

В процессе транспортирования изделия оно может смещаться поперек линии строчки; чтобы избежать данного явления, предложена конструкция устройства автоматического выравнивания края кромки (рис. 3).

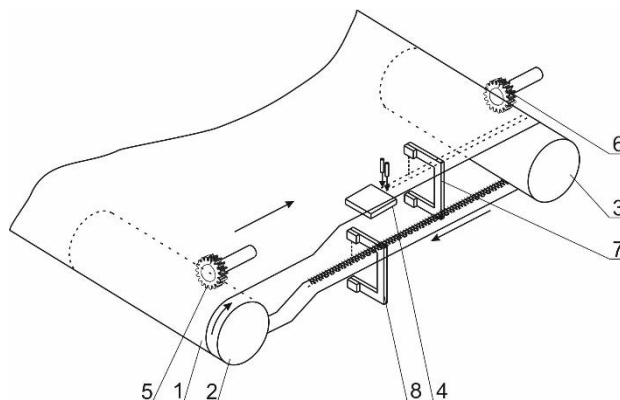


Рисунок 3 – Устройство автоматического выравнивания края кромки

После того, как изделие 1 надето на приводные ролики 2, 3, приводимые в движение от шаговых электродвигателей, и размещено на игольной пластине 4, оператор нажимает на педаль управления. Ролик 3 вместе со своим приводом закреплен на каретке. При перемещении каретки ролик 3 перемещается вправо. При этом изделие несколько растягивается. Транспортирование материала осуществляется роликами одновременно с дифференциальным механизмом транспортирования. Узел выравнивания кромки состоит из зубчатых колес 5 и 6, приводимых в движение от двигателей постоянного тока. При их вращении происходит выравнивание кромки обрабатываемого изделия. Датчики 7 и 8 служат для определения положения кромки изделия. При наличии киповкладчика один оператор может обслуживать два полуавтомата. При изменении размерной полноты изделия переналадка осуществляется автоматически без потери времени. В зависимости от материала изделия возможны два варианта конструкции датчика обнаружения подогнутого вниз края: при обработке полупрозрачного материала – на просвет, при этом конструкция датчика упрощается, а при обработке непрозрачного – на определение кромки на фоне материала того же цвета, при этом возможно использование чувствительного интеллектуального датчика.

Повышение производительности труда на операции при использовании проектируемого полуавтомата по сравнению с существующей технологией составляет в среднем 76 %.

УДК 685.34.012

КАСТОМИЗАЦИЯ – ПРАКТИКА СОЗДАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ДИЗАЙНА

Медведева О.А., асп., Рыкова Е.С., к.т.н., доц.

*Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Российская Федерация*

Ключевые слова: обувь, дизайн, производство, коллаборация, кастомизация, сотрудничество, индивидуальные потребности.

Реферат. В данной статье рассматривается вопрос внедрения в технологический процесс отечественных производителей возможности индивидуализации продукции. Приводятся наиболее удачные и коммерчески успешные примеры сотрудничества между представителями «масс-маркета» и сегмента класса «люкс». Рассмотрено взаимодействие российской компании, специализирующейся на производстве обуви с медийными персонами, проанализированы положительные стороны процесса. В статье изучен вопрос актуальности применения кастомизации на отечественном рынке в условиях малого предприятия, поставлен вопрос о внедрении данной функции на производстве с большими объемами выпуска. В качестве примера внедрения кастомайзинга в учебный процесс отмечено сотруд-

ничество Технологического института легкой промышленности РГУ им. А.Н. Косыгина со студией кастомизации для активизации творчества и обучения студентов. Выявлена готовность рынка к принятию данных возможностей в современных реалиях.

В настоящее время бренды модной индустрии при создании новых коллекций прибегают к такому явлению, как коллаборация – процессу совместной деятельности, приводящему к достижению общей цели. Данное явление стало популярным благодаря тому, что бренды «масс-маркета» начали сотрудничать с дизайнерами класса «люкс». Настоящим первопроходцем стала шведская компания H&M – первым экспериментом стало сотрудничество с дизайнером Карлом Лагерфельдом. Коллекция имела настолько ошеломительный успех, что шведский концерн, изначально не планировавший выпускать коллаборации на постоянной основе, принял решение выпускать совместные коллекции каждый сезон. На данный момент компания H&M уже успела выпустить совместные коллекции с такими модными домами как Viktor & Rolf, Roberto Cavalli, Commes des Garçons, Sonia Rykiel, Lanvin, Versace, Marni, Maison Margiela, Isabel Marant, Alexander Wang и Kenzo (рис. 1).



Рисунок 1 – Коллаборации H&M с известными дизайнерами

Подобное сотрудничество оказывается взаимовыгодным – бренды из среднего ценового сегмента повышают продажи и делают вещи от именитых дизайнеров доступными для людей со средним достатком. Когда коллаборация поступает в продажу, коллекция повышает спрос у покупателя еще и тем, что модели выпущены в ограниченном экземпляре.

Создание новых коллекций в тандеме со знаменитыми людьми присуще и обувным маркам. Adidas, Nike, Reebok, Converse и многие другие успели посотрудничать с известными дизайнерами. Российский рынок так же не отстает от мировых трендов. Наиболее успешным на рынке в этой сфере можно назвать обувную сеть «Эконика». Стоит отметить, что компания выпускает повседневную и модельную обувь, и именно она, в отличие от выше упомянутых зарубежных брендов, специализирующихся в основном на спортивной обуви, подверглась изменениям. По словам совладельца сети Сергея Саркисова, коллаборация с такими медийными персонами, как Эвелина Хромченко, Алла Пугачева и Алена Ахмадулина, показала довольно высокий уровень рентабельности для российского рынка – порядка 15–20 % (рис. 2).



Рисунок 2 – Обувная сеть «Эконика»

Однако стоит учитывать, что не каждый производитель способен на подобные расходы, отличным примером может послужить опыт компании Hermes. Для создания неповторимых дизайнов модный дом сотрудничает с независимыми художниками, творческими студиями и студентами. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что даже небольшое предприятие имеет возможность создавать из сезона в сезон модели обуви, которые будут востребованы среди людей различных возрастных групп, в зависимости от тематики коллекции, вы-

бранной художником или дизайнером. Взаимовыгодным может быть сотрудничество между производствами с небольшим объемом выпуска продукции и образовательными организациями, специализирующимися в художественных направлениях. Молодые люди с творческим потенциалом с помощью своих предложений способны привлечь к продукции компании новых покупателей. Особенно актуальным данный вопрос становится в период межсезонья, когда большинство потребителей отдает предпочтение темным оттенкам в costume. Действительно, зачастую погодные условия не располагают к тому, чтобы отдать свой выбор в пользу ярких тонов, однако и темные оттенки способны произвести совсем иное впечатление при использовании их в нетрадиционных вариантах.

Варианты сотрудничества различных брендов со сторонними художниками и дизайнерами в модной индустрии являются неоспоримым трендом последних нескольких лет. Данная тенденция позволяет внести в концепцию развития компании новый виток, тем самым привлекая новых потребителей. Но совсем необязательно сотрудничать с высокооплачиваемым дизайнером, чтобы произвести востребованный продукт, достаточно просто обратиться к талантливому специалисту в своем деле.

Не менее популярным на рынке в настоящее время является процесс кастомизации, как вариант адаптации массового продукта под потребности конкретного потребителя. Многие зарубежные производители обуви предоставляют такую возможность для своих покупателей на официальных веб-сайтах. Первопроходцем в данной области стала компания Nike, свой сервис NikeiD компания запустила еще в 1999 году, а в 2005 была реализована возможность индивидуализации при помощи онлайн-конструктора. Технологический институт легкой промышленности Российского государственного университета им. А. Н. Косыгина сотрудничает со студией реставрации и кастомизации обуви – Sneakerheal. На базе университета для студентов регулярно проводятся лекции и мастер-классы от специалистов компании (рис. 3). Студия кастомизации занимается индивидуализацией различных моделей кроссовок с учетом индивидуальных потребностей заказчика. Данный способ видоизменения обуви помогает потребителю выразить свою индивидуальность в продукции массового производства.



Рисунок 3 – Мастер-класс компании Sneakerheal и студентов РГУ им. Косыгина

Процесс выделения индивидуума в обществе при помощи costume набирает все большую популярность. Покупатели, которые не могут себе позволить индивидуальный пошив как одежды, так и обуви, стремятся к самовыражению различными способами – в этом на помощь приходят такие приемы модной индустрии как кастомизация и коллаборации, которые широко распространены на зарубежном рынке. Следуя современным тенденциям отечественным производителям, следует обратить внимание на возможность внедрения данных явлений на производстве.

Список использованных источников

1. <https://www.buro247.ru> – [Электронный ресурс].
2. <http://www.forbes.ru> – [Электронный ресурс].
3. <https://www.retail.ru> – [Электронный ресурс].
4. <https://www.ideaforbrand.ru> – [Электронный ресурс].
5. <http://www.marketch.ru> – [Электронный ресурс].
6. <https://en.wikipedia.org> – [Электронный ресурс].