

ТЕМА 3.

ФАКТОРЫ ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Лекция 3

Вопросы лекции:

1. Факторы, обеспечивающие качество товаров легкой промышленности.
2. Факторы, сохраняющие качество товаров.
3. Факторы влияющие на ассортимент.

ВОПРОС 1:

Факторы, обеспечивающие качество товаров легкой промышленности.

Наибольшее значение в формировании качества одежды имеют следующие факторы:

- качество исходных материалов;
- процессы производства изделий;
- технологическая обработка.

В швейном производстве в качестве исходных материалов выступают:

- основные материалы – ткань, трикотажное волокно;
- подкладочные материалы - натуральные ткани (сатин, фланель, байка, саржа, шелк) и синтетические материалы (трикотажная сетка, атлас, полиэстерные и полиэфирные ткани);
- прокладочные материалы – коленкор, льняные и полульняные бортовые прокладки, флизелин, прокламелин, дублирин, фильц и др.;
- отделочные материалы - тесьма, ленты, шнуры, кружева, тюль, шитье;
- утепляющие материалы – вата, ватин, синтепон, холлофайбер, перо, шерсть и др.
- клеевые материалы - термоклеевые прокладочные и кромочные материалы, клеевая паутинка, клеевые нити, сети, пленки, порошки;
- фурнитура.

Процесс ткацкого производства состоит из следующих этапов:

1. На ткацкой фабрике нити утка в початках направляются непосредственно на челночные ткацкие станки, нити утка в бобинах – на бесчелночные ткацкие станки.
2. Часть уточной пряжи перематываются, увлажняются или эмульсируются.
3. Нити основы направляются в подготовительный отдел ткацкого производства, где подвергаются перематыванию, шлихтованию, проборке (или привязыванию).

Нити утка (поперечные)

Початок

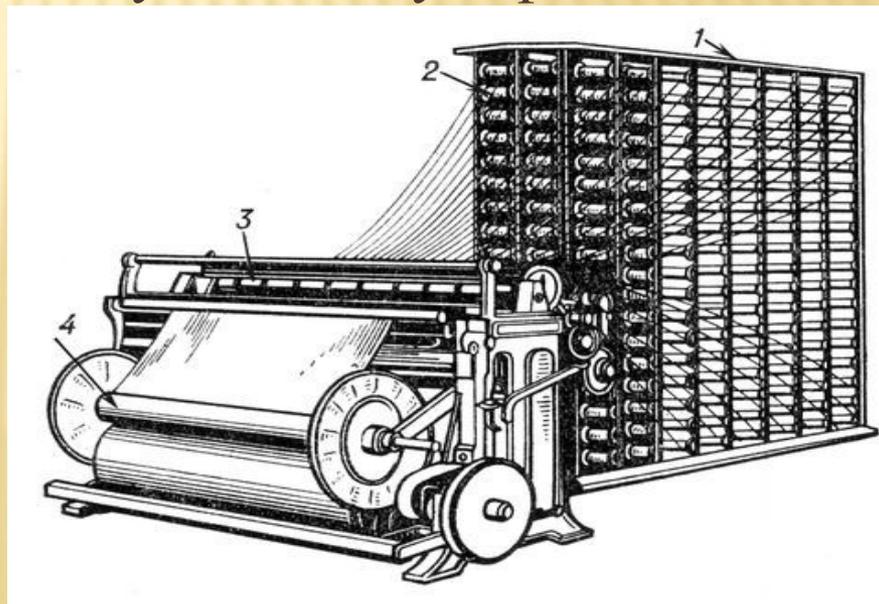


Уточная шпуля



Перематывание – увеличение длины нитей путем последовательного связывания их концов с нескольких початков и сматывания на одну бобину. Одновременно нити очищаются от сора, пуха, крупных и утолщенных участков.

Снование – получение основы, т.е. ряда параллельно расположенных нитей равной длины, навитых с одинаковым растяжением на общую цилиндрическую паковку с фланцами.



Шлихтование – уменьшение обрывности нитей основы на ткацком станке. Для этого на нити наносятся тонкий слой клеящего вещества (шлихты), делающего их поверхности более гладкой. Проникая во внутрь нити, шликта склеивает волокна и таким образом повышает прочность и устойчивость нитей к переменным нагрузкам в процессе ткачества.

Подборка (или привязывание) завершает операции подготовки нитей основы к ткачеству.

Процесс производства швейных и трикотажных изделий включает в себя четыре этапа.

- ▣ ***Моделирование*** – процесс разработки новой модели или первичного образца, по которому будут изготавливаться изделия.
- ▣ ***Конструирование*** – процесс разработки чертежей деталей изделия по образцу и изготовление лекал.
- ▣ ***Раскрой ткани и комплектование деталей кроя.***
- ▣ ***Пошивочный*** – процесс, состоящий из подготовительных монтажных операций, влажно-тепловой обработки и отделочных операций.

Моделирование швейных и трикотажных изделий включает:

- *Эскизирование* – воплощение идеи и замысла художника в эскизе, т.е. плоскостном изображении на бумаге, картоне (спереди, сзади и сбоку).
- *Макетирование* – проверка замысла художника в объемной форме. Макет представляет собой объемное изображение изделия, которое дает представление о его форме, композиции и конструкции. Осуществляется путем наковки бумаги или специальной макетной ткани на манекен или фигуру манекенщицы.

▣ *Проектирование* – включает процесс моделирования и конструирования по первичному образцу, определяя экономичность и технологичность модели.

Моделирование – процесс разработки изделий или первичного образца одежды, по которому изготавливают изделия. Термин «модель» означает образец одежды конкретного вида, имеющий определенную форму, выполненную из соответствующего материала и отделки.

Конструирование – процесс разработки, после моделирования, чертежей деталей изделия и изготовления лекал по образцу моделей. Лекала – это шаблоны деталей одежды, по которым раскраивают материалы в процессе производства.

▣ *Технологический процесс изготовления* – на этом этапе формируются основные свойства изделия, которые определяют внешний вид, качество посадки на фигуре, необходимую объемную форму, товарный вид, а также придания изделием объемной формы и товарного вида.

Технологический процесс включает предварительные операции: раскрой деталей одежды, предварительную обработку деталей изделия и окончательные операции по сборке изделия, а также придание изделиям объемной формы и товарного вида.

Процесс раскроя изделий делится на подготовительные и основные операции.

Подготовительные операции раскройного процесса: приемка материалов (по количеству и качеству), конфекционирование (подбор материалов), подсортировка (подбор кусков ткани в определенные настилы) тканей в настилы, расчет кусков ткани и подготовку обмелок и трафаретов.

Основные операции раскройного процесса: настиление материалов, разрезание материалов, контроль качества кроя, комплектование раскроенных деталей.

Пошивочный процесс состоит из следующих операций: соединение деталей и узлов, придание им определенную форму, обработка швов, краев деталей, окончательная обработка, окончательное формование изделия и придания товарного вида.

Детали и узлы одежды соединяют нитками, клеем, заклепыванием и свариванием термопластичных материалов.

ВТО необходима для придания объемной формы одежде, обработке швов, устранения заминов, загиба краев, а также для придания изделию товарного вида.

Качество одежды зависит от качества и состояния применяемого технологического оборудования (машины, полуавтоматы, прессы и т.д.), так и от качества труда исполнителей.

ВОПРОС 2:

Факторы, сохраняющие качество товаров.

К факторам сохраняющим качество товаров относятся:

- Упаковка – этоместилище или оболочка товара. Она может быть однослойной и многослойной. Упаковка товаров направлена на сохранение потребительских свойств товара и его товарного вида.
- Хранение - одна из важнейших операций технологического процесса, заключающаяся в обеспечении условий для сохранности потребительских свойств товаров. Процесс хранения начинается после приемки и перемещения товаров на склад.
- Транспортирование - перемещение товара по всем звеньям технологического цикла товародвижения, от изготовителя до потребителя; обеспечение сохраняемости груза.

Текстильные материалы поступают на швейные предприятия упакованными в жесткую (ящики), полужесткую (кипы, обтянутые металлической лентой или проволокой) и мягкую (рулоны, тюки и др.) тару.

Складирование, маркировка и первичная упаковка осуществляется согласно:

ГОСТ 878-88. «Ткани и штучные изделия чистошерстяные и полушерстяные. Первичная упаковка и маркировка»

ГОСТ 25530-82. «Изделия штучные шелковые и полушелковые. Первичная упаковка и маркировка (с Изменениями N 1, 2)»

ГОСТ 8737-77. «Ткани и штучные изделия хлопчатобумажные, из пряжи химических волокон и смешанные. Первичная упаковка и маркировка»

ГОСТ 12453-77. «Ткани и штучные изделия льняные и полульняные. Первичная упаковка и маркировка (с Изменениями N 1-6)»

ГОСТ 28486-90. «Ткани плащевые и курточные из синтетических нитей. Общие технические условия (с Изменениями N 1, 2)»

Материалы для швейной промышленности должны комплектоваться в куски технической длины (без разрезов). Грубые дефекты материала не вырезают, а отмечают по линиям условных вырезов и условных разрезов цветными нитками, отличающимися по цвету от материала, или клеймом «вырез».

Для упаковки швейных и трикотажных изделий различают потребительскую тару, бумагу и транспортную тару. При местных перевозках изделия упаковывают индивидуально в полиэтиленовые пакеты и группируют в пачки, предварительно выстилая бумагой. Для упаковки верхних сорочек, женских бельевых изделий, чулок, колготок и т.д. применяют пачки и коробки, но перед упаковкой в наружную тару их кладут в полиэтиленовый или целлофановый пакет с вкладышем из картона или плотной бумаги.

Каждая коробка или пачка должна содержать изделия одной модели, размера, роста, сорта, цены.

Транспортная тара (внешняя упаковка или материал) это деревянные ящики, ящики из гофрокартона, мягкая тара (мешки) из химических материалов. В транспортную тару упаковывают изделия в потребительской таре, но при этом транспортная тара должна быть выстлана бумагой.

Под **транспортной тарой** понимается вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара. Неотъемлемой частью упаковки является маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

Для товаров широкого потребления, особенно для фирменных изделий, упаковка выполняет функцию рекламы («визитная карточка» товара).

Изделия хранятся в складских помещениях поставщика или потребителя при температуре не ниже 10 и не выше 30°C, относительной влажности воздуха 50-70% и должны быть защищены от прямого попадания солнечных лучей.

До разбраковки материал хранят в кипах или кусках штабелями.

Разбракованный материал хранят поштучно на стеллажах-полках или стеллажах-клетках с ручным обслуживанием.

Изделия, транспортируемые на кронштейнах в подвешенном состоянии, транспортируются в потребительской таре.

Изделия, имеющие индивидуальную и групповую упаковку, должны храниться до реализации в упакованном виде.

Расстояние от пола до нижней части полки стеллажа должно быть не менее 0,2 м, от отопительных приборов до изделий – не менее 1 м, между стеллажами – не менее 0,7 м, от внутренних стен до изделий – не менее 0,2 м.

Транспортирование швейных изделий на подкладке производится в подвешенном состоянии в упакованном в потребительскую тару или в специализированных контейнерах.

Швейные изделия без подкладки транспортируют в транспортной и потребительской таре в контейнерах с выстланной бумагой.

Перемещение изделий внутри торговых предприятий производится на вспомогательных тележках.

Трикотажные изделия должны транспортироваться в п/э пакетах.

ВОПРОС 3:

Факторы влияющие на ассортимент.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ.

Основной целью *формирования ассортимента товаров* является наиболее полное удовлетворение потребностей различных групп населения с учетом экономической эффективности деятельности предприятия.

Сложившаяся структура ассортимента со временем уже не может удовлетворить растущие потребности населения. Поэтому настоятельной необходимостью является систематическое изучение спроса с целью разработки рациональной структуры ассортимента.

Формирование ассортимента товаров значительной степени определяется частотой и видом предъявляемого спроса.

По *частоте спроса* товары подразделяют на следующие группы:

- повседневного спроса (продукты питания, средства гигиены, косметические товары, товары бытовой химии, книги, канцелярские и кухонные принадлежности);
- периодического спроса (одежда);
- редкого спроса (авто-, аудио-, видеотехника, компьютеры, мебель и др.);
- сезонного спроса (летняя и зимняя одежда и др.).

Спрос на товары может быть: постоянным (устойчивым) и подвергаться определенным колебаниям (товары стабильного спроса, альтернативного спроса, импульсного спроса (реклама), специального спроса).

Основными принципами формирования ассортимента товаров являются:

- обеспечение на каждом предприятии торговли достаточной полноты товаров повседневного спроса, простого ассортимента, специальных и трудно заменяемых в потреблении и спросе;
- обеспечение разнообразия видов товаров по каждой группе;
- установление количества разновидностей каждого вида товаров;
- учет и отражение в ассортименте особенностей спроса в данной зоне деятельности торгового предприятия.

В основе формирования ассортимента товаров лежит спрос, на который влияют следующие факторы: экономические, в том числе успехи научно-технического прогресса; социально-демографические; социально-психологические; национально-бытовые и др.

Экономические факторы определяются уровнем развития производительных сил и производственных отношений, размерами доходов и социального обеспечения населения, розничными ценами на товары и т.п.

Успехи научно-технического прогресса также влияют на изменения спроса населения. Появляются новые материалы, новые способы обработки и технологические приемы, новые группы и виды товаров. Это стимулирует рост потребностей и спрос на новые предметы потребления.

Индустрия моды — это определённый сектор экономики, включающий в себя производство и сбыт товаров (в том числе и услуг как товара), сопряжённые секторы. На моду влияют экономические, социальные и психологические факторы.

Экономические факторы. Модный товар — это роскошь. Он включает в себя элементы дизайна, выходящие за рамки обычных функциональных потребностей. Поэтому спрос на такие товары выше в экономически более развитых странах и в сегментах рынка, представители которых обладают большими свободными доходами.

Мода является социальным феноменом. Главное назначение модных вещей – удовлетворять эстетические потребности и сигнализировать о социальном статусе их владельца. Научное объяснение моды как социального феномена впервые дали в конце XIX – начале XX века американский экономист Торстейн Веблен и немецкий социолог Георг Зиммель, создатели теории «просачивания» («trickle-down» theory). По их мнению, мода создается в элитных социальных группах для подчеркивания своего отличия от простых людей. Стремясь подражать элите, средние и низшие слои постепенно перенимают модные «новинки». Когда мода «просачивается» вниз, она утрачивает свою новизну, становится массовой и «вульгарной». Чтобы не утратить социальную дистанцию, элита вновь изобретает нечто новое и оригинальное. Этот цикл престижного потребления повторяется вновь и вновь.

К модной продукции относят некоторые группы товаров легкой промышленности, удовлетворяющие личные потребности граждан:

- одежду;
- личные аксессуары (чулки, перчатки, сумки, ремни, шляпы, шарфы, часы, ювелирные украшения);
- парфюмерию и косметику (духи, помада, лак для волос и др.);
- домашние аксессуары (постельное белье, посуда, ковры и др.).

Основными отраслями, включенными в процесс модной индустрии (экономики моды) в узком смысле слова, считаются текстильная, парфюмерная и парикмахерская промышленность, модельный бизнес.

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ.

К *социально-демографическим факторам* относятся:

- социальный состав,
- характер трудовой деятельности;
- образовательный и культурный уровни населения;
- количество и состав семей;
- сегментация общества в зависимости от уровня доходов;
- жилищное строительство;
- социальное обеспечение и др.

Изменения в моде отражают перемены в социальной среде: отношение к классовой структуре общества, роли мужчин и женщин, составу семьи.

К примеру, нехватка времени, вызванная увеличением числа работающих женщин, привела к широкому распространению практичных, быстросохнущих и не мнущихся тканей. Забота об окружающей среде сделала модными натуральные ткани, а мех, наоборот, потерял популярность. Стремление к здоровому образу жизни вызвало моду на занятия спортом, спортивную одежду и беговые кроссовки.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ.

К *социально-психологическим факторам* относятся вопросы:

- моды;
- престижа;
- заботы о здоровье и др.

Например, приобретая престижные товары, люди демонстрируют окружающим свой успех и высокий уровень благосостояния. Важнейшим критерием качества товаров престижного спроса является не только конструкция, добротность материала и тщательность изготовления, но их высокая цена.

Часто с развитием научно-технического прогресса под влиянием моды товары из категории престижных могут переходить в категорию товаров редкого спроса. Например, в конце 80-х гг. XX века видеомэгафон считался престижным товаром. К середине 1990-х гг. они перешли в категорию товаров редкого спроса.

Потребители принимают моду, чтобы преодолеть скуку. Люди устают от одной и той же одежды, равно как и одной и той же мебели. Они стремятся изменить свой стиль жизни и покупают для этого новую одежду или новую мебель, в конце концов, оклеивают квартиру новыми обоями. С помощью моды люди стремятся выделиться, хотят получить признание со стороны окружающих. Эти две выгоды, однако, могут быть разнонаправлены. Если вы намереваетесь надеть что-то радикально новое, вы, весьма вероятно, подчеркнете свою индивидуальность, но в то же время столкнетесь с неприятием со стороны сверстников. Чтобы удовлетворить эти конфликтующие потребности, производители и розничные торговцы предлагают множество различных дизайнов и их комбинаций

НАЦИОНАЛЬНО-БЫТОВЫЕ ФАКТОРЫ.

К *национально-бытовым факторам* относят:

- национальный состав населения,
- нравы и обычаи.

На торговых предприятиях процесс формирования ассортимента товаров начинается с определения широты ассортимента (с количества товарных групп). Затем определяется полнота и глубина ассортимента (количество видов и разновидностей товаров).