

Большая часть бюджета в интернет-рекламе ушла на зарубежные площадки, после уплаты НДС деньги вышли за пределы нашей страны, а значит не работали на экономику РБ и не участвовали в улучшении экосистемы рекламного рынка. Это приводит к сокращению рабочих мест, налогов, программных продуктов и т. д.

Уход зарубежных брендов и рекламодателей повлиял и на белорусские бизнесы. Поскольку предложения сократились, а спрос нет, многие потребители перешли на отечественную продукцию. Это дает нам понять, что конкуренция на белорусском рынке ослабла.

Эксперты предполагают, что ожидать быстрого улучшения ситуации на рекламном рынке Беларуси в текущем году не стоит.

**Заключение.** Интернет-маркетинг и, в частности, интернет-реклама являются важными элементами для создания конкурентноспособных предприятий. А значит государство должно уделять достаточно внимания к их развитию и оказывать поддержку, создавая условия для их роста.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Статистический обзор ко дню работников торговли // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 08.04.2023.
2. Из-за чего сжался белорусский рынок? // ILEX [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://ilex-private.ilex.by/home>. – Дата доступа: 28.04.2023.

УДК 339.138

#### ЗЕЛЕНый ТОВАР В МАРКЕТИНГЕ

*И. Р. Куришко, Я. А. Глушаков студенты группы 10504121 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И. С. Полоник*

*Резюме – основное рассматриваемое понятие – растущее осознание экологических проблем и повышенный интерес потребителей к экологически чистым товарам.*

*Summary – the main concept under consideration is growing awareness of environmental issues and increased consumer interest in environmentally friendly products.*

**Введение.** Растущее осознание экологических проблем привело к повышенному интересу потребителей к экологически чистым товарам. Как маркетологи, у нас есть возможность воспользоваться этой тенденцией, продвигая устойчивые продукты и методы, а также изучить влияния экологически чистых товаров на поведение потребителей и предоставление информации маркетологам для эффективного информирования об экологических преимуществах их продуктов.

**Основная часть.** В последние годы экологическая устойчивость становится все более важным вопросом для потребителей во всем мире. Эта тенденция привела к росту экологически чистых товаров, продуктов, которые разработаны и продаются как экологически чистые. Как маркетологи, у нас есть возможность использовать эту тенденцию для повышения узнаваемости бренда и лояльности среди потребителей, которые отдают приоритет устойчивому развитию. Однако для эффективного продвижения экологически чистых товаров мы должны сначала понять влияние экологической устойчивости на поведение потребителей. Каковы наилучшие методы интеграции устойчивого развития в маркетинговые стратегии?

Многочисленные исследования изучали влияние экологической устойчивости на поведение потребителей. Например, опрос, проведенный “Nielsen”, показал, что 73 % потребителей во всем мире готовы платить больше за экологически чистые продукты. Кроме того, тот же опрос показал, что молодое поколение особенно заинтересовано в экологичных продуктах: 81 % миллениалов и 75 % представителей поколения “Z” готовы платить за них больше. Это говорит о том, что продвижение устойчивого развития может быть ключевым отличием для брендов, ориентированных на эту демографическую группу.

Другое исследование показало, что потребители с большей вероятностью будут доверять и оставаться лояльными к брендам, которые демонстрируют приверженность экологической ответственности. Например, исследование “Cone Communications” показало, что 84 % потребителей с большей вероятностью доверяют компании, которая сообщает о своей социальной и экологической ответственности. Таким образом, включение принципов устойчивого развития в маркетинговые сообщения может укрепить доверие и авторитет среди экологически сознательных потребителей.

Информирование об экологических преимуществах экологически чистых товаров имеет решающее значение для их успеха на рынке. Этого можно достичь с помощью различных маркетинговых каналов, таких как социальные сети, электронный маркетинг и дизайн упаковки. Исследования показали, что визуальные подсказки, такие как экологически чистые этикетки, могут быть эффективным способом сообщить потребителям об экологических преимуществах продуктов. Кроме того, социальные сети и влиятельный маркетинг могут помочь привлечь более молодую аудиторию, которая с большей вероятностью будет заинтересована в устойчивых продуктах. Чтобы эффективно продвигать экологичные товары, маркетологи должны интегрировать устойчивость во все аспекты своего бизнеса, включая дизайн продукта, упаковку и управление цепочками поставок. Кроме того, маркетологи должны быть прозрачными и аутентичными в своих сообщениях, чтобы завоевать доверие и авторитет среди потребителей.

**Заключение.** Изучив литературу и проанализировав опросы потребителей, мы обнаружили, что экологическая устойчивость является важным фактором в принятии решений потребителями, особенно для молодого

поколения. Потребители готовы платить больше за устойчивые продукты и предпочитают бренды, демонстрирующие приверженность экологической ответственности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Зеленый маркетинг // [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.marketch.ru/> – Дата доступа: 28.04.2023.
2. Как использовать зеленый маркетинг для продвижения: советы и примеры // [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.e-executive.ru>. – Дата доступа: 28.04.2023.

УДК 504.06

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПАКОВКИ ПРИ СОЗДАНИИ ЗЕЛЕНОГО ТОВАРА

*М. С. Кухта, студент группы 10504121 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И. С. Полоник*

*Резюме – основное рассматриваемое понятие – «упаковка», а также «зеленый товар».*

*Resume – the main concept under consideration is “packaging”, as well as “green goods”*

**Введение.** С каждым годом все чаще и чаще возникает вопрос об экологии. На данный момент, загрязнение окружающей среды является одной из главных проблем дальнейшего существования человечества. Поэтому в сфере бизнеса все больше стало появляться понятие «зеленого товара».

**Основная часть.** «Зеленый товар» – это тот товар, который, либо вовсе не вредит человеку, либо оказывает минимальное воздействие, в отличие от других товаров на рынке. Используя новые технологии предприятия стараются минимизировать негативное влияние выпуска продукции на окружающую среду. Внимание на данную тему все больше привлекают маркетологи в своих рекламах и гринпис-акциях. Создание «зеленого товара» – это процесс достаточно трудный, но дает ряд преимуществ перед конкурентами.

Самым главным таким преимуществом является позитивный имидж и лояльность к бренду, что открывает для компании доступ к новым рынкам. Такой рынок является очень перспективным, так как все больше людей начинают отказываться от неэкологически чистых продуктов переходя на «зеленые товары». Развитие «зеленого товара» для компании является проблемой из-за таких причин, как незнание или нежелание знать больших групп людей темы загрязнения окружающей среды. Также проблемой является поиск больших инвестиций для создания «зеленого товара», так как, чтобы развивать такие проекты нужно открытие новых технологий, немногие готовы вложить на такое огромные деньги.