

Важно эффективно разъяснять причины, стоящие за ребрендингом, преимущества, которые он приносит потребителям, и стремление компании создавать ценность. Использование различных каналов может помочь привлечь внимание целевой аудитории. Способствуя открытому диалогу и решая проблемы потребителей, компании могут укрепить доверие и лояльность во время перехода к ребрендингу.

Постепенное внедрение изменений может снизить потенциальные риски, связанные с ребрендингом. Постепенное обновление сводит к минимуму путаницу и обеспечивает более плавный переход, снижая вероятность оттока клиентов.

Ребрендинг позволяет бренду адаптироваться к меняющимся рыночным условиям, повысить свою конкурентоспособность и вернуть интерес потребителей. Однако важно помнить, что успешный ребрендинг требует времени, ресурсов и тщательного планирования, чтобы обеспечить позитивное восприятие бренда потребителями, а также долгосрочный успех и устойчивость бренда.

Литература

1. Branding or rebranding, what is the best option? – Режим доступа: <https://bigsurbranding.com/en/branding-or-rebranding-that-is-the-question/> – Дата доступа: 08.05.2024.
2. Revitalize Your Brand: A Step-by-Step Guide to Company Rebranding. – Режим доступа: <https://bigredjelly.com/blog/revitalize-your-brand-a-step-by-step-guide-to-company-rebranding/>. – Дата доступа: 08.05.2024.
3. Brand rebranding: Revitalizing Your Brand: The Benefits of Strategic Rebranding. – Режим доступа: <https://fastercapital.com/content/Brand-rebranding--Revitalizing-Your-Brand--The-Benefits-of-Strategic-Rebranding.html>. – Дата доступа: 08.05.2024.

УДК 338.48

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛЕСНОГО ФОНДА КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ

И. Д. Синева

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель О. В. Лапицкая

Туристический потенциал – совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации туристской деятельности на определенной территории. Лесной фонд Республики Беларусь позволяет развивать на своей территории различные формы экологического туризма, широко используя свой туристический потенциал.

Ключевые слова: экологический туризм, лесной фонд, природная территория, лес, природа.

THE TOURISM POTENTIAL OF THE FOREST FUND AS THE BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF ECOTOURISM IN BELARUS

I. D. Siniova

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Science supervisor O. V. Lapitskaya

Tourist potential is a set of natural, cultural, historical and socio-economic prerequisites for organizing tourist activities in a certain territory. The Forest Fund of the Republic of Belarus

allows the development of various forms of eco-tourism on its territory, making extensive use of its tourism potential.

Keywords: ecological tourism, forest fund, natural area, forest, nature.

Понятие определения экологического туризма сводится к его представлению не только как формы активного отдыха, но и широкого и разностороннего ознакомления все большего количества людей с достопримечательностями естественной природы с целью получения представлений о природных и культурно-этнографических особенностях того или иного региона, области или страны [1].

Актуальность данного исследования заключается в активном и повсеместном развитии экологического туризма в следствие чего возникает необходимость изучения особенностей данного вида туризма, получения сведений о воздействии человеческой деятельности на природные экосистемы с целью содействия охране природы и социально-экономическому развитию. Целью исследования является анализ туристического потенциала лесного фонда как основы развития экологического туризма в Республике Беларусь.

Экотуризм является одним из наиболее перспективных и активно развивающихся направлений туристической деятельности в Республике Беларусь. Этому способствуют богатый природный потенциал, наличие достаточного количества особо охраняемых природных территорий, памятники природы, болота Белорусского Полесья с их уникальными экосистемами, разнообразный растительный и животный мир и др. Велико также и историко-культурное наследие страны.

Республика Беларусь расположена в центре Европы и располагает значительным природным ресурсным потенциалом для развития экотуризма. На территории Республики насчитывается более двадцати тысяч рек и одиннадцати тысяч озер, леса занимают 38 %, а болота 8,1 % территории страны. На территории республики выделено 5 ландшафтных провинций и 55 ландшафтных районов. Среди всего многообразия природных ландшафтов особую ценность представляют особые ландшафты, которые редко встречаются в Европе, но сохранены в нашей стране: болотные, пойменные, лессовые, камово-моренно-озерные комплексы [2].

На территории Беларуси проводятся и осуществляются активные мероприятия по сохранению огромного множества редких экосистем, видов животных и растений, которые уже исчезли или находятся под угрозой исчезновения в Европе. В Красную книгу Республики Беларусь внесено более ста видов позвоночных и восьмидесяти видов беспозвоночных животных, около ста семидесяти видов высших растений и ста – низших растений и грибов, которые находятся под защитой в целях сохранения их видового разнообразия.

Также в сохранении естественных экосистем, биологического и ландшафтного разнообразия ключевая роль принадлежит особо охраняемым природным территориям. В Беларуси – 1339 особо охраняемых природных территорий:

- Березинский биосферный заповедник;
- национальные парки «Беловежская пуща», «Браславские озера», «Нарочанский», «Припятский»;
- заказники – 99 республиканского и 276 местного значения;
- памятники природы – 327 республиканского и 632 местного значения.

Общая площадь особо охраняемых природных территорий – 1889,3 тыс. га (9,1 % территории республики) [3].

Что касается именно лесного фонда Республики Беларусь: леса являются национальным достоянием страны, ее гордостью и украшением. Общая площадь зе-

мель лесного фонда (включая лесные болота, дороги, воды и др.) составляет более 9 млн га. Леса – основа уникальных природных ландшафтов на территории страны. Площадь земель лесного фонда, занятая под водными объектами составляет 72 тыс. га. В лесах встречаются живительные криницы, которые часто обладают целебными свойствами. В нашей стране, расположенной в центре Европы, сохранились уникальные не осушенные болотные массивы. Они расположены на землях лесного фонда и представляют интерес для туристов как объекты экологических туров, охоты и сбора ягод [4].

Как было изложено выше, многие особо охраняемые природные объекты Республики Беларусь располагаются именно на площади лесных фондов, что делает эти территории более привлекательными для белорусских туристов и эко-путешественников из других стран. Так, Беловежская пуца, Браславские озера, Березинский биосферный заповедник, национальные парки «Приятский» и «Нарочанский» уже стали туристическими брендами, известными не только среди жителей Республики Беларусь, но и по всему миру. Значительной популярностью также пользуются республиканские заказники «Выгонощанское», «Споровский», «Прибужское Полесье», «Средняя Припять», «Красный Бор», «Синьша», «Озеры», «Налибокский».

Также на территории лесных фондов есть хороший потенциал для развития различного рода экологических троп – обустроенные и особо охраняемые прогулочно-познавательные маршруты, создаваемые с целью экологического просвещения населения через установленные по маршруту информационные стенды [5]. В Беларуси уже начали развивать площади лесных территорий под данный вид туристических развлечений. Так, уже значительную популярность получила экотропа по одному из крупнейших болот Республики Беларусь – Ельня. Там активно развивается туристическая инфраструктура, проводятся экскурсии и даже ежегодно проходит фестиваль. Также достаточно известные экологические тропы есть в Березинском биосферном заповеднике, на территории Налибокской пуцы, в ландшафтном заказнике Ольманские болота, заказнике «Споровский» и в некоторых других территориальных единицах страны.

В последние годы в нашей стране и во всем мире в целом все более популярными становятся различного рода объекты туризма, расположенные среди нетронутой природы (гостиницы, кемпинги, курорты). С каждым годом они пользуются все большим спросом у экологически сознательных туристов и призваны уделять должное внимание вопросам экологии, сохранению природных ландшафтов, флоры и фауны, культурного наследия. И так как Республика Беларусь обладает огромным потенциалом для развития данного вида туризма, стоит всесторонне использовать и развивать его, потому что со временем экологический туризм будет только набирать популярность и распространяться на большие территории.

Л и т е р а т у р а

1. Водопьянова, Т. П. Особенности экологического туризма в государственных лесохозяйственных учреждениях Беларуси / Т. П. Водопьянова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ekologicheskogo-turizma-v-gosudarstvennyh-lesochozyaystvennyh-uchrezhdeniyah-belarusi>. – Дата доступа: 15.05.2024.
2. Лаптиева, Л. Н. Экотуризм: состояние и перспективные направления развития в Республике Беларусь / Л. Н. Лаптиева, Г. И. Индушко. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekoturizm-sostoyanie-i-perspektivnye-napravleniya-razvitiya-v-respublike-belarus>. – Дата доступа: 15.05.2024.
3. Особо охраняемые природные территории Беларуси / БЕЛТА. – Режим доступа: <https://www.belta.by/infographica/view/osobo-ohranjaemye-prirodnye-territorii-belarusi-28511/>. – Дата доступа: 15.05.2024.

4. Рекреационные ресурсы Беларуси / StudFiles. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/7789058/page:6/>. – Дата доступа: 15.05.2024.
5. Экологическая тропа / Википедия. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Экологическая_тропа#:~:text=Экологическая%20тропа%20\(учебно-туристическая%20тропа\)%20—,туризма%2C%20национальных%20парков%2C%20ландшафтным%20заказникам.](https://ru.wikipedia.org/wiki/Экологическая_тропа#:~:text=Экологическая%20тропа%20(учебно-туристическая%20тропа)%20—,туризма%2C%20национальных%20парков%2C%20ландшафтным%20заказникам.) – Дата доступа: 15.05.2024.

УДК 339.138

ВЛИЯНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В. Г. Хвойницкая, Д. О. Мархоцкая

*Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет», г. Минск*

Научный руководитель О. И. Козловская

Исследовано применение нейромаркетинга в сети кофеен VARKA. Проанализировано влияние цветовой гаммы, освещения, музыки и запахов на восприятие посетителей и их склонность к покупкам. Результаты проведенного исследования показали, что сеть кофеен VARKA успешно использует некоторые элементы нейромаркетинга, создавая атмосферу уюта и расслабленности. По результатам исследования даны рекомендации по внедрению дополнительных инструментов, таких как персонализация предложений и система рекомендаций, основанная на анализе данных о клиентах.

Ключевые слова: маркетинг, нейромаркетинг, поведение потребителей, инструменты нейромаркетинга, атмосфера.

INFLUENCE OF NEUROMARKETING TOOLS ON CONSUMER BEHAVIOR

V. G. Khvoinitskaya, D. O. Markhotskaya

Belarusian State Economic University, Minsk

Scientific supervisor O. I. Kozlovskaya

This paper investigates the application of neuromarketing in the network of coffee shops VARKA. The influence of color scheme, lighting, music and smells on the perception of visitors and their propensity to buy is analyzed. The results of the study showed that the coffee shop chain VARKA successfully uses some elements of neuromarketing, creating an atmosphere of coziness and relaxation. Based on the results of the study, recommendations were given on the introduction of additional tools, such as personalization of offers and a system of recommendations based on the analysis of customer data.

Keywords: marketing, neuromarketing, consumer behavior, neuromarketing tools, atmosphere.

В современном мире, где конкуренция за внимание покупателя на рынке постоянно возрастает и традиционные методы работают недостаточно эффективно, компании все чаще обращаются к новым инструментам и методам для достижения своих целей. Одним из таких инструментов является нейромаркетинг.

Нейромаркетинг – это совокупность методик, направленных на изучение поведенческих реакций покупателей и их эмоций. В основе этой области деятельности лежат разработки в сфере маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии [1].