

Основные цели компании: поддержание эксклюзивности бренда, одновременно генерируя рост за счет дифференциации продукта при помощи техник «сделанный по меркам» и «ограниченный тираж»; дальнейшее развитие брэнд-имиджа и прибыльность; представление большей вариативности продуктов; представление продуктов высшего качества.

В 2022 году бренд Gucci переживает пик популярности. Несмотря на то, что проведение ребрендинга для компании было сложным и кардинальным, она сохранила имидж и преданность стилю. Эффективность проводимого ребрендинга подняла уровень продаж Gucci Group до 1,34 миллиарда долларов.

Заключение. После сравнения эффективности и актуальности ребрендинга, проведенного в РБ и за рубежом можно сказать, что стратегии, возникающие в результате этой практики призваны оживить компанию и товары, придав им возможность получения высокой прибыли. В некоторых случаях ребрендинг необходим для выживания компании и может дать возможность полной трансформации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проект стратегии «Belarusachka» [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.belarusachka.by/>. – Дата доступа: 15.03.2022.

2. Проект стратегии «Fabula Branding – студия брендинга и дизайна» [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://fabula.by/>. – Дата доступа: 15.03.2022.

3. Проект стратегии «Gucci» [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.gucci.com>. – Дата доступа: 15.03.2022.

УДК 338.314

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЯЗАНЫХ ИЗДЕЛИЙ

*Э. М. М. Архим, студентка группы 10503119 ФММП БНТУ,
М. А. Спицына, студентка группы 10503319 ФММП БНТУ;
научный руководитель – канд. эконом. наук, доцент О. Н. Монтик*

Резюме – в наше время невозможно представить успешный бизнес без крупных вложений в рекламную кампанию. Каждая организация выбирает свой способ продвижения в социальных сетях, наш выбор пал на «Instagram», «Tik-tok» и онлайн барахолку «Куфар».

Summary – nowadays it is impossible to imagine a successful business without large investments in an advertising campaign. Each organization chooses its own way of promotion in social networks, our choice fell on Instagram, Tik-tok and the Kufar online flea market.

Введение. Вязанные изделия – это товар, который изготавливается путем вязания из различной пряжи. Пряжа может быть как натуральная, так и синтетическая. В данной статье будут рассматриваться методы продвижения вязанных шапок с закрытым лицом – балаклава. На ее изготовление уходит мало времени и материалов, но имеет высокий спрос, а поэтому – и цену [1].

Вполне предсказуемо, что самый популярный метод продвижения товара в XXI веке – это сервисы в сети интернет. Большинство сайтов и социальных сетей зарабатывают путем продажи рекламы. Но можно сделать коммерческий сайт и зарабатывать путем продажи не рекламы, а продукта размещенного на нем. Метод коммерческого сайта не подходит для маленьких и неизвестных компаний, ведь на него очень трудно создать трафик клиентов. А вот социальные сети идеально подходят для этого, они сами по себе обладают огромной аудиторией потенциальных клиентов, именно поэтому у них есть большое количество инструментов для настройки продвижения аккаунтов. В нашем случае будут использоваться 3 социальные сети: «Instagram», «Tik-tok» и онлайн барахолка «Куфар».

Основная часть. Сперва стоит попробовать продать свой товар на «Куфаре», ведь размещение на площадке продукта очень простое и быстрое. В данном сервисе есть простенькие, но полезные счетчики (количество просмотров и количество пользователей, добавивших в закладки). Для самого начала он полезен тем, что на данной платформе пользователи всех возрастов и социальных групп. За несколько дней мы можем если не получить заказы, то проанализировать рынок точно получится. Второй площадкой, но не по важности является «Instagram» – лучшая социальная сеть для развития бизнеса. В этой социальной сети можно решить много важных бизнес вопросов: от продвижения товара до его продажи, общения с клиентами и легкий выход в тренды. Она имеет огромное количество плюсов: очень большая аудитория, а в следствии и наши потенциальные клиенты; много инструментов для оформления профиля, создания определенного дизайна аккаунта; удобные инструменты для общения (сортировка сообщений, чат-боты и т. д.); ну и самый главный плюс – персонализированная реклама. Реклама в «Instagram» невероятно продуманна и удобна, как для рекламодателя, так и для зрителя. На данной платформе большой выбор настроек рекламы (от района проживания до любимых занятий). С помощью этого инструмента можно стремительно обрести популярность [2]. Третий, и сейчас самый популярный, способ продвижения своих изделий – «Tik-tok». Здесь можно выкладывать короткие видео о своих изделиях, они могут «залетать» в рекомендации для других пользователей, тем самым выводя видео в топы и тренды. «Tik-tok» позволяет продвигать свои изделия бесплатно таким образом, так же удобство состоит в том, что преимущественно пользователи – молодые люди или дети. Хотя дети и не обладают покупательской способностью, но благодаря тому, что они быстро подхватывают тренды, это позволяет стать нашему товару более популяр-

ным и узнаваемым. Всех клиентов из «Tik-tok» обычно переводят в «Instagram», так как и общение с клиентом гораздо удобнее, и есть возможность оценить другие работы. Почти у каждого молодого человека есть своя страничка в «Instagram», что дает огромное преимущество над «Tik-tok», где можно отправлять сообщения только взаимно подписанным друг на друга пользователям. Также легко и быстро можно отправить друзьям или знакомым для обсуждения или оценки. Еще одним преимуществом «Instagram» над «Tik-tok» являются хештеги, отмеченные в постах места и истории, которые дают в сжатом виде конкретную информацию, что очень цепляет пользователей.

Заключение. Огромную роль в продвижении изделий в современном мире являются социальные сети. Профиль или объявление из которых представляет из себя и рекламный баннер, и витрину магазина, и отзывы реальных людей. Создавая свой бизнес в социальных сетях, можно быть уверенным в том, что изделия увидят многие люди, а значит и появится спрос на его покупку. Объединив все три площадки, о которых шла речь, у себя в смартфоне можно легко управлять продвижением и продажей изделий. Самое главное – постоянно пробовать новое, развиваться, ловить волну трендов и никогда не сдаваться при первых неудачах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Щербаков, С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / С. Щербаков. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – С. 26–28.
2. Продвижение в социальных сетях (SMM) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tilda.education/articles-promotion-social-networks>. – Дата доступа: 07.03.2022.

УДК 331.101.38

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА В ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

**П. А. Вербицкий, А. Д. Заботин, студенты группы 10503119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик**

Резюме – в нынешнее время все более актуальна проблема повышения производительности труда в организации в условиях пандемии COVID-19. В таких условиях появляется новая проблема – удержание достигнутого уровня производительности и его повышение при переходе предприятия на удаленную или частично удаленную работу.

Summary – at the present time, the problem of increasing labor productivity in an organization in the context of the COVID-19 pandemic is becoming more and more urgent. In such conditions, a new problem appears – maintaining the achieved level of productivity and increasing it when the enterprise switches to remote or partially remote work.