

4. Семь вопросов о влиянии индустрии моды на экологию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/green/5d6698179a79475d5428f7d9>. – Дата доступа: 18.10.2022.

5. Цена индустрии быстрой моды на Земле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.yoair.com/ru/blog/ecology-the-real-cost-of-the-fast-fashion-industry-on-earth/>. – Дата доступа: 17.10.2022.

6. Экология и индустрия моды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologiya-i-industriya-mody/viewer>. – Дата доступа: 17.10.2022.

УДК 504.5

КУЛЬТУРА ЗДОРОВЬЯ ЧЕЛОВЕКА XXI ВЕКА

Е. А. ГРИНКЕВИЧ, Д. С. ЕФРЕМЕНКО

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

Ст. 46 Конституции РБ:

Каждый имеет право на благоприятную окружающую среду.

Сегодня экологические отделы есть почти в каждой промышленной организации. В масштабах нашей республики вопросы, связанные с экологией, решаются и обсуждаются в рамках серьезных совещаний. Об экологии нашей планеты говорят, думают, спорят и ученые, и обычные люди.

Экология – это наука, изучающая взаимодействие живых организмов с окружающей средой. Исходя из перевода составного термина, это наука о доме. Под словом «дом» здесь понимается целая планета, мир – дом, в котором живут все люди.

Огромное влияние на воспитание культуры здоровья человека оказывают такие факторы, как экология и экологическая проблема.

Экологической проблемой называют ту проблему, которая приводит к уничтожению окружающей среды и даже способна привести к уничтожению человечества. Основными экологическими проблемами считаются:

1. Перенаселение. Оно является важнейшей проблемой современности.
2. Пандемия. Это эпидемия, принимающая массовый характер.
3. Глобальное потепление, парниковый эффект.
4. Загрязнение воды.
5. Загрязнение почвы и опустынивание.
6. Загрязнение атмосферы.
7. Вырубка лесов.

Эти проблемы могут полностью поглотить нас и наши жизни. Есть некоторые способы сохранения экологии в своем собственном доме, которые не требуют больших затрат, а также и потраченного времени.

1. По возможности отказаться от полиэтиленовых пакетов. Использовать бумажные пакеты, текстильные «авоськи» или шоперы. Если от этих пакетов не получится отказаться полностью, то можно использовать их несколько раз.

2. Полностью отказаться от одноразовой посуды.

3. Аэрозольные баллончики дезодорантов, освежителей воздуха, краски и ядохимикатов разрушают озоновый слой Земли и выделяют вредные вещества, пагубно влияя на здоровье человека, поэтому как альтернатива – либо отказ от них, прибегая к гигиеническим процедурам, восстановлению здоровья, в доме к проветриванию или использованию аромасел, либо замена на не аэрозольные аналоги.

4. Минимизация всех отходов (продовольственных и непродовольственных товаров). Внедрение малоотходного и безотходного производств.

5. Сортировка отходов. Это снижает уровень загрязненности, позволяет использовать отслужившие материалы еще раз (однако отходы, одновременно состоящие из нескольких материалов, переработать невозможно, к примеру – упаковка тетрапак содержит полиэтилен, фольгу, картон и пластик, аэрозольные бутылки – сталь, алюминий, пластик). В городах для организации переработки отходов необходим раздельный сбор мусора, отдельные контейнеры для бумаги, стекла, пластика, металла.

6. Помощь нуждающимся. Ненужные вещи, одежда, обувь, мебель, техника, книги лучше отдать тому, кому они могут пригодиться (дать объявление, через организацию «Красный крест», через церковные приходы, или на примере многих стран – оборудовать специальные контейнеры).

7. По возможности заменить автомобили более экологически чистыми средствами передвижения (велосипед, шеринг велосипедов, метро, троллейбус, электромобиль, самокат, ролики и другие).

Проанализировав собранную информацию, мы пришли к выводу, что можно попробовать сменить городской транспорт на более экологичный, а также рассчитать эффективность его применения. Все полученные расчеты представлены в таблице 1.

Использование для передвижения наземного и подземного транспорта (всего два вида) предполагает ежемесячные затраты на покупку проездного в размере 52,55 руб.

Использование для передвижения собственного велосипеда предполагает предварительные затраты на покупку непосредственно самого велосипеда модели Stels Navigator 395 28 Z010 (черный, 2020) – 493 руб. (покупка через интернет-магазин, доставка бесплатная, гарантия 36 месяцев), велосамка Longus 10/650 мм, черный – 27,53 руб. (покупка через интернет-магазин, доставка бесплатная, гарантия 36 месяцев), комплекта освещения Kellys Eggy – 13,5 руб. (покупка через интернет-магазин, доставка бесплатная, гарантия 24 месяца) и велослема AuSini Black модель 09-2м – 30,46 руб. (покупка через интернет-магазин, доставка бесплатная, гарантия 24 месяца).

Таблица 1 – Расчет затрат при использовании различных видов средств передвижения за 2022 год

Месяц	Общественный транспорт	Собственный велосипед	Шеринг велосипедов «Колобайк»	Шеринг электросамокатов Eleven
Январь	52,55	493,0 + 27,53 + 13,5 + 30,46	20 * 2,5	20 * 11
Февраль	52,55		20 * 2,5	20 * 11
Март	52,55		22 * 2,5	22 * 11
Апрель	52,55		21 * 2,5	21 * 11
Май	52,55		20 * 2,5	20 * 11
Июнь	52,55		22 * 2,5	22 * 11
Июль	52,55		21 * 2,5	21 * 11
Август	52,55		23 * 2,5	23 * 11
Сентябрь	52,55		22 * 2,5	22 * 11
Октябрь	52,55		21 * 2,5	21 * 11
Ноябрь	52,55		21 * 2,5	21 * 11
Декабрь	52,55		22 * 2,5	22 * 11
Итого	630,60	564,49	637,5	2805

Использование для передвижения велосипеда посредством шеринга велосипедов «Колобайк» предполагает следующие затраты – за 15 минут использования (старт – 0,5 руб., 1 минута – 0,05 руб. (потребность будет составлять 30 минут в день при пятидневной рабочей неделе за вычетом выходных и праздничных дней на основании производственного календаря РБ).

Использование для передвижения велосипеда посредством шеринга электросамокатов Eleven предполагает следующие затраты – 1 руб. разблокировка, за 1 минуту использования – 0,3 руб. (потребность будет составлять – 2 разблокировки в день и 15 минут в день при пятидневной рабочей неделе за вычетом выходных и праздничных дней на основании производственного календаря РБ).

Подведем итог проделанным расчетам.

1. Использование для передвижения наземного и подземного транспорта за год потребует затрат в размере 630,60 руб.

2. Использование для передвижения собственного велосипеда за год потребует затрат в размере 564,49 руб. (экономия относительно общественного транспорта составит 66,11 руб. (564,49 – 630,60) плюс приобретение материальной ценности, а также дополнительная выгода – сократить затраты на фитнес (около 100 руб. в месяц, за год 1200 руб.).

3. Использование для передвижения велосипеда посредством шеринга велосипедов «Колобайк» за год потребует затрат в размере 637,5 руб. Это, конечно, самые минимальные затраты, но это допустимо при условии, что

не нужно будет тратить время на поиск велосипеда, но также есть и минус – это не предполагает вложения средств с учетом окупаемости.

4. Наиболее затратным оказалось использование для передвижения велосипеда посредством шеринга электросамокатов Eleven. Так, за год это потребует затрат в размере 2805,0 руб., что сразу исключает возможность ежедневного использования.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что экологическая проблема – важная часть нашей жизни, загадка, которую должен для себя решить каждый человек. Стоит сейчас задуматься хотя бы над одной проблемой, чтобы нашим потомкам посчастливилось увидеть зиму, лес, а также и «чистый» воздух.

УДК 83.24

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЭКОТОВАРОВ

А. В. АЛЕКСЕЕВА, М. С. БАБЕЛЯН, П. И. ЕФИМОВА

Научные руководители – Анкинович Ю. Е., ассистент;

Артёменко С. В., ассистент

Белорусский государственный экономический университет

Минск, Беларусь

Цель нашего исследования: разработать оптимальный подход к продвижению экотоваров. Предметом исследования является применение современных методов маркетинга для изменения потребительского поведения. Объект: бренды экотоваров.

Продвигая экопродукты, многие профессионалы маркетинга считают «спасение планеты» достаточным аргументом для покупателя. Совсем нетрудно продать экопродукт тем, кто заботится об экологии, но сверхзадача экомаркетолога состоит в том, чтобы склонить на свою сторону самого обычного человека.

И здесь есть два пути решения проблемы: подстроиться под существующие ценности клиента либо создать для него новые.

Итак, чтобы коммуникация бренда достигала цели, нужно учитывать психологию восприятия, поведения и принятия решений аудиторией. Эти знания лежат в области нейромаркетинга и поведенческой экономики.

Цель нейромаркетинга – формирование рекламных сообщений и продаж в целом таким образом, чтобы склонить потребителя к покупке до того, как он их осознал и выработал свою позицию. Это различные психологические приемы, которые воздействуют на подсознание потребителей. Нами было проведено собственное исследование эффективности данного приема.