

• получение резиновой крошки и порошка, используемых для замены натурального и синтетического каучука при изготовлении полимерных смесей и строительных материалов.

Для Республики Беларусь наиболее распространенным способом утилизации автопокрышек является их сжигание в цементных печах, которое осуществляется на двух белорусских предприятиях: «Красносельскстройматериалы» и Белорусском цементном заводе (Костюковичи). В свою очередь, предприятие ОАО «Шиноремонт» (Бобруйск) является единственным в Беларуси государственным предприятием, использующим технологию по восстановлению бывших в употреблении покрышек. Данное предприятие применяет метод горячей вулканизации, благодаря чему покрышка может эксплуатироваться как минимум полтора года или совершать от 30 до 32 тыс. км пробега в зависимости от типоразмера шины.

По мнению белорусских специалистов, еще одним рентабельным способом переработки автомобильных шин является их механическое дробление и последующее использование полученного материала в строительной сфере.

Кроме того гранулят, получаемый из автошин, можно использовать в сельском хозяйстве. Покрытие, сделанное из вторичных отходов, помогает предотвратить развитие копытных заболеваний у животных. Еще одним широким, экономически выгодным и технологически соответствующим необходимым параметрам способом может стать использование гранулята в изготовлении модифицированного асфальта.

Таким образом, необходимо отметить, что на сегодняшний день проблема утилизации изношенных шин очень актуальна как в мировом масштабе в целом, так и для Республики Беларусь в частности. Поэтому для ее решения требуются системные организационные меры на государственном и отраслевом уровнях.

*Т.Н. Страх
БГЭУ(Минск)*

РЫНОК ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТОВАРОВ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Согласно опросам более 66 % европейцев серьезно обеспокоены состоянием окружающей среды, особенно в таких странах, как Италия и Франция. Свыше 80 % потребителей в Японии считают, что окружающая среда находится в очень плохом состоянии. В США и Великобритании потребители поставили проблему сохранения окружающей среды на второе место по важности, сразу после проблемы мирового финансового кризиса, причем 46 % опрошенных считают, что человек

должен нести личную ответственность за сохранение природы и вносить личный вклад в ее защиту. Лишь 12 % опрошенных скептически относятся к проблемам сохранения окружающей среды.

В настоящее время стоит различать понятия «экологически чистый товар» (товар, потребление которого не наносит вред здоровью человека на протяжении всей его жизни и не оказывает негативного влияния на здоровье его будущих поколений) и «зеленый товар». «Зеленый товар» — не есть экологически чистый товар. Сейчас очень трудно найти примеры товаров, которые не наносили бы окружающей среде какой-то вред. Негативное воздействие может иметь место либо в процессе производства товаров либо в процессе эксплуатации, либо в процессе утилизации. «Зеленый товар» — это товар, отдельные свойства которого обеспечивают минимальное негативное воздействие на потребителя и окружающую среду по сравнению с товарами-аналогами (автомобили на альтернативных видах топлива, заменители сахара, жидкокристаллические дисплеи и т.д.).

Одной из проблем дефиниций данного понятия является то, что в разных странах люди по-разному толкуют определения «зеленый товар» и «экологически чистый товар». Граница между ними размыта.

Однако в развитых странах существуют четкие критерии, позволяющие отнести продукт к категории «экологически чистый». Так, например, под общим понятием «экологически чистые продукты» подразумевается продукт, который не содержит генетически модифицированных ингредиентов, а также ингредиентов, выращенных при использовании пестицидов, гербицидов, ядохимикатов и искусственных удобрений, консервантов, красителей и вкусовых добавок. Экологически чистые продукты обязаны иметь на упаковке специальные лицензионные символы (Органика). В мире существуют несколько десятков лицензионных символов, обозначающих экологически чистые продукты.

Для подтверждения экологической безопасности товаров существует добровольная экологическая сертификация. Для этого проводится экспертиза всего жизненного цикла товара — от получения сырья для производства до утилизации упаковки.

Как показали зарубежные исследования, более 1/3 потребителей готовы платить за «зеленые товары» на 5—10 % больше, но только в том случае, если они уверены в их экологичности и высоких потребительских свойствах. Основным барьером при выборе и покупке «зеленых товаров» является узкий ассортимент. И 73 % опрошенных США, Канады, Японии и стран Европейского союза считают, что бизнес должен развивать производство «зеленых товаров и услуг». Однако, по данным исследований, из 95 % покупателей, высказавших желание приобрести «зеленые товары», только 22 % их приобрели. Налицо существенная неготовность рынка к предложению «зеленой продукции»

покупателям, несмотря на наличие спроса. Также, несмотря на большой поток информации о «зеленых товарах» в СМИ, не все покупатели в равной степени осведомлены об аспектах экологической и социальной устойчивости. Ассортимент товаров невелик, и зачастую их сложно найти на полках гипермаркетов.

Секция 16

ФИЛОСОФСКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ, СОЦИАЛЬНЫЙ И ПОЛИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

*Е.С. Владимирова, Ю.А. Тумилевич
БГЭУ (Минск)*

СЕМИОТИКА РЕКЛАМЫ

Реклама — система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке.

Цель рекламы — подтолкнуть ее потребителей к принятию решения о приобретении рекламируемых услуг. Успешности этой акции в большинстве случаев препятствует одно обстоятельство: всякий раз, когда человеку навязывают какое-то мнение, он невольно сопротивляется.

Поэтому основная задача рекламы — это поиск мотивов и желаний самих потребителей, чтобы откликаться на них и удовлетворять их полностью или частично, попутно формируя новые потребности и новые желания.

Отсюда вытекают частные задачи, определяемые конкретной рыночной ситуацией:

- информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме и т.д.);
- увещание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить ту или иную покупку; опровержение факта покупки и т.д.);
- напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей нужной информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар и т.д.).

226

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
□□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.