

На пористость тканей влияют также отделочные операции, при которых ткань подвергается влажно-тепловым и механическим воздействиям, в результате чего ее структурные характеристики (плотности по основе и утку) изменяются. Таким образом, требуемую пористость, а следовательно, и воздухопроницаемость, можно сформировать путем оптимизации параметров процессов отделки. Данный подход также целесообразен при проектировании новых тканей, но для этого он должен быть сопряжен с регулированием воздухопроницаемости за счет параметров структуры ткани; а для тканей, которые традиционно вырабатываются с определенными параметрами структуры, он является единственно возможным. Например, полшерстяные камвольные ткани с применением смешанных нитей с различным содержанием шерстяных и полиэфирных волокон, выпускаемые ОАО «Камволь», в суровье имеют достаточно большую воздухопроницаемость, но в готовом виде она значительно ниже. Поскольку эти ткани должны иметь традиционно принятые структурные параметры, то решить задачу повышения их воздухопроницаемости возможно лишь за счет оптимизации процессов отделки.

Предварительные исследования изменения воздухопроницаемости на каждом этапе отделки в условиях производства на ОАО «Камволь» показали, что наибольшее снижение воздухопроницаемости (на 1/3 от ее первоначальной величины) происходит на этапах промывки и заварки, на этапе сушки-термофиксации воздухопроницаемость можно повысить и стабилизировать.

В результате проведенных теоретических и экспериментальных исследований получены данные о влиянии влаги различной температуры, соотношения в составе пряжи волокон шерсти, полиэстера и лайкры, параметров структуры полшерстяных камвольных тканей на их водопоглощение, усадку и воздухопроницаемость, что позволяет в процессах промывки и заварки активно влиять на формирование воздухопроницаемости тканей [1].

Разработаны математические модели для прогнозирования воздухопроницаемости и пористости полшерстяных камвольных тканей, имеющих различное соотношение волокон шерсти, полиэстера и лайкры, и параметров структуры в зависимости от режимов их термофиксации, что позволяет получать ткани с заданными величинами указанных параметров [2].

Источники

1. Гапонова, Т. А. Исследование влияния влаги на усадку полшерстяных камвольных тканей / Т. А. Гапонова, В. В. Садовский, Л. О. Братченя // Потребительская кооперация. — 2019. — № 4. — С. 60–64.
2. Гапонова, Т. А. Разработка математических моделей для прогнозирования воздухопроницаемости и пористости полшерстяных камвольных тканей в процессе термофиксации / Т. А. Гапонова, В. В. Садовский, Л. О. Братченя // Потребительская кооперация. — 2020. — № 3. — С. 46–52.

*Н. В. Саманкова, канд. техн. наук, доцент
samankova@list.ru
Л. В. Щербак, студент
БГЭУ (Минск)*

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ, РЕАЛИЗУЕМОЙ В ООО «БЕЛЫЙ ГРАД»

Потребление парфюмерно-косметической продукции стремительно растет во всем мире, в том числе и в Республике Беларусь. За последние пять лет объем производства

косметических средств увеличился на 58,45 % [1]. Мировое исследование компании Fortune Business Insights прогнозирует, что за 2021–2028 гг. рынок декоративной косметики вырастет в среднем на 5,4 % и достигнет к 2028 г. 415,29 млрд дол. США. В связи с этим была проведена потребительская оценка структуры ассортимента декоративной косметики, реализуемой в ООО «Белый Град». Маркетинговое исследование проводилось в форме социологического опроса путем анкетирования в магазине по адресу г. Минск, пр-т Независимости, 12 в период с 4 октября по 1 ноября 2021 г. Объем выборки определяется с учетом доверительного уровня.

В рамках исследования было опрошено 100 женщин в возрасте от 18 до 58 лет. Результаты показали, что большинство опрошенных (55 %) покупают товары в физическом магазине, 15 % предпочитают покупки онлайн, 30 % респондентов покупают новый незнакомый товар в физическом магазине, а пополняют с помощью онлайн-шопинга. Ассортимент косметических товаров в магазине полностью устраивает 68 % покупателей, частично устраивает — 23 %, не устраивает — 9 %. Качество товаров устраивает всех опрошенных. При покупке основное внимание уделяется бренду (46 %) и цене (34 %), далее следуют качество (15 %) и дизайн упаковки (5 %).

По бренду как определяющему фактору выбора покупательские предпочтения на косметические товары распределились следующим образом: самый популярный бренд — Misslyn (31 %), далее Artdeco (25 %) и Nouba (22 %), менее интересны BeYu (10 %) и Anny (2 %). При этом наибольшим спросом пользуются средства для макияжа губ (37 %), для глаз (31 %) и средства для макияжа лица (28 %), меньший спрос предъявляется к средствам для ногтей (4 %). Среди продуктов для губ покупатели отдают предпочтение помадам (88 %), блескам (35 %), карандашам (21 %) и в меньшей степени праймерам (1 %). В структуре ассортимента декоративных средств для глаз потребители в большей степени выделяют такие категории товаров, как тушь для ресниц (76 %), тени (46 %), карандаши (41 %) и подводка (13 %) для глаз, в меньшей степени интересны карандаши (15 %), гели (9 %) и пудра (6 %) для бровей, меньше всего потребителей праймеров для век (5 %). Среди декоративных средств для макияжа лица лидируют тонирующие средства (64 %), наряду с ними пользуются спросом консилеры (45 %), пудры (29 %), меньший интерес для потребителей представляют румяна (15 %), хайлайтер (14 %) и практически не пользуются спросом бронзер (4 %), праймер (2 %) и контурирующие средства для лица (2 %).

Таким образом, среднестатистический потребитель — женщины от 18 до 47 лет, которые при выборе декоративной косметики отдают предпочтение брендам: Misslyn, Artdeco и Nouba в трех основных категориях товаров: для макияжа губ, глаз и лица. Среди продуктов для губ лидируют губные помады, в категории средств для глаз — туши для ресниц, тени и карандаши для глаз, среди косметики для лица — тонирующие средства и консилеры.

Источник

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. — Дата доступа: 06.02.2022.