

ков 119,7 тыс. чел. на сумму 27,6 млн руб.; социальное пособие на оплату технических средств социальной реабилитации предоставлено 24,5 тыс. чел. для оплаты 32,4 тыс. средств реабилитации, сумма – 7,7 млн руб.; продуктами питания обеспечено 27,2 тыс. детей на сумму 17,9 млн руб. [2].

Однако важно, чтобы рост затрат на поддержку нуждающихся способствовал не только поддержанию семьи или гражданина, оказавшегося в трудной жизненной ситуации, но и помог ему реализовать имеющийся потенциал.

#### Список литературы

1. Государственная адресная социальная помощь [Электронный ресурс] - 2017. - Режим доступа: <http://www.belta.by/society> - Дата доступа: 18.02.2017.
2. Социальная помощь [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://mintrud.gov.by/ru/gosudarstvennaya-socialnaya-podderzhka>. – Дата доступа: 18.02.2017.

УДК 347.78

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГЕОГРАФИЧЕСКОГО УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ РЕПУТАЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ**

Грудцына М.С., студентка 3-го курса  
Научный руководитель – Мишкова М.П., доцент кафедры  
управления, экономики и финансов

Брестский государственный технический университет  
г.Брест, Беларусь

Географическое указание – это обозначение, используемое на товарах, которые имеют определенное географическое происхождение и обладают свойствами, репутацией или характерными особенностями, обусловленными преимущественно этим местом происхождения. Право на использование охраняемого географического указания закрепляется за производителями в установленном географическом районе, которые соблюдают определенные условия производства. Продукты, идентифицируемые с помощью географич-

ческих указаний, часто создаются на основе традиционных методов и знаний передаваемых членами общины в определенном регионе из поколения в поколение. Аналогичным образом, некоторые продукты, идентифицируемые с помощью географических указаний, могут иметь характерные черты традиционного творческого наследия определенного региона, известные как «традиционные выражения культуры». Это, в частности, касается материальных продуктов, таких как ремесленные изделия, изготовленные из природного сырья и обладающие качествами, которые обусловлены их географическим местом происхождения. Географические указания обычно используются в отношении сельскохозяйственной продукции, продуктов питания, вин и крепких спиртных напитков, ремесленных и промышленных изделий [1].

Потребитель при принятии решения о покупке подвергается воздействию многих как внешних, так и внутренних факторов. Однако деловая репутация компании не рассматривается исследователями в качестве такого фактора влияния. Владельцы небольших компаний считают, что формирование деловой репутации необходимо только крупным холдингам, однако, на современном рынке наблюдается жесткая конкуренция между компаниями всех уровней.

Потребитель проводит ассоциацию между стоимостью товара и брендом. Компании ведут борьбу за потребителей и за их положительное восприятие товаров и услуг. Компании конкурируют на мировых рынках, производя продукцию по всему миру, но когда потребитель узнает о стране происхождения товара – существует вероятность того, что это может повлиять на дальнейшее решение покупать или нет тот или иной товар. Потребители, как правило, имеют заостренные стереотипы о других странах, которые были сформированы на основе слухов и мифов. Потребители часто имеют только общие знания о странах и континентах, но довольно смутные представления о конкретных странах и конкретных товарных категориях.

Эффект страны происхождения – является психологическим эффектом, который возникает, когда потребители не знакомы с продуктом. Репутация страны всегда имеет четкие ассоциации с товаром. Все – и положительные, и негативные факторы, могут повлиять на поведения потребителя. Поэтому одни компании репутацию

своей страны используют, другие умалчивают, а третьи пытаются приукрасить.

#### Литература

1. WIPO Всемирная организация интеллектуальной собственности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.wipo.int/geo\\_indications/ru](http://www.wipo.int/geo_indications/ru)

УДК 504.054

### **ПРОБЛЕМЫ ОБРАЩЕНИЯ С ОТХОДАМИ ПРОИЗВОДСТВА ПОВАРЕННОЙ ПИЩЕВОЙ СОЛИ**

Гуцева Е.Ю., магистрантка  
Научный руководитель – Басалай И.А., канд. техн. наук,  
доцент кафедры «Экология»

Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Беларусь

В настоящее время производство поваренной пищевой соли основывается на различных способах ее добычи и переработки.

ОАО «Мозырьсоль» является одним из основных производителей поваренной пищевой соли в Республике Беларусь. Добыча соли на предприятии производится бесшахтным способом - подземным растворением через буровые скважины, с получением хлоридно-натриевых рассолов, которые затем перерабатываются вакуум-выворочным способом. В технологическом цикле переработки рассолов, а именно, при отстаивании подогретого неочищенного рассола, смешанного с содово-каустическим реагентом и раствором флокулянта, в отстойниках, непрерывно образуется шламовая суспензия. Ежегодное ее образование составляет около 25,5 тыс. тонн. В настоящее время данный отход направляют в шламонакопитель, который существенно влияет на состояние окружающей среды, химический состав поверхностных, подземных вод и почв в пределах зоны его влияния. Экологические проблемы эксплуатации шламохранилища обусловлены не только физико-химическим составом