продукта в соцсетях. Также в рамках работы были проанализированы потребительские предпочтения белорусского рынка, предложены креативные решения для упаковки и позиционирования продукта, а также рассмотрены механизмы таргетированной рекламы.

Молочные чипсы, которые разработаны специально для ОАО «Са-вушкин продукт» – абсолютно новый формат употребления молочной продукции. Они представляют собой снэк на основе натурального молока с различными натуральными добавками.

Методика и содержание исследования. Инновационный продукт «Милк Чипс» представляет собой совершенно новую категорию снэков на белорусском рынке: тонкие ломтики, изготовленные методом дегидратации 100 % натурального пастеризованного молока с добавлением клубничного пюре и сливок, – имеют удобную упаковку, хрустящую текстуру и насыщенный вкус.

Перед разработкой данного инновационного продукта был проведен онлайн-опрос посредством сервиса Webanketa среди 108 респондентов в возрасте от 14 до 35 лет, ведущих активный образ жизни, и активных пользователей социальных сетей.

Ключевые критерии при выборе снэков представлены на рис. 1.

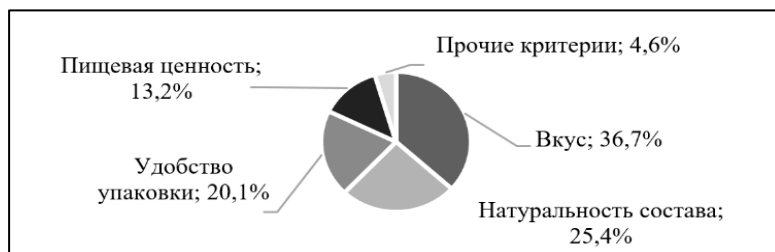


Рис. 1. Ключевые критерии при выборе снэков

Исходя из данных рисунка видно, что ключевым критерием является вкус (36,7 %), далее следуют натуральность состава (25,4 %), удобство упаковки (20,1 %), пищевая ценность (13,2 %) и прочие критерии (4,6 %). Кроме того, 42 % респондентов готовы попробовать нестандартные форматы и новинки.

Потребители в Беларуси все чаще выбирают более полезные перекусы, такие как органические и растительные снеки, поскольку заботятся о своем здоровье. Люди все чаще ищут снеки с низким содержанием сахара, жира и калорий. Ожидается, что эта тенденция сохранится, поскольку все больше потребителей заботятся о своем здоровье и ищут альтернативные варианты снеков [1].

Основываясь на этих данных, была сформирована маркетинговая стратегия: яркий визуал с клубникой и преобладание белого цвета, так как такие цвета подчеркивают натуральность продукта и его необычный формат.

Продвижение данного продукта будет осуществляться не только через рекламу в местах продажи, но и через социальные сети ОАО «Савушкин продукт». Специально для этого была разработана коммерческая реклама, где пачка «Молочных чипсов» занимает центральное положение и расположена вместе со спелой клубникой и палочкой со сливками (рис. 2). Данная концепция сразу же пробуждает ассоциации с летним настроением. Также внимание потребителей привлекает яркая надпись в верхней части рекламного объявления: «Когда клубника встречается молоко – рождаются «Милк Чипс»!»



Рис. 2. Инновационный продукт Молочные Чипсы «Милк Чипс» (слева) и коммерческая реклама для социальной сети предприятия (справа) (собственная разработка)

В результате сегментации целевой аудитории молочных чипсов «Милк Чипс» были выделены три основных кластера: подростки и студенты (14–20 лет), для которых важны визуальная привлекательность упаковки и вкусовые качества; молодые работающие люди (21–30 лет), которые ценят удобство упаковки и питательную ценность продукта, который позволяет быстро перекусить между рабочими встречами; молодые семьи с детьми (28–35 лет), заинтересованные в натуральном составе и пользе для здоровья младших членов семьи.

Полученные результаты. Данная концепция находится на этапе разработки, и поэтому тестирования с потребителями еще не проводилось. Тем не менее, проведенные опросы показывают, что концепция вызывает ассоциации с натуральностью, свежестью и легким перекусом. Выбранный стиль соответствует эстетике социальных сетей и ориентирован на молодую аудиторию. Рынок молочных снеков в Беларуси пока не сформирован, что создает перспективную нишу для вывода продукта. Рекламный макет можно использовать как основу для дальнейшего продвижения и оценки реакции целевой аудитории. А медиаплан позволит охватить широкую аудиторию и донести ключевые сообщения до потребителей, что, в свою очередь, позволит достичь поставленных целей и сформировать положительный имидж самого продукта и ОАО «Савушкин продукт» в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Statista Market Outlook. Statista. Snack food. – URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/confectionery-snacks/> (дата обращения: 22.04.2025).
2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – М.: Дашков, 2017. – 296 с.
3. Бондарь, С. В. Маркетинг: учеб.-метод. пособие / С. В. Бондарь, Е. С. Пашкова. – Минск: БГАТУ, 2021. – 248 с.

УДК 659.1:637.1

КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА «ГЛАЗИРОВАННЫЙ СЫРОК ИЗ БЕЗЛАКТОЗНОГО ТВОРОГА»

Морозова Е. Д., студентка

*Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье представлена концепция коммерческой рекламы для инновационного продукта – глазированный сыр из без-

лактозного творога, который планируется выпускать в ОАО «Бабушкина крынка» – управляющая компания холдинга «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка». Продукт целесообразно позиционировать как полезный выбор для потребителей, ведущих здоровый образ жизни и имеющих индивидуальные особенности, такие как непереносимость лактозы.

Ключевые слова: рекламная концепция, инновационный продукт, целевая аудитория, маркетинг.

Актуальность. Актуальность обусловлена растущим интересом к здоровому питанию и повышенным спросом на продукты, исключющие лактозу. В связи с этим разработка коммерческой рекламы для нового продукта «Глазированный сырок из безлактозного творога», позиционирующегося как полезный выбор, является актуальной задачей.

Глазированные сырки – традиционный и популярный молочный десерт в Беларуси и странах ЕАЭС. Рынок безлактозных продуктов в Республике Беларусь находится на стадии активного становления, постепенно привлекая внимание потребителей, заинтересованных в здоровом питании и альтернативных вариантах традиционной молочной продукции. В Беларуси только начинают осваивать этот перспективный сегмент.

Анализ рынка выявил, что в ОАО «Бабушкина крынка» выпускается линейка сырков «Веселые внучата» с разнообразными вкусами, а также творожные глазированные сырки «Без сахара» с наполнителями (черника, банан, какао). Кроме того, существует продукция под ТМ «BELARUS TRACTORS» с ванильным ароматом. ОАО «Савушкин продукт» – выпускает глазированные сырки с оригинальными вкусами и текстурами, активно продвигает инновационные продукты в сегменте здорового питания. ОАО «Беллакт» акцентирует внимание на доступности и широком ассортименте, но по отзывам потребителей рецептуры требуют доработки, особенно в премиальном сегменте [1]. ОАО «Минский молочный завод №1» – предлагает разнообразные глазированные сырки, включая безлактозные, с акцентом на традиционные вкусы и ГОСТ-стандарты [2].

Одной из основных слабых сторон рынка базлактозных сырков в Республике Беларусь является недостаточная информированность потребителей о пользе и особенностях продукта.

Методика и содержание исследования. Цель статьи – разработать концепцию коммерческой рекламы, демонстрирующую преимущества

продукта, с использованием метода «6 шляп» Эдварда де Боно (таблица).

Метод 6 шляп для продукта
«Глазированный сырок из безлактозного творога»

Красная шляпа	Продукт вызывает положительный отклик у потребителей, заботящихся о здоровье
Желтая шляпа	Открывает новую целевую аудиторию – людей с непереносимостью лактозы и сторонников здорового питания
Черная шляпа	Риски: ограниченный спрос в регионах с низкой осведомлённостью, высокая себестоимость производства
Зеленая шляпа	Рекомендации: использовать QR-коды на упаковке для рассказа о производстве; биоразлагаемая упаковка; локальные вкусы
Белая шляпа	Факты: рост числа людей с непереносимостью лактозы; ежегодный рост рынка безлактозных продуктов 7–10 %; ограниченный выбор у конкурентов
Синяя шляпа	Итоги: запуск продукта в растущем сегменте, расширение аудитории, укрепление имиджа компании

Целевая аудитория, на которую будет направлена коммерческая реклама:

- люди с непереносимостью лактозы (12–18 % населения Беларуси);
- потребители, ведущие здоровый образ жизни и выбирающие функциональные продукты;
- молодые семьи с детьми, заботящиеся о качестве питания;
- люди, следящие за новыми трендами и инновациями в питании.

Слоган разработанной коммерческой рекламы будет звучать следующим образом: «Удовольствие доступно для всех!», который подчеркивает, что продукт ориентирован на широкий круг потребителей, включая людей с непереносимостью лактозы.

Для продвижения инновационного продукта предлагается использовать публикации в средствах массовой информации, наружную рекламу и социальные сети с акцентом на информирование и вовлечение целевой аудитории.

Рекламу в СМИ целесообразно разместить в международном промышленном журнале «Знак качества» формата А4 в цветном исполнении с фирменной цветовой гаммой предприятия. Рекламные блоки планируется разместить ближе к завершающим страницам журнала для оптимизации затрат и повышения частоты появления. Цель рекламы – представить продукт с акцентом на его преимущества и инновационность. Визуальное оформление: цветовая гамма, ассоциирующая

ся с натуральностью и здоровьем, изображения аппетитного глазированного сырка с акцентом на текстуру и качество. Элементы, подчеркивающие безлактозность, – значок «Без лактозы», иконки натуральных ингредиентов, QR-код в рекламе для перехода на сайт с подробной информацией о продукте и производстве.

Наружную рекламу целесообразно разместить на транспорте, что обеспечит широкий охват аудитории, высокую видимость и мобильность. Она долговременна и экономически выгодна. Визуальное оформление – яркое, с акцентом на натуральность.

Рекламу в социальных сетях планируется размещать в TikTok, Instagram, VK в виде коротких видео с демонстрацией продукта, рецепты, челленджи с хештегом #БезлактозныйВкус. Видеоролики будут показывать разные жизненные ситуации: завтрак с детьми, перекус на работе, спортивные тренировки – везде продукт выступает как вкусный и безопасный выбор. Визуальный стиль – светлый, натуральный, с акцентом на свежесть и натуральность.

Ожидаемые результаты: повышение узнаваемости безлактозных глазированных сырков среди целевой аудитории; увеличение доли рынка безлактозной молочной продукции; формирование лояльной аудитории, готовой рекомендовать продукт.

Полученные результаты. Рынок глазированных сырков из безлактозного творога в Республике Беларусь и странах ЕАЭС находится в стадии активного развития с высоким потенциалом роста. Лидеры рынка демонстрируют успешные примеры инноваций и качественного позиционирования. Для успешной конкуренции необходимо сочетать высокое качество продукта с эффективной рекламной кампанией.

Разработанная коммерческая реклама для инновационного продукта – глазированный сырок из безлактозного творога для ОАО «Бабушкина крынка» – поможет охватить широкую аудиторию, донести ключевые сообщения до потребителя, оптимизировать маркетинговые усилия и достичь поставленных целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Много глазированных сырков! Рейтинг любимых десертов // WanWoman. – URL: <https://manwoman.by/> (дата обращения: 16.04.2025).

2. От молока до элитных сыров: какая безлактозная продукция представлена на белорусском рынке // Продукт.by. – URL: <https://produkt.by/> (дата обращения: 16.04.2025).

УДК 659.111.31:664.834.2

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧИПСОВ «ОНЕГА» С НОВЫМ ВКУСОМ

Мялик А. А., студентка

*Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье представлена маркетинговая концепция продвижения чипсов «Онега» с новым вкусом. Чипсы позиционируются как здоровая альтернатива традиционным закускам, обладающие уникальными вкусами и полезными ингредиентами. Они сделаны из отборного картофеля и не содержат искусственных добавок, что делает их идеальным выбором для всех, кто следит за своим питанием.

Ключевые слова: концепция продвижения, чипсы, маркетинг.

Актуальность. В современном мире наблюдается устойчивый тренд на здоровый образ жизни и осознанное питание. Потребители все чаще отказываются от традиционных закусок, насыщенных жиром и искусственными добавками, в пользу более полезных и натуральных альтернатив. В связи с этим разработана эффективная концепция продвижения для новых чипсов «Онега» с новым вкусом (кокос-карри) является актуальной задачей.

Методика и содержание исследования. Цель исследований – разработка эффективной концепции продвижения чипсов «Онега» с новым вкусом (кокос-карри), позволяющей сформировать привлекательный и целенаправленный маркетинговый посыл. Для достижения цели были использованы методы анализа рынка, определения целевой аудитории и медиапланирования.

Целевая аудитория – преимущественно молодежь и молодые семьи, открытые к экспериментам, ценящие оригинальные вкусы и современные коммуникационные каналы. В условиях роста интереса к здоровому питанию и экологичности, акцент на натуральных ингредиентах и необычных вкусах делает продукт особенно привлекательным для данной аудитории.

Уникальность продукта заключается в оригинальном вкусе (кокос-карри), который выделяется на фоне традиционных предложений и ориентирован на любителей экзотики и новинок.

Ключевые сообщения рекламной кампании:

1. «Онега – вкус нереального удовольствия!» – подчеркивает уникальность и высокое качество продукта.

2. «Экзотика вкуса в каждом хрусте: кокос и карри для вашего удовольствия!» – акцент на необычном сочетании вкусов.

3. «Чипсы без компромиссов!» – обращение к молодежи, стремящейся к осознанному выбору.

Медиаплан продвижения включает:

1. *Социальные сети*: создание яркого визуального и интерактивного контента (видео, посты, сторис, опросы, челленджи) в Instagram и TikTok с вовлечением молодежной аудитории. Информация размещается в аккаунтах предприятия, сотрудников и студентов-практикантов, что способствует расширению охвата и прямому взаимодействию с потребителями.

2. *Маркетинговые акции*: проведение дегустаций в магазинах и на массовых мероприятиях, что позволяет потенциальным покупателям познакомиться с новым вкусом и формирует положительный имидж продукта. В рамках акций распространяются листовки с информацией о новинке (формат А5, полноцветная печать), что усиливает эффект от личного контакта с продуктом. Ориентировочные затраты на одно мероприятие составляют 500–1 000 руб.

3. *Печатная реклама*: использование листовок и буклетов для формирования покупателей в точках продаж и на мероприятиях. Ориентировочные затраты составляют 1 500 руб.

Полученные результаты. Проведенное исследование показало, что разработанная маркетинговая концепция продвижения чипсов «Онега» с новым вкусом кокос-карри соответствует современным трендам рынка чипсов и ожиданиям целевой аудитории. Комплексная маркетинговая концепция для чипсов «Онега» с новым вкусом строится на сочетании инноваций, активного вовлечения аудитории и акцента на актуальных ценностях – оригинальности, натуральности и заботе об окружающей среде. Такой подход позволит выделиться на конкурентном рынке и сформировать лояльную аудиторию бренда. Многоканальный медиаплан и акцент на оригинальности вкуса и натуральных ингредиентах позволяют эффективно позиционировать продукт и формировать его положительный имидж.

Внедрение предложенных инструментов продвижения способствует повышению узнаваемости бренда, стимулирует интерес к новинке и увеличивает вовлеченность потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое социальная сеть. – URL: carrotquest.io (дата обращения: 20.04.2025).
2. Офлайн-рекламные кампании. – URL: unisender.com (дата обращения: 20.04.2025).

УДК 659.1:637.1

КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА «ЙОГУРТОВЫЕ ШАРИКИ «BOUNCE»

Нарчук В. Д., студентка

*Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье представлена концепция рекламной кампании инновационного молочного продукта «йогуртовые шарики «Bounce», сочетающего пользу, оригинальность подачи и интерактивность. Обоснована целевая аудитория, выбраны каналы продвижения, приведен прогноз ожидаемой эффективности.

Ключевые слова: йогурт, инновации, молочная продукция, реклама, дети, интерактивность, маркетинг.

Актуальность. На фоне увеличения спроса на функциональные продукты и оригинальные форматы подачи, особенно среди молодежи и семей с детьми, молочная продукция требует обновления как в упаковке, так и в концепции. Йогуртовые шарики «Bounce» – это инновация, сочетающая пищевую ценность и развлекательный формат, что делает продукт привлекательным для широкого круга потребителей.

Методика и содержание исследования. Цель рекламной кампании – повысить узнаваемость нового продукта «йогуртовые шарики «Bounce», сформировать к нему положительное отношение и стимулировать покупки среди целевой аудитории.

Основными целевыми группами являются дети от 3 до 12 лет (через родителей), подростки в возрасте от 13 до 17 лет, привлекаемые трендовым форматом и дизайном, а также молодые взрослые от 18 до 35 лет, воспринимающие продукт как полезную добавку к завтраку или десерт.

Ключевые сообщения рекламной кампании включают слоганы: «Bounce – йогурт, с которым весело!», «Заряд вкуса в каждом шарике!» и «Польза и веселье – вместе!».

Кампания будет реализована через социальные сети (Instagram, TikTok, VK), где будут размещаться видеоролики, интерактивные челленджи и сотрудничества с блогерами. Печатная реклама предполагает постеры и упаковки с QR-кодами на игры и конкурсы. Также будут использоваться POS-материалы, в том числе оформление стендов в

магазинах и дегустации. На официальном сайте планируется размещение мини-игр, генераторов вкусов и опросов. В перспективе возможна разработка мобильной игры с механикой «лопания шариков».

Эффективность кампании будет оцениваться по вовлеченности в соцсетях, результатам онлайн-опросов, данным по продажам и результатам тестирования на фокус-группах.

Полученные результаты. Ожидается, что по итогам кампании узнаваемость бренда увеличится на 30 % в течение первых трех месяцев. Спрос среди молодежи возрастет на 25 %, а имидж компании «Молочные горки» расширится за счет добавления статуса одного из инноваторов молочной отрасли. Кампания также позволит расширить охват аудитории и повысить конкурентоспособность предприятия.

Продукт отвечает современным требованиям потребителей – удобство, натуральность, экологичность и интерактивность. Мультимедийный подход и игровая механика делают рекламу особенно привлекательной для молодежи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Смирнова, Е. А. Теория и практика рекламы: учебник для вузов / Е. А. Смирнова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КноРус, 2024. – 412 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2023. – 816 с.
3. Петров, К. Д. Инновационные стратегии в пищевой промышленности / К. Д. Петров // Реклама и маркетинг в АПК. – 2023. – № 2. – С. 45–50.

УДК 658.8:339.138

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА НА РЫНКЕ

Пашковская А. О., студентка

*Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье представлена концепция коммерческой рекламы для инновационного продукта (макаронные изделия группы А с натуральными красителями), который предложено выпускать на УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов». Продукт будет интересен для потребителей, которые следят за своим здоровьем и фигурой, так как макаронные изделия группы А считаются более полезными, не так вредят фигуре, а также его оценят люди, которые следят за модой и

любят быть в тренде. Цветные макароны могут приятно удивить гостей за обеденным столом или отлично украсить страничку в социальных сетях.

Ключевые слова: коммерческая реклама, инновационный продукт, натуральные ингредиенты, современные технологии.

Актуальность. Актуальность статьи обусловлена растущим интересом потребителей к экологически чистым продуктам, которые могут приятно удивить не только своим составом, но и внешним видом. Цветные макароны – это то, чем можно удивить не только себя, но и окружающих. Ученые постоянно говорят о том, что еда должна быть не только полезной, питательной и вкусной, но еще и красивой.

Макароны – это универсальный продукт, который пользуется высоким спросом среди всех слоев населения. Их можно использовать как обычный гарнир, а добавив мясо и соус – получается великолепное блюдо на всю семью [1].

Исследования рынка показали, что на сегодняшний день в Республике Беларусь нет ни одного предприятия мукомольной промышленности, которое бы занималось производством цветных макаронных изделий. В России же существуют уже несколько производителей данного вида макарон. Поэтому УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» решил занять эту нишу и стать первым производителем макаронных изделий группы А с натуральными красителями в Республике Беларусь [2].

Методика и содержание исследования. Цель – разработка концепции рекламной компании для инновационного продукта «макаронные изделия группы А с натуральными красителями». Для достижения цели использованы методы анализа рынка, определения целевой аудитории и разработки многоканального медиа-плана.

Целевая аудитория продукта охватывает потребителей всех классов, особенно молодежь (25–35 лет) и людей среднего возраста (35–50 лет), которые придерживаются правильного питания и следят за трендами. Внимание к инновациям, натуральным ингредиентам и ответственному производству станет ключевым фактором привлечения этой аудитории.

Слоган инновационного продукта: «Естественные цвета, натуральный вкус – макароны, созданные природой». Основной упор идет на экологичность и необычность инновационного продукта. Люди привыкли к тому, что полезное – некрасивое и невкусное. Задача наших макарон состоит в том, чтобы убедить людей в обратном.

Упаковка цветных макаронных изделий будет такая же, как и у всех макарон группы А УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» – зеленая с прозрачной частью. Она никак не будет отличаться, чтобы уже постоянные потребители продукции УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» по одной упаковке понимали, что это макаронные изделия из твердых сортов пшеницы.

Прозрачная часть упаковки достаточно большая, что, несомненно, привлечет взгляд потенциального потребителя, так как на полках белорусских магазинов нечасто встретишь такие необычные макароны.

Натуральные красители – это пигменты, полученные из природных источников, таких как фрукты, овощи, специи и травы. В отличие от искусственных красителей, которые синтезируются химическим путем, натуральные красители получают в результате таких процессов, как экстракция, дистилляция или ферментация. Натуральные красители не только более экологичны, но и обладают рядом преимуществ для здоровья по сравнению с искусственными красителями.

Одним из основных преимуществ натуральных красителей является их питательность, поскольку они содержат витамины, минералы и антиоксиданты, которые могут способствовать сбалансированному питанию. В отличие от них, искусственные красители связаны с различными проблемами со здоровьем, включая аллергию, гиперактивность и даже рак.

Кроме того, натуральные красители более стабильны, обеспечивают более длительный срок хранения и лучшую интенсивность цвета по сравнению с искусственными красителями. Натуральные красители также обеспечивают более аутентичный вкус, что важно для многих продуктов питания и напитков [2].

При производстве инновационных макаронных изделий группы А будут использоваться натуральные красители: для красного цвета используется свекольный сок, для оранжевого – морковный сок, а для зеленого – сок шпината.

Для того чтобы о новом инновационном продукте быстрее узнали, будет разработано множество рекламных активностей.

Комплексная стратегия продвижения бренда сочетает офлайн- и онлайн-форматы для создания целостного премиального образа. В основе лежат эксклюзивные офлайн-дегустации с участием топовых шеф-поваров и экспертов индустрии, которые проходят в селективных гастрономических бутиках и на престижных отраслевых мероприятиях, позволяя аудитории вживую оценить качество продукции. Парал-

тельно запускается многоуровневая цифровая кампания, включающая точный таргетинг в соцсетях с использованием поведенческих данных, контекстную рекламу для поисковых запросов премиум-аудитории и сложный ретаргетинг.

Особое внимание уделяется визуальному контенту в Instagram и Facebook – стильные фотосессии, кадры производства с акцентом на экологичность, сторителлинг через истории бренда.

Медиа-стратегия предусматривает размещение экспертных материалов в авторитетных лайфстайл-изданиях, участие в тематических круглых столах и сотрудничество с известными блогерами. Дополнительный акцент делается на эксклюзивных партнерствах с эко-проектами и коллаборациях лимитированных коллекций, что усиливает статусность позиционирования.

Такая мультиканальная интеграция позволяет последовательно формировать имидж инновационного премиум-бренда с устойчивой репутацией.

Полученные результаты. Чтобы эффективно конкурировать, необходимо сочетать превосходное качество продукта с продуманной маркетинговой стратегией.

Разработанный новый инновационный продукт «Макаронные изделия группы А с натуральными красителями» позволит охватить широкую потребительскую аудиторию, акцентировать внимание на эксклюзивности и высоком качестве бренда, передать основные ценности продукта и значительно усилить маркетинговую деятельность, а самое главное – позволит УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» стать первым в республике производителем цветных макарон.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Уладар» – УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов». – URL: <https://uladar.by/> (дата обращения: 14.04.2025).

2. Переход к натуральности: Преимущества использования натуральных красителей в продуктах питания и напитках. – URL: <https://imbarex.com/ru> (дата обращения: 14.04.2025).

Секция 12. PRO-село: комфорт, качество, возможности!

УДК 659.1

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ВОСПРИЯТИЯ СЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ ПОСРЕДСТВОМ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Петровец К. В., студент

Научный руководитель – Шкабарина А. О., ст. преподаватель

*Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого,
Гомель, Республика Беларусь*

Аннотация. Данная работа направлена на популяризацию жизни в сельской местности, акцентируя внимание на ее преимуществах, таких как экологически чистые продукты и спокойный образ жизни.

Ключевые слова: урбанизация, целевая аудитория, социальные сети, устойчивое развитие, лояльность потребителей, экономический эффект

Актуальность. В современном обществе наблюдается явная тенденция к урбанизации, что приводит к снижению интереса к жизни в сельской местности. Однако именно село обладает уникальными преимуществами, такими как экологически чистые продукты, близость к природе и возможность более спокойного образа жизни. Проект «PRO-село» направлен на популяризацию этих аспектов, что соответствует целям конкурса, ориентированного на развитие устойчивых сообществ и поддержку сельских территорий. В условиях глобальных вызовов, таких как изменение климата и пандемия, жизнь в деревне может стать более привлекательной альтернативой городской суете [1].

Методика и содержание исследования. Главной целью проекта является повышение привлекательности жизни в деревне через информирование и вовлечение целевой аудитории. Для достижения этой цели необходимо решить несколько задач. Во-первых, провести детальное исследование целевой аудитории, чтобы понять ее потребности и интересы. Во-вторых, разработать рекламную кампанию, которая будет наглядно демонстрировать преимущества сельской жизни, такие как доступ к качественным продуктам и возможность ведения здорового образа жизни. В-третьих, оценить эффективность выбранных ре-

кламных каналов и инструментов, чтобы понять, как лучше донести информацию до целевой аудитории.

Целевая аудитория проекта включает молодые семьи, а также городских жителей, которые стремятся улучшить качество своей жизни. Выбор этой группы обоснован тем, что именно эти люди чаще всего ищут новые возможности для жизни, работы и отдыха вдали от городской суеты. Для изучения целевой аудитории будут использованы различные методы, такие как анализ данных о потребительских предпочтениях, социологические опросы и фокус-группы.

Для реализации проекта предлагается использовать разнообразные рекламные каналы и инструменты. Прежде всего, социальные сети, такие как Instagram и TikTok, станут основными платформами для визуализации жизни в селе. Это позволит не только продемонстрировать красоту и атмосферу сельской жизни, но и взаимодействовать с аудиторией. Кроме того, будет целесообразно установить партнерства с популярными блогерами и влиятельными личностями, которые смогут донести информацию до широкой аудитории. Оффлайн-мероприятия, такие как ярмарки и фестивали, также играют важную роль, так как они создают возможность для прямого общения и знакомства с жизнью в деревне.

Оценка эффективности выбранных каналов будет основываться на статистических данных и исследованиях. Например, по данным недавних опросов, около 70 % молодежи предпочитают получать информацию через социальные сети, что делает эти платформы ключевыми для нашей рекламной кампании. Ожидается, что уровень вовлеченности аудитории вырастет на 30 % в течение первых месяцев кампании.

Несмотря на благоприятные прогнозы, реализация проекта сопряжена с определенными вызовами. В частности, существует вероятность низкого уровня принятия целевой аудиторией концепции сельского образа жизни, особенно в случае его ассоциации с устаревшими культурными и социальными моделями. Кроме того, различия в восприятии городской и сельской среды могут обусловить критическое отношение со стороны общественности, что требует корректного подхода к коммуникации и позиционированию проекта.

Для снижения потенциальных рисков необходимо обеспечить активное вовлечение целевой аудитории в процесс формирования контента, а также организовать открытые дискуссии, направленные на повышение информированности и формирование позитивного восприятия сельской местности. Комплексный подход к продвижению позво-

лит не только минимизировать барьеры восприятия, но и укрепить привлекательный имидж сельской среды, способствуя разрушению распространенных стереотипов.

Реализация проекта «PRO-село» предполагает достижение нескольких значимых результатов:

- увеличение узнаваемости бренда «PRO-село»;
- повышение лояльности потребителей к местным продуктам и услугам.

Для успешного продвижения проекта необходимо подчеркнуть развитие сельской инфраструктуры, доступность образовательных и медицинских учреждений, возможности для ведения бизнеса и самозанятости [2]. Данный фактор является решающим для семей и молодых специалистов, рассматривающих сельскую местность как перспективное место для жизни.

В рамках проекта следует реализовать проведение тематических встреч с потенциальными переселенцами, экскурсионные поездки по успешным сельским территориям, а также создание образовательных программ по адаптации к сельскому образу жизни. Использование интерактивных методик, включая виртуальные туры, позволит более глубоко донести ключевые преимущества жизни в деревне и повысить уровень доверия к проекту.

Полученные результаты. Проект «PRO-село» направлен на повышение привлекательности сельской жизни посредством информирования, создания положительного имиджа сельской местности и вовлечения целевой аудитории в процесс принятия решения о переезде. Анализ целевой аудитории и использование современных рекламных инструментов позволяют эффективно донести ключевые преимущества сельской жизни и разрушить устаревшие стереотипы.

Сочетание онлайн- и офлайн-коммуникаций способствует формированию доверительного отношения к проекту, а интеграция известных личностей и блогеров помогает заинтересовать широкую аудиторию. Ожидается, что реализация проекта приведет к увеличению интереса к сельскому образу жизни, росту числа переезжающих семей и укреплению лояльности к местным продуктам и услугам.

Таким образом, разработка и реализация эффективных маркетинговых стратегий, направленных на популяризацию сельской жизни, являются значимым инструментом в решении демографических и экономических задач, способствуя развитию сельских территорий и повышению качества жизни их жителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Габидуллина, Г. Р. Особенности городского и сельского образа жизни / Г. Р. Габидуллина // Вестник УГАТУ. – 2006. – № 5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-gorodskogo-i-selskogo-obraza-zhizni> (дата обращения: 16.04.2025).
2. Полухина, М. Г. Проблема привлечения молодых специалистов сферы образования в сельскую местность / М. Г. Полухина, В. И. Савкин // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2018. – № 2 (359). – С. 364–376.

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

Авторы статей

Абрамова Д. М.	13	Мартюхова Т. С.	87
Адаменко А. В.	87	Мельникова М. Е.	125
Ахременко В. С.	89	Мильто Я. Д.	63
Бенько М. С.	42	Морозова Е. Д.	130
Богданов А. К.	17	Морозова К. П.	32
Болдырева И. В.	23	Мялик А. А.	134
Бурибо М. А.	93	Нарчук В. Д.	136
Василевская В. А.	66	Невмержицкий С. Н.	56
Вилочик А. А.	89	Никитинская А. И.	74
Виниченко А. А.	30	Никифорова У. И.	40
Волбушко В. А.	32	Новаковская Е. А.	60
Ворошилов Е. Н.	87	Новикова В. А.	99
Гаврилина К. А.	46	Озерная Д. А.	32
Гамеза А. Д.	46	Орлова А. С.	75
Глинская Е. Е.	23	Остроушко К. Д.	19
Гордиевич Е. Э.	23	Пашкевич А. С.	83
Горячев И. В.	44	Пашковская А. О.	137
Гращенко В. А.	28	Петровец К. В.	141
Григорова Е. С.	46	Плющай П. Г.	63
Гринь Д. С.	69	Потапова А. Н.	32
Гришкова В. В.	17	Рахмукова В. А.	104
Демко Р. С.	25	Рудак А. Д.	108
Денисова А. Р.	23	Рудая А. А.	89
Дмитренко В. А.	117	Русакова К. А.	66
Дубровина Д. А.	53	Симакович А. В.	46
Ерёмич Ю. И.	49	Снытко Д. Г.	85
Жернак Т. К.	71	Сутормина В. А.	83
Зданкевич Т. М.	83	Тарасова К. А.	125
Иванько Н.	19	Тимошенко Е. С.	89
Ивашкевич А. В.	83	Турчанова А. С.	28
Кириенко К. А.	53	Уласевич М. В.	80
Киселевич Д. В.	120	Уманов В. С.	93
Клявзо Т. Ю.	96	Усцова Е. П.	113
Ковалевич В. А.	122	Филон Я. А.	25
Коваленко А. С.	87	Фролова В. С.	30
Колесова А. Ю.	51	Хмурович Е. А.	28
Колмыкова Ю. А.	35	Чеховская З. А.	80
Кононович П. П.	30	Шейко Д. А.	111
Корольчук В. В.	125		
Кочурко И. А.	87		
Кривоносова Я. А.	66		
Круковская В. Е.	37		
Лабода П. Ю.	39		
Липинский П. А.	127		

Научные руководители авторов статей

Кафедра маркетинга УО БГСХА

Артеменко С. И., ст. преподаватель	25, 87, 89, 96, 127, 130, 134
Лёвкина О. В., канд. экон. наук, доцент	111
Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент	120, 136, 137
Редько В. Н., канд. экон. наук, заведующий кафедрой	28, 108, 117, 122

Кафедра социально-гуманитарных дисциплин УО БГСХА

Блохин В. Н., канд. социол. наук, доцент	23
--	----

Кафедра общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин УО БГСХА

Климин С. И., канд. экон. наук, заведующий кафедрой	46
Матюк В. В., ст. преподаватель	30, 32
Чернова О. С., ст. преподаватель	35

Другие учебные заведения

Ашурко А. Н. , руководитель-педагог дополнительного образования ГУО «Средняя школа № 27 г. Бобруйска им. В. З. Хоружей», Бобруйск, Республика Беларусь	51
Барковский Д. Е. , педагог-организатор отдела идеологическо-воспитательной работы Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Гомель, Республика Беларусь	42
Давыдовская В. В. , канд. физ.-мат. наук, доцент Мозырский государственный педагогический университет имени И. П. Шамякина, Мозырь, Республика Беларусь	56, 71
Зеленская Н. И. , ст. преподаватель, директор центра маркетинговых исследований и репутационных технологий АНОО ВО СИБИТ Сибирский институт бизнеса и информационных технологий, Омск, Российская Федерация	125
Евграфова Л. В. , кандидат экономических наук, доцент, и. о. заведующего кафедрой «Связи с общественностью, речевая коммуникация и туризм» ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К. А. Тимирязева, Москва, Российская Федерация	104
Карабицкая О. В. , педагог-организатор ГУО «Средняя школа № 11 г. Орши», Орша, Республика Беларусь	37, 39, 40, 74
Кнотько М. А. , учитель географии ГУО «Средняя школа № 151 г. Минска», Минск, Республика Беларусь	93
Кондратьев П. Н. , канд. экон. наук, доцент Великолукская государственная сельскохозяйственная академия, Великие Луки, Российская Федерация	19

Крупская Л. М. , учитель физики первой квалификационной категории ГУО «Молятичская средняя школа Кричевского района», аг. Молятичи, Республика Беларусь	85
Куратник Т. Л. , руководитель по ВПВ ГУО «Кохановская средняя школа имени И. П. Кожара Толочинского района», г. п. Коханово, Республика Беларусь	44
Лунёв Р. С. , преподаватель правовых дисциплин, член Петровской Академии наук и искусств Академия управления городской средой, градостроительства и печати, Санкт-Петербург, Российская Федерация	99
Попова Т. А. , доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Российская Федерация	75, 113
Томашевич Т. Ф. , магистр пед. наук ГУО «Детский сад № 4 г. Сморгони», Сморгонь, Республика Беларусь	60
Шкабарина А. О. , ст. преподаватель; педагог организатор отдела идеологическо-воспитательной работы Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Гомель, Республика Беларусь	17, 42, 49, 53, 63, 66, 69, 141
Шустина И. В. , доцент, кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации» Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал, Ярославль, Российская Федерация	13
Усевич В. А. , ст. преподаватель Белорусский государственный технологический университет, Минск, Республика Беларусь	80, 83

Научное издание

ЗОЛОТОЙ КОЛОС АГРОБИЗНЕСА:
СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ В МАРКЕТИНГЕ
И РЕКЛАМЕ

Сборник научных статей

VII Международного молодежного конкурса рекламы
«Золотой колос» (GOLDEN WHEATS), посвященного 185-летию
учреждения образования «Белорусская государственная
орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени
сельскохозяйственная академия»

Горки, 23 марта – 31 мая 2025 г.

Редактор *И. Н. Курлович*
Технический редактор *Н. Л. Якубовская*
Дизайн обложки *Т. С. Мартюховой*

Подписано в печать 25.03.2026. Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная.
Ризография. Гарнитура «Таймс». Усл. печ. л. 8,60. Уч.-изд. л. 7,13.
Тираж 20 экз. Заказ .

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/52 от 09.10.2023.
Ул. Мичурина, 13, 213407, г. Горки.

Отпечатано в Белорусской государственной сельскохозяйственной академии.
Ул. Мичурина, 5, 2130407, г. Горки.