

Введение в полиуретановую композицию отходов искусственных кож с ПВХ покрытием приводит к получению вторичного композиционного материала с более низкими значениями таких показателей, как условная прочность при растяжении, твердость по сравнению с материалами из отходов ПУ и натуральной кожи.

По результатам оценки показателей качества исследуемых вторичных композиционных материалов было установлено, что их можно применять в качестве подошвенных материалов для производства домашней обуви, а также для ремонта деталей низа (подметки, накладки). В качестве рекомендаций, направленных на расширение области применения вторичных композиционных материалов, необходимо провести ряд исследований по изучению их устойчивости к истиранию и многократным изгибам.

Е.В. Коляда, ассистент

А.В. Локтев, канд. техн. наук, доцент

А.О. Смольская, ассистент

БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Как показывают исследования, рынок хлебобулочных изделий неоднороден, здесь есть свои предпочтения и особенности. Направление развития рынка хлебобулочных изделий и трансформация модели питания являются отправной точкой мониторинга потребительских предпочтений. Для получения объективной оценки нами было опрошено достаточное количество респондентов, представляющих исследуемые слои населения, различающихся по полу, возрасту, социальному статусу, образованию. Это позволило сегментировать потребителей и учесть их пожелания при разработке и совершенствовании продукции.

Отдельными вопросами исследовались основные факторы, определяющие выбор потребителя, проблемы в системе дистрибуции, а также потенциал рынка. Важным вопросом, присутствующим в анкете, являлось определение структуры и доли рынка товаров-заменителей.

В результате анализа полученных ответов установлены изменения на рынке хлебобулочных изделий, которые обусловлены причинами как структурального, так и конъюнктурного характера. Проведенные исследования позволяют сделать следующие выводы и предложения:

- потребители предпочитают хлеб небольшого развеса (до 0,5 кг), т.е. они готовы покупать хлеб чаще, чтобы он не черствел;
- потребителей устраивает ассортимент хлеба, представленный в розничной торговой сети, однако было отмечено отсутствие выбора хлеба после 19 ч;
- основная масса потребителей покупает хлеб 1 раз в 2—3 дня;

- 2/3 населения отдают предпочтение хлебу производства КУП «Минск-хлебпром», также минчане предпочитают покупать новые виды хлеба;
- потребители отдают предпочтение хлебу нарезанному в термоусадочной пленке, но в то же время отмечают, что нарезанный хлеб быстрее черствеет, а в пленке — отсыревает;
- учитывая снижение потребления хлеба населением и желание потребителей всегда иметь в наличии свежий хлеб, следует увеличить количество хлебной продукции уменьшенной массы;
- из-за изменения структуры рациона питания населения в сторону увеличения потребления продуктов, замещающих хлеб (крекеры, мюсли, хлебцы, пицца и т.д.), следует развивать сегмент рынка элитных сортов хлеба («Премиум» класс) с наличием бренда, для того чтобы возможные потребители данного продукта перестали воспринимать хлеб как социально значимый товар;
- необходимо налаживать бесперебойные товаропроводящие связи с розничной торговлей, обеспечивая тем самым постоянное наличие в магазинах достаточного ассортимента свежего хлеба;
- учитывая повсеместную экологизацию продукции и производства и обеспокоенность потребителей экологической обстановкой, следует начать пробный выпуск хлеба в экологически чистой упаковке (биополимеры);
- учитывая возросший спрос на хлебные изделия функционального питания, а также на десертные сорта хлеба, следует продолжать расширять ассортимент данных групп изделий;
- следует также обратить внимание на внешнее эстетическое оформление хлеба — необходимо сделать упаковку более яркой и красочной.

Таким образом, по результатам проведенного маркетингового исследования можно сделать вывод, что рынок хлебобулочных изделий потерял статистическую устойчивость (ежегодно медленное падение объема продаж, а изменения привяли динамический характер, особенно заметные в разных потребительских сегментах), что связано как с общими тенденциями на продовольственном рынке, так и изменением отношения потребителей к хлебу как к продукту питания.

*К.Г. Коновалов, аспирант
БГЭУ (Минск)*

ОЦЕНКА ИЗНОСОСТОЙКОСТИ ПОДОШВЕННЫХ МАТЕРИАЛОВ

В настоящее время существует достаточное количество методик оценки износостойкости подошвенных материалов, что обусловлено сложностью процессов, происходящих при контактных взаимодействиях подошвы с опорной поверхностью. Это привело к созданию обширно-го класса испытательных машин и стендов.