

[Выбар] маладых

## ЮНАКІ І ДЗЯЎЧАТЫ ГАЛАСУЮЦЬ ЗА СВАЁ

Папулярнасць і пазнавальнасць беларускіх брэндаў расце

Пра гэта сведчаць вынікі сацыялагічнага даследавання «Маладзёжны брэнд — 2020», арганізатарам якога выступілі ТАА «БелБрэндАўдыт» і Маладзёжная лабараторыя сацыялагічных даследаванняў Беларускага камітэта маладзёжных арганізацый.

СИГНАЛ  
ДЛЯ ВЫТВОРЦАЎ

Рэспубліканскае сацыялагічнае даследаванне «Маладзёжны брэнд» прайшло ў 25 населеных пунктах Беларусі сёлета ў красавіку-маі і ахапіла больш за 1,2 тысячы маладых беларусаў ва ўзросце ад 18 да 30 гадоў. Яго мэтай было выяўленне папулярных у маладзёжным асяроддзі беларускіх і замежных брэндаў, а таксама вывучэнне таго, чаму аддаюць перавагу пакупнікі.

Для збору інфармацыі быў выкарыстаны метаад анлайн-апытання. Як адзначыў старшыня Беларускага камітэта маладзёжных арганізацый Павел АЛЕКСА, даследаванне хоць і праводзілася ўжо пяты раз, але ў анлайн-фармаце — упершыню. «Гэта было прадэкспериментальнае дзвіжэнне: складанай эпідэміялагічнай абстаноўкай, выкліканай пандэміяй каранавіруса, і спецыфікай маладзёжнай аўдыторыі (цяпер ва ўсіх ёсць сучасныя гаджэты і тэхналагічныя сродкі сувязі). Анлайн-фармаце аказаўся больш простым, хуткім і эфектыўным, — заўважыў ён. — Таму ў будучыні, мяркую, мы будзем выкарыстоўваць менавіта яго».

Дырэктар ТАА «БелБрэндАўдыт» Валянціна ДЫНІЧ канстатуе: увага да беларускіх брэндаў расце.

— Падчас апошняга даследавання гэта адчувалася асабліва. Нават тыя пазіцыі, на якіх на працягу некалькіх гадоў знаходзіліся замежныя вытворцы, цяпер занялі нашы кампаніі. Мне здаецца, што даследаванне — добры інфармацыйны базіс, на якім нашы прадпрыемствы і арганізацыі могуць больш канструктыўна і адэкватна выбудоўваць сваю палітыку і пазіцыю на прасоўванні беларускіх тавараў. Моладзь заўсёды адзірае важную ролю ў грамадстве. А праз некаторы час роля маладых яшчэ ўзмацніцца, калі юнакі і дзяўчаты

будуць займаць ужо новыя пазіцыі на сваіх рабочых месцах, у тым ліку кіруючыя. І ад таго, наколькі яны зараз цэняць сваё, беларускае, залежаць іх рашэнні ў будучыні па прасоўванні і папулярнасці беларускіх тавараў, — адзначыла Валянціна Дыніч.

ПРАЦУЕМ  
НАД ПАЗНАВАЛЬНАСЦЮ

— Мы прапанавалі маладым людзям адказаць на пытанні пра папулярнасць і вядомасць розных беларускіх брэндаў у нашай краіне і за мяжой. І такім чынам атрымалася скласці рэйтынг брэндаў на аснове праведзенага апытання, — дадала выканаўчы дырэктар ТАА «БелБрэндАўдыт» Ніна КАЛІТА. — Рэйтынг беларускіх брэндаў на цяперашні момант не складаюцца. У інтэрнэце можна знайсці толькі звесткі рэйтынга ста беларускіх брэндаў аднаго ўкраінскага агенцтва, якое па сваёй пэўнай тэхналогіі падлічвае рынковы кошт брэндаў з фокусам на іх інвестыцыйную прыябнасць, але без уліку іншых актываў. Рэйтынгі, складзеныя па выніках праекта «Маладзёжны брэнд», заснаваныя на даных сацыялагічнага даследавання. Швейцарскія гадзіннікі, італьянскія абутак, французская касметыка... Пры іх згаданні ва ўсіх нас з'яўляюцца пэўныя асацыяцыі. Але і беларускія тавары не менш якасныя — проста трэба больш працаваць над іх пазнавальнасцю.

Пры складанні анкеты на першае месца было пастаўлена пытанне аб папулярнасці і вядомасці менавіта беларускіх брэндаў: рэспандэнты называлі тыя з іх, пра якія падумалі ў першую чаргу.

— Пянаці «вядомасць» і «папулярнасць» — розныя рэчы, — падкрэслівае Ніна Каліта. — Вядомасць набываецца па нейкіх аб'ектыўных прычынах. Гандлёвая марка можа быць непапулярная ў наш час, затое добра вядомая. Пры фармулёўцы пытанняў мы канкрэтызавалі: ці лічыце вы пэўны брэнд папулярным або вядомым? Звярнулі ўвагу на тое, што з году ў год і папулярнасць, і пазнавальнасць беларускіх брэндаў сярод моладзі расце.

На падставе прааналізаваных адказаў на тры пытанні («Назавіце найбольш папулярны беларускі брэнд», «Якія беларускія брэнды з пералічаных далей вы лічыце

папулярнымі» і «Адзначце ў спіску самы(-я) вядомы(-я) у краіне беларускі брэнд») можна зрабіць наступныя высновы. На першым месцы па папулярнасці сярод беларускіх брэндаў стаіць кандытарская фабрыка «Камунарка», паколькі большасць рэспандэнтаў лічаць яго папулярным (66,1 працэнта) і вядомым (63,5 працэнта). Таксама значная колькасць рэспандэнтаў (13,9 працэнта) згадалі «Камунарку» ў адкрытым пытанні пра папулярнасць беларускіх брэндаў. На другім месцы размясціўся брэнд «Савушкін прадукт»: папулярным яго лічаць 53,2 працэнта рэспандэнтаў, а вядомым — 44,6 працэнта. Трэцяе месца займае Mark Formell: палова апытаных лічаць яго папулярным і значная частка (40,6 працэнта) — вядомым. На чацвёртым месцы знаходзіцца брэнд «Санта Брэмар», пяты радок займае «Спартак».

## САМАЕ СМАЧНЕНЬКАЕ

Падчас сацыялагічнага даследавання маладым людзям было прапанавана вызначыць самыя папулярныя брэнды ў групе харчовых і прамысловых тавараў.

Пяцёрка лідараў у мясной прадукцыі выглядае наступным чынам: першае месца — «Брэсцкі мясакамбінат», другое — Віцебская птушкафабрыка («Ганна»), трэцяе — «Ваўкавыскі мясакамбінат», чацвёртае — «Сервалюкс» («Пятруха», «Мішуткі», «Мясоград») і пятае — Бярозаўскі мясакамбінат.

У катэгорыі «Рыба і морапрадукты» перамагла прадукцыя «Санта Брэмар». Далей па папулярнасці ідуць VICI, «Эканом Маркет», «Віталюр» і «Шхуна».

У катэгорыі «Малочная прадукцыя» на першай пазіцыі размясціўся брэнд «Савушкін прадукт», далей — «Брэст-Літоўск», «Беллакт», «Бабуліна крынка» і «Ласкавае лета».

У намінацыі «Марожанае» на першых пяці пазіцыях — брэнды «ТОП», Soletto, «20 капеек», «Юкі» («Трыя», «Кароўка») і «Пламбір 20 капеек».

У намінацыі «Шакалад, цукеркі і прысмакі» самай папулярнай аказалася прадукцыя Alpen Gold. Ёй саступілі і «Камунарка», і «Спартак». На чацвёртай пазіцыі — брэнд Kinder, а замыкае пяцёрку прадукцыя Roshen.



Фота з аўдыявіяўдыт-цэнтру

Сярод кандытарскіх вырабаў на першай пазіцыі апынуўся «Слодчыч», далей «Яшкіна», «Спартак», 7Days і «Барні».

«БЕЛІТА» ВЫЦЯСНЯЕ  
КАНКУРЭНТАЎ

У катэгорыі «Адзенне» ў моладзі лідзіруюць тавары маркі MarkFormelle і LC WAIKIKI. Таксама ў спісе тавараў, якія выбіраюць хлопцы і дзяўчаты, прысутнічаюць Conte, De Facto, Colin, «ТВОЕ», Zara, «Світанак», Mango і «Мілавіца».

У катэгорыі «Абутак» на першай пазіцыі сярод брэндаў стаіць прадукцыя Marko. Другое і трэцяе месца адпаведна займае абутак Megator і Kari. У дзясятку ўвайшлі таксама Belwest, Basconi, Converse, Baldinini, Caprice, Basta і Ecco. Што датычыцца пакупніцкіх пераваг, то значная частка апытаных маладых людзей часцей за ўсё за апошнія паўгода набывалі абутак Marko (пра гэта паведамлілі 23 працэнта рэспандэнтаў), Megator (14,4 працэнта) і Kari (13,7 працэнта).

Пяцёрка лідараў у вытворчасці спартыўнага адзення і абутку выглядае наступным чынам: першае месца — Adidas, другое — Nike, трэцяе — Puma, чацвёртае — Reebok і пятае — Mark Formelle. Далей па папулярнасці ідуць Asics, Columbia, New Balance, «Світанак» і Champion.

Сярод вытворцаў касметыкі першым брэндам для моладзі з'яўляецца «Беліта-Вітэкс». Другое і трэцяе месцы адпаведна займаюць Dove і Nivea. У дзясятку ўвайшлі таксама Adidas, Gillette, Rexona, Elseve, Garniere, Eveline і Head&Shoulders.

## ІДЗЕМ ПА ПАКУПКІ!

Прадметам даследавання стала таксама папулярнасць у маладзёжным асяродку гандлёвых

сетак. Большасць рэспандэнтаў (88 працэнтаў) паведамлілі, што пастаянна іх наведваюць. Пры аналізе спажывецкіх паводзінаў назіраецца наступная тэндэнцыя: часцей за ўсё за апошнія паўгода рэспандэнты здзяйснялі пакупкі ў сеткавых крамах «Еўраопт» (58,8 працэнта), «Востраў чысціні і смаку» (44,9 працэнта), «Міла» (34 працэнта), Green (25,3 працэнта) і «Алмі» (24,7 працэнта).

Але па папулярнасці моладзь расставіла брэнды наступным чынам: на першай пазіцыі «Еўраопт», далей «Востраў чысціні і смаку», Green, «Алмі», «Міла», «Дабраном», «Карона», «Белмаркет», «Санта» і «АМІ ўтульны дом».

У цэнтры ўвагі даследавання аказаліся таксама і банкаўскія паслугі. Большасць рэспандэнтаў (88,8 працэнта) паведамлілі, што яны карыстаюцца паслугамі банкаў. Першыя тры згаданыя банкаўскія ўстановы былі наступныя: Беларусбанк (78,8 працэнта), Белаграпрамбанк (23 працэнта) і Белінвестбанк (14,8 працэнта).

Пры аналізе спажывецкіх паводзінаў у адносінах да банкаў назіраецца наступная тэндэнцыя: часцей за ўсё за апошнія паўгода рэспандэнты карысталіся паслугамі Беларусбанка (74,8 працэнта), далей ідзе Белаграпрамбанк (24,2 працэнта), на трэцім месцы — Белінвестбанк (15,3 працэнта), на чацвёртым і пятым месцах — Альфа-банк (13,4 працэнта) і Белгазпрамбанк (10,2 працэнта).

А дзясятка лідараў выглядае наступным чынам: Беларусбанк, Белаграпрамбанк, Белінвестбанк, Альфа-банк, Белгазпрамбанк, Пріорбанк, МТБанк, БПС — Ашчадбанк, Банк ВТБ і Банк Дабрабыт.

Надзея НИКАЛАЕВА.

[Сабе, і людзям]

## ТРЭЦІ ПРАЦОЎНЫ — 2020 ПАЧАЎСЯ Ў ДЗЕНЬ МОЛАДЗІ

28 чэрвеня на плошчы Дзяржаўнага сцяга Рэспублікі Беларусь адбылося афіцыйнае адкрыццё трэцяга працоўнага семестра — 2020, прысвечанага 75-годдзю Вялікай Перамогі.

Ва ўрачыстай цырымоніі ўручэння працоўных пучэвак студэнцкім атрадам прынялі ўдзел каля 400 прадстаўнікоў студатрадаўскага руху з розных рэгіёнаў краіны, у тым ліку зводныя атрады працоўных праектаў гэтага года: «Усебеларуская маладзёжная будоўля «Горад маладосці» (г. Астравец, Беларуская АЭС) і «Атлант-2020».

У Дзень моладзі на адрас удзельнікаў папулярнага



маладзёжнага працоўнага руху прагучалі сказаныя на дарогу словы ад кіраўнікоў Савета Міністраў і Адміністрацыі Прэзідэнта Беларусі, якія курыруюць сацыяльную сферу, міністра адукацыі, а таксама першага сакратара

Цэнтральнага камітэта Беларускага рэспубліканскага саюза моладзі.

У ходзе цырымоніі быў запланаваны парад студатрадаўскіх сцягоў і прэм'ера новай песні руху «Гімн БСА» ў выкананні студэнцкага

будаўнічага атрада з Полацкага дзяржаўнага ўніверсітэта «Эўрыка» імя Героя Савецкага Саюза Віктара Іванавіча Яронькі.

Святочная праграма была вельмі насычаная рознымі відамі актыўнасці. Так, на тэрыторыі гісторыка-культурнага комплексу «Лінія Сталіна» адбылася маладзёжная працоўная акцыя «Працуем разам!». У ходзе мерапрыемства байцы студатрадаў высадзілі ў гонар 75-годдзя Перамогі 75 хвойных дрэў, пафарбавалі дзіцячую пляцоўку, добраўпарадкавалі дарожкі і акопы, дапамаглі ачысціць паверхню тэхнікі ад старой фарбы.

Завяршыў святочны дзень студатрадаўскі квэст і

экскурсія па «Лініі Сталіна». Дарэчы, пераможцаў квэста чакаў галоўны прыз — катанне на бранятэхніцы.

Для ўдзелу беларускай моладзі ў студатрадаўскім руху Рэспубліканскім штабам студэнцкіх атрадаў запланавана работа 192 будаўнічых атрадаў на 3068 чалавек, 509 сельскагаспадарчых атрадаў на 11 757 чалавек, 104 педагагічныя атрады на 3135 чалавек, 174 экалагічныя атрады на 3062 чалавекі, 413 сэрвісных атрадаў на 6400 чалавек, 27 медыцынскіх атрадаў на 359 чалавек, 147 вытворчых атрадаў на 1889 чалавек.

Падаць заяўку для работы ў трэцім працоўным

семестры можна было анлайн у групах БРСМ у сацсетках з выкарыстаннем QR-кода і хэштэгаў #Выбираем\_студотряд!, #Студотряд, #Працуем\_разам! і #БСА.

Пачынаючы з сакавіка бягучага года 23 400 чалавек ужо забраніравалі месцы для работы ў студатрадах рознага профілю. Запіс у атрады працягваецца.

З 1 студзеня да 1 ліпеня ў рамках круглагадовай працоўнай занятасці ў складзе 230 атрадаў працаўладкавана 2997 чалавек, у тым ліку ў складзе студэнцкіх атрадаў працаўладкавана 1685 непаўналетніх.

Сяргей РАСОЛЬКА.

ЗВЯЗДА