

Массовое внедрение фандоматов в нашей стране помогло бы развить экологическое мышление у людей и в целом сделало бы большой шаг в реализации Национальной стратегии по обращению с твердыми коммунальными отходами и вторичными материальными ресурсами в Республике Беларусь.

УДК 330.15

ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТОЕ БУДУЩЕЕ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ

А. В. ЩЕРБИНСКАЯ

Научный руководитель – Сверлов А. С., к. э. н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Недавнее исследование показало, что, если бы Интернет был страной, он занял бы 6-е место в ряду загрязнителей. Цифровая деятельность составляет 4 % глобальных выбросов углерода – больше, чем вся авиационная отрасль. Большая часть этого здорового углеродного следа приходится на электричество, используемое для работы серверов, обеспечивающих миллионы функций и возможностей Интернета [1].

Согласно недавней оценке маркетингового агентства Fifty-Five, типичная цифровая рекламная кампания, состоящая из съемки, редактирования, показа и аналитики видео, социальной, медийной и поисковой рекламы для одного рекламодателя обходится в 323 т углерода [2].

Многопользовательские онлайн-игры, процессы онлайн-обучения, ставки в реальном времени и вселенные Метавселенной не остановят свое развитие в ближайшее время. Учитывая, что к 2025 году выбросы углекислого газа через Интернет, по прогнозам, удвоятся; неудивительно, что устойчивое движение направлено на очистку цифровых технологий.

Рост числа интернет-пользователей, увеличение ежедневного экранного времени на душу населения, расцвет цифровых пространств означают, что потенциал рекламы (и ее потенциальные выбросы углекислого газа) растут.

Под устойчивой цифровой рекламой понимается использование рекламных средств и платформ экологически безопасным способом. Хорошо, что делать это становится легче. Различные экологические инициативы начинают созревать и помогают брендам рассчитывать воздействие их рекламы на окружающую среду (например, AdNetZero).

Есть небольшие, но важные шаги, которые бренды уже могут сделать, чтобы снизить влияние своих кампаний на экологию:

1. Партнерство. Брендам стоит следить и сотрудничать с теми, кто имеет низкие выбросы углерода при организации своих рекламных кампаний или компенсирует их.

2. Контроль технического стека. Компаниям стоит упрощать свой набор технологий – это поможет сократить количество процессов между созданием и доведением объявления до пользователей. Меньшее количество инструментов означает меньшее количество отчетов для интеграции и приводит к уменьшению количества выбросов.

3. Снижение нагрузки на данные. Рекламодателям стоит выбирать более короткие объявления вместо длинных и более легкие форматы объявлений вместо тяжелых. Общие выбросы, связанные с показом рекламы, – время загрузки, время автономной работы принимающего устройства – сокращаются. TikTok, например, популяризовали короткие форматы.

4. Высокое качество рекламных объявлений. Более уникальным, привлекающим внимание объявлениям нужно меньше времени, чтобы привлечь внимание пользователей, что приводит к меньшему воздействию на окружающую среду [2].

Ниже рассмотрим примеры компаний, которые осуществляют активную деятельность по снижению влияния цифровой рекламы на окружающую среду.

Автомобильный бренд Volkswagen активизировал свой маркетинг, чтобы показать, как может выглядеть бренд, заботящийся об углероде. Они превратили свой веб-сайт в «углеродно-нейтральную сеть», удалив все цвета и заменив изображения мозаикой из закодированных текстовых символов. Сейчас сайт производит только 0,022 грамма CO₂ за просмотр [1].

Nestlé также использовала инструмент от Publicis Groupe, сети рекламных агентств, для расчета стоимости компенсации выбросов углекислого газа в рамках рекламной кампании конфет KitKat в Великобритании. Это составило всего 460 фунтов стерлингов или 547 долларов – малая часть кампании в 1,6 млн фунтов стерлингов или 1,9 млн долларов. Тина Бойхлер, глобальный руководитель отдела медиа и партнерских отношений в Nestlé, сказала, что эти тесты дали надежду, что более экологичные усилия по покупке цифровой рекламы могут повысить продажи и другие бизнес-показатели.

Toyota работает с медиа-агентством The&Partnership и шведской технологической компанией SeenThis, чтобы сократить время загрузки своей цифровой рекламы. И HP, и Heineken также находятся на ранних стадиях определения воздействия своих цифровых расходов на окружающую среду [2].

Устойчивое развитие требует нового мышления. Если рекламодатели и агентства будут стремиться сократить выбросы от рекламных кампаний, закупочные платформы начнут оптимизироваться в сторону снижения выбросов

углерода, что создаст для рекламных издательств сильный экономический стимул сокращать взамен свой углеродный след.

Таким образом, в будущем ожидаются новые масштабные исследования воздействия экосистемы цифровой рекламы на окружающую среду, а также запуск многих других экологически чистых решений, которые помогут брендам измерять, компенсировать и осознавать углеродные издержки своих рекламных кампаний.

Список литературы:

1. Green future for digital advertising [Electronic resource]. – Mode of access: <https://elpacio.net/articles/a-greener-future-for-digital-advertising/>. – Date of access: 17.10.2022.

2. Big advertisers are discovering their digital-advertising campaigns carry a big carbon tax [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.businessinsider.com/making-net-zero-possible-the-hidden-impact-of-digital-ads-2022-7/>. – Date of access: 18.10.2022.

УДК 621.9

СЪЕДОБНАЯ ПОСУДА КАК ОДИН ИЗ ПУТЕЙ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ЭКОЛОГИИ

А. С. ЯКОВИЦКАЯ

Научные руководители – Полещук Н. А., к. э. н., доцент;
Кудасова Е. В., ассистент, магистр экономических наук
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Ежедневно используется пластиковая одноразовая посуда, которая популярна в наши дни во всем мире. Однако ее нужно выбрасывать и перерабатывать. Очень часто можно увидеть, как пластиковая посуда засоряет леса, парки, водоемы. Не так давно появился новый европейский тренд – съедобная посуда. Именно такая посуда, по словам ее производителей, станет посудой XXI века.

Цель работы – изучить информацию о съедобной посуде, ее преимуществах и материалах изготовления, рассмотреть съедобную посуду как альтернативу одноразовой пластиковой посуде.

Характеристика каналов сбыта: продажа продукции через кафе, рестораны, заведения общественного питания.

В ходе работы был проведен опрос. Количество респондентов: 230 человек. Опрос проводился с 13.10.2022 г. по 21.10.2022 г. В нем приняли участие 48 мужчин (20,9 %) и 182 женщины (79,1 %). Исследуемый сегмент: 93,1 % опрошенных люди до 25 лет. Как показало исследование, 80,9 % респондентов хотели бы попробовать съедобную посуду. Ключевой вопрос: «Насколько