

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ РУПТП «ОРШАНСКИЙ ЛЬНОКОМБИНАТ»

На льнокомбинате используются две торговые марки: «Orsha Linen Mill» и «Корона». С целью формирования устойчивого и эффективного бренда организации был проведен анализ сложившегося отношения потребителей к этим торговым маркам. Этот анализ осуществлялся по следующим направлениям.

Первое направление анализа — анализ узнаваемости торговой марки «Orsha Linen Mill». Он проводился с помощью анкетного опроса. Результаты опроса: торговая марка «Orsha Linen Mill» имеет невысокую узнаваемость. Для развития её рыночных позиций необходимо повысить самостоятельность торговой марки, целенаправленно уменьшая связку с Оршанским льнокомбинатом.

Второе направление анализа — анализ лояльности покупателей к торговой марке «Orsha Linen Mill». Исследование проводилось методом опроса потребителей с помощью шкалы Лайкерта. Результаты опроса: лояльность потребителей к торговой марке характеризуется как «легкое предпочтение» в силу невостребованности выпускаемых моделей одежды. Необходимо отметить, что большинство респондентов на вопрос о дальнейшей готовности приобретать и рекомендовать другим продукцию торговой марки «Orsha Linen Mill» ответили согласием при условии улучшения качества и разнообразия продукции, что в долгосрочном периоде позволит повысить лояльность потребителей к торговой марке от «легкого предпочтения» к «приверженности».

Таким образом, полученные результаты маркетинговых исследований позволили определить направления ребрендинга товарной марки РУПТП «Оршанский льнокомбинат».

УДК 685.34.035.47 : 685.34.073.32

*Студ. Базылева О.М.,
асп. Еспенко Ю.А.,
проф. Горбачик В.Е.
УО «ВГТУ»*

ИССЛЕДОВАНИЕ ЖЕСТКОСТИ СТЕЛЕЧНЫХ КАРТОНОВ ПРИ СТАТИЧЕСКОМ ИЗГИБЕ

Одним из показателей механических свойств стелечных картонов при изгибе является жесткость. Данный показатель является важным для стелечных картонов, так как излишняя жесткость увеличивает изгибную жесткость низа обуви, в результате чего повышаются энергозатраты при ходьбе.

Целью данной работы являлось исследование показателя жесткости современных стелечных картонов при статическом изгибе, широко применяемых в настоящее время на предприятиях Республики Беларусь.

Показатель жесткости при статическом изгибе определялся в соответствии с

ГОСТ 9187 – 74.

В результате выполненного исследования установлено: жесткость исследуемых картонов при статическом изгибе колеблется в пределах от 9,14 до 32,65 Н; показатель жесткости при статическом изгибе образцов, выкроенных вдоль и поперек листа, существенно отличается – жесткость при статическом изгибе продольных образцов в 1,1 – 1,6 раз превышает жесткость образцов, выкроенных поперек листа; наименьшие значения данного показателя имеют картоны марок «Cellsan Gold Extra» и «Техон 696» толщиной 1,75 мм, наибольшие – картоны марок «Altex 50» толщиной 2,25 мм и «Техон 696» толщиной 2,00 мм; с увеличением толщины материала жесткость при статическом изгибе увеличивается.

УДК 685.34.013 : 685.34.1.83

*Асп. Борисова Т.М.,
проф. Горбачик В.Е.,
УО «ВГТУ»*

ПРОБЛЕМА ПОДБОРА ЖЕНСКОЙ ОБУВИ

При покупке новой обуви в магазине покупатели часто сталкиваются с проблемой подбора нужного размера обуви. Во многом проблема подбора может быть связана с используемой в настоящее время в Беларуси и России штихмассовой системой нумерации, в которой за номер колодки и обуви принимается длина следа колодки, выраженная в штихах (1 штих = 2/3см). Длина следа колодки зависит от припуска в носочной части колодки к длине стопы и от сдвига следа колодки в пяточной части, поэтому часто получается, что для одной и той же стопы необходима обувь различных номеров в зависимости от типа и фасона.

Для оценки существующего в настоящее время практического соотношения длин стоп и размеров обуви, был проведен анализ результатов антропометрического исследования стоп и голеней женщин РБ, выполненного кафедрой КиТИК УО «ВГТУ» в 2006 — 2007 гг. В анкетах наряду с результатами обмеров указывался размер обуви которую носят женщины.

Анализ данных показал, что действительно, большое количество потребителей носят обувь не того размера, которому соответствует их длина стопы.

Выяснилось, что из женщин, которые покупают обувь 37 размера, только 38,3 % имеют длину стопы $240 \pm 2,5$ мм, 26,1 % – на размер меньше, почти 9 % – на 2-3 размера меньше. Около 20 % покупают обувь 37 размера, имея при этом стопу на размер больше, и почти 7 % на 2-3 размера больше. Таким образом, более половины женщин не может подобрать обувь по размеру в соответствии с реальной длиной стопы.