

Таблица 2 – Относительное остаточное удлинение материалов во время отдыха

Наименование материала, направление раскроя	Время снятия показаний				
	Сразу	Через 30 мин	Через 1 час	Через сутки	Через 7 суток
«Mikra Cardena», вдоль	3,0	1,7	1,2	0,8	0,8
«Mikra Cardena», поперек	3,3	1,7	1,3	0,8	0,8
СК-8, вдоль	2,3	1,7	0,3	0	0
СК-8, поперек	1,7	1,0	0	0	0
Натуральная кожа, вдоль	6,3	5,0	4,7	3,3	3,0
Натуральная кожа, поперек	6,3	4,7	4,3	3,3	3,0

Анализ полученных данных показал, что наибольшие значения относительного остаточного удлинения наблюдаются у натуральной кожи. По истечении семи суток относительные остаточные удлинения в полужошке составляют 3 %. Сравнительная оценка двух синтетических кож показала преимущество СК «Mikra Cardena», так как в ней сохранилась 0,8 % остаточных удлинений, что говорит о лучшей её формоустойчивости.

Таким образом, исследование релаксационных свойств синтетической кожи «Mikra Cardena» показало, что она характеризуется однородностью свойств по направлениям, имеет хорошую релаксационную способность и формуемость по сравнению с натуральной кожей полужошки и синтетической кожей СК-8, а также обладает лучшей формоустойчивостью по сравнению с СК-8.

Учитывая ряд положительных качеств исследуемой синтетической кожи на нетканой основе с полиуретановым покрытием «Mikra Cardena» её можно рекомендовать для изготовления верха обуви.

Список использованных источников

1. Автоматизированный комплекс для оценки механических свойств материалов / В. Е. Горбачик [и др.] // Вестник УО «ВГТУ». – 2006. – Вып. 11. – С. 5–8.

УДК 685.31:519.34

**РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ – КАК НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОЕ
СРЕДСТВО В РАМКАХ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПО
ОБЕСПЕЧЕНИЮ СПРОСА НА ДЕТСКУЮ ОБУВЬ
ПОТРЕБИТЕЛЯМИ РЕГИОНОВ ЮФО И СКФО**

*Цветков А.В., студ., Рева Д.В., маг., Осина Т.М., к.т.н., доц.,
Компанченко Е.В., инж., Прохоров В.Т., д.т.н., проф.,*

*Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ,
г. Шахты, Российская Федерация*

Сегодня для обувных предприятий актуальны проблемы формирования конкурентоспособного ассортимента детской обуви на основе создания современных брендов, участия в выставках и оптимизация вариантов жизненного цикла пары обуви в условиях нестабильного спроса (сезонности) и изучения региональных особенностей потребительского спроса. При разработке конкурентоспособного ассортимента детской обуви производителям необходимо учитывать множество факторов, влияющих на потребительский спрос: соответствие основным тенденциям моды, экономические, социальные, национальные и климатические особенности регионов ЮФО и СКФО.

Спрос, предложение и цены являются элементами рыночного механизма. Предложение выступает как результат производственной деятельности и представляет собой партию детской обуви, предназначенную для продажи, при этом, как правило, потребление не совпадает с объёмом производства обуви. Это платёжеспособная потребность. Обувная промышленность является материалоемкой отраслью, поэтому постоянная величина затрат в общей себестоимости обуви небольшая, следовательно, ценовая эластичность спроса высока. Это означает, что уменьшение цены на обувь должно сопровождаться значительным увеличением выпуска. В условиях обувного производства одним из основных факторов необходимости создания гибкого производства является многоассортиментный выпуск продукции. Необходимо обеспечить минимизацию затрат времени и средств при поиске (разработке) конкурентоспособного ассортимента детской обуви и технологии его производства. Эффективность применения гибких технологических процессов для производства, часто меняющегося ассортимента изделий в небольших объёмах (включая единичные изделия) возможно в том случае, если будет использоваться универсальное оборудование и более высокий уровень квалификации исполнителей, что может напоминать в грубом приближении использование новых форм ремесленного производства.

Покупательский спрос выступает в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, который, в свою очередь, направлен на максимальное расширение и удовлетворение спроса потребителя.

Для обеспечения конкурентоспособности отечественной обуви предприятиям регионов ЮФО и СКФО необходимо зарекомендовать себя как производителей высококачественной продукции широкого

ассортимента, отвечающего современным требованиям моды и доступной по цене для большинства потребителей.

Производство, по существу, является связующим звеном между спросом и предложением.

Для создания конкретного преимущества с точки зрения маркетинга предприятие должно проанализировать имеющиеся запросы у потенциальных потребителей и определить, что имеет для них наибольшее значение, и передать это качество лучше, чем его конкуренты. Кроме того, чтобы не было проблем с реализацией обуви, создание новых моделей в конструкторских подразделениях предприятия должно осуществляться после предварительного изучения реальных потребностей рынка в этой продукции.

Особенно актуальным это стало в последние годы, когда осуществляется посезонный выпуск разных видов обуви и её реализация.

Обновление нового ассортимента обуви на отечественных предприятиях является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности.

На предприятии маркетинговая служба должна внимательно следить за динамикой продаж и прибыли, чтобы вовремя распределить свои усилия. При уменьшении темпов продаж нужно думать о новых рынках, корректировке цены, улучшении сервиса, замены невостребованного ассортимента на более перспективный, модный и пользующий повышенным спросом.

Среди таких элементов маркетинговой разработки обновлённого ассортимента обуви особое внимание необходимо уделять: - форме, цвету и материалам для изготавливаемого ассортимента обуви;

Отечественный легпром никогда не был конкурентоспособен. Создавать же самим конкурентоспособный продукт, который бы соответствовал современным потребительским требованиям в области дизайна и технологий, большинство наших предприятий легпрома не могут (в том числе и для детей), хотя спрос на неё самый большой. Проблем много, но главное

состоит в том, чтобы была постоянная заинтересованность в её производстве как со стороны производителей, уделяющих больше внимания расширению ассортиментного ряда и её упаковке.

Основное заблуждение производителей продукции для детей в том, что в большинстве своем они полагаются на взрослых, дескать, платят всё равно родители. Нельзя сбрасывать со счетов, что главный потребитель детских продуктов – ребёнок. Нужно изучать его потребности, спрашивать, что нравится, что нет, разговаривать с ним. Дети живут в своей системе ценностей, поэтому важным шагом в разработке упаковочного материала для детей являются маркетинговые исследования маленьких потребителей, которые могут оказать неоценимую помощь в решении следующих задач:

- определить степень влияния детей на выбор товаров родителями;
- выяснить отношение детей к интересующим товарам и упаковкам, чтобы они полностью удовлетворяли потребности целевой аудитории;
- осознать, что дети на самом деле понимают под известными всем понятиями;
- выявить особенности детской психологии;
- получить ответы на интересующие вопросы от самих потребителей, т.е. от детей.

Учитывая тот факт, что дети способны побуждать родителей к покупке и влиять на выбор взрослого человека, решение указанных выше задач позволит значительно повысить объём продаж того или иного товара.

Любая мама время от времени хочет порадовать своего ребёнка приятным сюрпризом. Родители, слишком занятые своей карьерой, часто испытывают комплекс вины и пытаются компенсировать недостаток внимания со своей стороны подарками. Родители, относящиеся к своим обязанностям серьёзно, даже при самом скромном бюджете стараются изыскать средства на покупку того, что принесёт ребёнку радость. Тем более родители не в силах отказать в покупке, если ребёнок:

- давно мечтает об этом;
- убеждает их в необходимости для себя этой покупки;
- «слёзно упрашивает»;
- обещает что-то сделать, например, прочитать интересную книгу;
- просит купить что-то новое, «продегустировать».

Поэтому главенствующими являются всё-таки поведенческие характеристики детской целевой группы, а не уровень доходов семьи, в которой растёт ребёнок.

Для завоевания популярности у детей производитель должен быть гибким и предугадывать тенденции рынка, поэтому изучение потребностей данной аудитории не может быть прекращено никогда. При этом дети с благодарностью выделяют товары, которые, как им кажется, сделаны специально для них, и при этом проявляют потрясающую лояльность к возможным изъянам и дефектам не влияющих в целом на выбранный ими вариант продукции.

Производителю значительно облегчит сбыт товаров изучение вопросов психологии ребёнка. Легко прогнозировать, как они будут реагировать на то или иное рекламное обращение, тем более что все дети переживают одинаковые психологические периоды.

Дети любят цвет, реагируют на него, играют и увлекаются им. Однако реакция детей на цвет совсем не такая, как у взрослых. То есть, работая над детской упаковкой, вы должны помнить, что цвет – ваш союзник. Но необходимо правильно пользоваться языком цвета. Дети оперируют ограниченной палитрой, которая расширяется по мере того, как они взрослеют.

Так, младенцы видят только белое и чёрное (свет и мрак). Позже дети начинают различать красный цвет (вот почему этот цвет получил название самым первым!), затем они воспринимают другие яркие цвета, в том числе и жёлтый.

Пришло время покупать ребёнку обувь, и вы пришли в магазин. Какую обувь вы найдёте привлекательной? Ответ: удобную, красивую, приемлемую по цене и т.п. А задумывались ли о том, что заставит вас выбрать ту или иную модель. Что в первую очередь привлечёт вас?

Скорее всего, «продвинутость» фирмы-производителя, цена, цвет.

А вашего ребёнка? Совсем другое. Может быть, цвет, форма, сувенир.

А совпадут ли ваши пристрастия и предпочтения, в том числе и цветовые? Скорее всего, нет.

А теперь, если вы производитель товара, заботящийся о продвижении своего товара на рынок и о его эффективном сбыте, нужно ли вам думать обо всём этом, о несовпадении пристрастий, а также о другом, например, о цвете его упаковки? И нужно ли учитывать возраст покупателя, уровень его образования, социальное положение, национальность, характер, время года и т.п.

Интуитивно вы ответите: нужно. Но как?

Очень часто формула «нам нужны все потребители» определяет стратегию бизнеса. Серьёзные маркетинговые компании понимают, что один продукт не может полностью удовлетворить разные группы потребителей. Каждый из них должен наиболее полно отвечать вкусу определённого потребителя.

Задача дизайнера – привлечь эту целевую группу, а задача маркетолога – заставить конкретных людей, членов этой группы, сделать покупку.

Поэтому нужно хорошо знать не только отдельные потребности целевой группы, но и её мировоззрение в целом, поскольку оно, в первую очередь, определяет предпочтения людей, в том числе и цветовые.

Тогда возникает вопрос, а можно ли разработать такой товар или его упаковку (если этот товар упаковывается), чтобы каждый покупатель данной целевой группы захотел его приобрести. Вопрос о том, как сделать привлекательным товар, мы опустим. Предположим, он у нас уже есть.

Наша задача – заставить покупателя в море товара выбрать именно наш.

УДК 687.32

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЛЬНЯНОГО ТРИКОТАЖА В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРИМЕНЕНИЯ ДЕКОРАТИВНОЙ ОТДЕЛКИ

Чагина Л.Л., доц., Копарева Е.М., асп.,

Костромской государственной технологической университет,
г. Кострома, Российская Федерация

Вид и качество исполнения отделки во многом определяют выполнение современной одеждой ее эстетических функций. Трикотажное полотно обладает уникальными возможностями для воплощения творческих замыслов дизайнера, позволяя создавать разнообразные фактуры, рисунки, колористику, элементы отделки. Декоративная отделка в изделиях из трикотажа находится на пике популярности. Она позволяет не только расширить ассортимент изделий, но и придать им индивидуальность, неповторимость и привлекательность.

Исследование ассортимента отечественного льняного трикотажа, позволило выявить, что уровень отделки и художественного оформления изделий требует дальнейшего развития. Проведенный анализ показал, что способы декорирования льняных трикотажных изделий подразделяются на отделку, выполняемую в структуре полотна в процессе вязания, и дополнительную отделку, выполняемую в процессе изготовления изделия (рисунок).

Декоративные эффекты в структуре полотна достигаются за счет применения различных переплетений, цвета и способа отделки, разных видов нитей. Структура трикотажного полотна влияет на эстетический вид и декоративную выразительность изделия, а орнаментальный узор (плоский многоцветный, рельефный или ажурный) является одним из основных видов отделки трикотажных изделий.

Структура льняных трикотажных полотен может быть достаточно разнообразной: классических переплетений кулирной глади, лапчатых, производных, рисунчатых, комбинированных. Декорирование цветом имеет широкие возможности для дальнейшего развития. Современные льняные трикотажные изделия отличаются ограниченной палитрой цветовых решений. Изделия из отбеленной пряжи составляют около 30 %, серого и натурального цвета – более 40 %, из пряжи других цветов – не более 20 %. Производители льняных трикотажных изделий, стараясь,шний раз подчеркнуть натуральность льна, делают акцент на его естественные цвета.

Группа дополнительных отделок подразделяется по способу изготовления на поверхностную, объемную отделку и съемные элементы.

Поверхностная отделка выполняется непосредственно на поверхности деталей одежды, пространственная форма материала при этом не изменяется. К ней относятся: вышивка, аппликация, отделка тесьмой, шнуром, кружевом, бахромой, отделка фурнитурой и другие виды отделок. Анализ использования дополнительных отделок в изделиях из льняного трикотажа показал, что одной из самых распространенных разновидностей поверхностной отделки является вышивка. По способу вышивания в льняном трикотаже преобладает ручная вышивка, которая выполняется не только разнообразными фасонными нитями, деревянными бусинами, но и с целью поиска новых визуальных эффектов – полосками кожи, замши и меховыми нитями.