

Переработку отходов термопластичных материалов для подносков осуществляли следующим образом: предварительная сортировка и очистка, измельчение, переработка в изделие. Переработка в изделие производилась тремя методами – прессованием, литьем и прокаткой.

Установлено, что наиболее рациональным и перспективным является способ переработки в изделия отходов термопластичных материалов для подносков методом прокатки, который позволяет при минимальных затратах получать достаточно однородный по толщине и свойствам материал.

Установлено, что по физико-механическим характеристикам вторичные материалы, сформированные разными методами переработки (таблица 1), существенно отличаются по свойствам от традиционных термопластических материалов для подносков вследствие того, что при размельчении отходов происходит разрушение основы и во вновь полученных материалах, структурные элементы оказываются недостаточно связанными.

Вторичные материалы обладают невысокой клеящей способностью. Это связано с тем, что на стадии измельчения отходов произошло частичное разрушение клеевого компонента и проникновение его во внутренние слои материала. Поэтому для повышения клеящей способности подносков рекомендуется нанести на вторичный материал клеевую композицию. Вместе с тем, вторичные материалы имеют высокую формоустойчивость, что обусловлено отсутствием в них упругой основы.

Таблица 1 – Свойства новых материалов для подносков, полученных из отходов термопластических материалов

Метод получения материала	Разрывная нагрузка, Н, в направлении прод./поп	Удлинение разрыва, %, в направлении прод./поп	Разрушающее напряжение, МПа, в направлении прод./поп	Остающийся угол после изгиба на 90°, в направлении прод./поп	Статическая формоустойчивость, %	Прочность склеивания, Н/см
Прессование	3,9/4,8	2/2	0,35/0,44	89/90	98,5	1,0
Литье под давлением	5,3/5,6	2/3	0,31/0,33	89/90	98,6	1,37
Прокатка термопласта	5,3/4,8	3/2	0,38/0,34	90/89	98,4	1,25
Прокатка термопласта с добавлением картона	37,5/7	8/8	1,50/0,28	90/89	92,3	0,96
Прокатка ТП материала Biterm	12/17,5	11/8	0,52/0,76	89/90	98,8	1,2

Из вторичных материалов были изготовлены системы, аналогичные описанным ранее. Они обладали высокой статической формоустойчивостью (94 – 98 %). Испытания в динамических условиях показали, что механизм образования вмятины в новых системах аналогичен исходным материалам. Это позволяет прогнозировать формоустойчивость обуви, содержащей новые системы, в процессе ее производства и эксплуатации.

Для вторичных материалов обувного производства были определены рациональные режимы переработки, близкие по своим параметрам к режимам для исходных материалов. Увлажнять системы материалов верха необходимо до содержания влажности кожи – 25 %, обязательно предварительное формование заготовок до 10 – 15 % в виду их недостаточной деформационной способности.

Окончательное формование должно быть незначительным, в пределах 5 – 15 %, температура воздуха в сушилке может колебаться в пределах от 353 К до 393 К в зависимости от типа установки. Область применения полученных материалов ограничена их деформационной способностью, в связи с чем они рекомендуются для обуви внутреннего способа формования, имеющих заготовки пространственной и объемной формы. Кроме того, вторичные материалы можно рекомендовать для изготовления подносков пространственной формы. В связи с тем, что термопластичные материалы, применяемые для подносков обуви, достаточно дороги, даже частичная их экономия дает значительный эффект.

УДК 685.31.354:19

О ВЛИЯНИИ СОЮЗА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕЗУЛЬТАТОВ РАБОТЫ ОБУВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, РАСПОЛОЖЕННЫХ В ЮФО И СКФО

Герасименко В.А., студ., Рева Д.В., маг., Осина Т.М., к.т.н., доц.,
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ, г. Шахты,
Иванова И.И., студ., Мишин Ю.Д., к.ф-с.н., проф.,
ФГБОУ ВПО «Сибирский государственный университет путей сообщения»,
г. Новосибирск, Российская Федерация

Мода и качество подобны симфонической музыки. Они полифоничны. Как нужно готовить слух к восприятию сложного музыкального произведения, так и сознание к оценке продукта. Туфли, одежда – это не простой товар. В них аккумулируется высокий профессиональный статус производителя, его мастерство, опыт поколений. Покупателя необходимо подключить к совместному процессу не в заключительном моменте: «деньги-товар», а где-то в технологическом процессе.

Когда по Европе пошла волна протеста против строительства и эксплуатации АЭС, французы открыли доступ желающим познакомиться с работой АЭС. Они вовремя поняли, что словом трудно переубедить, надо дать возможность человеку со стороны самому посмотреть и определить. На АЭС пошли экскурсионные школьники, им устраивали встречи со специалистами, показ видеосюжетов, специально разработали программу. И проделанная работа увенчалась успехом. Сомневающиеся преодолели критическое отношение, «перевоспитались». Особенно после того, как им с калькулятором рассчитали, во что обойдется остановка АЭС, кому выгодно репрофилировать производство электроэнергии в стране, не имеющей углеводородного сырья. Французы живут в условиях рыночной экономики уже несколько столетий и научились ценить как личное благосостояние, так и национальную безопасность.

Мало кто понимал, что любой камень, брошенный в отечественную историю, попадает в национальное настоящее и будущее. Кому нужно было, чтобы «распалась связь времен»? Тем, кто хотел изменить ситуацию на рынке и сделать на этом свой бизнес. Покупателя убеждали, что все отечественное никуда не годится, надо приобретать заграничное.

Формула: «Все плохо!» - известна давно и в смутное время неплохо срабатывает.

Было бы лжепатриотично утверждать: «У нас все хорошо!». Однако и отечественный производитель не лыком шил свои изделия. Подход должен носить дифференцированный характер. Заменяя с помощью рекламы и ценовой политикой российские изделия на китайские, продавцы не столько обманули покупателя, сколько в условиях кризиса подорвали позиции национального производителя, вместо того, чтобы в союзе с ним перестроить производство и сформировать свой рынок.

Потребитель созрел для серьезных отношений с производителем. Слово за последним. Производители обязаны сделать шаги к умной экономике первыми и повести за собой потребителей. Не всегда понятно объясняют, что такое «инновационное решение», «интеллектуальный капитал»? Это – новая политика производителя в отношении с потребителем, нацеленная на достижение взаимного доверия. Потребитель должен доверять производителю, производитель способен формированию устойчивого выбора потребителя, вкус которого он призван воспитать.

Формирование цивилизованного рынка было одной из главных задач плана мероприятий по развитию легкой промышленности на 2010 – 2020-е годы. Несмотря на известную позитивную динамику, ситуацию переломить, не удастся. На рынке доля отечественных товаров остается ниже 25 %. Более 50 % составляют контрафактные и контрабандные продукты. На вещевых рынках сосредоточено свыше половины реализуемых швейных изделий, меховых, верхнего трикотажа и обуви.

Своим покупателем рынок ни с кем не поделится добровольно, а силой покупателя не возьмешь, его нужно перевоспитывать, заинтересовав отечественной продукцией. И здесь возникает много вопросов: во-первых, с собственного производства конкурентно-способной продукцией идти на коррумпированный рынок бесполезно. Там назначат цену свою, им нужно отмывать деньги, полученные в других сферах бизнеса, тоже нелегальных, но более прибыльных. Предприятие же заинтересованно в оборотных средствах, то есть в том, чтобы быстрее реализовать продукт по выгодной, однако не завышенной цене. Требуется вмешательство государства.

Во-вторых, «о вкусах - не спорят, но вкусы воспитывают». Изменив положение своей продукции с помощью компетентных органов на рынке, либо, скооперировавшись, и открыв собственный рынок сбыта, отечественные производители располагают возможностью отколоть часть покупателя от рыночных масс и сделать эту часть своей, с хорошей перспективой, не обманув потребителя, значительно увеличить ряды поклонников российских товаров.

Основу содержания данного понятия образуют четыре последовательных действия: профессионально выстроенное наблюдение за ситуацией, её мониторинг, - начало пути инновации и весьма ответственный момент научного познания – описание объекта. Далее – разработка мероприятий по улучшению – позитивному изменению положения, главное здесь – организация процесса по-новому, чтобы появился мотив, стимулирующий исполнителя; следующий шаг – внедрение и заключительный акт – анализ, цель которого оценить результаты внедрения и накопить опыт для начала очередного витка спирали творчества.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, — необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками. Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношения цен на товары данного вида и др.

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты:

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования обуви и особенностей покупательского поведения на соответствующем рынке;
- оценка существующих аналогов конкурентов;
- критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, что и в п.п. 1 и 2, но уже с позиции покупателя;
- решение вопросов, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.
- рассмотрение предложений о создании новых моделей обуви, усовершенствование существующих;

- разработка спецификаций новых или улучшенных моделей в соответствии с требованиями покупателей;
- изучение возможностей производства новых или усовершенствованных моделей, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;
- проведение испытаний (тестирование) обуви с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям;
- разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

Таким образом, с точки зрения покупателя (для обеспечения спокойного выбора из поддающихся восприятию вариантов) ассортимент должен состоять не более чем из 5 – 7 групп по 5 – 7 наименованиям, т.е. весь ассортимент с точки зрения восприятия оптимально должен состоять из 25 – 50 наименований. Следовательно, потребителю нужен вовсе не широкий ассортимент, а необходимое для него разнообразие. Если предприятие исповедует подход широкого ассортимента, то достаточно провести анализ продаж, посмотреть статистику, чтобы убедиться, что лидерами продаж являются 5 – 10, от силы 15 % наименований, все остальные позиции продаются очень мало, спрос на них невелик, хотя издержки мало отличаются от издержек по лидерам продаж. Получается ситуация, когда несколько наименований «кормит» весь широкий ассортимент предприятия. И это далеко не всегда оправдано с точки зрения обеспечения полноты ассортимента (любимых аргумент продавцов), то есть представленности различных наименований для покрытия максимально возможных вариантов потребностей клиентов. На практике получается, что полнота вполне обеспечивается, даже если сократить существующий ассортимент вдвое и даже втрое. Главное, в данном случае правильно классифицировать весь товар и добиться того, чтобы в ассортименте были представлены товары из каждой возможной группы данной классификации. Причем, чем больше оснований для классификации компания сможет выделить, тем более взвешенным будет решение. Так, классификация товаров может быть по удовлетворяемым потребностям клиентов, по функциональному назначению товара, по выгоде для компании.

Особое значение в такой ситуации имеет то, какую роль играют те или иные позиции ассортимента. Для этого продукцию можно классифицировать по следующим группам:

- А – основная группа товаров (которые приносят основную прибыль и находятся в стадии роста);
- Б – поддерживающая группа товаров (товары, которые стабилизируют выручку от продаж и находятся в стадии зрелости);
- В – стратегическая группа товаров (товары, призванные обеспечить будущую прибыль компании);
- Г – тактическая группа товаров (товары, призванные стимулировать продажи основной товарной группы и находящиеся в стадии роста и зрелости);
- Д – разрабатываемая группа товаров (товары, не присутствующие на рынке, но готовые к выходу на рынок);
- Е – товары, уходящие с рынка (которые не приносят прибыли и их необходимо снимать с производства, выводить с рынка).

УДК 687

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СНИЖЕНИЮ ТРУДОЕМКОСТИ КОНСТРУКТОРСКИХ РАБОТ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ ЖЕНСКИХ БРЮК

**Герасименко И.И., ст. преп., Шершнева Л.П., д.т.н., проф.,
Институт текстильной и легкой промышленности Московского Государственного
Университета Технологий и Управления им. К.Г. Разумовского,
г. Москва, Российская Федерация**

Женские брюки имеют тысячелетнюю историю, однако в Европе в женском гардеробе они утвердились далеко не сразу. Им пришлось пройти сложный путь через предрассудки и церковные запреты. Достаточно вспомнить за что казнили Жанну Д'Арк. Единственным серьезным обвинением, предъявленным ей на суде, было «ношение девицей мужского платья». Однако брюки с XV по XVIII век в женской одежде задержались в качестве нижнего белья. В детской одежде отделанные кружевом панталоны просуществовали вплоть до начала XX века.

Интересный факт: Наполеон, придя к власти, издал специальный указ, который гласил, что женщина, пожелавшая одеваться как мужчина, «должна обратиться в квестуру (местное полицейское управление) за разрешением». [2] Желавших было много, но за весь XIX век таких разрешений было выдано всего десять штук. Одно из них получила баронесса Аврора Дюпен, известная нам под именем Жорж Санд.

В середине XIX века американская феминистка Амелия Блумер, редактор журнала «Лилия» (рупор движения за права женщин), выступила за упрощение повседневной моды. Предложенный ею брючный костюм, состоявший из собранных внизу брюк и короткого платья без жесткого корсажа, из-за сильного общественного давления продержался в моде совсем недолго.

Вновь поднять тему брюк удалось «Обществу улучшения женской одежды». Здесь уже речь шла не о борьбе за свободу и равноправие женщин, «реформистское» движение «за разумную» женскую одежду