

Наличие в сополимере звеньев акрилонитрила, содержащего сильнополярные нитрильные группы, обеспечивает бензо-, маслостойкость пленок.

Для герметизации швов защитных швейных изделий были разработаны многослойные пленочные герметизирующие материалы из акриловых латексов, обладающие постоянной остаточной липкостью.

При выборе полимера для клеевого слоя герметизирующего материала определяющим свойством является липкость, так как она характеризует адгезионную способность герметика. Целью исследований являлось достижение максимальной липкости разрабатываемого герметизирующего материала за счет варьирования его химического состава. Объектами исследований являлись экспериментальные образцы пленочных материалов, у которых были исследованы липкость методом (ASTM D2979 Polyken Probe Task, США), разрывная нагрузка и относительное удлинение (ГОСТ 12580-78), гигроскопичность и влагоотдача (ГОСТ 8971-78).

В результате проведенных экспериментальных испытаний установлено, что условная липкость пленок зависит от содержания бутилакрилата и метакриловой кислоты в исходном латексе и практически не изменяется после нескольких контактов.

Для получения прочного соединения необходимо стремиться к оптимальному соотношению когезионной прочности и липкости клеевых пленок. Герметизирующий материал должен выдерживать все деформации, возникающие при эксплуатации швов в герметизируемых изделиях. Относительные удлинения швов различных конструкций из материалов с покрытиями достигают в продольном направлении 30 %, в поперечном – 25 %, а относительные удлинения герметизирующих материалов – не менее 350 % в обоих направлениях.

Гигроскопические свойства герметизирующего материала оказывают влияние на надежность герметичных соединений при воздействии воды. Для исключения возможности проникновения воды в клеевой слой герметизирующего материала необходимо использовать в качестве изолирующего неклеевого слоя герметизирующего материала полимерную пленку, гидролизоустойчивую и нейтральную к воде, выполняющую роль своеобразного экрана. Неклеевые пленки в достаточной мере обеспечивают экранирование клеевого слоя герметизирующего материала.

Таким образом, была определена оптимальная структура герметизирующего материала, предполагающее наличие нескольких слоев, один из которых – изолирующий и армирующий, один – клеевой, а также наиболее рациональные составы пленкообразующих композиций и технология получения многослойного герметизирующего материала.

УДК 64.01.75

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО РАЦИОНАЛИЗАЦИИ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

*Н.С. Мокеева, д.т.н., профессор,
Новосибирский технологический институт МГУДТ (филиал),
г. Новосибирск, Российская Федерация,
Л.Т. Сарттарова, докторант PhD,
Алматинский технологический университет,
г. Алматы, Республика Казахстан*

Реалии рынка требуют разнообразия и повышения качества ассортимента, культуры и привлекательности одежды, удовлетворяющей различные группы населения с индивидуальными запросами. Это не только важный фактор выживания и восстановления в

условиях международной конкуренции, но и залог развития швейного производства - прежде всего за счет увеличения производства одежды в сфере малого и среднего бизнеса. Они мобильны, легко управляемы, требуют меньших инвестиций.

Решение большинства проблем, стоящих перед отечественными швейными предприятиями, тесно связано с системой маркетинга. Маркетинг как система управления производственной и сбытовой деятельностью предприятия, основан на комплексном анализе рынка и нацелен на выполнение задач реализации произведенной продукции и скорейшего доведения ее до потребителя. Система маркетинга ставит в центр потребителя.

Маркетинговые исследования (МИ) обеспечивают до 80 % рыночного успеха, но не сами по себе, а при условии, что решения, определяющие деятельность предприятия, осуществляются на их основе.

Конкретные направления системы маркетинга заключаются в комплексном подходе к изучению рынков сбыта продукции и мероприятий по стимулированию сбыта, планированию товарного ассортимента, формированию спроса, осуществлению сбытовых операций, управлению деятельностью предприятий, организации информационных систем. На большинстве малых швейных предприятиях процесс создания ассортиментных коллекций формализован.

Ориентация на потребителя требует от предприятий иных подходов к формированию ассортимента продукции. В результате нами предложена структурно-информационная модель процесса формирования рациональной ассортиментной структуры (РАСТ) малого швейного предприятия, представленная на рисунке 1, устанавливающая методологию создания промышленных коллекций.

Процесс формирования ассортиментной структуры связан с проведением предпроектных исследований, которые дают важнейшие сведения о состоянии рынка и потребностях покупателей. Что будет актуально или неактуально в будущем сезоне, решают маркетологи и дизайнеры. Предпроектные исследования представляют собой анализ модного рынка в целом и его ипостаси в отдельности. Это и объемы продаж по модельному, размерному ряду, цветовой гамме и прочим позициям. Тенденции спроса, изменение его амплитуды за прошедший сезон, анализ собственных продаж – т.е. все, что имеет место в модном бизнесе Казахстана и за границей.

Следующая часть анализа – творческая, включающая мониторинг модных тенденций. Это позволяет уловить нынешние и будущие веяния «большой моды» и адаптировать их к производственным коллекциям.

Далее, по отработанной схеме, результаты исследований синтезируются воедино и из множества вариантов рождается коллекция, подходящая по всем параметрам: себестоимость, своевременность, интерес для потребителей и т.д.

В соответствии с вышесказанным можно сделать следующие выводы:

- Компонентами процесса проектирования РАСТ малого предприятия являются: анализ тенденций моды, собственных производственных возможностей и маркетинговые исследования рынка - это «три кита» производственной программы предприятия, дающие основополагающую информацию (дизайн-концепция, сроки реализации, перспективный сегмент) для формирования промколлекции;

- Ассортиментная структура предприятия должна проектироваться для определенного сегмента потребителей и корректироваться с учетом био – социально- демографических признаков (пол, возраст, образование, материальная обеспеченность, место проживания) и потребительского поведения (вкус, отношение к моде, предпочтения);

- Целесообразно выпускать ассортимент небольшим партиями, обеспечивающими мобильность. Современные тенденции швейного производства характеризуются уменьшением объемов выпуска до размеров мелкосерийного производства, что соответствует величине заказа до 100 единиц изделий и количеству рабочих до 20 человек. В связи с этим, традиционные методы организации поточного производства не могут быть

реализованы, а индивидуальный пошив изделий — экономически невыгоден, перспективной формой организации производства является гибкий модуль - рабочее место, оснащенное набором оборудования, позволяющего выполнять операции без нарушения технологической последовательности обработки изделий;

– Ассортиментная структура должна включать серию новых моделей для удовлетворения спроса большего количества потребителей. На основании п.1 и п.2 рассчитывается рациональный объем серии, т.е. количество изготовленных промышленных изделий, которое при производстве в одинаковом исполнении дает наиболее высокий экономический эффект. Количество серий, относящихся к разным ассортиментным группам, может быть от трех до пяти. Для коллекции характерно наличие одной или двух исходных модельных конструкций, в основном, из жакета, брюк или юбки;

Ассортиментная структура должна быть обоснованно распределена по возрастным, полнотным, размерным группам; модели коллекции должны иметь высокую степень конструктивно- технологической однородности, что достигается использованием исходных модельных конструкций высокого качества, разработанных по лицензиям признанных в мире дизайнеров моды, а также типовых методов обработки;

– В целях сочетаемости изделий в модели и в коллекции в целом целесообразно использовать: гармоничное цветовое сочетание, контраст по размеру и сложности формы изделий, входящих в модель, контрастное сочетание по фактуре материалов, использование декоративных элементов с учетом стиля и назначения коллекции (серии);

– Необходимо формирование информационной базы по характеристикам свойств материалов пакета, т.к. новые виды материалов с эффектными видами отделки могут оказаться проблемными при пошиве. Рекомендуется использование четырех-пяти видов материалов двух-трех цветов, причем, почти в 70 % коллекции чаще всего используют материалы с рисунком;

– Необходим обоснованный подбор рационального комплекта оборудования и средств технологической оснастки, в т.ч. различными спецприспособлениями к универсальным машинам, которые позволяют выполнять различные виды отделок. Небольшие производства не имеют возможности закупать спецмашины и полуавтоматы, а отсутствие специализированного оборудования приводит к однообразию и упрощению моделей, снижению их конкурентоспособности;

– С целью развития и повышения эффективности маркетинговых мероприятий рекомендуется планировать сеть салонов и магазинов для продажи готовой продукции, приема заказов по образцам с учетом особенностей фигуры потребителя. Таким образом, будут формироваться собственные элементы системы продвижения продукции к потребителю.

Дальнейшее развитие и широкое использование проектирующими организациями при создании ассортиментных концепций и прогнозировании структуры и состава ассортиментных промышленных коллекций одежды гарантирует высокий потребительский спрос и реализацию выпускаемой продукции «большей моды» и адаптировать их к производственным коллекциям

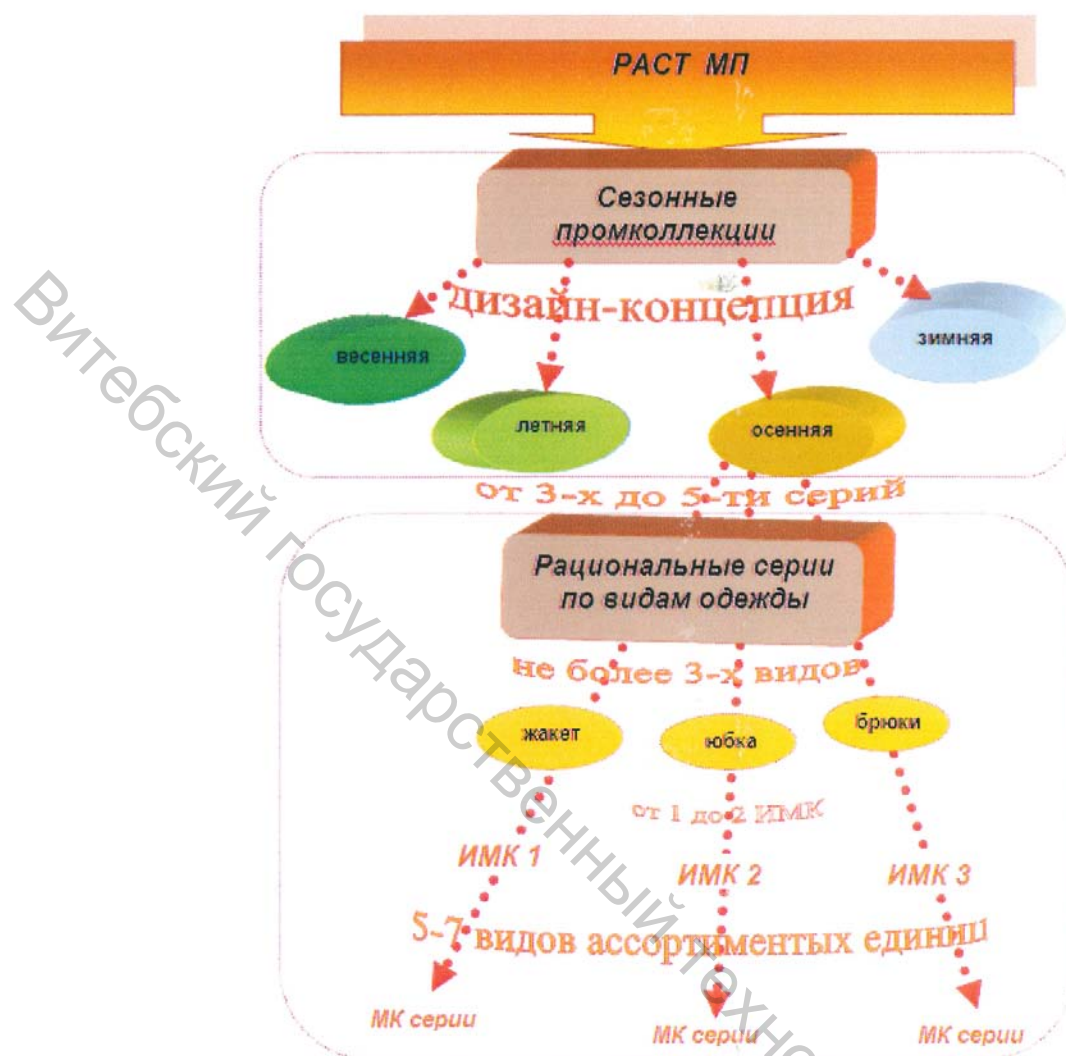


Рисунок 1 – Рациональная ассортиментная структура малого предприятия

УДК 64.01.75

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ РАЦИОНАЛИЗАЦИИ АССОРТИМЕНТНОЙ СТРУКТУРЫ ШВЕЙНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Н.С. Мокеева, д.т.н., профессор,
Новосибирский технологический институт МГУДТ (филиал),
г. Новосибирск, Российская Федерация,
Л.Т. Сарттарова, докторант PhD,
Алматинский технологический университет,
г. Алматы, Республика Казахстан*

Успех деятельности промышленных предприятий связан с быстрым реагированием на спрос потребителей, расширением ассортимента, повышением качества продукции и снижением себестоимости изделий за счет оптимизации затрат на их изготовление. Решение этих и других проблем во многом зависит от того, насколько эффективно предприятие сможет использовать маркетинг – философию современного бизнеса, направленную на понимание движущих сил развития рынка.