

- 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

выдвигало в первую очередь аргументы, связанные со здоровьем: «...одежда в форме кальсон полезна женщинам также, как и мужчинам, если они носят ее в целях сохранения здоровья». [9]

Во второй половине XIX века приобретают популярность активные виды отдыха: занятия плаванием, верховой ездой, прогулки на велосипеде, различные путешествия и походы в горы. Благодаря этому брюки становятся востребованы, и их использование уже нельзя было остановить.

Первая мировая война внесла свою лепту – женщинам пришлось заменить мужчин на производстве, где брюки более уместны. Это породило в моде такие изделия как женские комбинезоны, брюки «гольф», бриджи. В связи с чем, уже к 1930 году женские брюки приобретают статус элегантной одежды для женщин с высоким социальным статусом, однако женщинам более низких сословий появляться в них на улице считалось все же неприличным. Первой женщиной, надевшей брюки в нашей стране, была Клавдия Ивановна Шульженко.

Тем не менее, до середины 70-х годов в Советском Союзе и в Америке было запрещено появляться в брюках во многих публичных местах (в школе, институте, театре, ресторане). Эдиту Пъеху, одетую в брючный костюм, не пускали в обеденные залы ресторанов. В наше время брючный костюм – визитная карточка женщин публично-общественных, занимающихся политикой, бизнесом и др., таких как Хилари Клинтон, Ангела Меркель и Мишель Обама.

В последней четверти XX века мы наблюдаем стремительное развитие модных женских брюк. Этот расцвет конструктивно-композиционных признаков и декоративно-функциональных элементов породил огромное количество их вариантов. Дизайнеры придумывают брюкам различные названия. Практикующему конструктору впору заводить свой глоссарий-путеводитель по данному виду изделий.

Проанализировав ситуацию на рынке, мы насчитали около сорока наименований брюк. При более внимательном рассмотрении оказалось, что в них много общего. Прежде всего, было установлено, что наибольшее распространение имеют брюки прямокроенные, отличающиеся по длине и ширине. Брюки могут быть очень короткими, едва закрывающими подъягодичную складку и могут быть очень длинными до пола. Проанализировав весь существующий ассортимент модных брюк по длине, мы составили схему зон длин брючных изделий разных видов (рис.1). Очень часто художники, придумывая названия своим модным изделиям, попадают в различные зоны. Так, например, в зону «слегка укороченные брюки» попали брюки-каррот (морковки), «рыбачьие» брюки и брюки чинос. Такие примеры можно привести почти по каждой зоне. Для удобства работы конструктора мы составили таблицу с указанием уровней длин брюк в процентах от длины ноги по внутренней поверхности (таблица 1).



Рисунок 1 – Схема зон длин брючных изделий разных видов

Таблица 1

№	Уровень длины	Длина изделия по линии шага в % от Дн	Наименования изделий	Длина изделия по линии шага в % от Дн
1.	Короткие брюки	7,8 – 27,2	Короткие шорты	7,8 – 19
			Классические шорты	19,4 – 27,2
2.	Умеренно короткие	27,2 – 40,8	Короткие бермуды	27,2 – 32,4
			Классические бермуды	33 – 40,8
3.	Зона «гольф»	44,7 – 49,2	Брюки «гольф» Брюки «гаучо»	--
4.	Укороченные брюки	57 – 77,7	Короткие капри	57 - 58
			Классические капри	64 - 65
			$\frac{3}{4}$ длины	68 - 69
			Бриджи	68 – 77,7
5	Слегка укороченные брюки	84 – 92	$\frac{7}{8}$ длины	84 - 85
			Выше щиколотки	91 - 92
6..	Длинные классические брюки	97,5 – 100	--	
7..	Ультрадлинные, под высокий каблук	105 – 106	Брюки «паруса»	105 - 106
			Брюки «хакама»	
			Брюки «палаццо»	



Рисунок 2 – Определение ширины брюк

Между шириной и длиной брюк существует очевидная зависимость. На рисунке 2 показано, как можно определить ширину брюк, проведя вспомогательную горизонталь от точки желаемой длины со стороны спины до пересечения с передней частью обуви. Расстояние между этими точками показывает ширину брюк внизу.

В последние годы с развитием различных субкультур, благодаря байкерам и поклонникам брейк-данса появились брюки с заниженной областью шага (брюки-бегги). С приходом в моду восточных мотивов, область шага опустилась чуть ли не до щиколоток (афгани, зуавы, чуридары).

Брюки можно систематизировать по высоте посадки в области линии талии. Высота посадки может быть: а) высокая (брюки с поясом «тореро»); б) классическая, слегка заниженная (комфортная); в) низкая и очень низкая (хипстеры).

По конфигурации все виды брюк можно разделить на:

- 1) прямые – решенные в лучших традициях классики;
- 2) конические – 50 – 80-х годов, отличительная черта – расширенные кверху брюки;
- 3) конические, расширенные к низу брюки;
- 4) овальные брюки.

Таблица 2

■ Прямые	▼ Конические	▲ Конические	● Овальные
Классические брюки со стрелками	чуридары	Брюки-клеш	Брюки-бананы
Джинсы классические	Брюки-каррот (морковки)	Брюки-гаучо	
Брюки-дудочки	Брюки-пирамиды	Брюки-штроксы	
Брюки-карго		Брюки «паруса»	
Рыбачьи брюки		Юбка-брюки	
Слаксы		Брюки-палаццо	
Хакама			
Хипстеры			
Чинос			
Брюки-бегги			
Брюки в стиле Марлен Дитрих			

Проведя анализ конструкций брюк, мы упорядочили информацию и пришли к выводу, что многие модели могут быть построены на одной каркасной (базовой) основе, а их многообразные решения строятся лишь на нюансах с использованием различных конструктивно-декоративных элементов.

Список использованной литературы

1. Шершнева, Л. П., Ларькина Л. В. Конструирование одежды: Теория и практика: учебное пособие. М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2006 г., 288 с.
2. Галия Злачевская / Брюки на любую фигуру без примерок и подгонок. – Москва : Астрель, 2013. – 284с.
3. Основы визуального дизайна. Перевод А. Качалов, Copyrightnobmascon, 1999.-24с
4. Журнал «Ателье» 2/2001.-50с.
5. Журнал «Ателье» 2/2010.-72с.
6. Журнал «Ателье» 3/2010.-72с.
7. Журнал «Ателье» 6/2011.-72с.
8. Журнал «Ателье» 9/2011.-72с.
9. Журнал «Ателье» 9/2013.-72с.
10. <http://katyaburg.ru/razdely/zhenskiy-klub/modnye-zhenskie-bryuki-foto-zhenskie-shtany-galife>, Модные женские брюки 2013г.
11. <http://www.odezdy.ru/terms/90.htm>, Каталог верхней одежды.
12. <http://www.delovoigorod.ru/uфа/info/slovar-terminov-bryuki-3431/> Словарь терминов «Брюки».

УДК 687.4

**ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ
СВОЙСТВАМ УТЕПЛИТЕЛЕЙ ДЛЯ ШВЕЙНЫХ ИЗДЕЛИЙ**

*Гоголева Н.С., асп., Тюменев Ю.Я., проф.,
Российский государственный университет туризма и сервиса,
г. Москва, Российская Федерация,
Щуцкая А.В., доц.,
Киевский национальный университет технологий и дизайна,
г. Киев, Украина*

Производство утеплителей для швейных изделий, выработанных по различным технологиям нашло широкое применение в России и за рубежом. Особенности потребительских свойств нетканых утеплителей, отличающихся от свойств тканей и трикотажных полотен, объясняются способами их производства. Эти свойства определяют эффективность использования изделий из них и универсальность их применения в производстве специальной одежды.

В связи с тем, что в настоящее время нетканые материалы вместо тканей используются очень широко, разработка и научно обоснованный выбор номенклатуры их потребительских свойств являются актуальной проблемой.

Учитывая климатические условия (на большей части отечественной территории минусовые температуры), фирмы-производители и потребители (особенно в добывающих отраслях) уделяют повышенное внимание рабочей одежде, предназначенной для использования в холодное время года, особенно при выполнении работ на открытой территории. Поэтому спецодежда, предназначенная для защиты работающих в условиях минусовых температур, должна обладать прежде всего соответствующими теплозащитными свойствами. Кроме того, рабочая и специальная утепленная одежда (например, для туризма) не должна быть тяжелой, чтобы обеспечивать эффективность нахождения в холодных условиях в течение продолжительного времени.

Особенности потребности в изделиях из нетканых полотен имеют разнообразное обоснование, относящееся к группам показателей свойств и их весомости по соответствующим уровням. Например, социальные показатели оказывают влияние на разработку номенклатуры и оптимального ассортимента утеплителей в соответствии с потребностями общества. При этом принимают во внимание наличие сырьевой и материальной базы, необходимость замены утеплителей из натуральных волокон на химические в связи с высокой экономичностью их производства по сравнению с другими утеплителями.

Как известно, такие изделия, как одежда с утеплителями, изготовленными из нетканых полотен, подвергаются в процессе эксплуатации сжимающим, растягивающим, изгибающим и другим воздействиям, поэтому они должны обладать достаточно высокими механическими свойствами. Важнейшими показателями механических свойств материалов являются прочность, упругоэластические свойства (деформация растяжения, сжатия, изгиба, кручения и др.), усталостная прочность, твердость и др. Кроме того, учитываются и другие свойства при оценке потребительских свойств изделий из нетканых полотен: термические (теплопроводность, термостойкость, огнестойкость, температура плавления, размягчения, кристаллизации), акустические, электрические, в том числе и электризуемость. [1]

Из комплекса потребительских свойств утеплителей выделяют основные, имеющие решающее значение при определении качества конкретного изделия.

К факторам, непосредственно влияющим на формирование потребительских свойств нетканых полотен, следует отнести качество исходного сырья, пропитывающих материалов, выступающих в роли связующих, конструкцию изделий, качество технологической обработки и отделки [2].