

УДК 628.112.24

ПЕРЕОБОРУДОВАНИЕ ВОДОЗАБОРНОЙ СКВАЖИНЫ НА НИЖЕЛЕЖАЩИЙ ВОДОНОСНЫЙ ГОРИЗОНТ

Курч А. Н., магистрант; Иванова И. Е., аспирант;
Метельская Ю. О., студентка 5-го курса

Научный руководитель – Ивашечкин В.В., д-р техн. наук, доцент,
заведующий кафедрой «ГТиЭС»
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

В Беларуси на учете находится около 40 тысяч водозаборных скважин. Со временем скважина на воду выходит из строя из-за кольматажа и пескования. Возникает необходимость в ликвидации вышедших из строя и бурении новых скважин. Ежегодно бурится более 500 скважин, стоимостью около 300\$ за метр бурения. С точки зрения экологии необходимо выводить из пользования пахотные земли и выделять их под бурение новой скважины, которые будут являться строгой зоной санитарного режима. Однако значительно экологичнее и дешевле проводить реконструкции скважин.

Для увеличения срока службы предлагается реконструкция на основании скважины №5 водозабора г. Минска № 10 «Фелицианово» с переоборудованием ее с днепровско-сожского водоносного горизонта четвертичных отложений на верхневендский водоносный горизонт среднего девона.

Технология реконструкции включает следующие операции: периодическое тампонирующее выщелачивание вышедшего из строя фильтра путем вовлечения цементного раствора в прифильтровую область; углубление скважины до водоупора верхневендского водоносного горизонта среднего девона; крепление колонны и выполнение подбашмачной цементации ствола скважины; бурение под фильтровую колонну; установка фильтра «впотай».

Технико-экономическое сравнение показывает, что сметная стоимость реконструированной скважины на 5,76% ниже стоимости варианта ликвидации и сооружения новой скважины. С точки зрения

ния экологии отпадает необходимость создания новых зон отчуждения.

Применение данной технологии реконструкции скважин является более экономичной, экологичной и безопасной.

УДК 005. 57

РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Курьянович Д. Ю., студентка 1-го курса
Научный руководитель Дроздович Л.И., канд. экон. наук, доцент
кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технически университет
г. Минск, Беларусь

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования [1]. Необходимо, чтобы на рынке знали марку предприятия, и не эксперты, пользующиеся специальными каталогами и закрытой информацией, а самые широкие круги потребителей.

Сегодня значимость рекламы играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом.

Первым шагом в процессе разработки является постановка задач. В комплексе маркетинга основная цель рекламы направлена на достижение главных целей системы маркетинговых коммуникаций: формирование спроса и стимулирование сбыта.

Следует распределить рекламный бюджет на каждый отдельный товар, также творчески разработать подход к рекламе, её творческую стратегию, выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Для закрепления операции произвести постоянную оценку производимой рекламы, для замеров которой существуют различные методы

Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров.