

Список использованных источников

1. Кожа. Метод испытания на растяжение: ГОСТ 938.11–69. – Введ. 01.01.70. – Москва : Изд-во стандартов, 1969. – 9 с.
2. Кожа искусственная мягкая. Метод определения разрывной нагрузки и удлинения при разрыве : ГОСТ 17316–71. – Введ. 01.01.73. – Москва: Изд-во стандартов, 1973. – 6 с.

УДК 687.11

КРИТЕРИИ ВЫБОРА МУЖСКИХ КОСТЮМОВ ПРИ ПОКУПКЕ

*Степанов И.О., асп., Белгородский В.С., д-р.соц.н., проф.
Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Российская Федерация*

Ключевые слова: мужской костюм, потребительские предпочтения, качество посадки.

Реферат. *Представлены результаты опроса производителей, продавцов и покупателей классических мужских костюмов, оценивающих значимость различных характеристик этих изделий для принятия решения о покупке. В результате расчета коэффициентов ранговой корреляции Кендалла установлено, что фактические предпочтения потребителей существенно отличаются от ожиданий производителей (0,52) и представителей торговли (0,46). При этом корреляция суждений о предпочтениях покупателей мужских костюмов между их производителями и продавцами достаточно высока (0,8). Полученные данные свидетельствуют о том, что решающее значение при покупке мужского костюма имеют: внешний вид костюма, его посадка на фигуре, дизайн модели, цвет, силуэт, эргономические характеристики и качество технологической обработки. При этом как производители, так и продавцы значительно недооценивают эксплуатационные характеристики изделий и переоценивают такие маркетинговые элементы, как период скидок и консультации продавца.*

На глобальном уровне для современных потребителей становится важной мода, не наносящая ущерба окружающей среде, источник изготовления одежды, уникальность своего внешнего вида [1]. В большинстве случаев покупка классического мужского костюма предопределена профессиональной необходимостью или социальной ситуацией, благодаря возможности подчеркнуть достоинства и скрыть недостатки фигуры, создать образ, отражающий статусность и мужественность [2]. Внешний вид мужских костюмов сохраняет консервативность на протяжении веков, поэтому силуэт изделий остается одним из важнейших аспектов их эстетической оценки [3]. В связи с достаточно низкой вариабельностью внешней формы и стиля мужских костюмов ощущение фактуры ткани, обусловленной большим разнообразием переплетений, яркости и насыщенности цветовых решений, играет важную роль для потребителей [4]. В ранее проведенных исследованиях отмечено, что на востребованность мужских костюмов оказывают влияние силуэт, цвет, стоимость, соответствие назначению и качество технологической обработки [5], актуальность моделей и их соответствие модным тенденциям [6, 7], комфортность посадки [8] и ее корректировка при покупке [9]. С развитием интернет-технологий, доступностью всё более широкого выбора одежды для производителя особенно актуально достоверно знать об ожиданиях и потребностях покупателей в своём сегменте рынка.

Целью исследования является ранжирование факторов, определяющих выбор мужского костюма с позиции потребителей, производителей и представителей торговли, для обоснованного формирования промышленной коллекции швейного предприятия.

Организация исследования. Проведен опрос в трех группах респондентов по разработанной анкете, содержащей перечень характеристик мужских классических костюмов, которым предложено дать оценку, лучше всего отражающую суждение испытуемого о значимости этих характеристик при покупке костюма, исходя из своего основного статуса как его потребителя, или производителя, или продавца по пятибалльной шкале. В группу «производителей» вошли 130 сотрудников российских и зарубежных компаний, производящих муж-

скую одежду; в группу «продавцов» – 130 сотрудников магазинов, отделов оптовой и розничной торговли мужской одеждой; в группу потребителей – 130 посетителей магазинов мужской одежды. Все ответы разделены по признаку статуса респондентов: потребитель, производитель, представитель торговли, в каждой группе рассчитаны средние значения ответов и ранжированы в порядке убывания. Для определения взаимосвязи между оценками свойств костюмов в разных группах рассчитаны коэффициенты ранговых корреляций Кендалла, которые показывают, насколько совпадает значимость фактора для каждой группы респондентов.

Результаты и их обсуждение.

В результате статистической обработки экспериментальных данных проведена сортировка факторов по значимости и присвоен ранг в соответствии с порядком расположения факторов для каждой группы респондентов (табл. 1). Установлено, что мнение потребителей существенно отличается от мнений производителей и продавцов, хотя можно отметить наличие не очень сильной корреляции – с производителями 0,52, а с представителями торговли – 0,46. При этом корреляция суждений о предпочтениях покупателей мужских костюмов между их производителями и продавцами достаточно высока (0,8).

Таблица 1 – Сравнительная оценка относительной значимости характеристик классических мужских костюмов разными группами респондентов

Фактор, оказывающий влияние на покупку мужского костюма	Оценка значимости фактора					
	Потребитель		Производитель		Продавец	
	Ранг	Средний балл	Ранг	Средний балл	Ранг	Средний балл
Качество посадки на фигуре	1	4,62	1	4,68	1	4,48
Удобство выполнения движений	2	4,45	2	4,48	3	4,31
Дизайн модели	3	4,1	6	3,82	7	3,77
Качество обработки изделия	4	4,08	4	4,24	4	4,2
Силуэт	5	4,04	12	3,52	12	3,48
Комфортность ощущений	6	4	16	3,15	16	3,15
Цвет	7	3,92	8	3,69	8	3,65
Удобство в эксплуатации	8	3,86	21	2,82	27	2,81
Цена	9	3,84	5	4,06	5	4,05
Тактильное восприятие ткани	10	3,73	10	3,61	11	3,55
Несминаемость	11	3,65	23	2,76	17	3,04
Дизайн ткани	12	3,65	13	3,44	14	3,44
Фактура ткани	13	3,61	18	2,94	20	3,00
Период скидок	14	3,54	3	4,31	2	4,33
Износостойкость изделия	15	3,45	19	2,9	24	2,88
Экологичность материала	16	3,42	11	3,6	6	3,8
Волокнистый состав ткани	17	3,27	14	3,24	15	3,41
Возможности подгонки по фигуре	18	3,23	17	3,06	13	3,45
Вес изделия	19	2,88	28	2,13	28	2,36
Консультация продавца	20	2,85	9	3,62	9	3,62
Торговая марка	21	2,76	6	3,73	10	3,59
Страна производитель	22	2,72	15	3,18	19	3,02

Полученные данные свидетельствуют о том, что решающее значение при покупке мужского костюма имеют качество посадки на фигуре, удобство в динамике, дизайн, силуэт и цвет модели, качество технологической обработки и гигиенические свойства изделия. При этом как производители, так и продавцы недооценивают эксплуатационные характеристики изделий и переоценивают маркетинговые элементы, такие как период скидок, консультацию продавца и торговую марку. Согласно экспериментальным данным производители адекватно высоко ценят качество посадки и удобство выполнения движений в одежде, но недоста-

точно внимания уделяют дизайнерскому и силуэтному решению моделей, легкости и износостойкости изделия, несминаемости используемой ткани.

Понимание ожиданий потребителей помогает производителям сформировать востребованную сезонную коллекцию, акцентировать внимание покупателей именно на тех характеристиках мужских костюмов, которые наиболее важны для них. Более полное и быстрое удовлетворение потребительского спроса способствует росту продаж продукции отечественных предприятий и соответственно повышению эффективности швейного производства.

Список использованных источников

1. Reiley, K., DeLong, M. A consumer vision for sustainable fashion practice // Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry. – 2011, Vol.3, Is.1. – P. 63–83.
2. Barry, B., Weiner, N. Suited for Success? Suits, Status, and Hybrid Masculinity // Men and Masculinities. – 2017. – No.6. – P.1–26.
3. Xue, Z., Zeng, X., Koehl, L. An intelligent method for the evaluation and prediction of fabric formability for men's suits// Textile Research Journal. – 2018. – Vol.88. – Is.4. – P.438–452.
4. Chuang, M.-Ch., Hung Sh.-H. Texture image of men's suit fabrics// Journal of the Textile Institute. – 2011. – Vol.102. – No.6. – P.461–474.
5. Park, Y.-H., Han S.-H. A Study on the preference design and the demand performance for adult men's suit// The Research Journal of the Costume Culture. - 2010, Vol.18, Is.1. – P.1 – 12.
6. Степанов, И. О., Андреева, Е. Г., Белгородский, В. С. Влияние сезонности на модельные особенности мужских костюмов известных брендов // Дизайн и технологии. – 2018. – № 65 (107). – С. 63-71.
7. Елизаров, А. А. Развитие стилистических форм мужского классического костюма и их прогнозирование // Дизайн и технологии. – 2011. – №26 (68). – С.12–24.
8. Степанов, И. О., Андреева, Е. Г., Белгородский, В. С. Особенности конструирования мужской одежды из тканей различной растяжимости // Физика волокнистых материалов: структура, свойства, наукоемкие технологии и материалы. – 2018. – Т.1. – С. 217–220.
9. Степанов, И. О., Андреева, Е. Г., Белгородский, В. С. Особенности корректировки конструкций мужских костюмов при розничной продаже // В сб. V Междунар. науч.-техн. конф. «Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности». – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2018.

УДК 747.5

**СЕРИЯ ЮБИЛЕЙНЫХ МОНОГРАФИЧЕСКИХ
ПЛАКАТОВ**

Тарабуко Н.И., доц., Жадинец Д.В., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск Республика Беларусь*

Ключевые слова: культура, плакат, семиотика плаката, визуальный язык плаката.

Реферат. *Влияние монографических плакатов на культурную жизнь общества, его ценности, значимость литературы. Современные технологии плаката.*

Плакат – это сведенное в общую визуальную формулу сообщение. Плакат – выражение определенных культурных ожиданий, требований времени, идеологий, и все, что он декларирует, всегда отражает культурные и социальные процессы своего времени. По своей природе и функциям плакат есть визуальный посыл, максимально доступный для прочтения и понимания. Главная его цель – оперативно и результативно донести конкретную идею-информацию. При создании плаката выделяется лишь необходимое в изображении, создает-