## Содержание

Введение 2

1. Производство обуви 9

2. Кожгалантерейные изделия 11

3. Классификация и характеристика ассортимента кож 24

3.1 Натуральные кожи 24

3.2 Жесткие искусственные кожи типа картона 31

3.3 Синтетическая кожа 32

4. Требования к качеству кож 35

4.1 Эргономические и гигиенические показатели 37

5. Анализ, структура ассортимента кож вырабатываемых Шебекинским ООО "Кожа и моющие средства" 41

Заключение 42

Библиографический список литературы 45

## Введение

Искусство выработки кож из шкур животных было известно человечеству еще в глубокой древности. Первый способ дубления заключался в том, что охотник смазывал шкуру животного жиром и мозгом этого животного, мял ее руками, а нередко и жевал зубами, осуществляя таким примитивным способом процесс жирового дубления.

Обработка кожевенного сырья была одним из традиционных промыслов на Руси. В XVIII - XIX вв. кожевенное дело превратилось в одну из главных отраслей промышленности российского государства.

Сегодняшнее кожевенное предприятие отличается высоким уровнем механизации труда, наличием автоматизированного оборудования, применением химических материалов, которые улучшают качество кожи и существенно ускоряют процессы производства. В настоящее время назрела особая необходимость революционизирующего преобразования промышленности путем интенсификации производства, внедрения достижений науки и техники, значительного улучшения качества продукции.

За последнее десятилетие внесены существенные изменения в технологию кожевенного производства. Это вызвано как повышенными требованиями к качеству и ассортименту натуральных кож, так и экологическими соображениями.

Актуальность темы курсовой работы состоит в том, что развитие производства товаров народного потребления во многом определяется состоянием кожевенной промышленности. Это обусловлено тем, что натуральная кожа остается основной сырьевой базой производства обуви и кожгалантерейных изделий.

Кожевенное производство сегодня - одно из самых емких по использованию многочисленных химических материалов и аппаратуры, в основном зарубежного производства. Это вызывает определенные сложности в управлении таким производством. На Западе кожевенное производство обособлено в объект всестороннего обслуживания со стороны конкурирующих между собой фирм, упрощены до возможного предела все службы, составляющие основу управления кожевенным предприятием: научно-технические, экономические, кадровые, упор сделан в основном на коммерческую службу. Такой организационный подход способствует выпуску натуральных кож с высокой конкурентоспособностью (производящая фирма работает под контролем и руководством обслуживающей фирмы, состоящей из сотрудников высшей квалификации). Что касается организации производства наших кожевенных предприятий, то она практически десятилетиями сохраняется в неизменном виде. Фирменное обслуживание кожевенных заводов находится в зачаточном состоянии.

Специфика кожевенного производства как производства с многочисленными применяемыми в процессах и операциях материалами, а также с уникальным автоматизированным или частично автоматизированным оборудованием требует от технического и рабочего персонала современного кожзавода высокого технического и исполнительского мастерства, а также способности сформировать новый механизм активного развития предприятия.

Основная цель работы состоит в исследовании российской кожевенной промышленности, основных свойств и характеристик кожи и её использование для изготовления товаров народного потребления.

В соответствии с данной целью в исследовании были поставлены следующие задачи:

Рассмотреть состояние и проблемы развития кожевенного производства и привести пути их решения.

Определить факторы формирования ассортимента и качества кожевенных материалов.

Изложить классификацию и характеристику ассортимента кож.

Рассмотреть требования к качеству кож.

Проанализировать структуру ассортимента кож, вырабатываемых на состояние и проблемы развития кожевенного производства.

Согласно статистической отчетности на 1 января 2004 г. в России насчитывалось 40 кожевенных и 190 обувных предприятий, примерно 60 предприятий – из Москвы и Московской области. Из этих предприятий на долю 12 кожевенных и 30 обувных предприятий приходится 80% всего производства. Мощности кожзаводов составляют примерно 4, 5 млрд кв. дм.

В 2004 г. впервые за последние три года в кожевенной промышленности сократилось производство на 3,6%. Увеличился только выпуск только кож хромового дубления и искусственных мягких кож. Производство юфти, жёстких кож, плёночных материалов, кожгалантерейных изделий уменьшилось. [9]

Таблица 1

Динамика производства основных видов продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | 2004г.  | 2003г.  | 2003г.  |
|  | I полугодие | II полугодие | год | в% к 2003г.  |  | % к 2002 г.  |
| Кожа, млн. кв. дм |  |  |  |  |  |  |
| хромового дубления | 755 | 776 | 1531 | 104, 9 | 1459 | 123, 4 |
| юфть | 70, 9 | 50, 1 | 121 | 95, 1 | 127 | 142, 9 |
| жёсткая | 37, 1 | 30, 1 | 67, 2 | 99, 0 | 67, 9 | 79 |
| Искусственные мягкие кожи, млн. кв. дм | 16, 1 | 17, 1 | 33, 2 | 106, 3 | 31, 2 | 102 |
| Обувь, млн. пар | 21, 0 | 23, 0 | 44, 0 | 92, 9 | 47, 4 | 112, 3 |

Объём производства натуральной кожи в фактических ценах в 2004 году составил 6585 млн. руб. – что на 4% меньше, чем в 2003г.

Шестой год подряд продолжился рост производства кожи хромового дубления. Её выпуск увеличился на 5%. – на 72 млн. кв. дм., а в лёгкой промышленности несколько больше – на 6, 9% (на 99 млн. кв. дм).

Выпуск юфти после двух лет роста уменьшился на 4, 9% по сравнению с 2003 г., а кож для низа обуви (в 2002 г. было падение на 29%, в 2003г. – на 21, 2%) сократился на 0, 9%.

В 2004 г. выпуск искусственных кож, плёночных и подошвенных материалов в фактических ценах составил 2682 млн. руб., что на 16, 9%меньше, чес в 2003 г.

Единственный вид продукции, по которой увеличилось производство – это искусственные мягкие кожи. Уровень 2003 г. превышен на 6, 3%. В лёгкой промышленности выпущено 86% всего объёма искусственных кож. Они производились на 10 предприятиях.

На динамике производства кожи продолжает сказываться лучшее обеспечением кожсырьем, что является следствием введенного с 5 августа 2001 г. экспортной таможенной пошлины в размере 500 Евро за 1 т. В результате экспорт шкур КРС сократился со 122 тыс. т в 2000 г. до 12,8 тыс. т в 2003 г., до 12 тыс. т. в 2004 г или в 10 раз.

Экспорт кожевенных полуфабрикатов за последние два года увеличился в 3 раза (с 36,5 млн. долл. в 2001 г. до 109,4 млн. долл. в 2003 г)

Кроме того, в 2003 г. готовой кожи экспортировано на 15,4 млн. долл. В 2003г. на экспорт поставлено 5,1 млн. шкур полуфабрикатов (в основном во влажном состоянии и лишь 10% в сухом). В 2004 г. экспорт кожевенных полуфабрикатов составил 104,7 млн. долл. - несколько меньше, чем в 2003 г., но при этом экспорт готовой кожи увеличили почти на 90% - со 15,4 до 28,9 млн. долл.

Быстрый рост экспорта готовой кожи (в 5 раз за два последних года) на требовательный мировой рынок говорит о серьезном повышении качества кожи.

Наиболее крупные производители натуральной кожи и искусственных материалов представлены в табл.2. и табл.3. [9]

Таблица 2

Наиболее крупные производители натуральной кожи

Таблица 3

Наиболее крупные производители искусственных материалов

По оценкам Всемирной продовольственной организации (ФАО) и Организации по торговле и развитию (ЮНКТАД) ООН, за последние два года Россия по темпам роста вывоза кожаного сырья вошла в пятерку стран-лидеров.

Основными импортерами кожсырья и его полуфабрикатов остаются 26 развитых стран - членов ОЭСР (почти 2/3 общемирового потребления кожсырья).

По данным российских региональных ассоциаций производителей кожизделий, современная загрузка мощностей в этой отрасли в РФ едва превышает 35%, поскольку из-за высокого объема экспорта сырьевые потребности отрасли обеспечиваются максимум на 1/3. Импортная же продукция дешевле российской в среднем наполовину по сырью и полуфабрикатам, на 15-20% - по готовым продуктам. Именно по этой причине российские производители кожгалантереи вынуждены демпинговать на внутреннем рынке.

Что касается импорта, по данным упомянутых ассоциаций и таможенных служб, свыше 70% готовых кожаных изделий, поступающих в Россию с конца 1980-х годов, изготовлены из российского сырья. Наценка же многочисленных "перепоставщиков" в конечной цене кожаных товаров в РФ достигает 40-45%. [1]

## 1. Производство обуви

Рост производства кожи значительно опережает рост производства обуви, выпуск которой за три года увеличился на 36%. За пять лет – с 1998 г. по 2003г. – выпуск обуви с верхом из натуральной кожи увеличился всего на 5,5 млн. пар (на 32%). В 2004 г., впервые за последние шесть лет выпуск обуви снизился.

Падение объемов производства составляет 7,1%. Это очень серьезная цифра. Также снижаются рентабельность и прибыль предприятий. По ряду обувных предприятий она составляет 5%.

Стараясь удержаться на рынке, при увеличении цен на энергоносители, увеличении заработной платы предприятия вынуждены держать цены за счет прибыли.

Основная причина падения - продолжающийся поток импортной обуви: "теневой" и "белой", но по заниженным ценам. Главный поставщик "белого" и "теневого" импорта - Китай.

Так как кожевники неразрывно связаны с обувщиками, то отсутствие роста производства обуви влечет за собой снижение выпуска готовой кожи и переход на выпуск "вет-блу" (полуфабриката). По-прежнему остаются невостребованными нарезные кожи, производство которых неизбежно, так как всего из 15% (максимум из 20%) сырья из-за его низкого качества можно произвести гладкую кожу.

Кожевники вынуждены перерабатывать сырье 3-4-го сорта до "вет-блу" и поставлять на экспорт, а это крайне невыгодно и влечет за собой сокращение численности работающих и увеличение безработицы. Кроме того, многие обувщики перешли на потребление импортных кож и заготовок обуви, в основном из Китая.

Стала невостребованной натуральная кожа для низа обуви, ее объем сократился в 2 раза. Юфть завозят из Индии. При такой неравной конкуренции кожевникам остается только искать рынки сбыта за рубежом. И, тем не менее, предприятия продолжают работать в этой обстановке. За последние два года увеличилось число кожевенных и обувных предприятий, осуществляющих обновление оборудования и технологий, многие тесно сотрудничают с зарубежными партнерами, растет конкурентоспособность. [3]

## 2. Кожгалантерейные изделия

В 2004 г. кожгалантерейных изделий в лёгкой промышленности выпущено в фактических ценах (без НДС) на сумму 1209 млн. руб. с ростом на 22%. В физическом объёме (в штуках) по всем основным группам изделий продолжилось падение производства очень высокими темпами: портфелей выпущено меньше почти на 24%, сумок – на 11, 8%, папок – на 24, 7%, перчаток – на 54% (в 2003 г. падение было соответственно на 54,2, 13,3, 33,8 и 22%).

18 января 2005 года в Комитете Государственной Думы по аграрным вопросам состоялся "Круглый стол", организованный Российским союзом кожевников с участием Российского союза предпринимателей текстильной и легкой промышленности, на тему " Проблемы развития кожевенной, обувной и меховой промышленности и пути их решения".

В работе "Круглого стола" приняли участие представители отрасли, Минэкономразвития России, Федеральной таможенной службы, Минпромэнерго России.

С сообщением на заседании выступил Президент Российского союза предпринимателей текстильной и легкой промышленности Фомин Б.М. В своём выступлении он отметил, что в стране сформировался устойчивый рынок кожсырья.

По инициативе Союза принято постановление Правительства РФ № 470 от 10 сентября 2004 г., которым освобождены от ввозных пошлин 15 позиций текстильного оборудования.

Совместно с Минпромэнерго России подготовлены необходимые материалы на освобождение от импортных пошлин еще 18 позиций, в том числе оборудование для подготовки дубления и обработки шкур или кож, оборудования для изготовления или ремонта обуви. А это практически все основные машины и агрегаты кожевенной и обувной промышленности.

В тоже время все, что сегодня предпринимается, не может существенно влиять на стабилизацию положения дел в отрасли. Со стороны органов федеральной исполнительной власти поддержка лёгкой промышленности пока лишь декларируется.

Отечественные производители продукции легкой промышленности находятся в неравных экономических условиях с производителями аналогичной продукции Турции, Китая, стран Юго-Восточной Азии и не в состоянии противостоять экспансии товаров из-за рубежа.

Например, турецкие производители не платят таможенные пошлины на все ввозимое технологическое оборудование, имеют отсрочку по уплате НДС. Кожевенные предприятия развиваются в промышленных зонах, имеющих значительные экономические льготы. Государство стимулирует производство и поставку продукции на экспорт. Оно, в целях привлечения инвестиций и их рационального распределения, может брать на себя оплату 25% потребляемой электроэнергии, 50% выплат в фонд социального обеспечения, а также 100%отчислений в пенсионный фонд в течение 5-летнего периода.

Последняя льгота была бы совсем не лишней для нашей отрасли, работники которой имеют самую низкую заработную плату в промышленности страны. [10]

По пессимистическим оценкам, если Правительство РФ не предпримет решительных шагов по пресечению "теневого" импорта, многие предприятия будут потихоньку умирать, не выдерживая неравной конкуренции. Китай из общего объема производства 10 млрд. пар производит на экспорт 6 млрд. пар обуви, т.е. своей мощной государственной поддержкой он уничтожит нашу промышленность.

Чтобы этого не произошло Российский Союз кожевников считает необходимым:

1. Использовать все рычаги давления на Правительство РФ по пресечению "теневого" импорта товаров;

2. Активно выходить с кожей и обувью на рынки за рубежом, консолидируя силы кожевников и обувщиков и создавая востребованную за рубежом продукцию;

3. Объединить усилия кожевенных и обувных ассоциаций европейских государств (Италии, Испании Германии) по борьбе с неравной конкуренцией.

Т. е. в ближайшие два года нам необходимо не только удержать свой рынок, но и завоевывать его шаг за шагом до максимального производства 150 млн. пар при потреблении 200-220 млн. пар в год. Это реально, так как российские обувные фирмы научились производить добротную и хорошую обувь, которая выдерживает все условия нашего сурового климата, остальные 50-70 млн. пар модной дорогой обуви должны завозиться в страну согласно всем нашим правилам. [3]

**Развитие кожевенного производства в России зависит от очень многих факторов. В качестве основных необходимо отметить организацию производства, государственное регулирование во внешней среде предприятий, фирменное обслуживание, ассортиментную политику и ценообразование, регулирование затратного механизма, проблемы кооперирования производителей кожи и их потребителей, развитие консультационного бизнеса, оптимизацию вспомогательных материалов, подготовку кадров.**

Негативные моменты в развитии кожевенного производства в России в настоящее время связаны, с одной стороны, с его обособленностью, слабыми корпоративными связями с поставщиками, а с другой стороны, с особенностями структуры выпускаемой продукции. Фактически кожевенные предприятия имеют одного конечного потребителя своей продукции - обувную фабрику. Незначительный объем натуральной кожи потребляют кожгалантерейные и швейные фирмы.

В России практически отсутствует потребность в кожах для автомобилей, которые в ассортименте кож развитых стран (и даже предприятий Африки и Юго-Восточной Азии) занимают ведущее место. Нет никаких производственных контактов наших кожевенных предприятий с крупными автомобильными фирмами. В то же время Россия является крупным поставщиком "вет-блю", производство которого по всем экономическим представлениям нерентабельно: значительная часть прибыли, которую можно "выжать" из кожсырья, теряет по этой причине кожевенное предприятие.

Вхождение наших предприятий в мировую хозяйственную систему можно рассматривать только в том случае, если доведенные "до финиша" кожи будут в значимых количествах продаваться на мировом рынке. А поэтому на сегодня экономический эффект от покупок импортных химических материалов в нашей стране несущественен.

Итак, важнейшие направления развития кожевенной отрасли видятся в смене ассортиментной политики отечественных предприятий, в кооперации с обувными фирмами, и в то же время в сокращении удельного веса производства кож для верха обуви, в организации совместно с ведущими автомобильными фирмами России производства автомобильных кож. Последнее требует, правда, постепенного внедрения широкопроходного оборудования для обработки целых кож. [5]

Чтобы выйти на передовые позиции в отрасли, используя наработанный практикой арсенал приемов конкурентной борьбы, кожевенное предприятие обязано, в первую очередь, оценить свои рейтинг и возможности позиционирования на рынке. Задача была бы в значительной степени упрощена, если бы отечественные кожевенные предприятия сумели найти формы организационно-экономического объединения, чтобы покинуть кризисное состояние "одиночек". Необходимость объединения в доступных на современном этапе формах, включая холдинговую, стала неизбежной в российской действительности для предприятий многих отраслей, в т. ч. кожевенно-обувной.

Самооценка предприятия, которая проводится руководителями, экономистами, маркетологами и другими ведущими специалистами, призвана не столько констатировать его положение в отрасли, сколько выявить перспективы развития, даже в условиях неблагоприятной внешней среды. При этом недостатки и просчеты во внутренней среде должны своевременно выявляться и преодолеваться. У руководства предприятия всегда есть возможности их избегать, и влияние внешней среды в данном случае не имеет решающего значения.

Как известно, кожевенное предприятие имеет большое число поставщиков и потребителей и, манипулируя отношениями с ними, находит свои целевые рыночные сегменты, на которых пытается укрепиться за счет ассортимента и качества кож, цены, распределения продукции, коммуникационных возможностей в виде рекламы, стимулирования сбыта, персональных продаж и связи с общественностью. Указанные приемы укрепления своих позиций в конкурентной борьбе представляют собой комплекс маркетинга.

Для первоначальной оценки предприятия, его функционального направления или проекта можно использовать метод, называемый SWOT-анализом. Аббревиатура четырех английских слов означает: S - сильные стороны, W - слабые стороны, O - возможности, T - угрозы.

Факторы, обозначенные данной аббревиатурой, позволяют разработать матрицу SWOT-анализа, основанную на объективных фактах и данных маркетинговых исследований. Требования к этому виду анализа: он должен быть сфокусирован на наиболее важных, определяющих элементах и соотноситься с наиболее сильными конкурентами на данном рынке. Все элементы, характеризующие факторы, должны представляться в матрице в порядке важности, отдельно иметь доказательства для их поддержки.

С учетом этих требований можно провести SWOT-анализ современного российского кожевенного предприятия (табл.3).

Таблица 3.

SWOT-анализ кожевенного предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Возможности |
| сильное влияние: **опыт работы, персонал;** **производство: оборудование, обеспеченность материалами - импортными и отечественными;****- товарное кредитование: вспомогательные материалы и оборудование;****- высокая активность обслуживающих производство инофирм;****- развитие производства полуфабриката и его реализация.** среднее влияние:- **свободный доступ к новым технологиям;****- переработка отходов и дополнительная прибыль;** **участие в ярмарках;****- деловые контакты кожзаводов через Российский союз кожевников и обувщиков; лоббирование интересов в правительственных кругах;****- централизованная подготовка кадров, прежде всего технического персонала;****- бартерные сделки.** слабое влияние: **дилерская сеть;** **создание фирменного магазина.** **S** | большое значение:- **создание холдинга кожевенных предприятий;****- рациональная организация производства, уменьшение численности персонала с более сильным влиянием обслуживающих фирм;****- организация новых форм работы с крупными и мелкими клиентами;****- расширение новых рынков сбыта;****- установление твердых договорных отношений по оплате с клиентами; неукоснительное применение штрафных санкций к неплательщику с обращением в арбитражные суды;****- практика картельных соглашений кожзаводов;****- снижение прямых и косвенных издержек;****- внедрение системы управления качеством продукции.** среднее значение:- **принципы взаимоотношений с инофирмами - продвижение продукции предприятия;****- внедрение новых технологий;****- постановка экономического образования персонала;****- контроль бизнеса со стороны владельца.** малое значение:- **барьеры для входа новых конкурентов;****- мониторинг поставщиков. O** |
| **СЛАБЫЕ СТОРОНЫ** | УГРОЗЫ |
| сильное влияние:- **маркетинг, система продвижения и продаж;****- взаимоотношения с поставщиками сырья, качество закупаемого сырья;****- внутриотраслевые производственные и сбытовые взаимоотношения;****- управление фирмой;****- внутренний информационный обмен;****- мотивация персонала;****- организация производства.** среднее влияние: **планирование и бюджетирование;** **управление издержками;** **управленческий учет;** **выбор поставщиков;** **организация снабжения.** малое влияние:- **долги поставщикам.** W | высокая степень опасности:**- отсутствие денежных поступлений;****- наличие залежалого товара;****- убытки из-за неконтролируемых расходов.** средняя степень опасности:- **дезорганизация работы фирмы;****- "стрессовые" состояния руководства из-за перегрузки бизнес-единицами со слабыми автономными возможностями успешной работы;****- сокращение разницы цен между отечественными и импортными вспомогательными материалами-аналогами.** почти не опасны: **потеря персоналом интереса к работе.** T |

Для угроз с высокой степенью опасности возможна реализация компенсирующих мероприятий, указанных в табл.4.

Таблица № 4

|  |  |
| --- | --- |
| Угрозы с высокой степенью опасности | Компенсация |
|  - Отсутствие денежных поступлений | 1. Постановка системы продаж. 2. Новые формы работы с дебиторами.3. Картельные соглашения |
|  - Наличие залежалого товара | Личный контроль руководителя по выяснению причин. 2. Улучшение работы по формированию заказов. 3. Улучшение работы менеджеров по продажам, формы стимулирования.  |
|  - Убытки из-за неконтролируемых расходов | 1. Личный контроль руководителя по выяснению причин. 2. Внедрение метода распределения издержек и управления ими.3. Внедрение полного цикла "Управленческой петли" (планирование - реализация - учет, контроль - принятие решения).  |

SWOT-анализ конкретного предприятия должен дать ясное представление о ситуации, в которой оно находится, и указать, в каких направлениях нужно действовать для максимизации возможностей, свести к минимуму угрозы и слабости. Некоторые компании проводят SWOT-анализ для каждого рынка, на котором они работают. Иногда строится матрица для конкурентов.

Кожевенно-обувная отрасль относится к "классическим" маркетинговым производственным образованиям, для которых характерно различие показателей (особенно объема продаж) по годам, но постоянство тенденций в течение каждого года. Установлено, что для большинства видов продукции наблюдается два пика подъема и два больших спада объема продаж в течение года. "Бороться" с таким явлением крайне сложно. Частичное сглаживание кривой годовых продаж возможно с помощью так называемой диверсификации производства, т.е. выпуска дополнительных видов продукции, экстремальные точки продаж которых заметно смещены по отношению к продажам основных видов продукции.

Диверсифицированными продуктами могут оказаться переработанные отходы кожевенного производства в случае найденных путей их широкого применения (мыло, клей, белковый гидролизат и другие продукты, содержащие белок). Однако для развития производства дополнительных видов продукции требуется проведение отраслевых научно-исследовательских работ, прежде всего в маркетинговом направлении. Необходимы инвестиции.

Маркетинговый опыт показывает, что возможно оказание "помощи" для основной продукции предприятия в ее реализации. С целью увеличения объема продаж основной продукции предприятия в сочетании с утилизацией отходов в ряде отраслей, например мясоперерабатывающей, стремятся продавать отходы по низким ценам, иногда ниже себестоимости, т.е. не ради прибыли, а с целью снизить цену на основной продукт. Согласно закону спроса - при равном качестве продукта, чем ниже его цена, тем больше спрос, что позволяет добиться успеха в конкурентной борьбе из-за увеличения объема продаж основных видов продукции. [7, 8]

Факторы формирования ассортимента и качества кожевенных материалов

Формирование ассортимента – деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достигнуть целей, определенных руководством организации.

Различают общие и специфичные факторы формирования ассортимента.

Общими факторами, влияющими на формирование промышленного и торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность.

Спрос как потребность, подкрепленная платежеспособностью потребителей, - определяющий фактор формирования ассортимента; в свою очередь, зависит от сегмента потребителей (их доходов, национальных, демографических и других особенностей).

Рентабельность производства и реализации определяется себестоимостью, издержками производства и обращения, на размеры которых оказывает определенное влияние государственные меры по поддержке отечественных изготовителей (льготное налогообложение, таможенные тарифы и другое).

Специфичными факторами формирования промышленного ассортимента являются сырьевая и материально-техническая база производства, достижения научно - технического прогресса, а торгового ассортимента - производственные возможности изготовителей, специализация (класс и тип) торговой организации, каналы распределения, методы стимулирования сбыта и формирования спроса, материально-техническая база торговой организации.

Сырьевая база производственных организаций определяется наличием природных ресурсов, состоянием добывающей и перерабатывающей промышленности, выпускающей сырье, полуфабрикаты и комплектующие изделия, а также затратами на производство и доставку сырья. Недостаточность или трудоемкость добычи, сбора или выращивания отдельных видов сырья приводит к сокращению ассортимента соответствующих товаров.

Материально-техническая база товарного производства также оказывает значительное влияние на формирование ассортимента. Недостаточность производственных площадей, отсутствие или нехватка необходимого оборудования приводят к тому, что ассортимент товаров, пользующихся спросом, может сократиться. Последствиями этого являются чрезмерный спрос, рост цен и замена дефицитных товаров фальсифицированными.

Достижения научно-технического прогресса - мощный стимул обновления ассортимента потребительских товаров. Разработка принципиально новых товаров, не имевших ранее аналогов, а также товаров повышенного качества возможно в основном благодаря развитию науки, техники и технологии.

Торговый ассортимент неизбежно формируется под воздействием промышленного, поскольку производственные возможности изготовителя определяют состав предложения. Однако в условиях рыночной экономики производственные возможности изготовителя перестают быть определяющим фактором формирования торгового ассортимента.

Заказы торговых организаций, определяемые спросом потребителей, оказывают все большее воздействие на формирование торгового ассортимента. У работников торговли появилась реальная возможность влиять на промышленный ассортимент через заказы товаров, пользующихся спросом.

Специализация торговой организации относится к наиболее значимым факторам формирования ассортимента товаров. Она определяется при создании или лицензировании, или аттестации организации. Руководство организации принимает решение о специализации, от которой зависит ее последующая деятельность, в том числе и формирование торгового ассортимента.

В период перехода к рыночным отношениям многие торговые организации, испытывая большие финансовые трудности, вносили изменения в свою ассортиментную политику путем включения в торговый ассортимент несвойственных товаров, не меняя при этом своего профиля. Многие специализированные магазины стали перепрофилироваться в магазины со смешанным ассортиментом. Однако, как показал опыт последних лет, большого успеха многим из них это не принесло. На современном этапе наблюдается тенденция возврата к специализации торговых организаций и формированию соответствующего ассортимента.

Каналы распределения товаров также имеют значение при формировании торгового ассортимента. Отлаженная система поставок через приемлемые для торговли каналы распределения, ритмичность доставки в нужные сроки и в необходимом объеме облегчают работу по формированию торгового ассортимента, обеспечивают предпочтение закупок товаров, для которых имеется налаженная система сбыта. Этим отличаются многие зарубежные или совместные фирмы, имеющие четко функционирующие каналы распределения товаров.

Методы стимулирования сбыта и формирования спроса, в частности рекламная поддержка товаров, в условиях насыщенного рынка также влияют на формирование торгового ассортимента. Это объясняется тем, что торговые организации освобождаются от дорогостоящих затрат на рекламу, за счет чего сокращаются издержки производства и возрастает прибыль.

Материально-техническая база торговой организации также может оказать определенное воздействие на формирование торгового ассортимента. Если у фирмы отсутствуют склады, обеспечивающие сохранность товаров в надлежащих условиях, или площади торгового зала для выкладки товаров сложного или развернутого ассортимента, то организация не должна и планировать формирование такого ассортимента. Например, нельзя включать в ассортимент скоропортящиеся или замороженные продукты питания при отсутствии холодильного оборудования.

Регулирование перечисленных выше факторов составляет суть управления ассортиментом и достигается посредством установления определенных требований, предъявляемых к рациональному ассортименту. Эти требования регламентируются рядом нормативных, технических и технологических документов, регламентирующие базовую широту и полноту ассортимента.

К факторам, влияющим на качество товаров, относят факторы, формирующие качество, факторы, способствующие сохранению качества и факторы, способствующие улучшению качества.

Факторы, формирующие качество включают в себя:

качество исходного сырья;

качество проектирования;

качество изготовления.

Сырьем для производства пушно-меховых и овчинно-шубных товаров являются шкуры домашних и диких животных.

Классификация кожевенного сырья проводится в зависимости от вида животного и массы шкур на мелкое, крупное и свиное.

К мелкому сырью относятся шкуры телят крупного рогатого скота (склизок, опоек, выросток), шкуры верблюжат, жеребят (склизок, жеребок, выметка), овец (овчина русская, овчина степная), коз (козлина степная, хлебная), диких коз и овец (дикая коза, косуля, джейран, сайгак, архар и кабарга).

К крупному сырью относятся шкуры крупного рогатого скота (полукожник, бычок, яловка легкая, средняя и тяжелая, бычина легкая и тяжелая, бутай), шкуры буйволов, яков и лосей, конские шкуры (легкие, тяжелые), конский перед (легкий, тяжелый), конский хаз (легкий, тяжелый), шкуры верблюдов (легкие, средние и тяжелые), шкуры ослов и мулов всех развесов.

К свиному сырью относятся шкуры домашних и диких свиней, боровов, кабанов и хряков. В зависимости от площади в парном состоянии свиные шкуры подразделяют на мелкие, средние и крупные. Свиные крупоны (рыбки) обычно подразделяются на мелкие и крупные.

Качество кожи напрямую зависит от качества сырья. За последние годы качество отечественного кожсырья резко ухудшилось. У животноводов нет необходимых средств для обеспечения должного ухода за скотом. На качество сырья влияют также способы съема шкуры с животного, ее консервирования и условия хранения. Поэтому мы и боремся против вывоза сырья, ведь уходит самое лучшее, а у нас остается плохое. [8]

## 3. Классификация и характеристика ассортимента кож

## 3.1 Натуральные кожи

Разнообразие кожи очень велико. Свойства кожи и её назначение зависят от особенностей сырья и техники обработки.

Существует общее деление кож на четыре класса по назначению кожи для обуви, шорно-седельные кожи, технические кожи, одежно-галантерейные. Внутри каждого класса кожи разделяются на группы и типы в соответствии с более узким назначением. [6]

Кожи для обуви делятся на две группы:

1-я группа - кожи для верха обуви: типы - кожи для тяжелой обуви (юфть обувная, юфть сандальная), кожи для легкой обуви (кожа хромового дубления, замша) и кожи подкладочные для верха обуви;

2-я группа - кожи для низа обуви: типы - кожи для винтово-шпилечных и кожи для ниточно-клеевых методов крепления.

Шорно-седельные кожи делятся на две группы:

1-я группа - кожи для людского и конского снаряжения: типы - кожи типа Л (кожи для людского снаряжения); кожи типа К (кожи для конского снаряжения); кожи типа КС (кожи для крыльев и сидений седел); кожи типа П (кожи для путлищ; шорно-седельная юфть, предназначенная для мелких деталей людского и конского снаряжения);

2-я группа - кожи для упряжи (сыромять трех типов - ремневая, гужевая и сшивочная).

Технические кожи включают три группы:

1-я группа - кожи для приводных ремней; 2-я группа - кожи для деталей машин; 3-я группа - кожи для других технических целей.

Одежно-галантерейные кожи подразделяют на две группы кож: 1-я группа - кожи для одежды и головных уборов; 2-я группа - кожи галантерейные (перчаточные, для галантерейных и дорожных изделий).

Кроме общей классификации кож существует их разделение по видам сырья, по методам дубления, способу и характеру отделки, конфигурации, толщине, площади.

Кожи для верха обуви предназначены для изготовления деталей верха обуви разных видов. Они должны быть мягкими, эластичными и формоустойчивыми. К кожам для верха тяжелой обуви (винтово-шпилечных методов крепления) относится юфть обувная, толщина которой находится в пределах 1,5-3 мм. Требования, предъявляемые к этому типу кож: способность сохранять форму, приданную обуви при ее изготовлении, т.е. обладать определенной тягучестью и пластичностью. Она должна быть полной, мягкой, устойчивой к многократным растяжениям и изгибам, обладать достаточной паро- и воздухопроницаемостью.

Важным свойством юфти обувной является водонепроницаемость, которая достигается введением в кожу большого количества жирующих веществ. Сандальная юфть по сравнению с обувной должна быть более упругой, но нежесткой, с меньшим содержанием жира. Юфть вырабатывается из шкур крупного рогатого скота (яловочная юфть), свиных и конских.

Кожи для верха легкой обуви - это кожи хромового дубления, замша обувная, лаковые кожи и кожи для верха обуви из бахтармяного спилка. Кожи хромового дубления вырабатываются из шкур крупного скота всех видов, конских, свиных, козлины и овчины.

Кожи из овчины называются обувным шевретом, из козлины площадью не более 60 дм2 - шевро, площадью более 60 дм2 - хромовой козлиной. Кожи хромового дубления должны быть мягкими, но плотными, устойчивыми к трению, многократному изгибу, воздействию воды и высокой температуры, иметь достаточную прочность и тягучесть, хорошую паро- и воздухопроницаемость.

Кожи хромового дубления подразделяются в зависимости от способа и характера отделки на кожи гладкие и нарезные, с естественной и искусственной лицевой поверхностью, велюр (кожи со шлифованной лицевой поверхностью), нубук (кожи с подшлифованной лицевой поверхностью), наппа (очень мягкие тонкие кожи). На кожи хромового дубления для верха обуви имеется несколько стандартов, учитывающих массу перерабатываемого сырья, конфигурацию кож (например, из воротков), вид сырья (например, из свиных шкур), толщину.

Велюр - кожа хромового дубления с обработанного методом шлифования лицевой поверхностью или бахтармой. На В. отбирается выдубленный полуфабрикат с глубокими лицевыми пороками, непригодный для выработки кож с естественной лицевой поверхностью. Применяется для изготовления верха обуви, одежды и кожгалантерейных изделий.

Замша обувная - кожи жирового дубления, выработанные из шкур оленей, лосей, овец и диких коз. Особенности этого вида кож - отсутствие лицевого слоя, который спиливается в процессе производства, и устойчивость к действию горячей (не выше 60 °С) воды. После стирки замши с мылом и высушивания она не теряет мягкости. Лучшей является замша из оленьих шкур.

Кожи лаковые обувные вырабатываются из шкур коз опойка, выростка, полукожника, бычка, яловки легкой, конских передин, выметки, а также из бахтармяного спилка. Лучшей лаковой кожей является лак-шевро. Для отделки лаковой кожи в основном применяется полиуретановый лак. Полиуретановое лаковое покрытие отличается высокой эластичностью и устойчивостью к истиранию.

Кожи подкладочные предназначены для деталей подкладки обуви и вырабатываются из выдубленного полуфабриката, непригодного для производства кож для верха обуви, а также из спилка. Они различаются по цвету и характеру отделки.

Кожи для низа обуви - это жесткие кожи, предназначенные для изготовления подошвенных и стелечных деталей обуви. Эти кожи получают из шкур крупного рогатого скота, свиных, верблюжьих, конских хазов и морского зверя с применением растительных, синтетических и минеральных дубителей. По конфигурации кожи для низа обуви вырабатываются в виде целых кож, чепраков, получепраков, сходок, рыбок, конских хазов.

Техническая кожа – кожа растительного, хромового и комбинированного дубления, выработанная из шкур крупного рогатого скота, предназначенная для производства приводных ремней, кожаных деталей к машинам и других технических изделий.

Пергамент представляет собой высушенное голье из шкур крупного рогатого скота и характеризуется очень высокой твердостью. Различают пергамент для музыкальных инструментов, пергамент для протезов.

Кожи одежно-галантерейные идут на изготовление одежды и кожгалантерейных изделий. Кожи для одежды, обладающие повышенной мягкостью и тягучестыо, используются для изготовления одежды разных видов, головных уборов и авиационных шлемов. В основном они вырабатываются из овчины (одежный шеврет) и шкур свиней, а также из шкур крупного рогатого скота. По характеру отделки кожи для одежды делятся на велюр и кожи с естественной лицевой поверхностью без покрывного и с покрывным крашением.

Кожи для кожгалантерейных и дорожных изделий вырабатываются хромового и хромтаннидного методов дубления из всех видов сырья и спилка, непригодных для производства кож для верха обуви. По характеру отделки кожи выпускаются с естественной лицевой поверхностью, нарезные, нубук и велюр.

Перчаточные кожи, обладающие повышенной мягкостью и тягучестью, вырабатывают из овчины, козлины, шкур жеребят, свиней, собак, конских передин в виде кож с естественной лицевой поверхностью и велюра.

К одежно-галантерейным кожам относятся также замша и лайка. Лайка - особый вид очень мягкой и тягучей кожи, вырабатываемой из шкур овец, коз, жеребят и собак; при ее производстве применяются алюминиевые квасцы, хлорид натрия, пшеничная мука и яичный желток.

В последнее время широкое распространение получили мебельные кожи - тонкие кожи хромового дубления из сырья крупного рогатого скота, которые подразделяются на 4 группы:

чисто анилиновая кожа

подшлифованная кожа

полуанилиновая кожа

лакированная кожа

Искусственные кожи

Искусственные кожи (ИК) - это широкий круг композиционных полимерных материалов, применяемых для изготовления обуви, одежды, головных уборов, галантерейных изделий, а также многочисленных материалов и изделий технического назначения и призванных как восполнить дефицит натурального сырья, и прежде всего натуральной кожи, так и предоставить относительно дешевые материалы для различных применений, зачастую с уникальными и специфическими свойствами.

Будучи на 50-75% дешевле, чем натуральная, искусственная кожа обладает сравнимыми функциональными характеристиками и идентичным внешним видом. Натуральные материалы очень чувствительны к разнообразным внешним факторам, требуют дорогостоящей подготовки и обработки и часто имеют довольно большие колебания в качественных показателях. К тому же натуральная кожа нуждается в специальном уходе, что совершенно не требуется для высококачественных искусственных кож, даже при их интенсивной и многолетней эксплуатации.

Уже в конце 19 века в лабораториях Германии была разработана технология синтетического материала, имеющая свойства, характерные для кожи животного. Причем данный материал был получен на базе обыкновенного угля. Конечно, данный материал значительно отличался - был твердым, хрупким, непрочным. Однако, он внушал ученым большие надежды. Для обывателя этот продукт должен был стать массовым и дешевым.

В России первая резиновая фабрика была открыта в Петербурге в 1832 году, то есть еще до создания принципов вулканизации каучуков. Первыми изделиями из кожеподобных искусственных материалов можно считать резиновую обувь с верхом из ткани, пропитанной раствором каучука. К концу XIX века в России существовало уже несколько фабрик по производству различных искусственных материалов, и тогда же появились первые привилегии (патенты), относящиеся к созданию ИК.

Настоящий расцвет на производства синтетической кожи приходится на время 2-ой мировой войны. В Германии, Британии, США велась работа над созданием материалов, благодаря которым была бы возможна экономия натуральной кожи. Несколько немецких фабрик производило одежду из искусственной кожи, например комбинезоны для летчиков. Изготавливалась также обувь из материалов, которые надежно охраняли бы от мороза "русской зимы".

Однако реальные успехи приходятся на 50-60-е годы прошлого столетия. Развитие и удачное применение новых технологий позволило создание материала, ничем не уступающего (основными характеристиками) коже животного происхождения.

Особое влияние на массовое использование оказали итальянские дизайнеры. В направлении disco они обратились к искусственной коже – разноцветные шубки, яркие наряды, экстравагантная обувь. Благодаря disco и соответствующей моде этот материал стал чем-то большим, чем лабораторный эксперимент. Не без внимания остается тот факт, что в наше время разработаны новые методы получения искусственной кожи. Для этого используются отходы – резина и нетоксичный пластик.

Значительное снижение затрат, с одной стороны, а также большое понимание экологически-вегетарианской идеи определенными членами общества и послужило мотором, который привел к началу массового производства продуктов, заменяющих натуральную кожу.

В связи с активным внедрением искусственной кожи в промышленность наблюдается постепенное удешевление товаров произведенных из нее. Значительно увеличилось количество производителей (примерно в 2 раза), поэтому ассортимент довольно широк. Цена на обувь и одежду максимально приближена к ценам товаров из натуральной кожи (которые все еще дешевле).

Выпускаемые в настоящее время в различных странах ИК обладают огромным разнообразием, отличаются друг от друга по внешнему виду, строению и структуре, применяемому сырью, способам получения и другим признакам.

В действующую в настоящее время в России классификацию ИК положены их эксплуатационные потребительские свойства. Из нескольких существующих классификаций выберем основные - по технологическому признаку (или характеру производства) и назначению.

По характеру производства различают мягкие искусственные и синтетические кожи, синтетические материалы для низа обуви, искусственные жесткие кожи типа картона. По назначению выделяют галантерейные, обувные, одежные, обивочные, декоративно-хозяйственные, технические, переплетные материалы и клеенку. Кроме того, материалы можно классифицировать и по виду применяемого для их изготовления полимера и тогда различают материалы на основе полиуретанов (ПУ), поливинилхлорида (ПВХ), полиамидов (ПА), нитроцеллюлозы (НЦ), термоэластопластов (ТЭП), каучуков или их смесей.

По строению и структуре ИК могут быть пористыми, монолитными и пористо-монолитными, одно - и многослойными, безосновными и на волокнистой основе, армированными и т.п. По условиям эксплуатации ИК можно разделить на обычные, морозо-, тропико-, огне-, кислото-, щелоче-, водо-, жиро-, масло-, озоно-, бензо-, термо - и раздиростойкие, виброгасящие, шумозащитные, электропроводящие, антистатические и т.д. По цвету различают черные и цветные материалы. По виду волокнистой основы: на ткани, на трикотаже, на нетканых материалах, на бумаге.

Мягкие искусственные кожи - это композиционные полимерные материалы, получаемые обработкой волокнистых основ различными полимерными композициями: расплавами, растворами, дисперсиями, пластизолями (полимерные пасты, представляющие собой дисперсии полимеров в пластификаторах) и т.п. Выпускают такие материалы самого различного назначения в виде рулонов и листов. В зависимости от назначения создают ИК различного строения (одно - и многослойные) и структуры (пористые, монолитные, пористо-монолитные).

## 3.2 Жесткие искусственные кожи типа картона

Этот вид ИК представляет собой листовой материал с поверхностной плотностью более 200 г/м2. Он состоит из относительно коротких волокон различной природы, связанных между собой силами межмолекулярного взаимодействия (адсорбционными силами) и полимерным связующим.

Различают ИК типа картона для обуви, точнее, для внутренних деталей обуви (стельки, задники, подноски, простилки), для галантерейных изделий, чемоданов и т.п. Обычно такую кожу называют просто картоном.

Сырьем для обувных картонов является так называемое кожевенное волокно, получаемое размолом отходов натуральных кож, целлюлозные и хлопчатобумажные волокна, образованные при размоле утиля, макулатуры и отходов швейного производства.

Амидискожа - мягкая искусственная кожа на нетканой(НТ), тканевой(т) или трикотажной основах(ТР) с полиамидным покрытием.

Винилискожа - мягкая искусственная кожа с поливинилхлоридным покрытием.В. НТ - винилискожа на нетканой основе; В. -Т - на тканевой основе; В. -ТР - на трикотажной основе.

Винилуретанискожа-ТР - перчаточная искусственная кожа на трикотажном полотне с двухслойным покрытием: нижний слой - пористый ПВХ, лицевой - полиуретановый.

Галантерейная винилискожа-Т - искусственная кожа соответственно на тканевой, трикотажной и волокнистой основе с поливинилхлоридовым покрытием и отделкой для галантерейных изделий.

## 3.3 Синтетическая кожа

Важное место среди мягких ИК занимает большая группа материалов на основе полиуретанов, создание, производство и использование которых постоянно развиваются и совершенствуются. В Японии и странах Юго-Восточной Азии к такого рода материалам относят сам термин "искусственная кожа".

А среди таких ИК, в свою очередь, особое место занимают микропористые искусственные материалы, напоминающие по своему виду натуральную кожу, в наибольшей степени приближающиеся к ней по комплексу показателей гигиенических свойств и обеспечивающие наибольший комфорт при их использовании в качестве материалов для производства одежды и обуви. Такие кожи часто называют поромерными или поромериками, а в России - синтетическими кожами.

Впервые такие материалы были созданы в 1963 году фирмой "DuPont" (США) и в 1964 году фирмой "Kuraray" (Япония) под торговыми марками Corfam и Clarino соответственно. В настоящее время такие материалы с лицевым покрытием и в виде замши выпускают в различных странах, лидирующее место среди которых занимает Япония (материалы с торговыми названиями Кларино F, Астрино, Амара, Айкас и др.). Такие материалы получают формируя лицевое микропористое покрытие из растворов полиэфируретанов на пропитанной этими же растворами волокнистой нетканой основе.

В настоящее время более 80% обуви (повседневной, домашней, модельной, спортивной) выпускают с низом (подошвы, подметки, каблуки, набойки, платформы) из различных полимеров.

Синтетические материалы для низа обуви группируют следующим образом:

- материалы из реакционноспособных композиций. Это материалы, полученные по технологии резинового производства путем вулканизации смесей на основе каучуков (обувные, монолитные и пористые резины) и путем вспенивания и отверждения композиций на основе олигомеров (формованные пенополиуретаны - ППУ);

- материалы на основе термопластичных композиций (формование подошвы из термо- и термоэластопластов).

Ассортимент материалов для низа обуви чрезвычайно велик. Они различаются по структуре, свойствам, цвету, условиям получения, эксплуатации, назначению, выпускной форме, методу прикрепления к верху обуви, способу получения и т.п.

Обувные резины пористые и непористые получают путем прессовой вулканизации при постоянном или переменном давлении. В состав многокомпонентной композиции для их получения входят каучук или смесь каучуков, определяющие основные физико-механические и эксплуатационные свойства резин, а также вулканизующие агенты, пигменты, наполнители, порообразователи, мягчители, стабилизаторы и др.

Обувные резины изготовляют из композиций на основе натурального и синтетических каучуков. В качестве последних чаще всего используют сополимерные бутадиенстирольные каучуки, изопреновые, бутадиеновые и их смеси.

Кожволон - подошвенная резина с аналогичными коже твердостью, толщиной, пластичностью. Близок по своим свойствам к коже, но в отличие от кожи влагонепроницаем, менее поддается истиранию.

Пластиковые материалы – отличаются своей легкостью и устойчивостью к истиранию.

Каучук – соответствует нормам и требованиям, предъявляемым к качеству материалов, применяемым в производстве подошв (легкий, эластичный, водонепроницаемый, стойкий к истиранию).

Резина обувная – эластичный материал, образующийся в результате вулканизации каучука. Применяемый для изготовления различных деталей верха и низа обуви. По структуре различают пористые и непористые Р.О. Сравнительно недавно разработана термопластичная Р.О., использующая для изготовления низа обуви литьевым методом. [2]

## 4. Требования к качеству кож

Качество товара является одной из его основополагающих характеристик, оказывающих решающее влияние на создание потребительских предпочтений и формирования конкурентоспособности. Это обусловлено сущностью категории качества.

Согласно международному стандарту ИСО 8402-94 под качеством понимается совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные или предполагаемые потребности. Установленные потребности, по идее, должны быть отражены в показателях физико-механических и других свойств, заложенных в требованиях стандартов на соответствующие виды материалов.

Требования к качеству – выражение определенных потребностей или их перевод в набор количественно или качественно установленных требований к характеристикам объекта, чтобы дать возможность их реализации и проверки (МС ИСО 8402: 1994 г. п.2.3).

Показатель качества – количественное и качественное выражение свойств продукции (или товара). Каждый показатель имеет наименование и значение Согласно ГОСТ 4.11-81 "Система показателей качества продукции. Кожа. Номенклатура показателей" все показатели качества кож подразделяются на общие, которые применяются для всех классификационных группировок, и специализированные, которые применяются только для некоторых группировок в зависимости от назначения кожи. В свою очередь специализированные показатели подразделяются на обязательные, нормируемые в соответствующей нормативно-технической документации (НТД), и перспективные, которые целесообразно использовать для оценки уровня качества некоторых видов кож. [11]

К общим показателям качества относятся толщина Т и массовая доля влаги Н.

К наиболее часто употребляемым специализированным обязательным показателям - массовая доля веществ, экстрагируемых органическими растворителями; массовая доля оксида хрома; массовая доля общих водовымываемых веществ; массовая доля золы; продубленность; предел прочности при растяжении; удлинение при напряжении; гигротермическая устойчивость; напряжение при появлении трещин лицевого слоя, температура сваривания и др.

К специализированным перспективным показателям - жесткость, упругость, линейная усадка, устойчивость окраски к сухому и мокрому трению, адгезия покрывной пленки, водопромокаемость и водопроницаемость в динамических условиях.

Различают три группы показателей качества кож

эстетические - совершенство производственного исполнения,

эргономические - гигиенические показатели,

3) показатели надежности - долговечности.

При эстетической оценке кожи основными показателями являются структура и характер лицевой поверхности, цвет, мягкость, упругость и т.д. В табл.5 приведена балльная оценка эстетических свойств кожи по эластичности, отделке и структуре лицевой поверхности.

Таблица 5

Эстетические показатели качества кожи

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Максимальная оценка, 6аллы | Допустимые снижения оценки, баллы, не более, в категории качества |
|
|
| высшей | первой |
| Эластичность | 8 | - | 2 |
| Вид отделки  | 20 | 2 | 4 |
| Структура лицевой поверхности  | 12 | 2 | 2 |

Итого 40 4 8

К высшей категории качества относится продукция, соответствующая лучшим достижениям отечественной и зарубежной науки и техники или превосходящая их по своим технико-экономическим показателям.

К первой категории качества относится продукция, соответствующая по своим технико-экономическим показателям современным требованиям государственных стандартов и нормативно-технической документации.

Эстетические показатели качества кожи, оцениваемые органолептически, определяются по 40-балльной системе.

## 4.1 Эргономические и гигиенические показатели

Влагоемкость характеризуется количеством влаги, содержащейся в коже после намокания в воде в течение 2 или 24 ч, и выражается в процентах от массы сухого вещества

Влагоотдача - способность увлажненной кожи отдавать влагу при высушивании ее на воздухе при нормальных условиях.

Водопромокаемость в статических условиях характеризуется временем промокания в минутах неподвижно закрепленного образца воздушно-сухой кожи, определяемым по изменению электропроводности кожи.

Водопромокаемость в динамических условиях характеризуется временем промокания в минутах при многократном изгибе образца воздушно-сухой кожи, определяемым по изменению электропроводности кожи.

Водопроницаемость в статических условиях определяется количеством воды, пропускаемой неподвижно закрепленным промокшим образцом кожи при создании разности давления по обе стороны испытуемого образца.

Водопроницаемость в динамических условиях характеризуется количеством воды, пропускаемой промокшим образцом кожи при многократном изгибе.

Воздухопроницаемость - способность кожи пропускать воздух.

Гигроскопичность характеризуется способностью кожи поглощать пары воды из окружающего воздуха.

Паропроницаемость - способность кожи пропускать пары воды.

Теплопроводность характеризуется способностью кожи проводить тепло.

Сорт – это градация продукции (материалов) определённого вида и назначения по одному или нескольким показателям качества, установленными государственными стандартами качества или другой НТД.

В понимании подавляющего большинства людей сортность и качество продукции неотделимы друг от друга. Первосортная продукция - символ высокого качества. Однако на практике сложилась парадоксальная ситуация. При оценке сортности материалов для обуви и кожгалантерейных изделий учитыва - ются только размер и количество пороков внешнего вида, т.е. состояние лице - вой поверхности материала, а показатели других свойств, в частности физико-механических, не принимаются во внимание. Это обстоятельство является наиболее существенным недостатком применяемой в настоящее время методики определения сортности материалов.

Большинство применяемых в настоящее время стандартов устарело и не имеет достаточного научного обоснования. В этих условиях проверка материалов на соответствие требованиям НТД не является гарантией высокого качества.

Кроме того, необходимо определиться с допускаемыми отклонениями показателей физико-механических свойств материалов от нормативных значений, заложенных в соответствующей НТД, и с методикой комплексной оценки сортности учитывающей не только пороки внешнего вида, но и свойства материалов.

Применяемая сейчас методика определения сортности материалов для изделий из кожи допускает такие случаи, когда первосортный по внешнему виду материал может иметь неудовлетворительные показатели физико-механических или других свойств. [4]

Натуральная выделанная кожа всегда обладает приятным специфическим запахом. Уникальна и структура кожи.

Структура кожи содержит органическое вещество коллаген, который образует молекулярные цепи. При растяжении кожи сетка коллагеновых цепей растягивается и возвращается в исходное положение при прекращении воздействия (релаксация). Такие ценные свойства отличают натуральную кожу от искусственных материалов, которые при растяжении изменяют структуру, т.к в них нарушается внутреннее равновесие частиц.

Анализ литературных источников показал, что исследованию изменения значений показателей основных механических свойств обувных материалов в процессе формования обуви посвящено достаточно большое количество научных работ. Это объясняется, очевидно, тем, что наиболее жесткие требования предъявляются к обувным материалам при формовании заготовки верха обуви, поскольку появление такого дефекта, как недостаточная формоустойчивость обуви, в значительной мере зависит от способности обувных материалов к растяжению.

Важно отметить, что в большинстве из рассмотренных работ в качестве основного объекта исследований были выбраны натуральные кожи для верха обуви, выработанные из шкур крупного рогатого скота различных развесов и методов отделки.

При этом целесообразно для оценки качества кож, используемых в производстве детской обуви, применять методы тестирования кож, что позволит гарантировать обеспечение необходимого уровня качества детской обуви [12].

В качестве примера некоторые тесты представлены в таблице.

Таблица 6


## 5. Анализ, структура ассортимента кож вырабатываемых Шебекинским ООО "Кожа и моющие средства"

Таблица 6

Объём выпущенной продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Год | Переработано кож. сырья КРС, т.  | Выпущено п/ф „Вет Блю“, м2 |
| 2002 | 100 | 16250 |
| 2003 | 350 | 56875 |
| 2004 | 200 | 32500 |
| 2005 | 250 | 40625 |

Таблица 7

Сортность выпущенной продукции в 2002-2005г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сорт  | Объём выпущенной продукции,% | Цена за 1 м2 с НДС, $ |
| IV | 40 | 8 |
| III | 30 | 10 |
| II | 20 | 12 |
| I | 10 | 14 |

По указанным в табл.7 ценам производится поставка продукции по России (Москва, Рязань - кож. завод "Русская кожа") и в ближнее зарубежье – Украина (Киев).

При поставках в Испанию, Китай, Чехия стоимость продукции увеличивается на 20%.

## Заключение

В результате проведённого исследования по теме: "Кожевенное производство" можно сделать ряд выводов:

1. **Развитие кожевенного производства в России зависит от очень многих факторов. В качестве основных необходимо отметить организацию производства, государственное регулирование во внешней среде предприятий, фирменное обслуживание, ассортиментную политику и ценообразование, регулирование затратного механизма, проблемы кооперирования производителей кожи и их потребителей, развитие консультационного бизнеса, оптимизацию вспомогательных материалов, подготовку кадров.**

2. Негативные моменты в развитии кожевенного производства в России в настоящее время связаны, с одной стороны, с его обособленностью, слабыми корпоративными связями с поставщиками, а с другой стороны, с особенностями структуры выпускаемой продукции. Фактически кожевенные предприятия имеют одного конечного потребителя своей продукции - обувную фабрику. Незначительный объем натуральной кожи потребляют кожгалантерейные и швейные фирмы.

3. Одна из главных проблем кожевенной промышленности России – выделка кожи на европейском уровне. Именно качество кожи в первую очередь определяет качество обуви.

Наблюдается некоторый прогресс в производстве кожи, особенно это касается кожи для обуви. Но, конечно, есть трудноразрешимые проблемы, которые определились за последние десять лет и которые мешают дальнейшему развитию кожевенной промышленности. Нам очень сложно менять оборудование, применять самые современные технологии и материалы.

Тем не менее, некоторые фабрики уже могут выделывать кожу на европейском уровне.

4. Формирование ассортимента - это процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения с целью его более полного удовлетворения. С точки зрения Маркетинга, первостепенное внимание в магазинах должно быть обращено на формирование товарного ассортимента, как развивающегося во времени процесса установления такой номенклатуры товара, которая удовлетворила бы потоварную структуру спроса начисления. Формирование ассортимента не может быть абстрагировано от конкретной организации и должно базироваться на заранее выбранных целях и задачах, обусловливающих направления развития ассортимента. Это определяет ассортиментную политику организации.

5. Важную роль в управлении ассортиментом играют нормативные и технологические документы, регламентирующие базовую широту и полноту ассортимента.

Перечень видов и наименований ассортиментных групп однородных товаров, составляющих базовую широту и полноту ассортимента, устанавливается в стандартах на продукцию разных категорий (ГОСТ, ОСТ, СТП) и ТУ. В этих нормативных документах первый раздел называется "Классификация и ассортимент", или "Ассортимент", или "Виды". Кроме того, в ряде стандартов может быть приведена краткая характеристика видов и разновидностей товаров.

6. Под качеством продукции понимается совокупность свойств, обусловливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с назначением.

Кожа является материалом, предназначенным для производства обуви, одежды, кожгалантерейных изделий. Поэтому качество кожи - это совокупность её свойств, обеспечивающих возможность изготовления изделий, хороший их внешний вид и соответствие требованиям эстетики и моды, удобство эксплуатации изделий, их гигиенические свойства (воздухопроницаемость, паропроницаемость и др.), неизменяемость свойств кожи в течение достаточно длительного времени, однородность свойств, особенно физико-механических.

## Библиографический список литературы

1. Андреев А. Россия на мировом рынке кожевенного сырья. // Экономика и жизнь. - 2004. - №37.
2. Андрианова Г.П. Искусственные кожи - что это такое? // Соросовский образовательный журнал. - 1999. - №9.
3. Андрунакиевич А.Г. (исполнительный директор Российского Союза кожевников). Состояние и развитие кожевенно-обувной промышленности в 2002-2003 гг. // "Кожевенно-обувная промышленность ". - 2003. - №5
4. Воронов Н.Ф. О недостатках методик оценки сортности материалов для изделий из кожи. // "Кожевенно-обувная промышленность ". - 2005. - №3
5. Дубиновский М.З., Мухина Е.В., Дубиновский А.М. Кожевенное производство и применение химматериалов. // "Кожа и обувь" - 03.07. 2003. - №3 (3).
6. Дубиновский М. З., Чистякова Н.В. Технология кожи. - М.: Легпромбытиздат, 1991.
7. Дубиновский М.З. Конкурентные возможности кожевенного предприятия. // "Кожа и обувь" - 04.11. 2004. - № 5 (11).
8. Дубиновский М.З., Дубиновский А.М. Маркетинг в организации кожевенного производства. // "Кожевенно-обувная промышленность ". - 2002. - №6.
9. Жуков Ю.В. Итоги работы лёгкой промышленности в 2004 г. // "Кожевенно-обувная промышленность ". - 2005. - №3
10. Круглый стол: 20.01. 2005 " Проблемы развития кожевенной, обувной и меховой промышленности и пути их решения" /http: // www. textilemarket. ru/
11. Справочник кожевника. /Под общей ред. проф. К.М. Зурабяна. - М.: Лёгкая и пищевая промышленность, 1984.
12. Суворов А.Н., Аниканов О.В. Методы тестирования обувных кож // "Кожевенно-обувная промышленность ". – 2003. - № 6. – С.28.