

- обработку деталей верха и низа;
- сборку заготовки и обуви,

которое должно составлять 25% суммарного времени изготовления модели (от подачи материалов до отгрузки готовой обуви) для конкретного технологического процесса. Низкая эффективность большинства процессов связана с тем, что в любой момент времени в цехах и на складе имеется большой объем незавершенного производства или готовой продукции. Зачастую производственные площади заняты простаивающим оборудованием, запасами, складами. Постоянно тратится много времени на переделку, контроль качества, планирование, доставку и иную деятельность, не связанную с созданием прибыли.

Таким образом, уже сегодня можно выделить следующие преимущества внедрения гибких технологических процессов:

- более высокий коэффициент использования оборудования (в 2-4 раза больше по сравнению с применением отдельных машин);
- более короткое время производственного цикла;
- уменьшение доли незавершенного производства, т.е. снижение количества запасов деталей на складах, что в свою очередь влияет на объем продукции, привязанного к производству;
- улучшение схемы движения грузопотоков внутри участков и между участками;
- снижение расходов на заработную плату из-за уменьшения количества исполнителей;
- улучшение и стабилизация качества продукции;
- более удобная и благоприятная обстановка и условия работы для работающих.

Таким образом, используя гибкий технологический процесс и одну и ту же конструктивно-технологическую базовую основу, создавать предпосылки для более эффективного использования имеющихся колодок, рациональной загрузки оборудования в потоке, повышения производительности труда, что обеспечит снижение затрат на производство обуви и позволит менее болезненно и более эффективно осуществлять замену одной модели на другую.

Особенно это оправдано для обувных предприятий ЮФО, где основной ассортимент – мужская обувь. Учитывая, что мужская обувь более консервативна по сравнению с женской обувью, гибкие технологические процессы будут оправданы, так как в этом случае все их преимущества будут реализованы в полной мере. Такая же эффективность от использования гибких технологических процессов будет при производстве школьной обуви для мальчиков и девочек.

Реализация концепции гибкого производства обеспечит процесс с эффективным воздействием на статьи затрат, что позволит выбирать оптимальную схему производства.

Только тогда следует ожидать, что действующим и вновь создаваемым предприятиями и фирмам Юга России удастся выпускать конкурентоспособную обувь в необходимом объеме для удовлетворения спроса различных групп населения с различным уровнем доходов и социальной обеспеченности.

УДК 339.138

## **СТРАТЕГИЯ ЗАПУСКА НОВОГО ВИДА ПРОДУКЦИИ**

***О.В. Шелетько***

*УО « Барановичский государственный университет »*

В условиях рыночной экономики, когда ликвидирована монополия и диктат производителя, у покупателя возникла возможность диктовать изготовителям свои

требования к качеству продукции, к ее привлекательности и другим потребительским качествам. Предприятия, не способные удовлетворить эти требования, неизбежно терпят убытки и банкротство. Принятие предприятием решения о переходе на выпуск новой продукции и внедрение современных технологий связано с определением инновационной стратегии предприятия. Инновационная политика в области разработки новой продукции задает вид, объем и содержание информации, необходимой для принятия решения. Процесс инновационной деятельности можно подразделить на шесть этапов.

Этап 1. Сбор и систематизация информации о технологических изменениях на рынке, нововведениях, поступающих из отделов научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР), маркетинговых подразделениях, аппарата отдела сбыта, торговых посредников, покупателей; сбор и систематизация информации о потенциальных возможностях предприятия в отношении разработки и освоения новой продукции, определение степени и размеров риска; о целевых рынках и тенденциях их развития. На этом этапе сбора и систематизации информации должны быть определены факторы, касающиеся потребности в продукции. Сложность выбора определяется тем, что одни продукты предназначены для удовлетворения потребности, а другие для стимулирования потребности рынка. Анализ рынка в самом начале исследовательской работы позволяет установить соответствие продукции стандартам, привлекательность ее для покупателей, объемы реализации большими или мелкими партиями и т. д.

Этап 2. Отбор информации, касающейся идей нового продукта, определение возможностей и практической реализации идей; выявление общностей и различий в технологии новых и старых продуктов; соответствие новой продукции специализации предприятия; определение патентной чистоты будущего изделия.

Этап 3. Анализ экономической эффективности будущего продукта проводится вместе с разработкой программы маркетинга: техническая разработка проекта новой продукции; выбор технико-экономических характеристик продукта; оценка спроса и объема продаж; определение расходов на создание и освоение новой продукции; сроки окупаемости новой продукции - машин, оборудования, сырья, материалов, рабочей силы и финансов; сроки освоения новой продукции и выхода с ней на рынок; анализ и оценка прибыльности производства новой продукции.

Этап 4. Организация производства нового продукта - планирование объема производства каждому производственному подразделению, занятому производством нового изделия; создание образца и проведение технических испытаний на экологичность, безопасность и пр.; разработка наименования товара, его товарного знака, оформления, упаковки, маркировки.

Этап 5. Исследования на ограниченном рынке относительно цены на продукт и других коммерческих условий (предоставление скидок с цены, коммерческого кредита) в течение не менее трех месяцев; выбор оптимальных каналов реализации; выбор средств и методов рекламы.

Этап 6. Принятие решения о запуске нового продукта в производство (массовое, серийное) на основе расчетов объема продаж, рентабельности продукции, степени удовлетворения спроса и предложения, стабильности связей с покупателями, производственных мощностей, ресурсов, квалификационного состава персонала, общей суммы инвестиций в производство и сбыт, источников финансирования, предполагаемых результатов по прибыли или убыткам на расчетный период.

На этапах проведения исследовательской работы и разработки нового продукта важным вопросом становится определение соотношения расходов на эти цели и объем реализации, соотношения производственных расходов и валовой прибыли (маржинального дохода). В качестве важнейшего критерия принятия решения используется оценка влияния внедрения нового продукта на объем реализации в целом по предприятию и объем реализации других изделий, а так же оценка времени окупаемости затрат на разработку, производство, сбыт, рекламу (обычно считается не

более 5 лет, включая трехлетний период от начала массового производства до момента безубыточности). Существуют различные методы оценки эффективности разработки нового продукта: экспертная оценка; ожидаемая норма прибыли; вероятностный доход; оценка динамики ожидаемой прибыли. Следует учитывать многомерность критериев оценок: притягательность отрасли, влияние и проникновение в нее конкурентов; возможности использования новых разработок для усовершенствования уже производимых товаров; влияние производства и сбыта нового продукта на финансовое положение предприятия.

Успех продукта во многом гарантирован установлением цены на продукт. Основным критерием определения цены на продукт выступает цена на старый или аналогичный продукт на рынке. Поскольку рынок и продукт на нем постоянно меняются, то появление нового продукта уже представляет определенный стимул для других производителей. Отсюда - разворачивание рекламной компании, параллельный выпуск продукции, аналогичной по функциональной роли рекламируемому продукту, создание для такого продукта «своего» рынка или на менее броские продукты устанавливают цены с учетом гибкости спроса (повышение цены и снижение объемов производства). В любом случае для установления и расчета цены на новый продукт используются коэффициенты расходов и прибыли, точка реализации и графики безубыточности продукта. При наличии ряда проектов крупные предприятия делают инвестиции сразу в несколько, а при последующей, после принятия решения, проверке продуктов производят их отбор. Иногда бывает, что "неудачный" продукт в прошлом становится "успешным" в будущем. Для установления соответствия цены и стоимости продукта система составления отчетов об этих показателях должна быть быстрой и эффективной, в дополнение к отчетам бухгалтера должны составляться отдельные таблицы, характеризующие поведение нового продукта. После выпуска продукта проводят проверку процесса его реализации. Информация о темпах реализации нового продукта и факторах, влияющих на величину реализации, регулируются в бухгалтерском отчете. Кроме того, используются другие методы изучения поведения нового продукта на рынке. Это - почтовая корреспонденция, опросы частных лиц с помощью вопросников или по телефону. Помимо оценки нового продукта исследуются условия, при которых данный продукт был приобретен покупателем, что важно при определении цены, оценке будущих продуктов и рекламе.

УДК 621.385.6

#### **ИЗМЕРЕНИЕ ВЛАЖНОСТИ КОЖИ СВЧ МЕТОДОМ**

***К.Г. Коновалов***

*УО «Витебский государственный технологический университет»*

Влага является обязательным компонентом большинства материалов, используемых человеком в практической деятельности. От влажности зависят физические, механические, химические свойства материалов. В промышленности влажность сырья и полуфабрикатов оказывает большое влияние на качество продукции и производительность оборудования. В частности в обувной промышленности влажность кожи в значительной степени определяет качество обуви.

В данной работе рассматривается способ экспресс - измерения влажности кожи СВЧ методом. Данный метод обладает рядом преимуществ по сравнению с другими: возможностью бесконтактного измерения, высокой чувствительностью, слабым влиянием на результаты измерения химического состава материала и других факторов.