

подразумеваемые заявления экологического маркетинга, сделанные компанией, быть истолкованы потребителями как вводящие в заблуждение или быть оспорены конкурентами как ложные или несправедливые. На данный момент внимание средств массовой информации все больше приковано к экологическим продуктам и маркетингу, что вынуждает относиться к принимаемым решениям и заявлениям с особой осторожностью и ответственностью, тщательно проверяя всю информацию. Имидж компании в экологической сфере является невероятно важной составляющей лояльности покупателей, которые должны быть готовы переплачивать за качество и экологичность продукта.

Заключение. Экологический маркетинг является инструментом защиты окружающей среды для будущих поколений. При внедрении этой непростой идеи в свою политику, компания должна провести тщательные исследования с целью определения возможности и целесообразности применения указанной стратегии. Принятие «зеленого» маркетинга может быть нелегким делом в краткосрочной перспективе, но в долгосрочной перспективе это определенно окажет положительное влияние на деятельность компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Opportunities and Risks in the New Green Marketing Rules [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.greenbiz.com/article/opportunities-and-risks-new-green-marketing-rules> – Дата доступа: 11.04.2021
2. Green Marketing -Challenges and Opportunities [Электронный документ]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/302589120_Green_Marketing_Challenges_and_Opportunities – Дата доступа: 11.04.2021

УДК 657.6

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ОТЧЕТА ОБ УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ В ФИНАНСОВУЮ ОТЧЕТНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

*А.В. Бобренко, студент группы 10507118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент М.А. Смолярова*

Резюме – с принятием ООН программы «Преобразование нашего мира: повестка дня в области устойчивого развития», определившей основные цели развития в разных аспектах жизни, перед предприятиями появилась задача внедрения и развития мероприятий, содействующих улучшению обстановки на Земле, а также отражение положительного влияния в годовом отчете об устойчивом развитии.

Summary – with the adoption by the UN of the program "Transforming Our World: An Agenda for Sustainable Development", which defined the main development goals in various aspects of life, enterprises faced the task of introducing and developing measures to improve the situation on Earth, as well as reflecting the positive impact in the annual sustainability report.

Введение. Отчет об устойчивом развитии предприятия представляет собой результат деятельности компании, ее достижений, положительных изменений во всевозможных областях хозяйственной деятельности. В отчете предприятия представляют проведенные и планируемые мероприятия, отражают свой вклад в улучшение экологической обстановки, рассказывают о собственных методах охраны природы, демонстрируют достижения в области промышленной безопасности и заботе о персонале.

Основная часть. Еще десять лет назад основной целью компаний было нарастить прибыль и успешно отразить это в финансовой отчетности, но, с увеличением таких глобальных проблем, как разрушение озонового слоя, загрязнение океанов, рост численности населения, ухудшение условий труда, лесные пожары, уменьшение не возобновляемых ресурсов, на предприятия легла ответственность за сохранение и улучшение качества жизни на Земле. С принятием программы ООН европейские и американские компании быстро освоились в современных тенденциях и взяли курс на использование своих ресурсов на благо человечества. В таких странах, как Беларусь, Украина, внедрение отчета на предприятиях только начинается. Отчет об устойчивом развитии имеет закономерную связь с бухгалтерским балансом. В него входят показатели, отражающие модернизацию предприятия с целью уменьшения выбросов, что видно в изменении основных средств. Нераспределенная прибыль важна в реализации благотворительных мероприятий, от ее объема зависит характер проводимых благотворительных проектов. Изменению объемов выплат сотрудникам, а также мероприятиям, связанным с улучшением условий труда, выделяется отдельная часть отчета. В целом, два вида отчетности рассматриваются в совокупности и дополняют друг друга.

Для компаний, которые работают на западных рынках и желают привлечения инвестиций оттуда, правильно сформированный отчет дает преимущество перед конкурентами. В современных условиях без данного вида отчетности уже невозможно представить тесное сотрудничество с мировыми лидерами промышленности, ведь он отражает заинтересованным лицам стремления компании и пути их достижения. Более того, показатели из него используются при оценивании предприятия в ESG-рейтингах, которые имеют существенный вес для большинства инвесторов, ведь при их анализе можно сделать вывод о том, как компания действует на рынке и что для нее в приоритете. Составление отчета поможет не только в привлечении дополнительного капитала, но и в получении кредита на более лояльных условиях, положительно влияет на отношения с муниципалитетом, повышает статус в глазах общественности и дает много других преимуществ.

В Беларуси ежегодно успешно выпускают отчеты об устойчивом развитии такие компании как «Кока-Кола» и «Пивоваренная компания Аливария», однако это единичные случаи. При этом, большая часть предприятий частично реализует цели устойчивого развития, однако не отражают свои достижения в комплексном отчете. Для развития своей деятельности

и привлечения инвесторов белорусским предприятиям следует разработать методологию составления отчета, а также стратегию презентации его и отражение взаимосвязи с бухгалтерским балансом. В то же время, в зависимости от характера деятельности предприятия, можно раскрывать более выгодные позиции бухгалтерского баланса, уточнять их и закрывать пробелы и недочеты деятельности компании результатами положительного влияния на окружающую среду.

Заключение. Отчет об устойчивом развитии является не просто документом, состоящим из графиков, показателей и десятков страниц текста. Это огромная работа, которую компания делает для улучшения условий существования человечества. Подготовка такого отчета является прогрессивной практикой и способствует привлечению интереса зарубежных инвесторов, так как демонстрирует социальную ответственность компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стартовые позиции Беларуси по достижению Целей устойчивого развития [Электронный документ]. – Режим доступа: https://mfa.gov.by/kcfinder/upload/files/GUMDI/SDG_start.pdf. – Дата доступа: 23.03.2021.
2. Отчет о работе Совета управляющих Программы Организации Объединенных Наций по населенным пунктам на его двадцать шестой сессии [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://oldweb.unhabitat.org/wp-content/uploads/2017/08/K1706626-R.pdf>. – Дата доступа: 25.03.2021.

УДК 338.984

АНАЛИЗ РИСКОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОНЛАЙН-РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

*Д.М. Волюнец, студент группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.К. Савко*

Резюме – в данной статье автором были рассмотрены риски, которым подвергаются лица, желающие добиться большей прибыли в бизнесе с помощью онлайн-рекламы. А также указаны способы, которые помогут снизить риски к минимуму дабы добиться поставленных целей.

Summary – in this article, the author has considered the risks faced by individuals who want to achieve greater profits in business with the help of online advertising. And also there are ways that will help to reduce the risks to a minimum in order to achieve the goals set.

Введение. Сегодня реклама используется повсеместно, она есть в интернете, на улице, в подъездах, когда вы едете на работу/на учебу, даже когда просто едете в лифте. Рекламу используют с целью привлечения новых клиентов, а также для взаимодействия с постоянными. Она имеет решающее значение для каждого развивающегося бизнеса, который хочет добиться высоких показателей [1]. Но использование рекламы – это всегда большие риски. В данной работе рассматриваются риски, возникающие