

ТАБЛИЦЯ 2 – Структура бажань та переваг споживачів щодо придбання камвольних тканин

Класифікаційна ознака та група тканин	Частка у структурі бажань та переваг кінцевих споживачів, %
Призначення:	
- пальтові	19,3
- костюмні	61,4
- платтяні	6,9
- костюмно-платтяні	12,4
Волокнистий склад:	
- чистововняні	20,8
- напіввовняні й змішані	79,2
Характер обробки:	
- вибілені	4,4
- гладкофарбовані	51,4
- пістрявоткані	18,8
- меланжеві	22,8
- вибивні	2,6

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку / М. І. Белявцев, Л. В. Шестопалова. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.*
2. *Гличев А. В. Концептуальные подходы к решению проблем качества в современных условиях и задачи АПК / А. В. Гличев // Стандарты и качество. – 1996. – №12. – С. 44-50.*
3. *Інфраструктура товарного ринку / Під ред. О. О. Шубіна. – К. : НМЦВО МОІН України; Студцентр, 2004. – 816 с.*
4. *Інфраструктурне забезпечення конкурентної економіки регіонів (методологія і механізми) / НАН України. Інститут регіональних досліджень. Ред. кол.: наук. редактор д.е.н., проф. П. Ю. Беленький. – Львів, 2002. – 308 с.*
5. *Федько В. П. Інфраструктура товарного ринку / В. П. Федько, Н. Г. Федько. – Ростов н/Д : Феникс, 2000. – 512 с.*
6. *Товари і послуги. – М. : Экономика, 1990. – 263 с.*
7. *Яковец Ю. Ю. Революция в экономике: ключевые проблемы, противоречия, перспективы перестройки / Ю. Ю. Яковец. – М. : Экономика, 1990. – 191 с.*
8. *Товарознавство. Терміни та визначення : ДСТУ 3993-2000. – К.: Держстандарт України, 2000. – ШІ, 24 с.*
9. *Осипенко Н. І. Роль потреб споживачів у формуванні асортименту камвольних тканин / Н. І. Осипенко // Вісник КНТЕУ. – 2005. – №2. Ч.2. – С. 51-55.*
10. *Осипенко Н. І. Вимоги споживачів різних типологічних груп до камвольних тканин / Н. І. Осипенко // Вісник ДонДУЕТ. – 2006. – № 1 (29). – С. 119-125.*
11. *Осипенко Н. І. Моніторинг задоволеності споживачів камвольними тканинами / Н. І. Осипенко // Легка промисловість. – 2005. – №1. – С.38-39.*
12. *Україна у цифрах у 2008 році : стат. довід. / Держкомстат України; за ред. О. Г. Осауленко; відп. за вип. В. А. Головки. – К. : Видавництво «Інформаційно-аналітичне агентство», 2009. – 568 с.*

Одержано 19.10.2010

«Моделюйте» настрої за допомогою одягу

Навіть улюблений одяг може набриднути і Вам і оточуючим. Певна річ, не варто радикально змінювати свій стиль, проте деякі зміни у свій зовнішній вигляд внести варто. Наприклад, замінити джинси на брюки, враховуючи що вибір тканин і фасонів – величезний.

Розпочніть експериментувати – спробуйте альтернативний макіяж, лак для нігтів та нову зачіску. Побачите: так набагато веселіше!

Головне пам'ятати: щоб мати чудовий вигляд, мало мати стильний костюм, важливо добре себе у ньому почувати.

Про спідницю



Будь-яка жінка привертає до себе погляди. Тому, аби енергія чужого погляду не завдала шкоди, а просто зісковзнула дотолу, в землю, потрібно носити довгі трапецієподібні спідниці. Коли носиш таку спідницю, дивно змінюється внутрішній стан: повертається жіноча первозданність й жінка розуміє – хто вона і у чому її призначення (в наповненості любов'ю).

Наші бабусі та прабабусі носили спідниці з великою кількістю підспідниць (нагадаємо, білизни як такої тоді не існувало). Таким чином, енергії Землі, закручуючись спіраллю у підспідницях, заходили до нижніх енергетичних центрів жінки, вільно циркулюючи, наповнюючи, оздоровлюючи та зміцнюючи жіночі органи.

Адже, коли гуляємо або відпочиваємо на природі у такій спідниці, як губка убираємо тепло й силу Матінки-Землі та потроху наливаємося силою.

Одна жінка, яка протягом чотирьох місяців з дня на день носила спідниці й сукні, хоча раніш у її гардеробі переважали в основному брюки, дійшла висновку, що за зазначений період набула жіночої сили (Не вірите? Перевірте!!!).

Відчувати її дуже приємно, тим більше, коли бачиш, яке враження справляєш на оточуючих, особливо чоловіків.

Як свідчить ця жінка, її внутрішнє відчуття себе як жінки також стало змінюватися. Тепер вона гаряча прихильниця спідниці й має багато різноманітних для різної пори року й фізичного стану.