

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2022, №1, Том 7 / 2022, No 1, Vol 7 <https://kostumologiya.ru/issue-1-2022.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/03TLKL122.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Шайтанова, М. М. Современное понимание комплекса потребительских свойств одежды / М. М. Шайтанова // Костюмология. — 2022. — Т. 7. — № 1. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/03TLKL122.pdf>

For citation:

Shaitanova M.M. Modern understanding of the complex of consumer properties of clothing. *Journal of Clothing Science*, 1(7): 03TLKL122. Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/03TLKL122.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

Шайтанова Мария Михайловна

ООО «Энерго Девелопмент», Москва, Россия

Заместитель руководителя экспериментального производства по исследованиям и перспективным разработкам
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, Россия

Аспирант

E-mail: portnoidoma@ya.ru

Современное понимание комплекса потребительских свойств одежды

Аннотация. На постсоветском пространстве существует термин — потребительские свойства. Это группа показателей качества, отражающая степень соответствия товара запросам потребителя, степень удовлетворения его потребностей и ожиданий от продукта с момента первого контакта и до окончания срока службы. Фактически — это одна из многих составляющих, обеспечивающих успешность вышедшей на рынок разработки.

В статье рассматриваются потребительские свойства одежды. За отправную точку взята таблица показателей качества, суммарно образующих комплекс потребительских свойств, разработанная в 80-х годах прошлого века. На указанную схему накладывается современное понимание этих показателей, и делается попытка определить их актуальность. К анализу принимались данные как российских авторов, так и зарубежных. Такой подход позволил обеспечить большую достоверность результатов, чем при использовании публикаций авторов одного государства.

Часто в работах, посвященных описанию разработки нового продукта, к рассмотрению принимается ограниченное число показателей, нацеленных на удовлетворение потребительских нужд. Эти показатели объединяются в логические группы по принципу обеспечения гигиенических свойств, эргономики или эстетики. Текст, предложенный автором, поддерживает немногочисленные публикации комплексного характера, рассматривающие процесс формирования востребованности, успешности одежды у потребителя как процесс многоаспектный. В статье обозначена проблемность обеспечения размерно-ростового соответствия одежды, обусловленная как миграцией населения, стиранием возрастных границ, так и распространением торговых связей. Поднимается тема эмоционального восприятия одежды — от интереса до потребительского сопротивления новизне или философии продукта. Также обозначены критерии качества, сфера влияния которых должна быть выведена за пределы сферы эстетического и конструктивно-технологического проектирования.

Статья демонстрирует необходимость пересмотра структуры комплекса потребительских свойств и уточнения их формулировок.

Ключевые слова: потребительские свойства одежды; показатели качества одежды; соответствие назначению; функциональность; антропометрическое соответствие; конкурентоспособность одежды; формирование эстетики современной одежды; психофизиологическое соответствие одежды; эксплуатационные потребительские свойства

Введение

Потребительские свойства одежды — это группа показателей, отражающая степень соответствия товара ожиданиям потребителя, его итоговую эффективность, соответствие назначению. Эти свойства проявляются в процессе непосредственной эксплуатации, т. е. с момента первого контакта потребителя товара и до окончания срока службы. В зависимости от сферы употребления термина — товароведение или область проектирования одежды — потребительские свойства носят статистический или прогностический характер. Этот комплекс, вместе с комплексом технико-экономических показателей, формирует показатели качества. Создание комплекса потребительских свойств каждого конкретного изделия может осуществляться разными путями дифференцированной степени строгости: от образно-художественных поисков, маркетинговых исследований до регулируемого нормативными документами процесса. Наличие различий в подходах не означает невозможности их комплексного использования. Несмотря на то, что зарубежная практика разработки одежды не использует равнозначного термина — эта комплексность прослеживается в публикациях. Сугата Банерджи и Триша Банерджи (Sougata Banerjee, Trisha Banerjee) в статье «Аналитическое исследование рынка мужской джинсовой одежды в Индии — выявление ключевых факторов, влияющих на потребительскую покупку. Поведение в Эконом-сегменте» перечисляют восемь факторов, потенцирующих покупателей, это: качество, инновационность, разнообразие, стиль и общая привлекательность, продолжительное влияние сверстников, доступность и растущее доверие [1].

Подробное изложение потребительских свойств одежды, считающееся классическим на постсоветском пространстве, представлено в учебнике «Конструирование одежды с элементами САПР» под редакцией Е.Б. Кобляковой¹. В статье оно используется как некая ось, на которую будут нанизываться понятия и информация.

В научных публикациях не так много случаев комплексного рассмотрения потребительских свойств при изложении процессов проектирования или постпроизводственного изучения одежды различного назначения. Как правило рассматриваются один-два аспекта. Столь ограниченный подход можно попытаться объяснить оторванностью описываемой исследовательской деятельности от действительности реальных разработок. Как рассматривается в статье «Реализация междисциплинарного подхода в проектировании одежды» [2], производство швейных изделий может представлять собой весьма сложную разветвлённую многоуровневую структуру разработок, включающую в том числе и научно-исследовательские процессы. Каждый из этапов-уровней такой разработки имеет свою цель — тесно связанную с другими промежуточными целями и работающую на достижение единой, конечной гиперцели. Этапы могут оказывать друг на друга взаимное влияние и вызывать оперативные корректировки процессов; и каждый из них вносит свои коррективы в потребительские свойства продукта.

¹ Конструирование одежды с элементами САПР: [Учеб. для вузов по спец. "Технология и конструирование швейн. изделий" / Е.Б. Коблякова, Г.С. Ивлева, В.Е. Романов и др.]; Под ред. Е.Б. Кобляковой. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Легпромбытиздат, 1988. Стр. 24–30.

Предложенный в статье анализ направлен на выявление заявленных Е.Б. Кобляковой показателей качества, уточнение их актуальности и попытку обнаружения иных, появление которых обусловлено научно-техническим процессом, изменением потребительского поведения и прочими процессами.

1. Потребительские показатели качества (потребительские свойства) одежды

Согласно авторской иерархической структуре показателей качества за авторством Елизаветы Борисовны Кобляковой, потребительские показатели включают в себя социальные, функциональные, эстетические, эргономические и эксплуатационные.

Группа социальных показателей качества отражает:

- размерно-ростовое соответствие фактическому спросу, формируемому рынком;
- конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынках;
- соответствие прогнозируемым объёмам спроса.

Эстетические показатели объединяют:

- конструктивную и модельную новизну изделия. При этом подчеркивается соответствие текущей моде;
- композиционную проработку;
- товарный вид.

Функциональная группа отражает соответствие целевой функции (назначению) а также размерной, полнотной и возрастной группе.

Группа эргономических показателей поддерживает функциональные; речь идёт о антропометрическом, психофизиологическом и гигиеническом соответствиях.

Эксплуатационные показатели описывают степень надёжности продукта — износостойкость, устойчивость материалов и узлов к разрывным нагрузкам и деформациям.

1.1 Группа функциональных показателей качества

1.1.1 Соответствие основной целевой функции (соответствие назначению)

Функциональные потребительские свойства демонстрируют степень соответствия изделия его назначению. Это очень непростая группа. Как бы серьёзно и вдумчиво разработчики не подходили к реализации планируемой функции, есть не менее трёх путей возникновения её искажения:

- в силу восприятия функции через призму недостаточного знания условий эксплуатации и нормирующих требований у заказчика разработки при формировании технического задания или у разработчиков непосредственно во время проектирования новинки;
- как следствие неполного информирования потребителя о функции, что создаёт возможность приобретения продукта несоответствующего предстоящему употреблению. Эта проблема может возникать как на производственном этапе в виде создания недостаточно точного описания продукта и способов/условий его употребления, так и на этапе продаж, когда информация «теряется» при переходе из организации в организацию;

- в силу недостаточного уровня подготовленности конечного потребителя к новому продукту (3).

В каждом из этих случаев с точки зрения покупателя функция изделия будет недостаточной.

При этом функциональность изделия остаётся одним из определяющих показателей качества, обладающим на этапе проектирования прогностическим свойством. От закладываемой в изделие функции будут напрямую зависеть требования к свойствам используемых материалов, конструкций и способов обработки.

1.1.2 Соответствие размерной и полотно-возрастной группе

Современный мир одежды крайне разнообразен. И это разнообразие проявляется не только в обилии стилистических решений. Активная миграция населения, расширение путей потребления новых продуктов, смешение культурных кодов привели к потере актуальности данной позиции. Да, несомненно, в локальных социальных структурах можно обнаружить разделение в потребительских предпочтениях согласно возрастным или размерным признакам, однако это крайне сложно будет сделать на региональном уровне, и практически невозможно на уровне межгосударственном. Сегодня ситуация характеризуется расширением социальных возможностей — распространяется практика освоения традиционно гендерно-ориентированных видов деятельности представителями всех полов, люди старшего поколения всё чаще вовлекаются в миры физкультуры и спорта, активного культурного досуга и образования. Эта тенденция, как прогнозирует Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ), будет усиливаться. Старение населения Земли идёт нарастающими темпами: к 2050 году людей старше 60 лет будет больше, чем 15–24-летней молодёжи². Стирание границ социальных возможностей возрастных групп приводит к логичной минимизации выделения возрастных групп в одежде. Значительная часть покупок происходит, как подмечено в статье «Поведение потребителей в контексте глобальных экономических трансформаций» [4], «на ощупь», что противоречит теориям рационального выбора и теориям, использующим маркетинговые концепции». Во многом это происходит из-за того, что ни общество в целом, ни конкретный покупатель ещё не овладели в полной мере новой моделью расширенных поведенческих возможностей. Фактор новизны деятельности поддерживается фактором новизны социального образа.

Учитывая сказанное выше, массовое обеспечение корреляции между возрастом и размерно-ростовым делением одежды становится сложным, малоэффективным и неактуальным действием.

1.2 Группа социальных потребительских свойств

1.2.1 Размерно-ростовое соответствие ассортимента потребителю спросу

Во многом проблемы формирования размер-ростового соответствия ассортимента потребителю связаны с причинами, описанными в пункте 1.1.2. Ситуация усугубляется тем, что большая часть производителей одежды выпускает продукцию в ограниченном размерно-ростовом диапазоне согласно своему пониманию рынка. Крупные производители с развитой сетью торговых точек или дилеров имеют возможность лучше

² <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>, дата обращения 13.01.2021.

подстраиваться под запросы рынка в силу накопления статистических данных. В целом же современный рынок одежды решает эту проблему обилием и разнообразием предложений.

Так же в пользу обеспечения размерно-ростового соответствия используется наиболее полное информирование потребителя о параметрах изделия: размерных признаках, прибавках, длинах отдельных частей изделия; некоторые продавцы дополнительно указывают типы фигур, на которые подойдёт предлагаемый продукт. Комплекс этой информации приобретает всё больший вес в силу активизации интернет-торговли.

1.2.2 Конкурентоспособность на внутреннем и мировом рынке

Устоявшееся на постсоветском пространстве понимание конкурентоспособности неразрывно связывается с суммой показателей — качества, цены, вероятности реализации, сопутствующей рекламы и продвижения на рынке, затрат на обслуживание и ремонт, экологической чистоте и безопасности. Подобная картина ярко демонстрируется, например, в статье «Разработка методики оценки конкурентоспособности и безопасности продукции» авторства В.Е. Сыцко, утверждающая, что «основными составляющими конкурентоспособности товара являются его потребительские свойства и цена потребления, которая характеризуется затратами на приобретение и использование» [5]. Подобное мнение обнаруживается и в статье «Конкурентоспособность товара и его качество в условиях открытой рыночной экономики»: «Покупатели стремятся приобрести тот продукт, который в наибольшей степени удовлетворит их потребностям... Чтобы продукция считалась конкурентоспособной, она должна по функционалу превосходить товары-конкуренты конкретного сегмента рынка» [6].

Однако существует и альтернативное мнение — не отрицающее важность функционального соответствия, а развивающее понятие конкурентоспособности до многоуровневого комплекса. В статье «Конкурентоспособность женской верхней одежды» автор отражает результаты маркетингового исследования предпочтений покупателя при выборе одежды и обуви для спорта. В ходе исследования обрабатывались следующие данные: «цели, частота и место покупки продукции, популярные марки, влияние акций и скидок на покупку и приемлемая стоимость» [7]. При этом опытный маркетолог может предположить, что целью покупки спортивной одежды может выступать не только возможность эффективного занятия физкультурой и спортом, но и социальный мотив — обозначить принадлежность к группе, произвести впечатление и т. д.

Также на привлекательность товара для клиента могут оказывать такие факторы как скорость и удобство способов доставки, что никак не соотносится с качеством самого продукта, а отражает отлаженность и адаптацию процессов логистики и сервиса под нужды клиента. В основе их скорее всего будут лежать:

- синхронизация обработки информации;
- определение и прогноз спроса;
- гибкость логистических процессов [8].

Очевидно, что в условиях современного развития общества будет правильным рассматривать понятие конкурентоспособности в рамках маркетинговой деятельности, базирующейся на принципах:

- «систематического, всестороннего учета состояния и динамики потребностей спроса, потребления, а также особенностей рынка, условий производственной и сбытовой деятельности в целях принятия конкретных хозяйственных решений;

- создания условий для максимального приспособления производства, ассортимента и качества продукции, всей системы управления производственно-сбытовой деятельности к требованиям рынка, структуре и динамике потребностей и спроса;
- активного воздействия на спрос, рынок и потребителя с помощью рекламы, торговой и ценовой политики, контроля за сферой продвижения и т. п.» [9].

1.2.3 Соответствие прогнозу потребительского спроса

Прогнозирование потребительского спроса неразрывно связано с прогнозированием конкурентоспособности новой продукции, технологическим и экономическим планированием производства. Результаты этих прогнозов учитываются в процессе проектирования новой продукции. С 80-х годов прошлого века произошло существенное изменение понимания этого показателя. Если в СССР под прогнозом потребительского спроса понимался комплекс социальных показателей (половозрастное деление, понимание образа жизни советского гражданина, его социальной и трудовой нагрузки), то современный мир потребительских товаров в большей степени ориентируется на маркетинговые прогнозы, культурные коды, платёжеспособность и другие аспекты.

Разработка прогноза — а особенно прогноза долгосрочного — процесс, несущий в себе элементы рисковости. Это справедливо как на уровне микропредприятий, так и на государственном. В качестве примера можно привести пометку автора к тексту доклада «Бюджетный прогноз российской федерации на период до 2036 года» [10]: «Текст доклада был подготовлен в середине марта 2020 года до введения карантина и локаута. Последующие события апреля и мая 2020 года, вызванные пандемией коронавируса и падением цен на основные сырьевые товары, настолько повысили степень неопределенности развития ситуации в ближайшей перспективе, что поставили под сомнение целесообразность любых экономических прогнозов...».

Таблица 1

Топ-50 компаний российского рынка средств индивидуальной защиты 2021 года (фрагмент рейтинга)

№ в рейтинге 2021 года	Наименование	Регион	В % к показателю предыдущего периода	№ в рейтинге 2020 года
1	АО «Восток-Сервис-Спецкомплект»	Московская область	14,07 %	1
2	ПВ ООО «Фирма «Техноавиа»	Москва	11,85 %	2
3	ГК «Энергоконтракт»	Москва	5,65 %	3
4	ГК «Тракт»	Москва	4,57 %	4
5	ООО «Спецобъединение Юго-Запад»	Москва	30,13 %	5
6	АО «Комбинат рабочей одежды»	Башкортостан	40,57 %	7
7	ООО «Планета-Сириус»	Москва	9,10 %	6
8	ГК «Зелинский групп»	Москва	54,47 %	8
9	ОАО «СОМЗ»	Пермский край	57,16 %	12
10	ООО «Респираторный комплекс»	Ленинградская область	215,07 %	26

Несоответствие прогнозу спроса может выражаться как в спаде, так и в резко возрастающей потребности, и только грамотная и оперативная реакция производителя на изменившиеся условия позволит извлечь максимальную пользу. В качестве примера можно привести отрывок из рейтинга «Топ-50 компаний российского рынка средств индивидуальной

защиты 2021 года», опубликованного на портале ГЕТСИЗ.РУ³ (табл. 1) «Топ-50 компаний российского рынка средств индивидуальной защиты 2021 года (фрагмент рейтинга). Указанный на десятом месте ООО «респираторный комплекс» показал нехарактерный для лидеров индустрии рост, связанный не только с резко возникшей потребностью в средствах защиты органов дыхания, но и со способностью оперативно и грамотно отреагировать на рыночную ситуацию.

1.3 Группа эстетических показателей

1.3.1 Новизна модели и конструкции (соответствие текущей моде)

Современный мир одежды разнообразен, как никогда ранее. В нём сошлись воедино и собственно мода, как мир глянца, масс-маркета и ориентации на бесконечную сменяемость образов, и мир этнической и псевдоэтнической одежды, субкультур, социальных образований и многого другого. Объединение (как и дифференциация!) может осуществляться как по культурным, экономическим, социальным признакам, так и под влиянием игр, кинофильмов. Смешение культурных кодов в процессе миграции населения и активной профессиональной диффузии. Даже сам факт миграции населения привносит в мир одежды перемены, связанные с усвоением образов новых для отдельно взятого социума типов фигур и моделей поведения.

Обновление модельного ряда часто происходит не в силу радикального пересмотра конструктивного решения или ротации видов изделий в формируемых комплектах — визуальная новизна достигается путём обновления цветовых решений и сменяемости принтов, создания новых поверхностных отделок и эффектов.

В этом смешении фактор новизны частично утрачивает своё значение. Его место занимают устойчивость, взаимозаменяемость и совместимость, знаковость, экологичность, комфорт... Особое значение приобретает приспособленность одежды к носимым устройствам или интеграции в костюм.

И на фоне вышесказанного наблюдается проявление сопротивления инновациям в силу психологических, экономических, эстетических или функциональных причин; социальная приемлемость смарт-одежды становится актуальной задачей [11; 12]. И если проблемы с усвоением инноваций носят персонализированный характер, т. е. зависят от личного неприятия или неготовности, то идеологическая фиксация на сопротивлении различным потребительским моделям имеет признаки коллективной. Потребительская солидарность может базироваться на идеологической косности, эмоциональной усталости, снижении приверженности, связующих ценностях [13].

На фоне сказанного выше, единичные эстетические показатели — силуэт, конструктивное членение, фактура, форма мелких и отделочных деталей — приобретают новое звучание. Очевидно, что категория новизны модели и конструкции нуждается в уточнении формулировок.

1.3.2 Степень совершенства композиции

Согласно схеме Е.Б. Кобляковой, степень совершенства композиции характеризуется тектоникой и архитектурной формой, и её пластической выразительностью. Учитывая дробность современного костюма, архитектура — т. е. целостность, единство формы — чаще

³ <https://getsiz.ru/top-50-kompanij-rossijskogo-rynka-sredstv-individualnoj-zashchity-2021-goda.html>, дата обращения 13.01.2021.

создаётся потребителем на основе его понимания стиля и красоты. Тектоника — т. е. логика и взаимосвязь свойств материалов и конструкции — решается силами производителя одежды; успешность решения будет зависеть от квалификации и чувства вкуса разработчиков, технологических возможностей производства. В условиях разнесения ответственности за реализацию этих пунктов, особое значение приобретает способность изделий сочетаться, встраиваться в новые комплексы, частично изменяя функцию и эмоциональную нагрузку.

1.3.3 Товарный вид

Как говорится в знаменитой фразе: «у вас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление». Она справедлива и для товаров народного потребления. Знакомство с обновкой начинается с визуального контакта, тактильного знакомства. Всё имеет значение: обустройство магазина, способ и схема размещение товара, освещение, звуковое сопровождение, удобство примерочных. Если речь идёт о дистанционной торговле, то представление товара на страницах каталога или на вкладке интернет-магазина приобретает такую же значимость. Удобство восприятия информации, её полнота, достоверность, эстетика должны работать на продвижение товара.

Зачастую приобретаемой одежде недостаточно быть качественно изготовленной, чтобы быть купленной. Потенциальная обновка должна быть представлена покупателю согласно его ожиданиям. Степень измятости, запах, чистота изделия, наполненность размерного ряда поддерживаются информативностью и выразительностью ярлыков, маркировки и упаковки. Товарный вид является существенным аргументом, влияющим на решение о совершении покупки.

1.4 Группа эргономических показателей

1.4.1 Антропометрическое соответствие

Антропометрическое соответствие одежды влияет как на эргономику, так и на эстетическое восприятие: обновка либо будет украшать носящего, либо искажать его пропорции, ограничивать подвижность. Покупая одежду, каждый потребитель искренне надеется получить ожидаемое. Однако, учитывая активный товарообмен между государствами, покупка соразмерной одежды становится порой интересной задачей со многими переменными.

Существуют устоявшиеся конструкторские школы со сложившимся и нормируемым антропометрическим подходом. Российская школа конструирования опирается на определение размерности по трём измерениям — рост-обхват груди-обхват бёдер у женщин и рост-обхват груди-обхват талии у мужчин — с выделением полнот, зависящих от разности двух последних размерных показателей из трёх. Такой подход позволяет описать значительное число типовых фигур. Американская размерная сетка принципиально отличается от отечественной. Помимо разницы в единицах измерения, она выглядит как «диагональная»: приращение размера неразрывно связано с приращением роста и плавным переходом, аналогичным переходу из полноты в полноту. Подобный подход ограничивает количество представленных на рынке размеров.

Разнообразие размерных сеток можно наблюдать в обычных ежедневниках. В образце издательства Brauberg приводится сравнительная таблица на 7 систем маркировки женских размеров.

Антропометрия в контексте производства одежды представляет собой активно развивающуюся дисциплину. Изучение разнообразия фигур приводит к выводам о

необходимости выделения их типов, классификации [14]. Так же поднимается вопрос об обеспечении точности и достоверности измерений [15].

Помимо физического, инструментального измерения тела человека согласно сложившимся национальным стандартам или традициям, к формированию баз антропометрических данных подключаются 3D-технологии. Возможность перекрёстного использования САПР одежды, внедрение трёхмерной визуализации конструкции с возможностью анализа посадки, пластики используемых материалов, предварительного эргономического тестирования потенцируются растущей возможностью использования 3D-сканеров, не только стационарных, но и портативных. Развиваются технологии мобильного 3D-сканирования. Очевидно, это должно привести в ближайшее время к бурному росту баз данных на основе индивидуальных сканотаров и формированию стандартизированной типологии аватаров [16].

1.4.2 Психофизиологическое соответствие

Просчитываемое психофизиологическое воздействие одежды на потенциального потребителя может планироваться как минимум на двух уровнях:

- в части обеспечения психофизиологического комфорта; выражается в обеспечении соответствия физиологическим возможностям человека, его способности носить одежду или аксессуары определённого веса, возможности воспринимать зрительную, тактильную и звуковую нагрузку, сдавливание, переносить термический дискомфорт и проч.;
- в части потенцирования эмоционального состояния. Одежда используется как инструмент воздействия, способный оказывать влияние на собственные эмоции человека и (малопредсказуемо) оказывать влияние на окружающих. Цвет одежды, её орнаментальное, ритмическое и фактурное решение могут формировать чувство уверенности или уюта, формировать рабочий настрой или бравурное, приподнятое, игривое настроение. Качество проработки силуэтной формы и решения наполнения деталями успешно транслируют степень статусности или демократичности, оригинальности мышления, формирует чувство доверия потребителя к изделию и т. д.

Ориентируясь на некоторое усреднённое понимание психофизиологических потребностей покупателя, производитель должен осознавать наличие типизируемых различий. Так, например, в статье «То, к чему ты прикасаешься, затрагивает тебя: Влияние тактильных атрибутов на впечатления потребителей от товара» [17] описывается значимость тактильных характеристик изделия и разницы величины этой значимости для потребителя в зависимости от его потребности в количестве и характере прикосновений, отражающих готовность к сенсорной нагрузке. Подобные персональные различия могут влиять на оценку потребительских свойств изделия.

1.4.3 Гигиеническое соответствие

Каждый из видов одежды, каждое изделие должно соответствовать своему назначению. Среди них есть предметы кратковременного ношения и постоянного, относящиеся к первому, второму или третьему слоям по степени их отдаления от тела человека. Для обеспечения гигиенической безопасности и комфорта разработчики плотно работают с показателями, обеспечиваемыми структурой материалов и их составом, — весом, толщиной, гидрофильностью/гидрофобностью, воздухопроницаемостью, пылеёмкостью и другими. Сюда

же можно отнести безопасность одежды для носящего — отсутствие токсинов и биологических загрязнений.

1.5 Группа эксплуатационных потребительских свойств

Традиционно эксплуатационные потребительские свойства характеризовались словом «надёжность», понимая под ним сумму — безотказность, долговечность и ремонтпригодность. Пожалуй, это один из немногих (если не единственный!) показатель потребительских свойств, существующий на грани социального конфликта. Стремление общества к успешности производственной и торговой деятельности, доступу к новым ощущениям и опыту, стремление радовать себя и близких подарками — всё это стимулирует производство одежды нарастающими темпами. Маркетинговая стимуляция спроса подстёгивается такими поведенческими проблемами, как вещизм, при котором одежда может восприниматься как «опредмеченное желание, некий симулякр или псевдожелание» [18], компенсирующий внутреннюю неустроенность, или же мы можем говорить о демонстративном поведении, как способе создания имиджа (пусть и мнимого). Демонстративное (демонстрационное) потребление иррационально и избыточно по своей сути [19]. Избыточное потребление неизбежно сопровождается возрастающей экологической нагрузкой. Эта проблема так же носит глобальный характер, и подлежит всеобщему обсуждению и решению [20].

Но даже учитывая тот факт, что использование продукта с длительным сроком службы можно было бы признать достаточно результативной экологической стратегией, необходимо понимать: физический срок службы не всегда равновелик его социальной приемлемости. Фактическая продолжительность срока службы будет определяться первым из случившихся — моральным устареванием или утратой функциональности [21]. Таким образом, свадебное платье, находящееся в собственности одной невесты фактически будет «мертво» после торжества, несмотря на его физическую и функциональную целостность. Единственным «экологичным» решением продления срока службы здесь могло бы стать решение сделать это платье доступным для других невест путём его продажи, передачи по наследству, в аренду или благотворительность, если только это не противоречит существующим традициям или культурному коду.

В целом же группа эксплуатационных потребительских свойств согласно классификации Кобляковой, содержит три позиции:

- износостойкость материалов и элементов конструкции;
- устойчивость материалов и узлов соединительных швов к разрывным нагрузкам;
- формоустойчивость деталей и краёв одежды.

Актуальность этих требований подтверждается в том числе исследованиями Роскачества — независимой некоммерческой организации, осуществляющей лабораторные исследования товаров с составлением рейтингов товаров и производителей. Рейтинги группы «одежда» включают три группы: детская, женская и мужская одежда⁴.

⁴ <https://rskrf.ru/ratings/odezhda/>, дата обращения 13.01.2021.

Таблица 2

Группы товаров и рассматриваемые показатели качества

Номенклатурная группа	Рассматриваемый показатель качества	Соответствие классификации потребительских свойств по Кобляковой Е.Б.	Нормирующие документы	
Группа детских товаров				
Школьные рубашки для мальчиков (2021 год) ⁵ ; Блузки для учениц начальных классов ⁶ ; футболки (мальчики) ⁷	Указание нормативных документов	-	ГОСТ 450-2020 «Форма школьная. Общие технические условия», технический регламент таможенного союза ТР ТС 007/2011, ТР ТС 007/2011 «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков»	
	Гигроскопичность	Гигиеническое соответствие		
	Воздухопроницаемость			
	Содержание опасных веществ/токсичность			
	Достоверность маркировки в части указания состава сырья	-		
	Устойчивость к изменению линейных размеров после мокрой обработки	Формоустойчивость деталей и краёв одежды — неполное соответствие		
	Устойчивость к истиранию	Износостойкость материалов и элементов конструкции		
	Устойчивость к сминанию			
	Устойчивость к образованию пилллей			
	Устойчивость окраски			
Требования к качеству строчек, швов и узлов	Устойчивость материалов и узлов соединительных швов к разрывным нагрузкам			
уровень локализации	-			
Женская одежда				
Спортивная одежда ⁸ ; джинсы ⁹ ; женские футболки для занятий спортом ¹⁰	Допустимость уровня напряжённости электростатического поля	Гигиеническое соответствие	ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции легкой промышленности», ГОСТ Р 54941-2012, технический регламент таможенного союза ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции легкой промышленности», ГОСТ 25295-2003 «одежда верхняя пальтово-костюмного ассортимента»	
	Интенсивность запаха			
	Содержание опасных веществ/токсичность			
	Воздухопроницаемость			
	Гигроскопичность			
	Влагоотведение			
	Требования к составу материалов	Антропометрическое соответствие		
	Наличие сдавливающих элементов			
	Устойчивость к изменению линейных размеров после мокрой обработки			Износостойкость материалов и элементов конструкции
	Устойчивость окраски			
	Устойчивость к истиранию			
	Устойчивость к термическим нагрузкам	Устойчивость материалов и узлов соединительных швов к разрывным нагрузкам		
	Требования к качеству строчек, швов и узлов			
	Устойчивость на разрыв			
Уровень локализации	-			
Достоверность маркировки в части указания состава сырья	-			

⁵ <https://rskrf.ru/ratings/odezhda/detskaya/rubashka-dlya-malchika-2021/>, дата обращения 13.01.2021.

⁶ <https://rskrf.ru/ratings/tovary-dlya-detey/odezhda-i-obuv/bluzki-shkolnye/>, дата обращения 13.01.2021.

⁷ <https://rskrf.ru/ratings/odezhda/detskaya/futbolki-malchiki/>, дата обращения 13.01.2021.

⁸ <https://rskrf.ru/ratings/odezhda/zhenskaya/sportivnye-kostyumi/>, дата обращения 13.01.2021.

⁹ <https://rskrf.ru/ratings/odezhda/zhenskaya/dzhinsy/>, дата обращения 13.01.2021.

¹⁰ <https://rskrf.ru/ratings/odezhda/zhenskaya/zhenskie-futbolki/>, дата обращения 13.01.2021.

Номенклатурная группа	Рассматриваемый показатель качества	Соответствие классификации потребительских свойств по Кобляковой Е.Б.	Нормирующие документы
Мужская одежда			
Деловые костюмы ¹¹ ; пуховики мужские ¹² ; мужские сорочки/рубашки ¹³ ; куртки мужские ¹⁴	Содержание опасных веществ/токсичность	Гигиеническое соответствие	В текстах обзоров конкретные ГОСТы на указаны. Указанная продукция регулируется документами: ГОСТ 25295-2003 межгосударственный стандарт «Одежда верхняя пальтово-костюмного ассортимента» общие технические условия, ГОСТ 30332-2015 межгосударственный стандарт «Изделия перо-пуховые» общие технические условия, ГОСТ 30327-2013 «Сорочки верхние» общие технические условия
	Интенсивность запаха		
	Влагоотведение		
	Воздухопроницаемость		
	Водоотталкивающие свойства		
	Устойчивость к истиранию	Износостойкость материалов и элементов конструкции	
	Устойчивость к раздвиганию нитей		
	Долговечность	Требования к качеству строчек, швов и узлов	
	Миграция утеплителя		
	Качество и состав утеплителя		
	Требования к качеству строчек, швов и узлов	Антропометрическое соответствие	
	Иные производственные дефекты		
	Хорошая посадка	-	
	Рекомендации по стирке/химчистке	-	
Достоверность маркировки в части указания состава сырья	-		
Доступность информации о производителе, изготовителе, поставщике; предоставление этой информации на государственном языке	-		

Группа детских товаров включает следующие номенклатуры товаров:

- школьные рубашки для мальчиков (2021 год);
- блузки школьные;
- футболки (мальчики);
- трикотажные комбинезоны для новорожденных и детей ясельного возраста и др.

Исследования женской одежды представлены спортивными костюмами, джинсами, футболками для занятий спортом. Группа мужских товаров также немногочисленна: носки, трусы, мужские костюмы, пуховики, сорочки неклассические, куртки. Поскольку в статье бельевые изделия не рассматриваются, были изучены заключения на костюмы, сорочки, куртки и пуховики.

Ниже в таблице 2 «Группы товаров и рассматриваемые показатели качества» приведены показатели качества, упоминаемые в текстах обзоров и их соответствие потребителю, которое никак нельзя признать полным. Подробное рассмотрение требований к качеству одежды, описываемых в федеральных и международных стандартах требует отдельного исследования.

2. Упущенное, или возникшая необходимость введения новых категорий потребительских свойств

В современном мире покупателю недостаточно приобрести продукт, обеспечивающий ожидаемую функциональность. Потребитель остро, более, чем когда бы то ни было, ощущает

¹¹ <https://rskrf.ru/ratings/odezhda/muzhskaya/muzhskie-kostyumi/>, дата обращения 13.01.2021.

¹² <https://rskrf.ru/ratings/odezhda/muzhskaya/pukhoviki-muzhskie/>, дата обращения 13.01.2021.

¹³ <https://rskrf.ru/ratings/odezhda/muzhskaya/muzhskie-sorochki-neklassicheskie/>, дата обращения 13.01.2021.

¹⁴ <https://rskrf.ru/ratings/odezhda/muzhskaya/kurtki-muzhskie/>, дата обращения 13.01.2021.

потребность в наличии информации — предваряющей покупку, сопровождающей её и, при необходимости, обеспечивающей последующее использование товара. Примеры необходимости этой информации можно увидеть в таблице ... «Группы товаров и рассматриваемые показатели качества».

В статье «Масштабное развитие устойчивого потребления швейных изделий» [22]. раскрытие информации указывается как одно из условий устойчивого развития. По мнению её авторов «Покупка — это всего лишь часть всего процесса потребления, в то время как фактические этапы потребления являются более сложными, включая осведомленность потребителей и их действия в различных областях и на разных этапах использования».

Информирование должно быть структурированным, оно должно:

- отражать историю происхождения одежды;
- давать точную информацию о волокнистом составе используемых материалов, условиях эксплуатации;
- иметь четкие указания на размерность, сопровождаемые описанием определения размера согласно сетке производителя и отсылкой на сопоставимость с размерами, традиционно используемыми в стране совершения покупки;
- в условиях дистанционной продажи (по каталогам или через интернет) иметь четкое, грамотное, достоверное описание изделия, включая конструктивные и модельные особенности, тактильные признаки, и прочее, дающее возможность составить полное представление о товаре и особенностях его эксплуатации [23].

Соответствие товара подобному описанию законодательно закреплено в Законе о защите прав потребителей, статья 4 «Качество товара (работы, услуги)»¹⁵, пункты 4 и 5:

«4. При продаже товара по образцу и (или) описанию продавец обязан передать потребителю товар, который соответствует образцу и (или) описанию.

5. Если законами или в установленном ими порядке предусмотрены обязательные требования к товару (работе, услуге), продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), соответствующий этим требованиям».

Выводы

Учитывая приведённую в статье информацию, необходимо признать, что с 80-х годов прошлого века понимание потребительских свойств одежды претерпело изменения. Смена модели потребления, развитие способов торговли и коммуникации с потребителем, появление новых высокотехнологичных продуктов, повышение требовательности покупателя к обновке и формирование ответственного отношения к потреблению — всё это ставит нас перед необходимостью пересмотра структуры комплекса потребительских свойств и приведения их в соответствие с современной действительностью.

¹⁵ Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 11.06.2021) "О защите прав потребителей", http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/030ee6c590df5a57ef7c36c7cc5c6a59e5373ecc/, дата обращения 13.01.2021.

ЛИТЕРАТУРА

1. Banerjee S., Banerjee M.T. An Analytical Study on the Men's Denim Wear Market in India—Identification of the Key Factors Influencing the Consumer Buying Behaviour in the Economy Segment. — 2019.
2. Шайтанова, М.М. Реализация междисциплинарного подхода в проектировании одежды / М.М. Шайтанова // Костюмология. — 2021. — Т. 6. — № 4. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/23TLKL421.pdf>.
3. Лосева Ю.В., Чернышева Ю.С. Формирование номенклатуры потребительских свойств продовольственных товаров // Концепции фундаментальных и прикладных научных исследований. — 2017. — С. 5–8.
4. Deputatova Y.Y. et al. Consumer behavior in the context of global economic transformations. — 2018.
5. Сыцко, В.Е. Разработка методики оценки конкурентоспособности и безопасности продукции / В.Е. Сыцко // Вестник БелГУТа: Наука и транспорт. — 2021. — № 1(42). — С. 102–106.
6. Шматко А.Д., Гогугадзе М.Г., Козлов Л.А. Конкурентоспособность товара и его качество в условиях открытой рыночной экономики // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2018. — № 7.
7. Быль, А.В. Конкурентоспособность женской верхней одежды [Электронный ресурс] / А.В. Быль, К.И. Локтева // Молодежь в науке и предпринимательстве: сборник научных статей IX международного форума молодых ученых, 13–15 мая 2020 г.: научное электронное текстовое издание / Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации; под науч. ред. Н.В. Кузнецова; редкол.: С.Н. Лебедева [и др.]. — Гомель, 2020. — С. 274–278.
8. Russell D.M., Swanson D. Transforming information into supply chain agility: an agility adaptation typology // The International Journal of Logistics Management. — 2018.
9. Park S., Lee Y. Scale Development of Sustainable Consumption of Clothing Products // Sustainability. — 2021. — Т. 13. — № 1. — С. 115.
10. Михайлов Н.Н. Бюджетный прогноз российской федерации на период до 2036 года // За нами будущее: взгляд молодых ученых на инновационное развитие общества. — 2021. — С. 176–179.
11. Ju N., Lee K.H. Consumer resistance to innovation: smart clothing // Fashion and Textiles. — 2020. — Т. 7. — № 1. — С. 1–19.
12. Nam C., Lee Y.A. Validation of the wearable acceptability range scale for smart apparel // Fashion and Textiles. — 2020. — Т. 7. — № 1. — С. 1–17.
13. Chatzidakis A., Maclaran P., Varman R. The Regeneration of Consumer Movement Solidarity // Journal of Consumer Research. — 2021.
14. Hsu C.H. Developing accurate industrial standards to facilitate production in apparel manufacturing based on anthropometric data // Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries. — 2009. — Т. 19. — № 3. — С. 199–211.

15. Viviani C. et al. Accuracy, precision and reliability in anthropometric surveys for ergonomics purposes in adult working populations: A literature review // International Journal of Industrial Ergonomics. — 2018. — Т. 65. — С. 1–16.
16. Kim H.S. et al. Standardization of the size and shape of virtual human body for apparel products // Fashion and Textiles. — 2019. — Т. 6. — № 1. — С. 1–20.
17. Ranaweera A.T., Martin B.A.S., Jin H.S. What you touch, touches you: The influence of haptic attributes on consumer product impressions // Psychology & Marketing. — 2021. — Т. 38. — № 1. — С. 183–195.
18. Калабекова С.В. Идеология вещиизма в обществе потребления // Известия Северо-Кавказской государственной гуманитарно-технологической академии. — 2018. — № 2. — С. 8–13.
19. Григорьев В.В. Демонстрационное потребление в информационном обществе // Аналитические технологии в социальной сфере: теория и практика. — 2020. — С. 42.
20. Сапожникова В. С. Демонстративное потребление как негативный фактор современного общественного развития // Культура и цивилизация. — 2021. — Т. 11. — № 1–1. — С. 219–227.
21. Klepp I.G., Laitala K., Wiedemann S. Clothing lifespans: what should be measured and how // Sustainability. — 2020. — Т. 12. — № 15. — С. 6219.
22. Park S., Lee Y. Scale Development of Sustainable Consumption of Clothing Products // Sustainability. — 2021. — Т. 13. — № 1. — С. 115.
23. McCabe D.B., Nowlis S.M. The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference // Journal of Consumer Psychology. — 2003. — Т. 13. — № 4. — С. 431–439.

Shaitanova Mariya Mikhailovna

«Energo Development» LLC, Moscow, Russia
Russian State University named A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art), Moscow, Russia
E-mail: portnoidoma@ya.ru

Modern understanding of the complex of consumer properties of clothing

Abstract. In the post-Soviet space, there is a term — consumer properties. This is a group of quality indicators reflecting the degree of conformity of the product to the consumer's needs, the degree of satisfaction of his needs and expectations from the product from the moment of first contact until the end of its service life. In fact, it is one of the many components that ensure the success of the development that has entered the market.

The article discusses the consumer properties of clothing. The starting point is the table of quality indicators, which together form a complex of consumer properties, developed in the 1980s. A modern understanding of these indicators is superimposed on this scheme, and an attempt is made to determine their relevance. The data of both Russian and foreign authors were accepted for analysis. This approach made it possible to ensure greater reliability of the results than when using publications by authors of one state.

Often in the works devoted to the description of the development of a new product, a limited number of indicators aimed at meeting the needs of consumers are considered. These indicators are combined into logical groups in accordance with the principle of ensuring hygienic properties, ergonomics, or aesthetics. The text proposed by the author supports several publications of a complex nature that consider the process of demand formation, the success of clothing among consumers as a multivariate process. The article reveals the problem of ensuring the size and height of clothing caused by both the migration of the population, the erasure of age boundaries, and the spread of trade relations. The topic of emotional perception of clothing is raised — from interest to consumer resistance to novelty or product philosophy. The quality criteria are also specified, the sphere of influence of which should go beyond the aesthetic and structural-technological design.

The article shows the need to revise the structure of the complex of consumer properties and clarify their formulations.

Keywords: consumer properties of clothing; indicators of clothing quality; conformity to purpose; functionality; anthropometric conformity; competitiveness of clothing; formation of aesthetics of modern clothing; psychophysiological conformity of clothing; operational consumer properties