

Необходимо продолжать работу по АВПО не только для узлов обуви, но также для используемых материалов, т.к. расчет риска позволяет определить необходимые инновации в производстве изделия.

Список использованных источников

1. Костровская Т.В. Разработка методики оценки комфортности обуви по показателям физико-механических свойств пакета материалов верха. Автореф. на соиск. уч. степ канд техн.наук. М, 2006.
2. ГОСТ Р 51901.12-2007 (МЭК 60812:2006) Менеджмент риска. Анализ видов и последствий отказов. Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии. – М. : Стандартинформ, 2008.
3. Магомедов Ш.Ш. Надежность и конкурентоспособность кожаной обуви: теория, оценка. Автореф. на соиск. Уч. степ д-ра техн.наук, Ставрополь, 2004.
4. В. Б. Глазатов, Н. Н. Кондрашова, Е. Б. Козьякова. По данным потребительской экспертизы обуви импортного производства. // ЛегПромБизнес. – 2001. – № 11 (84)
5. www.top-land.ru/ Женская и мужская обувь, информация для покупателей, каталог производителей и продавцов обуви.

УДК 659:685.34

**МАЛЫЕ РЕКЛАМНО-ИДЕНТИФИКАЦИОННЫЕ
КОМПЛЕКСЫ В ТОРГОВОЙ РЕКЛАМЕ ИЗДЕЛИЙ
ОБУВНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Н.П. Бесчастнов, Д.А. Денисов

*Московский государственный текстильный университет им. А.Н. Косыгина,
г. Москва, Российская Федерация*

Острая конкурентная борьба на мировых рынках товарной продукции бытового назначения потребовала в конце XX века максимального насыщения рекламными сообщениями каждого изделия текстильной и легкой промышленности. Это привело к возникновению уникальных рекламно-графических комплексов, объединяющих рекламно-идентификационные сообщения, как на изделии, так и на его упаковке. Наиболее яркими проявлениями в проектировании таких комплексов стали комплексы для обуви, включающие в себя напечатанные (наклеенные) на транспортной таре (упаковке) этикетки и фирменные знаки, наклеенные (нашитые, выдавленные, пробитые, прожженные) логотипы на «теле» и фурнитуре изделия и навешиваемые ярлыки различных конфигураций и расцветок.

Проведенный нами анализ обувных изделий таких фирм как CAT, LEVI'S, DOCKERS, DC shoes, DVS, ESPRIT, PUMA, KAPPA, REEBOK, FILA, CONVERSE, K-SWISS, NIKE, ADIDAS, ETNIES footwear, CIRCA, OSIRIS показал, что в упаковку обуви вместе с изделием можно включить до 12 рекламно-идентификационных сообщений! «Упакованные» сообщения располагаются на внешней и внутренней стороне коробки, упаковочной ленте и бумаге, бумажных или пластиковых вставках внутри изделия, которые помогают сохранить форму продукции.

Сама упаковка, несущая рекламно-идентификационное сообщение, складывается из различных факторов:

– форма упаковки - от простой прямоугольной до сложной геометрической многокомпонентной формы различных конструкций (может включать в свою конструкцию разные «бонусы»: например, часть упаковки в дальнейшем используется как трафарет для нанесения фирменных логотипов или названий с помощью аэрозольных красок (для

создания граффити), достигается путем несложного складывания или выдавливания отдельных элементов конструкции по уже заготовленным высечкам);

– графическое решение – использование фирменного стиля производителя или его элементов (логотип, торговая марка, фирменный слоган), простых или сложных абстрактных композиций, фотографических композиций и т.д.;

– информационные блоки – информация о производителе, характеристики товара (размеры, материал, цвета и т.д.), артикулы, штрих коды, рекламная информация о других товарах производителя и т.п.;

– выбор материалов изготовления упаковки и способы печати на ней с использованием различных красок, лаков и т.п. для придания различных свойств внешнему виду упаковке (например, использование золотых или серебряных красок для создания более дорогого вида).

Рекламно-идентификационные сообщения на самой продукции имеют огромное количество вариантов, различных по своему содержанию, внешнему виду, методу изготовления и способу крепления. Они могут наноситься практически на любую часть обувной продукции:

– использование логотипа производителя (нашитого, выдавленного, выстроченного, напечатанного или нанесенного любым другим способом) на внешней части обуви (на боковой стороне, заднике, носке, на лицевой стороне языка, боковой стороне подошвы и т.д.); на внутренней части обуви (стелька, внутренняя сторона языка, резинки удерживающие язык и т.д.); на подошве или каблучке обуви;

– использование элементов фирменного стиля (части логотипа, фирменный орнамент, графическая композиция, включающая в себя элементы фирменного стиля) на подошве (для создания фирменного рельефа, отличного от других производителей); на боковой стороне обуви; на конструкциях, усиливающих общую форму обуви; на внутренней части обуви (использование ткани для внутренней отделки с нанесенным на нее фирменным орнаментом); на фурнитуре (шнурках, люверсах, кнопках, застежках, молниях и т.д.);

– использование вшивных ярлыков (с логотипом производителя, таблицей размеров изделия для разных стран, указанием материалов изготовления, способами ухода и другой информацией), размещающихся во внутренней части обуви (на внутренней стороне языка или на внутренней боковой стороне изделия).

Ярким акцентом всего малого рекламно-идентификационного комплекса для изделий обувной промышленности являются навесные этикетки и ярлыки, прикрепляемые к изделию. Навешиваемых ярлыков может быть на одном изделии несколько типов:

- ярлык–торговый знак
- ярлык–брелок
- ярлык–плакат
- ярлык–буклет и т.п.

В своем содержании они несут большую информационную нагрузку: логотип и подробную информацию о производителе и о товаре, информацию о составе материалов и указания по уходу за изделием, рекламную информацию о других товарах и акциях от производителя, таблицу размеров для разных стран, штрих коды, ценники, рекламно-сувенирную продукцию (брелки, наклейки и т.д.). Также к ним могут прикрепляться прилагаемые запасные части к изделиям (кнопки, шнурки и т.п.).

Нами было выявлено три основных соподчинения внутри наших рекламных комплексов: с главенством сообщений на упаковке, с усилением влияния к рекламе, нанесенной на внешней или внутренней стороне обуви и с акцентом на этикетки и ярлыки, наклеиваемые или навешиваемые на изделие.

Исследование показывает, что данные рекламно-идентификационные комплексы активно развиваются и их роль в торговой рекламе, в условиях законодательного ограничения уличной рекламы, будет непрерывно возрастать.

УДК 685.34

О СОЗДАНИИ УСЛОВИЙ ДЛЯ ВАЛОРИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ОБУВИ В РАМКАХ ФОРМИРУЕМОГО КЛАСТЕРА

Л.Б. Томилина, Б.В. Морозов, В.Т. Прохоров, Т.М. Осина

Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса

г. Шахты, Ростовская область, Российская Федерация

Легкая промышленность России наряду с другими отраслями экономики в последние годы переживает спад производства из-за недостаточных инвестиций в реконструкцию действующих предприятий, не позволяя наполнять их инновационными технологиями и возможностью использовать нанотехнологии, создавая экологически безопасное производство.

Данные регионов ЮФО, подтверждают, что в округе на сегодняшний момент сложилась напряженная ситуация по выпуску обуви для населения регионов. Во всем округе выпуск осуществляется всего несколькими предприятиями (такими как ЗАО «Донобувь» и ООО «Брис – Босфор»), что, конечно же, не может удовлетворить спрос регионов на обувь в широком ассортименте, высокого качества и доступной ценовой нишей.

Когда мы слышим о защите российских производителей чего бы то ни было: станков и автомобилей, одежды и обуви, продовольствия и мебели и т.д., то всегда думаем о теневой стороне медали от таких нововведений: о качестве товаров. У обувных предприятий теряется стимул улучшать и обновлять ассортимент обуви, так как в отсутствие импорта люди будут брать что угодно.

Потребность российского рынка легкой промышленности общим объемом 1250 млрд. рублей формируется за счет следующих источников: 230 млрд. рублей (18, 4%) – российские легальные производители; 240 млрд. рублей (19,2%) – легальный импорт; 780 млрд. рублей (62,4%) – незаконно ввезенный и произведенный контрафактный товар, такая же картина характерна и обувному рынку.

Ввозятся всевозможными незаконными путями, т.е. остается огромный объем обуви, который был бы востребованным, если бы отечественным обувным предприятиям оказывалась финансовая поддержка и правовая защита. Смешно, но в этом заинтересован и производитель, и все ветви власти, а воз и ныне там.

Сегодня оборудование на предприятиях легпрома чрезвычайно изношено. Коэффициент обновления в последние годы 0,4 – 0,6% в год. В то время как на иностранных предприятиях технологическое оборудование заменяется каждые 5-7 лет, то есть по 15-20% ежегодно. Как тут конкурировать?

Для технического перевооружения отрасли нужны средства. Они могут или зарабатывать самими предприятиями, или предоставляться в виде кредитов, или поступать от зарубежных инвесторов. Возможности самих предприятий весьма ограничены. Кредиты коммерческих банков дороги, правительство льготное кредитование не поощряет, зарубежные инвесторы в отрасль, как уже сказано, не идут.

Отсюда и ответ на вопрос, что делать? Во-первых, предоставлять предприятиям кредиты под минимальные проценты, а ещё лучше - без таковых (как хозяйствам, производящим продовольствие, по национальному проекту "Развитие АПК"). Во-вторых, создать такие