

создать бренд. Оно может лишь поддержать его продвижение на рынке. Бренд создается клиентом. Если в процессе создания и поддержания бренда не задействована какая-нибудь составляющая - бренда не получится.

Основа бренда – это та положительная эмоция, которая связана с брендом. Как только потребитель перестанет думать о цене и потребительских свойствах товара, а станет покупать по принципу нравится/не нравится – можно говорить об успешном бренде.

УДК 65.567

ПРОБЛЕМА СБОРА (ПЕРЕРАБОТКИ) СТЕКЛЯННОЙ ТАРЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Кухто Л.Н.

Научный руководитель ст. преподаватель Степаненко А.Б., БНТУ

Сегодня стекло предмет широкого потребления, без которого трудно было бы представить нашу жизнь. В силу своей безвредности стекло находит широкое применение как высококачественный материал для упаковки напитков и продуктов питания, и оно очень высоко ценится покупателями. Как упаковочный материал стеклянная тара обладает определенными преимуществами по сравнению с другими видами упаковки:

- гигиеничность,
- прозрачность,
- не взаимодействует с содержимым,
- экологически чистая утилизация.
- Недостатками стеклянной тары являются:
- низкая механическая прочность,
- длительное разрушение,
- большой удельный вес на единицу расфасованной продукции.

Несмотря на значительные недостатки, самым главным преимуществом стеклянной тары является то, что процесс переработки стекла – представляет собой полностью замкнутый цикл, не создающий никаких дополнительных отходов или

побочных продуктов. Из всех экологических инициатив, осуществляемых правительствами по всей Европе, переработка стекла выделяется в качестве одной из самых успешных на сегодняшний день. Тесное сотрудничество между потребителями, органами государственной власти и стекольной промышленности может привести к положительным результатам в области переработки стекла и в нашей стране.

Согласно Государственной программе сбора (заготовки) и переработки вторичного сырья в Республике Беларусь на 2009 – 2015 годы, система сбора (заготовки) вторичных материальных ресурсов (стекла) выявила ряд основных проблем:

- закупочные цены на вторсырье не стимулируют к его сбору;
- при планировании территорий не учитывается размещение сети приемных пунктов;
- недостаточная оснащенность приемных пунктов специальным оборудованием и транспортными средствами;
- рентабельность заготовки вторичных материальных ресурсов невысока в связи со значительными затратами.

При изучении проблемы следует отметить следующее. Стимулирование сбора стеклянной тары должно в первую очередь иметь финансовую сторону, а затем уже и нравственную. Напомним, что в советские годы залоговая стоимость бутылки из-под лимонада была примерно равна стоимости лимонада, что не сравнить с современными закупочными ценами на вторичное сырье. Как решение этой проблемы предлагается пересмотреть: ст. № 216/44 «Об утверждении Инструкции об особенностях формирования и применения договорных цен на стеклянную тару для пищевой продукции». По данным на 2008г поллитровые водочные бутылки стоили от 320 рублей до 180, пивные — от 140 до 60 рублей.

По сравнению с Республикой Беларусь в большинстве стран Европы налажен сбор и переработка старой стеклотары. Рекордсменом являются Нидерланды, где переработке подвергаются 78 % процентов старой. В республике Беларусь доля стекла попадающего в переработку достигает лишь 20% (общий объем собранного стекла в 2009 году составил 3 277,2 тыс. тонн, объем стекла попавшего в переработку достиг 655,4 тыс. тонн).

Планирование территорий сети приемных пунктов и эффективность их работы не позволяет охватить всю ресурсную базу. Основными приемными пунктами стеклотары в Беларуси являются предприятия, специализирующиеся на производстве стекла: стекольный завод «Елизово» (Могилевская обл.), ОАО «Гродненский стекольный завод». В настоящее время в республике имеется более 730 приемных пунктов в организациях системы Минжилкомхоза, ГО «Белресурсы» и других организациях.

Пунктов приема стеклотары в Минске существует около 70, но в магазинах с пунктами приема действуют жесткие правила - сколько привезли продукции в стеклянной таре, столько и должны увезти, что не позволяет вывоз большого количества использованной тары. Оплата труда рабочих на пунктах приема так же не высока, что не заинтересовывает население к работе.

Заготовка вторичных материальных ресурсов невысока в связи со значительными капитальными и эксплуатационными затратами. Если рассматривать со стороны финансовых затрат, производство стекла из вторичных отходов требует на 40% меньше энергии по сравнению с его производством. Эти данные доказывают, что выгоднее производство из вторсырья.

Практическая реализация и организация процесса управления отходами проходит под руководством нескольких законодательных актов, положений и соответственных решений.

На сегодняшний день разрабатываются и утверждаются инструкции по обращению с отходами производства, а также обеспечивается их соблюдение соответствующими органами:

Инструкция о порядке разработки и утверждения инструкции по обращению с отходами производства (постановление Минприроды от 22.10.2010 №45);

Положение о порядке согласования инструкций по обращению с отходами производства (постановление Совмина от 23.07.2010 №1104 «О некоторых вопросах в области обращения с отходами»).

Актуальность темы заключается в том, что опыт стран ЕС в решении проблем управления ресурсами и отходами представляется сегодня наиболее существенным. Он представляет собой в наиболее продвинутой и конструктивной модели, которая к тому же преодолевает идеи суверенитета в области экологии, так как окружающая среда не знает национальных границ. На мой взгляд,

основным направлением по улучшению методов обращения с отходами, является:

- вовлечение жителей в систему экологического просвещения, по вопросу о раздельном сборе отходов и развитие системы непрерывного воспитания и образования;

- финансовая поддержка государства.

Отходы – это ценная сырьевая база.

УДК 621.798-052

ОТНОШЕНИЯ УПАКОВКА-ПОТРЕБИТЕЛЬ. БРЕНД

Журкевич Е.В.

Научный руководитель: ст.преподаватель Степаненко А.Б., БНТУ

В настоящее время кроме функции защиты, транспортировки и хранения упаковка несет на себе сложные функции взаимоотношений между товаром и потребителем.

Поиск необходимого товара, выбор определенной марки - это активный процесс в механизме взаимоотношений бренда и потребителя. В зависимости от символического содержания упаковки возможны три вида отношений с потребителем:

- эмоциональный,
- поведенческий,
- рациональный.

Подавляющее большинство часто приобретаемых товаров относятся к группе товаров, которые покупаются «не задумываясь», просто бросаем в корзинку привычные пакетики или коробки, останавливаемся, увидев привычное цветовое пятно в витрине ларька и т.д., то есть важнейшим свойством упаковки для таких товаров является узнаваемость.

Эксперименты с радикальным изменением внешнего вида и свойств упаковки популярного продукта могут существенно снизить продажи, поскольку не найденный с ходу на полке товар, потребитель не станет долго искать, а возьмет с полки другой.

Для товаров, покупаются редко, основным атрибутом бренда является имя, а для товаров приобретаемых часто это упаковка.