

дого из брендов. Однако опубликован не весь перечень товаров. В многие «Актуальные storis» давно не добавлялись новые публикации и имеется устаревшая информация о скидках, акциях.

Литература

1. Зачем предприятиям социальные сети? – URL: <https://www.itweek.ru/idea/article/detail.php?ID=154901> (дата обращения: 13.03.2025).
2. Как производителям молочной продукции работать в социальных сетях. – URL: <https://milknews.ru/> (дата обращения: 13.03.2025).
3. Как белорусские молочники используют социальные сети в своих коммуникациях. – URL: <https://belretail.by/> (дата обращения: 13.03.2025).
4. Рынок молочной продукции Республики Беларусь. – Гомель, 2025. – URL: <https://www.belta.by/> (дата обращения: 13.03.2025).

ВЛИЯНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ КАМПАНИЙ НА ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЮ БРЕНДОВ

Д. А. Кутенко

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

Научный руководитель О. Г. Винник

Рассмотрено влияние экологических кампаний на имидж и репутацию брендов, а также способы, которыми компании могут использовать эти кампании для достижения конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: экологический имидж, экологические кампании, реклама, брендинг, устойчивое развитие.

В наше время любое уважающее себя предприятие заботится о собственной репутации ничуть не меньше, чем о снижении издержек и получении максимальной прибыли. Показатели эти взаимосвязаны: продуманный имидж сам по себе еще не гарантирует успеха, но его отсутствие почти всегда приводит к неудачам. В последние годы под давлением общественности, обеспокоенной интенсивным загрязнением окружающей среды, все больше компаний делают ставку именно на экологическую составляющую своего имиджа. И они не остаются в проигрыше.

Экологический имидж – система сложившихся в обществе устойчивых представлений о том, как деятельность компании влияет на окружающую среду, насколько экологически безопасны выпускаемые ею товары, и насколько серьезно она относится к соблюдению требований природоохранного законодательства.

Имидж бренда формируется под воздействием различных факторов, включая качество продукции, уровень обслуживания и репутацию в социальной сфере. Экологические кампании могут существенно влиять на формирование имиджа, привнося в него такие характеристики, как рациональность, ответственность и прогрессивность. Компания, активно заботящаяся об экологии, воспринимается как более надежная и этичная, что может привлечь внимание потребителей.

Занимаясь имиджмейкингом, прежде всего, необходимо отдавать себе отчет в том, что имидж – это представление, формирующееся в сознании человека. Следовательно, формирование экологического имиджа – это по своей природе психологическое воздействие на людей. PR-акции и реклама – это лишь отдельные и далеко

не единственные инструменты, которые могут быть использованы в процессе достижения данной цели.

Внедрение экологических практик требует комплексного подхода и готовности к изменениям, но и приносит значительные дивиденды как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Для успешного внедрения экологического брендинга компании должны учитывать несколько ключевых принципов:

1. *Прозрачность*. Открытость компании по отношению к своим практикам, используемым материалам и источникам ресурсов создает или повышает уровень доверия и лояльности клиентов, что способствует повторным покупкам и положительному имиджу.

2. *Инновационные технологии*. Внедрение новых технологий для снижения воздействия на окружающую среду повышает эффективность и конкурентоспособность, а также помогает в создании уникальных продуктов и услуг.

3. *Устойчивый дизайн*. Уменьшает отходы путем создания товаров, которые легко перерабатываются или могут быть использованы повторно, а также это способствует улучшению имиджа бренда как экологически сознательного.

4. *Образовательное информирование*. Проведение информационных кампаний о важности экологических решений и осознанного потребления помогает создать более осознанное общество, что может привести к росту продаж продуктов, соответствующих экологическим стандартам.

Таким образом, экологическая устойчивость в маркетинге подразумевает не только минимизацию негативного воздействия на окружающую среду, но и активное участие бренда в создании положительных изменений в экологической сфере.

В Беларуси экодружественный образ жизни только начинает приобретать популярность. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 10 декабря 2021 г. № 710 утвержден Национальный план действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь на 2021–2025 гг. Национальный план призван сформировать комплекс мер по приоритетным направлениям в соответствии с основными положениями Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг. В число приоритетных направлений развития «зеленой» экономики вошли: внедрение принципов устойчивого потребления и производства, развитие экономики замкнутого цикла (циркулярной экономики), развитие производства органической продукции, развитие экологического туризма и агроэкотуризма, формирование умных и энергоэффективных городов, развитие электротранспорта (инфраструктуры) и городской мобильности, смягчение последствий изменения климата и адаптация к климатическим изменениям, сохранение и устойчивое использование биологического и ландшафтного разнообразия, развитие сферы «зеленого» финансирования, образование, подготовка кадров и социальная вовлеченность, научное обеспечение перехода к «зеленой» экономике.

Поэтому это направление весьма перспективное, ведь все больше людей обращают внимание на экомаркировку товаров и отдают предпочтение экомагазинам. При этом, как показывает статистика, большое количество белорусов, регулярно заглядывающих в магазины экопродукции, готовы даже заплатить больше, лишь бы получить действительно экологически чистый товар.

Создание и продвижение экологически чистых инициатив не только приносит пользу окружающей среде, но и становится движущей силой для роста и успеха компаний в современном мире. Бренды, которые принимают активное участие в сохранении природы и демонстрируют свою экологическую ответственность, получают множество выгод, например, таких как:

1. *Конкурентное преимущество.* Повышение экологических стандартов дает существенные конкурентные преимущества при экспорте и укрепляет позиции компании на различных рынках.

2. *Инвестиционная привлекательность.* «Зеленый» имидж добавляет привлекательности в глазах инвесторов и кредиторов – открытая экологическая политика позволяет снизить риск штрафных выплат за нарушение природоохранного законодательства.

3. *Налоговые преференции.* В Беларуси предприятиям, получившим экологический сертификат соответствия, предоставляются льготы при уплате экологического налога [2]. Согласно подп. 3.3 п. 3 ст. 207 Особенной части Налогового кодекса Республики Беларусь такие организации в течение трех лет со дня получения сертификата имеют право к ставкам экологического налога за выбросы в атмосферу загрязняющих веществ, сброс сточных вод и манипуляции с отходами применять коэффициент 0,9.

Также важно отметить, что государству выгодно поддерживать предприятия, внедряющие экологически чистые технологии. Сегодня большинство развитых стран затрачивает огромные средства на поддержку позитивного экологического имиджа своих производителей, расценивая это как важный инструмент защиты государственных интересов, привлечения инвестиций и усиления национальной гордости. Ежегодно из их госбюджетов тратятся огромные деньги на рекламу страны и ее достижений, включая экологичность основных производств. В США, например, на это каждый год отводится около миллиарда долларов [3].

Создание экологического бренда – это важный процесс, который требует тщательного планирования и анализа. В современных условиях рынок предъявляет высокий уровень требований к компаниям, стремящимся заявить о своей экологической ответственности. Поэтому для создания и продвижения успешного экологического бренда рекомендуется придерживаться некоторых ключевых этапов:

1. *Исследование рынка.* Необходимо провести анализ текущих трендов, потребностей клиентов и действий конкурентов. Это позволит определить, какие экологические инициативы востребованы и что уже реализовано на рынке.

2. *Создание визуальной идентичности.* Разработка логотипа и цветовой палитры, отражающих экологическую направленность бренда, помогут идентифицировать компанию на новом рынке.

3. *Коммуникация.* Важно эффективно доносить свои экологические инициативы до потребителей через различные каналы маркетинга.

4. *Мониторинг и адаптация.* Регулярный анализ результатов и адаптация стратегий по мере необходимости помогут бренду оставаться актуальным и эффективным в долгосрочной перспективе.

5. *Контент-маркетинг.* Создание образовательного и вдохновляющего контента на тему экологии, а также использование блогов, видео и социальных сетей окажет положительное влияние на распространения информации о ценностях вашего бренда.

Таким образом, исходя из всего вышеперечисленного, можно отметить, что экологические кампании оказывают значительное влияние на имидж и репутацию брендов, способствуя не только их устойчивому развитию, но и установлению доверительных отношений с клиентами и обществом. А также важно помнить, что создание экологического бренда – это не только бизнес, но и вклад в защиту нашей планеты.

Литература

1. О Национальном плане действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь на 2021–2025 годы : Постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 10 дек. 2021 г. № 710. – URL: <https://www.naturegomel.by/postanovlenie-soveta-ministrov-respubliki-belarus-ot-10-dekabrya-2021-g-no-710-o-nacionalnom-plane-deystviy-po-razvitiyu-zelenoy-ekonomiki-v> (дата обращения: 09.03.2025).
2. Памятка по экологическому налогу. – URL: <https://ilex.by/pamyatka-po-ekologicheskomu-nalogu/> (дата обращения: 09.03.2025).
3. Суздалева, А. Л. Формирование экологического имиджа производственной организации и ее продукции. А. Л. Суздалева. – М. : Энергия, 2016.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДИК ОЦЕНКИ РЕКРЕАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЛЕСНЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ

А. В. Черленок

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

Научный руководитель О. В. Лапицкая

Информационный анализ методик оценки рекреационного воздействия на лесные экосистемы представляет собой исследование различных подходов и методов, используемых для изучения влияния человеческой деятельности на природные системы.

Ключевые слова: экология, рекреация, развитие, анализ.

Цель исследования – провести анализ существующих методик оценки рекреационного воздействия на лесные экосистемы.

Лесные экосистемы играют важную роль в поддержании экологического баланса, обеспечении биологического разнообразия и предоставлении рекреационных услуг. Однако с увеличением рекреационной нагрузки на леса возникает необходимость в оценке воздействия этих действий на экосистемы.

Рекреация, включая туризм, отдых и другие виды активного отдыха, оказывает значительное воздействие на лесные экосистемы, влияя на биоразнообразие, почвенный покров, гидрологический режим и другие аспекты экологии лесов.

Под рекреационным лесопользованием (РЛП) понимается комплекс явлений, возникающих в связи с эксплуатацией леса для массового отдыха, связанных с его воздействием на рекреантов и последних на него. Определение рекреационного использования лесов впервые было предложено А. И. Тарасовым в 1971 г. В 1979 г. К. Ф. Куренков рассмотрел рекреационное использование лесов как эксплуатацию их для туризма и отдыха, в процессе которой укрепляется здоровье человека, восстанавливаются его силы и трудоспособность [1].

По Лесному кодексу Республики Беларусь (2015 г.) может осуществляться лесопользование в целях проведения культурно-оздоровительных, туристических, иных рекреационных и (или) спортивно-массовых, физкультурно-оздоровительных и спортивных мероприятий, т. е., по сути, рекреационное лесопользование.

Рекреационные ресурсы – природные и антропогенные объекты, территории, явления, процессы, которые могут быть использованы для отдыха, туризма, санаторно-курортного лечения, спортивных мероприятий. К ним относят природные местности с хорошим климатом, высокой эстетической выразительностью и своеобразием пейзажей, подходящими лесами, удобными пляжами, чистыми водоемами;