

УДК 687.016.5

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРУКТУРЫ РАЗМЕРНОГО  
АССОРТИМЕНТА ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ОДЕЖДЫ**

**О.М. Левонюк, С.А. Ивановская, И.П. Овчинникова**

*УО «Витебский государственный технологический  
университет»*

В современных экономических условиях особую актуальность для швейных предприятий приобрела проблема формирования рациональной структуры ассортиментных коллекций, обеспечивающих достаточную прибыль и эффективность производства и в полной мере удовлетворяющих население модной и качественной одеждой.

Одной из проблем, стоящих перед предприятиями при формировании промышленных коллекций, является разработка рациональной структуры размерного ассортимента. Перед специалистами стоит задача разработки такого размерного ассортимента, который бы при минимальном количестве типов фигур обеспечил наибольшую удовлетворенность потребителей готовой одежды.

В данной работе представлены результаты исследования по объективной оценке соответствия размеро-ростовочно-полнотного ассортимента реализуемой женской одежды размерной типологии реальных потребителей на примере торговых предприятий г.Кобрина. Выборка составила 150 человек (пробные обмеры).

Количество обмеренных женщин по возрастным группам в данном исследовании распределилось следующим образом: до 29 лет – 52,7%, до 45 лет – 29,3%, до 55 лет – 18%. При этом структура стандартных фигур женского населения по количеству ведущих признаков следующая: по трем – 6%, по двум – 13,3%, по одному – 30%.

По данным антропометрических обследований была рассчитана частота встречаемости полнотных групп женского населения в каждой возрастной группе в соответствии с действующей размерной типологией (ОСТ 17326-86) (таблица 1).

Таблица 1 – Частота встречаемости полнотных групп женского населения

Наименование полнотных групп	Возрастные группы	Распределение по возрастным группам, %
1-ая полнотная группа (Об–Ог <sub>III</sub> =4 см)	Младшая	17,7
	Средняя	15,9
2ая полнотная группа (Об–Ог <sub>III</sub> =8 см)	Младшая	16,5
	Средняя	18,2
	Старшая	11,1
3-я полнотная группа (Об–Ог <sub>III</sub> =12 см)	Младшая	2,5
	Средняя	6,8
	Старшая	22,2
4-ая полнотная группа (Об–Ог <sub>III</sub> =16 см)	Средняя	2,3
	Старшая	14,8
«Нулевая» полнотная группа* (Об–Ог <sub>III</sub> =0)	Младшая	7,6
	Средняя	2,3

\*Введена дополнительно

Установлено, что среди младшей возрастной группы 10,1% и среди средней возрастной группы 4,5% женщин имеют так называемую «нулевую» полноту ( $O_{б}-O_{г_{III}}=0$ ).

Для сравнения результатов исследования частота встречаемости полнотных групп была рассчитана и по разрабатываемой на данный момент размерной типологии российского населения (таблица 2).

Таблица 2 – Частота встречаемости полнотных групп женского населения (по новой типологии РФ)

Наименование полнотных групп	Возрастные группы	Распределение по возрастным группам, %
«Нулевая» полнотная группа ( $O_{б}-O_{г_{III}}=-2$ см)	Младшая	5,1
	Средняя	2,3
1-ая полнотная группа ( $O_{б}-O_{г_{III}}=2$ см)	Младшая	10,1
	Средняя	4,5
2-ая полнотная группа ( $O_{б}-O_{г_{III}}=6$ см)	Младшая	12,7
	Средняя	11,4
	Старшая	3,7
3-я полнотная группа ( $O_{б}-O_{г_{III}}=10$ см)	Младшая	11,4
	Средняя	15,9
	Старшая	29,6
4-ая полнотная группа ( $O_{б}-O_{г_{III}}=14$ см)	Средняя	4,5
	Старшая	18,5
5-ая полнотная группа ( $O_{б}-O_{г_{III}}=18$ см)	Старшая	3,7

Таким образом, в процессе исследования было установлено, что только 6% женщин из всей выборки (150 человек) имеют типовую фигуру по трем размерным признакам (рост, обхват груди третий, обхват бедер).

По частоте встречаемости полнотных групп среди женского населения преобладают: в младшей возрастной группе – 1-я и 2-я полнотные группы, в средней возрастной группе – 2-я и 3-я полнотные группы, в старшей возрастной группе – 3-я и 4-я полнотные группы. Также было установлено, что 10,1% женщин младшей возрастной группы и 4,5% женщин средней возрастной группы имеют так называемую «нулевую» полноту.

При сопоставлении с расчетами частоты встречаемости по размерной типологии РФ отмечено ее значительное возрастание в старшей возрастной группе (3-я и 4-я полнотные группы). В остальных возрастных группах частота встречаемости остается примерно на том же уровне. Если учитывать, что даже при действующей размерной типологии большинство швейных предприятий изготавливают одежду главным образом на вторую полнотную группу, получается, что большинство женщин не может подобрать себе соразмерную одежду.

Для успешного решения задач повышения удовлетворенности населения соразмерной одеждой, стоящих перед швейной промышленностью, требуется регулярное проведение дальнейших антропометрических исследований по уточнению и совершенствованию размерного ассортимента, более полному изучению индивидуальных особенностей внешней формы тела человека.