

редкол.: Е. А. Мазилев (гл. ред.) [и др.]. – Вологда : ИСЭРТ РАН, 2019. – Ч. 2. – С. 231–234.

2. Зубрицкая, И. А. Цифровая трансформация промышленных предприятий Республики Беларусь: экономическое содержание, виды и цели / И. А. Зубрицкая // Цифровая трансформация. – 2018. – № 2 (3). – С. 5–13.

3. Промышленность Республики Беларусь, 2021 [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/464/464bee6f8a511fddd46beec5f72eef27.pdf>. – Дата доступа: 10.09.2021.

4. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. [Электронный ресурс] / Министерство экономики Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. – Дата доступа: 05.09.2021.

5. Глобальный индекс инноваций [Электронный ресурс] / Республиканская научно-техническая библиотека. – Режим доступа: <https://rlst.org.by/2020/01/17/the-global-innovation-index/>. – Дата доступа: 05.09.2021.

**УДК 378.147**

**АКТУАЛЬНОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ БЛОГОВ  
В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ И ИХ ПРОДВИЖЕНИЕ  
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

**В. Д. КРУГЛИК, А. Д. СВИДУНОВИЧ**

Научный руководитель – И. А. Добромудрова,  
старший преподаватель кафедры маркетинга

Институт бизнеса Белорусского государственного университета  
Минск, Беларусь

В работе рассмотрена проблема выявления особенностей образовательных каналов в социальных сетях, актуальные интернет-площадки для размещения образовательного контента, наиболее

популярные образовательные блоги в Instagram, роль образовательных блогов в развитии современного общества.

Блоггинг – это один из ключевых инструментов продвижения бренда в Интернете наравне с интернет-магазинами и аккаунтами в социальных сетях. Существуют два аспекта взаимосвязи блога и маркетинга. С одной стороны, это роль блога в маркетинге, когда блог рассматривается как инструмент, используемый для продвижения товаров, услуг, самой компании. С другой стороны, это роль маркетинга в продвижении блога, когда блог рассматривается как продукт, который продвигается с помощью различных инструментов. Тренд использования блогов естественным образом вытекает из оцифровывания различных видов деятельности, в том числе и образовательной, и будет востребован в ближайшее время. Кроме того, блоггинг доступен из любой точки земного шара при наличии телефона или компьютера, и это позволяет обмениваться знаниями и опытом с людьми, живущими в разных странах, в разных экономических и социальных условиях. С точки зрения того, что образование является одним из приоритетных направлений целей устойчивого развития, на этот инструмент сейчас обращается пристальное внимание.

Образовательный блог – это гибкий и функциональный коммуникативный инструмент, который привлекателен доступностью, популярностью цифровых инструментов среди молодых аудиторий, качеством контента, возможностью общения.

Отличительные особенности образовательных блогов по сравнению с традиционными продуктами – образовательными курсами и школами и т. д. в их основе – возможность быстро, качественно, с учетом своих временных возможностей и без географической привязки к продавцу продукта решить свои проблемы – повысить квалификацию, выучить язык и т. д. Таким образом, УТП – это получение дополнительных необходимых и актуальных знаний самым быстрым и удобным способом. Кроме того, круг общения в блоге тоже может быть полезен и использован для расширения профессиональных, профильных контактов. Блоги могут использовать и индивидуальные, и малые предприятия, и большие компании, и государственные организации.

Образовательный блоггинг в социальных сетях является новой и уникальной формой сосуществования коммуникации и качественного медийного продукта. Медиасреда представлена на различных интернет-площадках, на платформах, на которых открыты новые возможности для распространения обучающей информации. В условиях большой конкуренции во всех областях деятельности современный человек нуждается в компактном и содержательно насыщенном получении новых знаний. Это и обуславливает необходимость изучения цифровой образовательной среды, которая совмещает в себе форматы медиадетальности и профильный обучающий контент. Все сказанное объясняет актуальность исследования медийных форм представления знаний на медиаплощадке.

Проблемой исследования становится выявление особенностей образовательных каналов в социальных сетях, а также анализ их практической деятельности. Тематика образовательного контента, представленного на разнообразных сетевых ресурсах, очень разнообразна. Так как каждый специалист своей области стремится к профессиональной самореализации, он создает персональные каналы для реализации своих возможностей и роста популярности в профессиональной деятельности. Непосредственно образовательный блог – часто форма продвижения продукта, который в большом объеме представлен на площадках онлайн или офлайн-продаж (например, языковая школа ведет образовательный блог, использует его для разогрева клиентов, а деньги зарабатывает на продажах онлайн и офлайн-уроков). Либо образовательный блог нужен для формирования имиджа и репутации.

Блог можно вести в различных социальных сетях. По данным опроса, в 2020 г. в Беларуси самые высокие позиции по популярности занимали такие социальные сети, как «ВКонтакте», Instagram, «Одноклассники» и Facebook. Однако прежде чем выбирать социальную сеть для ведения блога, необходимо проанализировать портрет своей целевой аудитории и понять, на какую возрастную категорию рассчитана ваша образовательная информация [1]. Instagram является наиболее подходящей интернет-площадкой, если продукция бренда рассчитана на людей, которым не более 30 лет. Об этом свидетельствуют следующие статистические данные:

- пользователи Instagram в возрасте 18–29 лет – 59 %;
- пользователи Instagram в возрасте 30–49 лет – 33 %;
- пользователи Instagram, которым нет 18 лет – 8 % [2].

На основании вышеперечисленных данных, наиболее успешно использовать для опубликования образовательного контента такую интернет-площадку, как Instagram.

Мы можем выделить несколько наиболее популярных образовательных блогов в Instagram [3]:

1) @edchange\_maker – блог профессионального образовательного тренера с американской сертификацией, в котором уникальное видение учительства излагается на доступном для пользователей уровне;

2) @nemeckoe\_detstvo – блог, в котором ведут интеллектуальную дискуссию по поводу каждодневной практики работы со сложными детьми в немецкой школе;

3) @dimazicer – основатель школы «Апельсин», автор книг «Свобода от воспитания» и «Любить нельзя воспитывать»;

4) @vne\_sistemi – блог преподавателя английского и китайского. В своем блоге Майя искусно увлекает в мир альтернативного образования, проектного обучения и гуманной педагогики.

Рассмотренные каналы помогают начинающим специалистам и профессионалам расширять границы своих знаний: приобретать полезные навыки, упрощающие работу в медиа различных типов, находить качественные и полезные источники информации, привлекать внимание, находить дополнительные способы самообучения. Тематическое многообразие обучающих каналов позволяет потенциальному «студенту» выбирать для изучения сразу несколько сфер деятельности: например, совершенствовать английский язык, практиковаться в программировании и изучать финансовые стратегии. Медийная среда образовательного блоггинга позволяет не только приобретать опыт, но и делиться им с другими, избегая бессодержательного общения.

Таким образом, мы можем дать следующие рекомендации:

– Ограничьте свой блог определенными темами и проблемами, которые, например, влияют на определенный раздел различного обучения.

Например, вы можете ограничить свой блог познавательной перспективой образования, сосредоточившись на объяснении различных явлений и устранении различных препятствий для понимания студентами содержания. Кроме того, будьте в курсе различных событий в вашей области, чтобы привлечь новую аудиторию до того, как ваши коллеги начнут освещать темы. Однако убедитесь, что ваш контент уникален и богат практическими решениями для изучения привычек ваших читателей.

– Среди причин неудач многих блогов – замедленное производство контента блоггерами.

Это не только дает вашим конкурентам руку помощи, но и делает вас менее запоминающимся для читателей, тем самым вы теряете внимание аудитории на предыдущие статьи. Для постоянного увеличения читательской базы убедитесь, что вы придерживаетесь регулярного графика создания контента. Идеальная рутина – это когда вы публикуете две статьи каждую неделю.

– Создавайте полезный контент, которым хочется поделиться. Чтобы понять, какие публикации вызывают такую реакцию, полезно понаблюдать за собой в момент чтения соцсетей. А еще можно снова пойти к конкурентам и посмотреть, какие темы больше всего комментировали и лайкали.

– Когда подписчики запрашивают конкретную тему, убедитесь, что вы справились с ней и предоставили как можно больше информации. Это заставляет их чувствовать, что вы понимаете их потребности, и расширяет понимание потребностей вашей аудитории.

– Секрет продвижения вашего блога заключается в том, чтобы заставить аудиторию идентифицировать себя с ним и чувствовать, что он в достаточной мере отвечает их потребностям. Таким образом, привлекайте свою аудиторию на различных платформах и рассматривайте ее предложения и запросы.

Представленные выше концептуальные решения и формы презентации контента, направленные на удобное и комфортное саморазвитие, возможно, приведут к глобальной модернизации сетевых образовательных ресурсов.

### Список использованных источников

1. Чем ВКонтакте отличается от Instagram и где лучше вести бизнес [Электронный ресурс] / Педсовет. – Режим доступа: <https://pedsovet.org/article/sekret-vostrebovannogo-prepodavatela-sozdaem-uspesnyj-blog>. – Дата доступа: 11.09.2021.
2. Названы самые популярные соцсети Беларуси [Электронный ресурс] / Журнал для руководителей «Директор». – Режим доступа: <https://director.by/home/novosti-kompanij/7751-nazvan>. – Дата доступа: 10.09.2021.
3. Секрет востребованного преподавателя: создаем успешный блог [Электронный ресурс] / Педсовет. – Режим доступа: <https://pedsovet.org/article/sekret-vostrebovannogo-p>. – Дата доступа: 10.09.2021.

УДК 677.027.2

### МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИНТЕНСИВНОСТИ ОКРАСКИ КРАСИЛЬНОГО РАСТВОРА ИЗ ПРИРОДНЫХ КРАСИТЕЛЕЙ

**А. О. КУЗНЕЦОВА**

Научный руководитель – Н. В. Скобова, доцент, к. т. н.  
Витебский государственный технологический университет  
Витебск, Беларусь

Колорирование материалов из целлюлозных и белковых волокон до XIX века осуществлялось красящими веществами, извлекаемыми из природного сырья, доступного в данной местности либо импортированного. Красящие вещества получают в процессе переработки и экстрагирования растений, желез организмов, грибов, лишайников либо посредством микробиологических процессов. В настоящее время процесс крашения натуральными красителями занимает уникальное место в современном мире, так как вопросы экологии для многих стран стоят на первом месте. Особое внимание уделяется проблеме загрязнения поверхностных водных источников сточными водами. Тех-