

спектроскопического (спектрограф VR-20) и рентгеноструктурного (установка ДРОН-2) методов анализа. Микроструктура волокон оценивалась с помощью электронного сканирующего микроскопа JSM-50 A⁰ (Япония). Элементный состав ПАН-волокон определялся на лазерном автоматическом микроструктурном анализаторе JMA-10.

В результате комплексного исследования, выполненного с использованием современных физико-химических методов анализа, получены новые данные о взаимосвязи структуры, физических и механических свойств модифицированных ПАН-волокон. Для нитрона типов М, С, Д обоснована целесообразность формирования волокон стабильной формы с преобладанием мономорфности. Установлены закономерности влияния технологических режимов получения меха на физико-механические характеристики ворсового покрова, что составило научное обоснование для оптимизации технологического процесса производства ИТМ. На основании комплексного исследования физических и механических свойств ИТМ проведена оптимизация параметров его строения и выявлены пути улучшения потребительских свойств, в основном, за счет повышения эластичности ПАН-волокон. Разработана математическая модель прогнозирования качества и уровня конкурентоспособности ИТМ. На основании предложенного критерия оценки конкурентоспособности ИТМ даны рекомендации по оптимизации ассортимента меха и выработке новых видов ИТМ, изготовленных с вложением модифицированных ПАН-волокон различного состава и обладающих прогнозируемыми потребительскими свойствами.

На основе полученных результатов обоснована возможность замены импортного ПАН-волокна отечественным, что обеспечивает значительный экономический эффект.

*Тарелко В. В.
БНТУ (Минск)*

<http://edoc.bseu.by>

РАЗВИТИЕ БРЭНДИНГА В БЕЛАРУСИ

В Беларуси первый национальный конкурс «Брэнд года» состоялся в 2002 году. Из большого числа предприятий, заинтересовавшихся конкурсом, только 20 смогли профессионально представить свой брэнд. Такое незначительное число обусловлено тем, что многие не знали, как последний сделать.

Вместе с тем в Беларуси экономическая ситуация сложилась таким образом, что в большинстве случаев цена продукции по сравнению с качеством имеет главенствующее значение в выборе потребителя. Поэтому ориентация населения на низкие цены, что не характерно для хорошо известных брэндов, препятствует развитию брэндинга в Беларуси.