

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

КОЗЛОВА АНАСТАСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

**ЭКОПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК  
ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – к.соц.н., доцент Калашникова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

Актуальность исследования экопросветительской деятельности как инструмента формирования имиджа организации обусловлена несколькими факторами. Во-первых, с каждым годом растет внимание к вопросам экологии и устойчивого развития, что требует от организаций более активного участия в просветительских инициативах. Во-вторых, негативные последствия неправильного обращения с отходами становятся все более очевидными, что подчеркивает необходимость повышения информированности населения о важности раздельного сбора мусора, переработки и утилизации ТКО.

Кроме того, в условиях растущей конкуренции среди региональных операторов важность формирования положительного имиджа становится критически значимой. Организации, активно занимающиеся экопросветительством, имеют возможность выделиться на фоне конкурентов и завоевать доверие потребителей. Таким образом, исследование экопросветительской деятельности не только актуально с точки зрения теоретических аспектов, но и имеет практическое значение для повышения эффективности работы организаций в сфере обращения с отходами.

Цель выпускной квалификационной работы – исследование экопросветительской деятельности как инструмента формирования позитивного имиджа организаций, работающих в сфере обращения с твердыми коммунальными отходами (ТКО).

Для реализации данной цели поставлены следующие задачи:

1. Определить понятие и цели экопросветительской деятельности в сфере обращения с ТКО, а также рассмотреть основные методы и формы ее реализации.
2. Изучить роль региональных операторов в системе обращения с ТКО, акцентируя внимание на их функциях и обязанностях в контексте экопросветительства.

3. Рассмотреть процесс формирования имиджа организаций как социально-коммуникационного явления, включая его ключевые элементы и факторы, влияющие на восприятие общественностью.

4. Провести анализ существующих программ экопросветительства, реализуемых региональными операторами, с целью выявления их эффективности и недостатков.

5. Исследовать взаимосвязь между экопросветительской деятельностью и формированием имиджа организаций, определяя, как различные подходы к экопросветительству влияют на общественное восприятие.

6. Разработать рекомендации по улучшению экопросветительской деятельности региональных операторов, основываясь на проведенном анализе и выявленных лучших практиках.

Объект исследования – экопросветительская деятельность организации.

Предмет исследования – влияние экопросветительской деятельности на формирование имиджа организации.

При написании выпускной квалификационной работы были использованы как теоретические, так и эмпирические методы исследования.

Используемые теоретические методы исследования: индукция, дедукция, анализ, синтез. Используемые эмпирические методы исследования: интервью, опрос.

Анализ использованных источников в выпускной квалификационной работе демонстрирует их многоплановый характер, что позволяет охватить теоретические, нормативно-правовые, практические и прикладные аспекты исследования. Нормативно-правовая база, включая Указ Президента №474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года», Федеральные законы «Об охране окружающей среды» и «Об отходах производства и потребления», а также проект «Экономика замкнутого цикла», формирует правовой фундамент исследования. Эти документы задают стратегические ориентиры экологической политики и конкретизируют механизмы реализации инициатив в сфере обращения с отходами, что

позволяет связать экологические практики компаний с государственными требованиями. Теоретический фундамент опирается на классические труды зарубежных авторов, в частности, Джи Б., так и на современные исследования Захарова В.А. «Экологическое поведение современной молодежи», анализирующее актуальные тренды в восприятии экоповестки молодым поколением, дополненные кейсами из сборников эколого-просветительских практик.

Научные статьи и материалы конференций, составляющие значительную часть источников, концентрируются на трех ключевых направлениях: PR-технологиях как инструменте повышения конкурентоспособности, формировании имиджа и репутации организаций, а также интеграции ESG-принципов в бизнес-стратегии. Работы Арбатской Е.А., Мухиной А.А., Гусева М.К. и Корбана А.А., подчеркивают актуальность темы и ее связь с современными вызовами.

Аналитические материалы с порталов РБК, TASS и Sostav.ru, а также кейсы компаний РУСАЛ, X5 Retail Group, «Газпромнефть – СМ» демонстрируют, как ESG-принципы трансформируются в конкретные PR-стратегии, связывая теорию с реальными бизнес-процессами.

Методические пособия, такие как «Как сделать школу «зеленой», и образовательные проекты «Школа РЭО» отражают институциональную поддержку экопросвещения, дополняя эмпирическую базу работы. Отчеты, библиодосье и опросы ВЦИОМ предоставляют статистические данные и аналитику по обращению с ТКО, а также фиксируют динамику общественного мнения в отношении экологических проблем.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из двух глав. В первой главе проведен теоретический анализ ключевых концепций: раскрыта структура корпоративного имиджа, этапы его формирования и инструменты интеграции экологической ответственности в коммуникационные стратегии. Особое внимание уделено ESG-принципам, механизмам устойчивого управления ресурсами, корпоративным социальным программам и цифровым

инструментам продвижения (контент-маркетинг, социальные сети). Отдельно рассмотрена роль экопросветительства как элемента имиджевой политики, включая образовательные проекты, массовые акции и интерактивные форматы работы с населением. Вторая глава носит практический характер и включает анализ региональных практик внедрения экопросветительства, авторское социологическое исследование и проект совершенствования имиджевой стратегии региональной организации путем интеграции экопросветительства.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Теоретическая значимость работы заключается в комплексном анализе концепций имиджа организации и экопросветительства как элемента имиджеформирующей деятельности.

В первой главе автор раскрывает сущность, виды и этапы формирования имиджа. Имидж определяется как комплексный искусственно сформированный образ компании, который представляет собой результат внедрения образа в массовое сознание. Выделены виды имиджа: персональный, профессиональный, социальный и символический. Рассмотрены классификации имиджа по Джи Б. (реальный, зеркальный, искомый) и Ф. Джефкинсу (зеркальный, текущий, желанный, корпоративный, множественный).

Особое внимание уделено корпоративному имиджу как целенаправленно созданному облику предприятия, основанному на восприятии коммуникационных течений. Имидж организации классифицируется по времени существования (актуальный, целевой) и направлению (внешний, внутренний). Внешний имидж формируется через рекламные кампании, качество обслуживания, публикации в СМИ, корпоративную социальную ответственность. Внутренний имидж отражает корпоративную культуру и уровень вовлеченности работников. Описаны аудиторные группы, влияющие на имидж организации: клиенты, сотрудники, инвесторы, партнеры, СМИ, государственные органы, местные сообщества. Рассмотрена структура имиджа (визуальный, социальный, бизнес-имидж) и его функции (эстетическая, номинативная, коммуникативная, адресная). Представлена модель управления

имиджем организации Арбатской Е.А., включающая пять этапов: анализ текущего состояния, определение целей, разработка стратегии, реализация стратегии, оценка результатов. Описаны методы формирования имиджа: управление репутацией, создание уникального товара, PR-акции, социальный имидж, реклама в СМИ, интернет-технологии.

Автором было выявлено, что в течение последних 10–15 лет наблюдается тенденция к активному включению экологической повестки в коммуникационные стратегии российских компаний. Экологическая повестка – это комплекс мероприятий и инициатив, направленных на улучшение состояния окружающей среды и устойчивое использование природных ресурсов. Она включает в себя как внутренние процессы, такие как оптимизация производственных технологий и снижение отходов, так и внешние коммуникации с заинтересованными сторонами, включая потребителей, партнеров и общество в целом. Экологическая повестка формируется на основе анализа воздействия компании на окружающую среду и включает в себя стратегические цели, которые организация ставит перед собой в области экологии. Особое внимание в работе уделено ESG-принципам. ESG – это аббревиатура, которая расшифровывается как «экология, социальная политика и корпоративное управление». В более широком понимании это концепция устойчивого развития бизнеса, основанная на принципах заботы об окружающей среде (E – environment), социальной ответственности (S – social) и эффективного корпоративного управления (G – governance). Автором были приведены примеры компаний, таких как РУСАЛ и «Лукойл», которые успешно внедряют эти принципы, что позволяет им улучшать свой имидж и привлекать новых клиентов и инвесторов. Также рассмотрены методы экопросветительства, включая образовательные программы, массовые акции и цифровые инструменты продвижения. Основными элементами в структуре экопросветительской деятельности являются: экопросветительские материалы – образовательные продукты, реализуемые с целью повышения уровня знаний, умений и навыков граждан в сфере экологии (экомарафоны, экофестивали,

лекции, семинары, мастер-классы, экоигры, дискуссии и др); субъект экопросвещения – это специалист, который организует мероприятия, направленные на повышение уровня экологической культуры населения. Такие мероприятия могут проводиться различными организациями и лицами, такими как: государственные органы и должностные лица, религиозные организации, общественные организации, средства массовой информации, организации граждан, физические лица, занимающиеся экопросвещением; объект экопросветительской деятельности – такие представители общества, на которые направлена экопросветительская деятельность, как: дети дошкольного возраста, школьники, студенты, жители населённых пунктов, сотрудники компаний, государственные и муниципальные служащие, работники бюджетных учреждений и другие. В результате экопросветительской деятельности у этих людей формируется новая модель поведения в отношении окружающей среды. Исследование демонстрирует, что вследствие того, что целью экологического просвещения является формирование экологической культуры в обществе, стимулирование интереса к защите окружающей среды и внедрение новых подходов к решению экологических проблем экопросветительская деятельность способствует созданию положительного имиджа организации в глазах различных стейкхолдеров, включая потребителей, сотрудников и общественность. Компании, которые активно занимаются экологическим просвещением, воспринимаются как более ответственные и этичные, что является важным фактором в условиях растущей конкуренции на рынке.

Практическая значимость работы проявляется в анализе конкретных кейсов и разработке рекомендаций по совершенствованию экопросветительской деятельности регионального оператора по обращению с ТКО АО «Ситиматик». Автором была проанализирована группа компаний АО «Ситиматик», которая входит в число ведущих операторов на рынке управления твёрдыми коммунальными отходами (ТКО) в России. Автором был разработан проект для филиала группы компаний АО «Ситиматик» в Саратовской области, которая является региональным оператором и концессионером, а также компания

создала комплексную систему управления твёрдыми коммунальными отходами, включающую современные объекты обработки и экологически безопасного захоронения. Цель совершенствования экопросветительской деятельности Саратовского филиала АО «Ситиматик» – повышение доверия к региональному оператору и укрепление его позитивного имиджа через системную просветительскую работу, направленную на формирование экологической ответственности населения и демонстрацию прозрачности деятельности компании в сфере обращения с ТКО.

Предлагаемая автором концепция – интегрирование экопросветительской деятельности в коммуникационную и имиджевую стратегии АО «Ситиматик» как важного инструмента формирования доверия к региональному оператору и продвижения принципов ответственного обращения с отходами.

В работе учитывалась специфика целевых аудиторий (жители Саратовской области, бизнес-партнеры, волонтеры, НКО, СМИ), что требует комплексного подхода, сочетающего просвещение, прозрачность и демонстрацию значимых социальных результатов деятельности компании на всех этапах – от сбора отходов до их переработки.

Были поставлены следующие задачи по направлениям реализации концепции:

1. Разработать план мероприятий по формированию имиджа устойчивой компании, отвечающей принципам ESG в части экологической ответственности и просвещения среди целевых аудиторий с учетом минимальных затрат.

2. Скорректировать стратегию позиционирования бренда компании как социально ответственной.

3. Скорректировать форматы публикуемого контента, с целью интеграции экологической повестки в цифровые коммуникационные каналы компании.

Автором был проведен практический анализ отечественного опыта использования экопросветительства для совершенствования имиджа организаций. Автор исследует отечественный и региональный опыт, выделяя успешные кейсы, такие как программа «Живая машина» ГУП «Водоканал

Санкт-Петербурга», проект «Циклические сервисы» компании ОПТИКОМ и акция «Ставь на поВТОР!» ООО «ЭкоИнтегратор». Эти примеры иллюстрируют, как образовательные инициативы, интерактивные форматы и партнерства с местными сообществами способствуют повышению экологической осведомленности и улучшению имиджа компаний.

Проведено социологическое исследование, направленное на оценку влияния экопросветительской деятельности на имидж компании АО «Ситиматик». Результаты опроса показали, что, несмотря на интерес населения к экологической тематике, уровень осведомленности о деятельности компании остается низким. Например, 40% респондентов не были знакомы с экологическими акциями, проводимыми компанией. Это подчеркивает необходимость более активной и прозрачной коммуникации.

На основе полученных данных разработан проект совершенствования экопросветительской деятельности АО «Ситиматик», включающий три направления: разработку плана мероприятий по формированию имиджа устойчивой компании, корректировку стратегии позиционирования бренда, интеграцию экологической повестки в цифровые коммуникационные каналы. Для реализации поставленных задач предложено скорректировать имиджевую стратегию компании в направлении увеличения информирования об экопросветительской деятельности компании. В рамках новой имиджевой стратегии необходимо разработать комплекс экологических мероприятий, которые будут работать на повышение лояльности к компании в трёх ключевых аудиториях: дети от 7 до 17 лет, молодые люди от 18 до 45 лет и граждане от 45 лет и старше. Выбор таких целевых сегментов связан с рядом факторов:

- Детская аудитория – восприимчива к игровым форматам, легко усваивает привычки (например, сортировку) и оказывает влияние своих родителей.
- Молодежные группы – активны в соцсетях, ценят челленджи и мемы, такие форматы дают виральный эффект без затрат на рекламу.

- Старшее поколение – доверяют оффлайн-каналам, нуждаются в простых инструкциях, что позволит оптимизировать затраты на цифровые разработки и повысить офлайн-участие граждан в эко-мероприятиях.

Ключевыми принципами стратегии являются системность, интерактивность, партнерства и адаптивность. Системность подразумевает постоянное присутствие в информационном поле через регулярные активности. Интерактивность достигается за счет вовлечения аудитории через игры, челленджи, квизы и практические акции. Партнерства с образовательными учреждениями, библиотеками и бизнесом помогут расширить охват. Адаптивность позволит использовать тренды и обратную связь для поддержания актуальности контента.

Для детской аудитории (7-17 лет) предложены образовательно-игровые проекты: совместные программы с экологическими центрами, онлайн-квиз, участие в детском экологическом форуме, поддержка экологических субботников, учреждение эко-конкурса «ЭкоШаг». Для молодежи (18-45 лет) - digital-активности: коллаборация с «Квиз-плиз», челлендж #ЧистыйЧеллендж, вирусные ролики, гайд «Как снизить мусорный след», корпоративные лекции. Для старшего поколения (45+) - оффлайн-встречи: сотрудничество с «Школой экскурсовода», лекции для садоводов. Даны рекомендации по корпоративным и digital-коммуникациям: освещение экологической политики через различные каналы, обновленный Tone of Voice в соцсетях, использование актуальных форматов контента (мемы, сторис-опросники, виральные видео), изменение стиля визуального контента, краудсорсинг, отчетные ролики. Для сотрудников предложены: курсы по экологической тематике, обучение «зелёным» стандартам работы, оценка экопрактик, система поощрений.

В заключении работы подчеркивается, что экопросветительство является мощным инструментом формирования положительного имиджа организации, способствуя не только повышению экологической грамотности населения, но и укреплению доверия к компании. Реализация предложенных мер позволяет организациям не только соответствовать требованиям федеральных проектов,

таких как «Экономика замкнутого цикла», но и выстраивать долгосрочные отношения с стейкхолдерами. Исследование демонстрирует, что интеграция экологической повестки в корпоративные стратегии становится критически важной для достижения устойчивого развития и конкурентоспособности в современных условиях.