

передвинуть на другое место или же убрать, не повреждая покрытия тротуаров.

7. Панели-кронштейны и указатели — небольшие рекламные щиты, размещаемые на столбах. Они иногда подсвечены изнутри или снаружи.

8. Штендеры — небольшие рекламные плакаты-книжки на 4 ножках.

9. Неоновая реклама — это рекламные вывески, плакаты, орнаменты или знаки, составленные из разноцветных неоновых ламп.

10. Гибкий свет — изображения и надписи, составленные из гибких разноцветных фотолюминесцентных трубок, пластин, нитей или волокон, которые светятся различными цветами при подсветке ультрафиолетом.

11. Ротафиши и лайтбоксы — световые виниловые короба из винила с внутренней подсветкой.

12. Онинги, капони или маркизы и козырьки — это солнцезащитные козырьки, размещаемые над витринами или окнами магазинов, офисов.

13. Аэростаты и дирижабли, надувные конструкции [2].

14. Авиа-реклама и транспортная реклама.

15. Транспаранты-перетяжки — это текстильные или пластиковые плакаты, размещаемые над городскими улицами на тросах.

Выбор того или иного средства наружной рекламы зависит от специфики предлагаемого товара, местонахождения организации, ее размера и материальных возможностей.

Список использованных источников

1. Наружная реклама [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.fainaidea.com/jeto-interesno-znat/naruzhnaya-reklama-dlya-samyh-original-100845.html>. — Дата доступа: 10.02.2018.

<http://edoc.bseu.by>

Ю.В. Башарин

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.Н. Зоткина

ОЦЕНКА УРОВНЯ КАЧЕСТВА ОБУВИ

Для проведения оценки уровня качества товаров были отобраны три пары обуви:

а) полуботинки мужские Nike Air Force 1 Low — далее образец № 1;

б) полуботинки мужские Nike Flyknit Runner — далее образец № 2;

в) полуботинки мужские Nike Street Gato AC — далее образец № 3.

Сбор данных проходил путем использования органолептического и измерительного метода. Результаты органолептического сбора данных представлены в табл. 1.

Таблица 1. Органолептические данные образцов

Сравнительный признак	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3
Цвет верха	Белый	Серый	Черный
Цвет низа	Белый	Белый	Белый
Цвет подошвы	Белый	Белый	Оранжевый (естественный цвет материала подошвы)
Цвет шнурков	Белый	Черный	Белый
Материал подошвы	Каучук	Полиуретан	Каучук
Материал верха	Искусственная кожа	Ткань	Ткань
Жесткость конструкции	Жесткая	Жесткая	Мягкая
Жесткость верхней части	Жесткая	Мягкая	Мягкая
Особенности конструкции	Логотип компании на рисунке подошвы, металлическая насадка с логотипом компании на шнурках	Логотип компании на рисунке подошвы, сегментированная подошва для увеличения гибкости изделия	Логотип компании на рисунке подошвы

Источники: собственная разработка.

Результаты сбора данных представлен в табл. 2.

Таблица 2. Измерительные данные образцов

Сравнительный признак	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3
Вес, г	970	230	640
Длина, мм	290	285	290
Ширина (максимальное значение), мм	100	100	110
Высота платформы подошвы (пяточная часть), мм	30	24	27
Высота задника (без учета высота платформы подошвы), мм	70	75	56

Источники: собственная разработка.

Последующие сравнения образцов с эталоном проводились согласно СТБ 1042-97 «Обувь для активного отдыха. Общие технические условия».

Все три образца полуботинок соответствуют требованиям СТБ 1042-97. При выявлении лучшего из представленных образцов невозможно провести однозначную оценку. Поэтому было решено распределить места по следующим критериям:

- *эстетический внешний вид*: 1-е место — образец № 1; 2-е место — образец № 3; 3-е место — образец № 2;
- *использование по назначению* (как спортивную обувь): 1-е место — образец № 2; 2-е место — образец № 1; 3-е место — образец № 3;
- *универсальность использования*: 1-е место — образец № 3; 2-е место — образец № 1; 3-е место — образец № 2.

Как видно из расстановки мест, невозможно однозначно определить лучший образец. В этом и заключается главный недостаток оценки уровня качества продукции. Существует множество критериев и нюансов, которые не позволят принять однозначное решение.

Е.Л. Блинова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель И.И. Глоба
(канд. хим. наук, доцент)

КОСМЕТИЧЕСКИЙ РЫНОК БЕЛАРУСИ — СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Косметическая отрасль Беларуси — один из самых молодых сегментов промышленности республики, однако за сравнительно короткий срок продукция белорусских предприятий успела получить широкое признание не только на отечественном рынке, но и за рубежом. Белорусская косметика стала брендом, узнаваемым как в Беларуси, так и в СНГ, Балтии, США, Канаде, Израиле, Германии и других странах Европы, Азии, Африки, Америки. Белорусские производители косметики, парфюмерии и бытовой химии удерживают свои позиции за счет расширения и модернизации производств, наращивания вложений в маркетинг, в разработку новых видов продукции, отвечающих современным направлениям динамично развивающегося рынка.

В косметической отрасли Беларуси функционирует более 100 предприятий, из них только в Минске — около 20 активно работающих. Крупнейшие предприятия отрасли — совместное белорусско-итальянское предприятие «Белита-Витэкс», «Белкосмекс», «Модум — Наша косметика», «Флоралис», Брестский завод бытовой химии, парфюмерно-косметическая фабрика «Сонца». В настоящее время белорусская косметика достигла такого уровня, что создает достойную конкуренцию товарам из Европы. Можно утверждать, что это обеспечивается благодаря тому, что покупатели твердо уверены, что приобретаемые