

годы мировой рынок органических продуктов вырос более чем в пять раз — с 18 до 90 млрд дол. США. В 2020–2022 гг. его объем достигнет 212 млрд дол. США в год. Увеличение спроса на экологически чистые продукты, развитие фермерских рынков и выбор в пользу натуральной косметики отражают повышение интереса населения к своему здоровью. Такая общественная тенденция позволяет уверенно говорить о дальнейшем распространении концепции «нулевых отходов» и открытии новых магазинов Zero waste.

*СНИЛ «Коммерсант»*

**В. А. Дубов**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — А. И. Ярцев, канд. экон. наук, доцент*

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ В ИНТЕРНЕТЕ**

Одним из самых распространенных способов продвижения товара или услуги на данный момент является продвижение в интернете. Оно включает в себя любые рекламные акции, которые осуществляются через интернет или беспроводные носители, включая электронный маркетинг, блоги, SEO и социальные сети. Благодаря IT-поддержке, ведущей к продажам, продвижение в интернете выгодно для всех видов бизнеса.

Интернет-маркетинг обеспечивает более эффективный способ, поскольку не предполагает затрат, которые часто приходят с традиционным маркетингом. Он также помогает организациям в достижении лучшего глобального брендинга и в повышении осведомленности о продуктах или услугах, которые они предлагают. Благодаря ему организации могут стратегически достичь своей целевой аудитории; и если интернет-маркетинг сделан правильно, компании можно легко отслеживать, измерять и тестировать, чтобы обеспечить получение надлежащих результатов.

Стоит также отметить, что на сегодня визуальная составляющая занимает весомую часть рекламного сообщения. Рекламный дизайн передает сообщение потребителю, каким наиболее легким способом добиться результата. Он ненавязчиво, «негромко» формирует в сознании адресата некий образ, основанный на эмоционально-ассоциативном отклике, формирующий ряд определенных установок. Такое воздействие считается наиболее успешным для быстрой продажи товара. Таким образом, реклама выступает средством психологического убеждения, которое может не только влиять на целевую аудиторию, но и изменять отношения аудитории к проблеме.