

ПРИМЕНЕНИЕ СИНТЕТИЧЕСКИХ КЛЕЕВ

Синтетические клеи — продукт, который нашел широкое применение во всех областях человеческой деятельности, в том числе и в медицине.

Использование синтетических клеев в этой области нацелено на устойчивый рост, так как обеспечивает эффективный результат и очень перспективно в плане рыночного потенциала.

Синтетические клеи применяются для склеивания человеческих тканей (местных и внутренних ран и разрезов) и рассматривается как альтернатива традиционным методам срачивания и склеивания (бинты, пластыри). Их применение обеспечивает надежное склеивание, а при добавлении лекарства с антимикробным действием — предотвращение воспаления тканей.

Кроме того, синтетические клеи нашли широкое применение при изготовлении медицинских приборов, которые ежегодно имплантируются 7,5 млн человек. Таким образом, перспектива использования клеев на основе полимеров в медицине велика. Ученые ищут источники для создания полимеров в самых неординарных областях. Пример тому — клей, выделяемый мидиями и прочими двухстворчатыми моллюсками, состав которого представляет собой переплетенные белковые цепи, скрепленные ионами трехвалентного железа. Моллюски с помощью данного клея закрепляются на поверхностях кораблей и камнях, а исследователи видят в этом основу для создания принципиально нового семейства синтетического клея для медицинских и технических нужд.

Естественно, что использование синтетических клеев не ограничивается одной только медициной. Широко применимы в повседневной жизни самоклеящиеся клеи, которые используются для этикеток, получения рекламных листов и др. Это объясняется легкостью и эффективностью применения.

Таким образом, клеи на основе полимеров заслуживают должного внимания. Неслучайно постоянно ведутся исследования по разработке новых синтетических клеев, улучшенного качества и возможностей.

В.А. Сидорчик, Д.А. Сидорчик

БГЭУ (Минск)

РЫНОК РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ В БЕЛАРУСИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Целью проводимого исследования стало изучение современного состояния рынка рекламной продукции в Республике Беларусь, ее ассорти-

мента и конкурентоспособности; выявление проблем, наиболее типичных для белорусской рекламы; проведение сравнительного анализа рекламных агентств в области цен и качества предлагаемой продукции.

В качестве объекта исследования были выбраны рекламные агентства, в широком ассортименте представленные на национальном рынке.

Исследование проводилось с использованием метода экспертных оценок, интервью, опроса и включенного наблюдения.

В результате предварительного анализа рынка рекламных продуктов выявлено, что по состоянию на начало года в Республике Беларусь было зарегистрировано свыше 140 рекламных агентств, в том числе 121 из них в Минске. Комплекс услуг, предлагаемых фирмами, достаточно разнообразен и включает в себя создание веб-сайтов, исследование рынка, изготовление листовок, плакатов, визиток и бланочной продукции, кино- и видеопродукции, размещение рекламы в прессе и другие услуги.

К позитивным тенденциям в сфере создания рекламной продукции следует отнести стремительный рост интереса к созданию хорошо известных торговых марок у отечественных производителей товаров. Исследования показывают, что над созданием собственных брэндов задумывается практически каждое предприятие в нашей республике, хотя 33,3 % опрошенных отмечают, что не имеют финансовых возможностей для продвижения своих торговых марок, несмотря на достаточно стабильный и низкий уровень цен на продукцию рекламных компаний. К примеру, в России разработка имени торговой марки, идеи позиционирования и концепции упаковки продукции обойдется заказчику от 7 тыс. до 100 тыс. дол.

В Беларуси же аналогичные услуги оцениваются в среднем в 1,5—3 тыс. дол. Но даже такие бюджеты могут позволить себе немногие, что несколько сдерживает развитие рекламного рынка. Кроме того, большим вопросом белорусского рынка рекламы является низкий удельный вес качественной рекламной продукции. Рынок заполнен стандартной, стереотипной рекламой, которая обладает удивительным свойством — несмотря на свои размеры, она остается практически незамеченной потребителями. Все однообразно, за исключением каких-то деталей, как в игре «Найди отличия в картинках». Такая рекламная продукция не способна ни привлечь новых потребителей, ни удержать старых.

Однако хотелось бы отметить то, что, несмотря на ряд сдерживающих факторов, процесс формирования цивилизованного рекламно-информационного пространства (в том числе в области создания новых торговых марок) все-таки набирает обороты.