

По результатам химических исследований установлено, что в первом образце качественно обнаружен краситель неантоциановой природы. Антоцианы — это вещества, которые обуславливают цвет красных вин. Образец № 1 не соответствует стандарту.

В результате проведенных исследований установлено, что за показателем массовой доли спирта не все образцы соответствуют ДСТУ 4112.3–2002 “Вина і виноматеріали. Визначання вмісту спирту. Контрольний метод” Третий образец имеет завышенный показатель содержания спирта, образец № 1 имеет в составе красители неантоциановой природы.

Список использованных источников

1. Говорова Е. Целебные свойства водки и вина М.: Научная книга, 2005 г. – 158 с.
2. ДСТУ 4112.3-2002 Вина і виноматеріали. Визначання вмісту спирту. Контрольний метод. – діє 01-07-03. К.: НД, 2003. – 5 с.
3. Ідентифікація та фальсифікація продовольчих товарів: Навч. посібник / Л.Д. Титаренко, В.А. Павлова, В.Д. Малигіна – К. ЦНЛ, 2006 – 192 с.
4. Продовольчі товари: лабораторний практикум : навч. посібник / Н.В. Прутьульська, Г.Б. Рудавська, В.А. Колтунов, та ін. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007 – 505 с.
5. Товароведение продовольственных товаров / В.А. Тимофеева. Учебник. Изд-е 5-е, доп. и перер. Ростов н/Д: Феникс 2005. - 416 с. (СПО)
6. Хімія і методи дослідження сировини та матеріалів: навч. посібник / О.Д. Іващенко, Ю.Б. Нікозять, В.І. Дмитренко та ін. – К.: Знання, 2011. – 606 с.

УДК [677.024.1+658.8]:677

О РОЛИ ДЕССИНАТОРОВ И МАРКЕТОЛОГОВ ПРИ РАЗРАБОТКЕ НОВЫХ ВИДОВ ТЕКСТИЛЬНЫХ ИЗДЕЛИЙ

*О.С. Оленева, к.э.н., профессор, И.В. Рыбаулина, к.т.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Московский государственный текстильный университет
им. А.Н. Косыгина», г. Москва, Российская Федерация*

Успешное функционирование текстильного предприятия на рынке во многом зависит от его способности создавать новые товары, уметь находить новые потребности рынка и эффективно их удовлетворять, поэтому при характеристике устойчивости предприятия важную роль приобретает характеристика процесса создания новых тканей. Одним из способов повышения рыночной устойчивости предприятия является совершенствование данного процесса. Для получения адекватной оценки рыночной устойчивости важен точный анализ способности предприятия быстро реагировать на изменения конъюнктуры рынка, который не возможен без четкого представления о роли основных участников процесса создания новых тканей — маркетологов и дессинаторов.

Решение о выпуске новых товаров начинается с поиска сложным, но чрезвычайно важным для развития фирмы. Разработка концепции нового товара — это система ориентирующих базисных представлений предприятия-изготовителя о создаваемом товаре, его рыночных возможностях (потребностях, свойствах, жизненном цикле, о внешних факторах, определяющих успех или неудачу).

Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. Поиски должны быть систематическими, руководство должно определить на какие рынки и на какие товары следует обратить внимание, чего именно стремиться достичь фирма с помощью нового товара: поступления больших прибылей, доминирующего положения на рынке и др. Цель этого этапа — выработать как можно больше идей. Целью отбора идей является сокращение их числа, как можно более раннее выявление и отсеивание не пригодных идей. Отобранные

идеи на следующем этапе необходимо превратить в замыслы товаров, проработать идею до стадии ряда альтернативных замыслов, оценить их сравнительную привлекательность и выбрать лучший из них.

Анализ возможностей производства и сбыта заключается в оценке деловой привлекательности предложения, анализе намеченных контрольных показателей продаж, издержек, прибыли — соответствуют ли они целям предприятия. Если замысел успешно преодолел этап анализа, можно начинать этап разработки товара, в ходе которого замысел должен превратиться в реальный товар. На этом этапе даётся ответ, поддаётся ли идея товара воплощению в изделие, рентабельное как с технологической, так и коммерческой точек зрения. Создаётся опытная партия нового товара.

Далее следует испытание опытного образца в рыночных условиях. Методы испытания варьируются в зависимости от вида товара. Продукция может проходить тестирование на выставках и ярмарках; показах товара (презентациях). Полученные в результате испытаний данные необходимы для того, чтобы изменить оказавшиеся неудачными характеристики изделия и приспособить его к конкретному рынку. Испытания в рыночных условиях дают достаточный объём информации для принятия окончательного решения о целесообразности выпуска нового товара. После чего принимается решение о развёртывании коммерческого производства.

Однако разработка текстильных изделий (тканей) вносит некоторую специфику в процесс создания нового товара, и, в частности, учитывая тот факт, что на рынке существует большое число покупателей требующих ткани с персональными, отличными от требований других потребителей, свойствами, то для оценки способности предприятия удовлетворять эти специфические потребности мы вводим понятие реакции предприятия на изменение конъюнктуры рынка.

Текстильное предприятие может по-разному отвечать на требования покупателей по изменению ассортимента. На уровне разработки изделия эти изменения могут затрагивать все стадии технологического процесса: в прядении может меняться линейная плотность, смесовой состав пряжи; в ткачестве — переплетение, плотности по утку и основе, ширина ткани; в отделке — при печатании: способ печати, рисунок; при крашении: цвет или краситель; существуют и другие изменения. Предлагая же данную классификацию мы лишь стремимся указать на все многообразие возможных изменений при разработке ткани.

На уровне производства ткани изменения в основном могут затрагивать сроки производства и его объём. На уровне сбыта — способы и сроки доставки, а также форму оплаты.

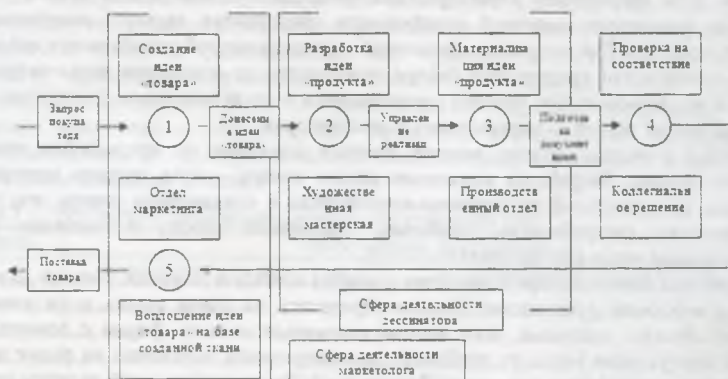


Рисунок 1 — Разграничение сфер деятельности маркетолога и дизайнера

На рисунке 1 представлена схема этапов, которые проходит товар от своего зарождения в виде запроса покупателя и концептуализации в идею «товара» до поставки товара покупателю в виде конкретного изделия, обладающего определенным набором технических характеристик, и имеющего определенный комплекс маркетинга. На первом этапе отдел маркетинга на основе маркетингового исследования или на базе конкретного запроса потребителя формирует идею «товара». Если идея «товара» формулируется на основе конкретного запроса, то маркетолог должен стараться получить как можно больше информации о технических характеристиках необходимой ткани. Далее сформированную идею «товара» необходимо максимально точно донести до дессинаторов, т.е. тех, кто непосредственно должен воплотить идею «товара» в конкретное изделие.

На втором этапе в художественной мастерской разрабатывается идея «продукта», чем лучше было установлено взаимодействие между дессинаторами и маркетологами, тем точнее создаваемая идея «продукта» будет соответствовать идеи «товара». Стоит также отметить, что чем жестче условия, требуемые заказчиком, по техническим параметрам ткани, тем проще задача дессинатора при формулировке идеи «продукта» и тем проще оценить работу дессинатора с точки зрения соответствия этим требованиям; если требования наоборот расплывчатые, то тем сложнее создать идею «продукта» максимально соответствующую идеи «товара» и тем сложнее оценить работу дессинатора. Далее в обязанности дессинатора входит процесс управления реализацией; непосредственно материализация идеи «продукта» в конкретное изделие и отработка процесса производства происходит в производственном отделе — это показано на рисунке как третий этап. Выпустив конкретное изделие, необходимо составить полное описание этого изделия, включающее его технические параметры, технологические условия его выработки, достигнутые результаты по однородности качества, по физико-механическим свойствам и др. Четвертый этап — это этап, когда в ходе коллегиального решения принимается или отвергается конкретное изделие как соответствующее идеи «товара». В случае установления не соответствия должна быть пересмотрена либо идея «продукта» и выпущено новое изделие, либо создана новая идея «товара» соответствующая данному изделию. Если проверка на соответствие прошла удачно, то маркетинговый отдел приступает к реализации идеи «товара» на базе созданной ткани — это этап номер пять. Конечным результатом данного процесса является поставка покупателю требуемого им товара.

УДК 685.34.017.87+685.34.017.84

СОЗДАНИЕ КОМФОРТНЫХ УСЛОВИЙ СТОПЕ НОСЧИКА ПРИ ВОЗДЕЙСТВИИ НА НЕЕ НИЗКИХ ТЕМПЕРАТУР

*Т.М. Осина, доцент, Е.В. Компанченко, инженер, А.Б. Михайлов, к.ф.-м.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса»,
г. Шахты, Российская Федерация*

При эксплуатации обуви в различных климатических зонах возникает ситуация создания таких условий, при которых стопа человека должна ощущать комфортность в течение всего времени нахождения человека в этих условиях. Для реализации такой задачи использовались специальные эксперименты, позволяющие проследить ситуацию изменения теплового состояния стопы в исследуемых образцах обуви при различной температуре воздуха. Если носчик ощущал дискомфорт, то принималось решение, что такое соотношение выбранных материалов для верха и низа обуви не обеспечивает защиту стопы от воздействия на нее низких температур. Естественно, что такие эксперименты являлись затратными и материалоёмкими, так как требовали проведения большого количества опытов в