

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ТКАНЕЙ ДЛЯ ПОСТЕЛЬНОГО БЕЛЬЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Учитывая все многообразие некачественного постельного белья на современном рынке и важность качества белья в отношении здоровья человека, тема доклада является актуальной.

Для проведения испытаний были отобраны следующие образцы тканей:

- 1) ткань льняная производства «Оршанский льнокомбинат»;
- 2) ткань смешанная (лен (60 %) + хлопок (40 %) производства Оршанского льнокомбината;
- 3) ткань хлопчатобумажная сатин производство «Блакит»;
- 4) ткань хлопчатобумажная сатин производства России;
- 5) ткань хлопчатобумажная поплин производства России;
- 6) ткань хлопчатобумажная бязь производства «Блакит»;
- 7) ткань хлопчатобумажная ситец № 4115_01 производства «Блакит».

С целью оценки качества тканей для постельного белья мной были выбраны следующие показатели качества:

- воздухопроницаемость;
- поверхностная плотность;
- изменение размеров после мокрой обработки;
- водопоглощение;
- прочность при продавливании и растяжение продавливанием методом диафрагмы.

Все испытания были проведены на основе лаборатории кафедры товароведения и экспертизы непродовольственных товаров Белорусского государственного экономического университета.

В результате проведенных испытаний образцы тканей заняли следующие места:

- 1-е место — образец № 2 (ткань смешанная);
- 2-е место — образец № 1 (ткань льняная);
- 3-е место — образец № 3 (сатин белорусского производства);
- 4-е место — образец № 5 (поплин);
- 5-е место — образец № 7 (ситец);
- 6-е место — образцы № 4 и 6 (сатин российского производства и бязь).

Также следует отметить, что некоторые образцы не прошли испытания, а именно:

- образец № 3 не соответствует показателю «изменение размеров после мокрой обработки» (по утку);
- образец № 4 не соответствует показателю «изменение размеров после мокрой обработки» (по утку) и показателю «воздухопроницаемость»;

- образец № 5 не соответствует показателю «воздухопроницаемость»;
- образец № 6 не соответствует показателю «изменение размеров после мокрой обработки» (по основе).

Н.И. Бужинская

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук И.М. Микулч

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Сегодня реклама становится связующим элементом рынка, информирующим и побуждающим потребителя к покупке. В условиях насыщенности рынка и сильной конкуренции реклама приобретает все большее значение, поскольку наделяет потенциальных потребителей тем минимумом информации, который им необходим для принятия решения о покупке.

Понятие эффективности в рекламе, с одной стороны, тесно связано с понятием экономической эффективности вообще, а с другой — имеет собственную специфику. Оценка рекламы позволяет установить действительность рекламного средства или комплекса мероприятий за определенный промежуток и ее экономическую целесообразность. Эффективность рекламы может выражаться в социальном, экономическом и психологическом аспектах.

Сложности повышения эффективности рекламы:

- быстрый эффект забывания рекламы (через 4 недели);
- реакция потребителя на рекламу;
- сложность выбора респондентов, соответствующих портрету потребителей;
- сложность оценки имиджевой рекламы;
- изменчивость структуры рекламного бюджета.

В качестве основных способов повышения эффективности рекламы можно предложить:

- поручить разработку и размещение рекламы компетентным специалистам;
- изменить текущую рекламу в соответствии с новыми целями и задачами, стоящими перед рекламной кампанией;
- тестировать придуманную рекламу, если не в фокус-группах, то хотя бы на друзьях — знакомых из целевой группы (на людях из группы, на которую рассчитана реклама);
- учитывать множественность в рекламе (повторяемость и интенсивность) для повышения эффективности рекламной деятельности.

От того, насколько часто повторяется реклама, зависит успех всей рекламной кампании. Ученые-специалисты в области психологии рек-