

МРНТИ 64.33.14

И.С. Ким¹ – основной автор, | ©
В.М. Джанпаизова², О.В. Метелева³



¹Магистр, ст. преподаватель,

²Канд. хим. наук, ассоциированный профессор,

³Д-р техн. наук, профессор

ORCID

¹<https://orcid.org/0009-0006-7054-9818> ²<https://orcid.org/0000-0002-4356-0257>

³<https://orcid.org/0009-0000-2247-4037>



¹Южно-Казахстанский университет имени М. Ауэзова,

г. Шымкент, Казахстан

²Университет имени Ж.А. Ташенова, г. Шымкент, Казахстан

³Ивановский государственный политехнический университет,

г. Иваново, Россия

@

¹yasmir1@mail.ru

<https://doi.org/10.55956/HQNT3557>

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПАЛЬТОВО- АССОРТИМЕНТНОЙ ГРУППЫ ДЛЯ ЖЕНЩИН СРЕДНЕГО ВОЗРАСТА

Аннотация. В данной статье представлены результаты исследования, проведенного среди женщин среднего возраста в городе Шымкенте, с целью определения соответствия между спросом и предложением на пальтово-ассортиментную группу. Особое внимание уделяется средней возрастной группе, исследуя их модные предпочтения и ожидания. Сбор данных осуществлялся с помощью разработанной анкеты и методики опроса, ориентированной на женское население трудоспособного возраста. В процессе опроса выявлен наиболее предпочитаемый ассортимент верхней одежды и проведен сравнительный анализ ассортимента по четырем направлениям: вид изделия, силуэт, форма и длина, конструктивно-декоративные элементы и отделка. Определена значимость применения декоративной отделки, влияющей на привлекательность и функциональность пальтово-ассортиментной группы. В результате исследования разработана коллекция, отражающая современные требования рынка верхней одежды для среднего возраста, интегрируя инновационные дизайнерские решения и потребительские предпочтения.

Ключевые слова: дизайн костюма, верхний ассортимент, пальтово-ассортиментная группа, декор в одежде, средняя возрастная группа, коллекция.



Ким, И.С. Исследование рынка потребителей пальтово-ассортиментной группы для женщин среднего возраста [Текст] / И.С. Ким, В.М. Джанпаизова, О.В. Метелева // Механика и технологии / Научный журнал. – 2024. – №3(85). – С.406-415. <https://doi.org/10.55956/HQNT3557>

Введение. На сегодняшний день современный рынок легкой промышленности Казахстана стоит на незначительном уровне, учитывая потенциал производства и переработку собственного сырья. В связи с этим, в первую очередь нужна трансформация подхода к промышленному

производству, а именно специалистов для современной швейной отрасли. Для этого необходимо пересмотреть образовательные программы вузов в легкой промышленности и дизайна. Следует в образовательной программе объединить и добавить такие дисциплины как менеджмент и маркетинг в индустрии моды, брендинг в дизайн одежды, креативное мышление, дизайн мышления. Так как время идет вперед, технологии идут вперед, необходимо следовать параллельно этому времени, креативно подходить к проблемам производства, решать проблемы путем анализа и маркетинга производства одежды. До сегодняшнего дня легкая промышленность и дизайн – это как две параллели. Есть необходимость в создании образовательной программы, где дисциплины легкой промышленности и дизайна будут актуализированы вместе. В последствии выйдет такой специалист, который сможет проводить маркетинговые исследования рынка промышленного производства одежды. И на основе исследования видеть перспективу будущей промышленной коллекции для массового производства с различными вариациями, трансформации, силуэта, цветовой гаммы, конструкции, технологии и декоративной отделки. В таких условиях будут усиления в конкуренции на мировом рынке, где мода Казахстана получит особое развитие и станет одним из средств воздействия на потребителей.

Исходя из всеобщих требований производства одежды (особенно сбыта), мода используется как форма организации спроса на новую продукцию. При создании новых актуальных товаров одежды акцент делается на внешние характеристики продукта, привлекающие потребителя и позволяющие созерцать его. В этом случае истинная ценность одежды, как потребительского блага демонстрируется через ряд вариаций: выбор стиля, фасона, силуэта, декоративной конструкции, цвета и материала изделия. Это один из сложных этапов создания современной, конкурентоспособной одежды. Это связано с тем, что материалы оказывают существенное влияние не только на потребительские характеристики, но и на стоимость и внешний вид изделия [1,2]. На сегодняшний день в области выбора комплекта материалов для женщин средней возрастной группы решены проблемы, связанные с тем, как оценить выбор комплекта материалов для изделий по критериям, обеспечивающим выпуск продукции по физико-механическим свойствам материала, качеству, цвету, отделке для дальнейшего запуска в технологический процесс. Однако вопрос научно обоснованной дифференциации материалов для изделий с различными составами, цветами и фасонами для определенной категории женщин, а именно среднего возраста (44-60 лет), что особенно важно при разработке промышленных коллекций пальтово-ассортиментной группы для женщин этой категории, исследован недостаточно, поэтому на данном этапе является актуальным [3]. В связи с этим возникает необходимость прогнозирования удовлетворенности женщин при выборе пальтово-ассортиментной группы с декоративными элементами с целью своевременного реагирования на рыночный спрос.

Условия и методы исследований. Одним из главных критериев исследования является поиск знаний или процесс изучения определенных факторов для выявления результатов и решения конкретных задач. Таким образом, для исследования и выявления удовлетворенности средней возрастной группы женщин, пальтово-ассортиментной группы одежды, был применен метод анкетирования. Данный метод является наиболее эффективным и универсальным способом для выявления мнений и настроений потребителей [2].

Для получения предварительных данных использовалось «пилотное исследование», с целью изучения дальнейших обширных этапов исследования. Поскольку это «пилотное исследование», объем выборки не рассчитывался. Таким образом, в соответствии с правилами проведения подобного исследования, респондентами являлись женщины различного социального, материального и культурного статуса. Так как для планируемой целевой группы женщин, необходимо представить все значимые категории, для выявления наиболее точных критериев создания промышленной коллекции пальтово-ассортиментной группы. В связи с этим респонденты представляли все соответствующие категории планируемой целевой группы. Опрос проводился в режиме онлайн и офлайн в торговых центрах, магазинах и бутиках города Шымкента. В ходе опроса был определен возраст большинства опрошенных: 37% – в возрасте до 24 лет, 29% – в возрасте 25-34 лет, 16% – в возрасте 35-44 лет, 13% – в возрасте 45-54 лет и 5% – в возрасте 55 лет и старше. Все они являлись жителями города Шымкента.

Для расчета объема выборки использовались данные на 1 января 2022 г, согласно которым в городе Шымкент проживает 1192120 человек, из них женщин 616 477. Общее количество опрошенных женщин разного возраста за период с 13 января 2022 г. по 17 сентября 2022 г. составило 388 женщин. От этого количества были отобраны анкетные данные средней возрастной группы в возрасте 35-44лет – 16%, в возрасте 45-54 лет – 13%. Исходя, из этого получается, в опросе участвовали женщины средней возрастной группы 29% – 113 респондентов.

Из предложенных статистических зависимостей выбрана следующая формула:

$$n=(t^2 \cdot N \cdot d^2)/(\Delta^2 \cdot N + t^2 \cdot d^2) \quad (1)$$

где: n – объем выборки, чел.; t – коэффициент доверия, определяется в зависимости от того, с какой вероятностью надо гарантировать результаты выборочного обследования; d^2 – дисперсия изучаемого признака (принимается максимально возможное значение 0,25); N – число единиц генеральной совокупности; Δ – предельная ошибка выборки (2-6% или 0,02-0,06).

Конкретные значения коэффициента доверия t для различных степеней вероятности определяются с помощью функции А.М. Ляпунова представленной в таблице 1.

Таблица 1

Коэффициент доверия в зависимости от вероятности

t	Вероятность	t	Вероятность
0,0	0,0000	2,0	0,9545
1,0	0,6827	2,5	0,9876
1,5	0,8664	3,0	0,9973

$$n=(2^2 \cdot 0,25^2 \cdot 113)/(0,05^2 \cdot 113 + 2^2 \cdot 0,25^2)=2,825/0,5325=5,32 \approx 6 \text{ человек} \quad (2)$$

Таким образом, при уровне доверительности 95% и предельной ошибки выборки 5%, объем ошибки выборки составил 6 человек. Проведенные расчеты показывают, что реально в опросе участвовало 107 респондентов.

Предварительное исследование в данной целевой группе показало, что интерес к современной моде у опрошенных сохраняется. Что дает

возможность создания перспективных, современных промышленных коллекций пальтово-ассортиментной группы. Из этого следует, что для данной категории женщин интерес к современной моде на верхнюю одежду с применениями декоративных элементов по-прежнему сохраняется.

Анализ выбора определенного спектра действий, выявления наилучших критерий для проектирования промышленной коллекции пальтово-ассортиментной группы проводилось с помощью анкеты-опроса. Анкета-опросник заполнялась со слов респондентов, а в случае интернет-рассылки [8] самими опрашиваемыми, таким образом анализ определенных критерий зависит от выбора потенциальных клиентов. Результат исследований в социальных опросах, во многом зависит от определения выборки совокупности объектных элементов.

В ходе исследования была составлена специальная стандартная анкета, которая содержит 10 вопросов с открытыми и закрытыми вариантами ответов [12].

Результаты исследований и их обсуждение. В результате опроса путем анкетирования были получены следующие ответы. Первый вопрос: «Какой вид вы предпочитаете из верхнего ассортимента одежды?» [4]. От респондента требовалось дать одну из шести категорий ответов: а) пальто длинное; б) полупальто; в) сюртук; г) бушлат; д) тренчкот; е) пиджаки, жакеты; ж) свой вариант.

Ответы распределились следующим образом:

- 18% пальто длинное;
- 21% полупальто;
- 13% сюртук;
- 8 %бушлат;
- 11% тренчкот;
- 20% пиджаки, жакеты;
- 9 % свой вариант.

Результаты опроса представлены на рисунке 1.1.



Рис. 1.1. Вид верхнего ассортимента одежды

Второй вопрос: «Какой цвет в верхней одежде предпочитаете?». От участников опроса требовалось выбрать одну из четырех категорий ответов: а) яркие насыщенные (красный, желтый, зеленый, синий, охра, бордовый); б) темные (черный, серый, фиолетовый, коричневый); в) пастельные тона (розовый, бежевый, пудра, бледно-желтый, лавандовый, мятный, белый); г) другой вариант (укажите цвет).

Ответы распределились следующим образом:

- 37% яркие насыщенные (красный, желтый, зеленый, синий, охра, бордовый);
- 20% темные (черный, серый, фиолетовый, коричневый);
- 27% пастельные тона (розовый, бежевый, пудра, бледно-желтый, лавандовый, мятный, белый);
- 16% другой вариант (укажите цвет).

Результаты опроса представлены на рисунке 1.2.

КАКОЙ ЦВЕТ В ВЕРХНЕЙ ОДЕЖДЕ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ?

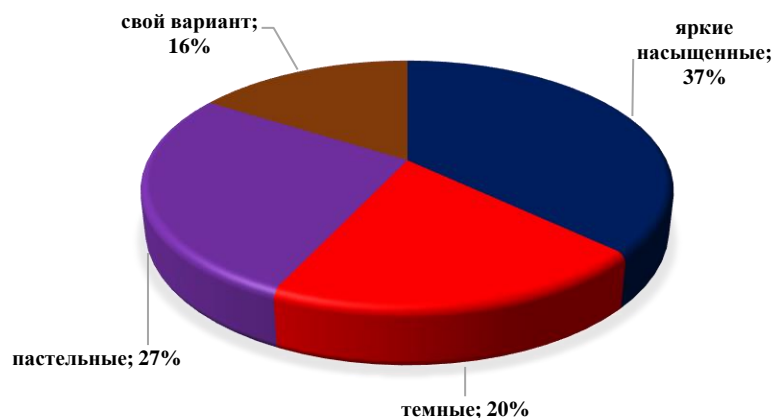


Рис. 1.2. Цвет верхней одежды

Далее вопрос был поставлен следующим образом: «Какие критерии при выборе одежды для вас имеют наибольшее значение?». От участника опроса необходимо было установить приоритеты, расположив категории предпочтений в порядке убывания: а) цена; б) волокнистый состав материала; в) марка производителя (бренд); г) качество изготовления; д) качество посадки; е) конструктивные решения.

В большинстве случаев ответы были размещены следующим образом:

- а) качество изготовления;
- б) цена;
- в) качество посадки;
- г) волокнистый состав материала;
- д) конструктивные решения;
- е) марка производителя (бренд).

Один из основных вопросов формулировался следующим образом: «Предпочитаете ли вы декоративные элементы (орнаменты) на верхней одежде?» От респондента ожидался выбор одного из трех вариантов ответа: «Да», «Нет», «Не знаю».

Таким образом, исследование показало, что 68% респондентов отдали предпочтение использованию декоративных элементов, 23% участников опроса вызвали недовольство применением декора в изделии, а 9% дали противоречивые ответы. Из этого следует, что большинство опрошенных были довольны применением декора в верхней одежде. В связи с этим, можно сделать вывод, что в данной целевой группе женщин в настоящее время сложно найти стильную и современную верхнюю одежду, соответствующую модным тенденциям и характеризующуюся умелым использованием декоративных элементов в изделии.

В заключение был задан следующий вопрос: «В какой части верхней одежды предпочитаете применение декора?». Предлагались следующие варианты ответов: а) в верхней части; б) нижней части; в) ассиметрично, г) симметрично; д) на рукавах; е) по спинке, полочке; ж) на воротнике, з) свой вариант.

Ответы распределились следующим образом:

- 19% в верхней части;
- 17% нижней части;
- 5% ассиметрично;
- 16% симметрично;
- 11% на рукавах;
- 16% по спинке, полочке;
- 9% на воротнике;
- 7% свой вариант.

Результаты опроса представлены на рисунке 1.3.



Рис. 1.3. Применение декора

Заключение. В ходе последних исследований в области художественного проектирования модной одежды, включая разработку промышленных коллекций пальтово-ассортиментной группы, была выявлена

необходимость использования художественных систем типа «композиционное формообразование» и «декорирование» [10]. Для разработки структурной организации одежды с использованием метода композиционного формообразования, необходим доступ к информации пожеланий и выбору потребителей в области верхней одежды, таких как выбор силуэтов, цветовой гаммы, декоративных элементов и стилевых аспектов. Авторы [13] ранее отмечали об особенностях разработки промышленных авторских коллекций, рассматривая методы, типы и основные этапы оформления авторских коллекций. Поэтому задачей нашего дальнейшего исследования является разработка промышленной коллекции пальтово-ассортиментной группы с применением декоративных элементов для средней возрастной группы женщин [14,15]. На рисунке 1.4. представлены эскизы коллекции пальтово-ассортиментной группы в стиле эклектика.

Проведенные маркетинговые исследования методом анкетирования позволили сделать следующие выводы:

- в качестве верхнего ассортимента одежды женщины средней возрастной группы большее предпочтение отдают – полупальто, 21%;
- по выбору цветовой гаммы основное количество респондентов предпочтение отдают ярким насыщенным цветам 37%;
- анкетирование показало, что 68% респондентов предпочитают в верхней одежде применение декора, с его расположением в верхней части, придавая одежде элегантность, красоту и востребованность.

По результатам исследований были созданы эскизы моделей одежды для данной целевой группы женщин в стиле эклектика, включающих в себя изделия, которые были признаны потребителями, наиболее востребованными на рынке благодаря их фасону, силуэту, цветовой гамме, конструкции, форме и использованию декора.



Рис. 1.4. Эскизы коллекции пальтово-ассортиментной группы в стиле эклектика

Список литературы

1. Виниченко, И.В. Потребительские предпочтения населения как исходная информация при проектировании одежды [Текст] / И.В. Виниченко, Е.А. Баландина // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – Т.7. – №3.
2. Килошенко, М.М. Прогноз моды: поиск основной переменной продолжается [Текст] / М.М. Килошенко // Директор. – 2007. – №5 (95).
3. Кузьмичев, В.Е. Художественно-конструктивный анализ и проектирование системы «фигура-одежда» [Текст]: учебное пособие / В.Е. Кузьмичев, Н.И. Ахмедулова, Л.П. Юдина. – Иваново: ИГТА, 2010. – 300 с.
4. Коробцева, Н.А. Исследование предпочтений в выборе одежды [Текст] / Н.А. Коробцева, О.В. Ваниева // Дизайн и технологии. – 2015. – № 49. – С. 17-23.
5. Hines, T. Marketing in the fashion industry. Comprehensive research for industry specialists. Fashion Marketing: Contemporary Issues. – Grevecov Books, 2011. – 416 p.
6. Сорокина, Н.Л. Связь дизайна и маркетинга. Важность изучения потребителя для дизайнера одежды [Текст] / Н.Л. Сорокина // Архитектон: известия вузов. – 2011. – № 34.
7. ГОСТ 17037-85 Изделия швейные. Термины и определения [Текст]. – М.: Стандартиформ, 2010. – 10 с.
8. Бескоровайная, Г.П. Новый подход к маркетинговым исследованиям в производстве одежды [Текст] / Г.П. Бескоровайная, Н.М. Назарова, Ю.П. Макарова // Швейная промышленность. – 2010. – № 5. – С. 36-38.
9. Hughes, Kristin. Design to Promote Agency and Self-efficacy through Educational Game in Beyond Barble and Mortal Kombat: New Perspectives on Girls and Games. – Cambridge, Ma: MIT Press, 2008. – 231-246 p.
10. Jenny, Ubale The Basics Fashion Design. Textiles and fashion. – Singapore: Production by AVA Book Production Pte. Ltd., 2008. – 183 p.
11. Meirelles, I. Design for Information: An Introduction to the Histories, Theories, and Best Practices Behind Effective Information Visualizations. – US.: Rockport, 2013. – 225 p.
12. Easey, M. Fashion Marketing / 3rd Edition. – UK.: Wiley Blackwell, 2009. – 260 p.
13. Ким, И.С. Особенности разработки концепции промышленных авторских коллекции как способ творческой самореализации для дизайнеров [Текст] / И.С. Ким, Г.С. Кенжибаева, В.М. Джанпаизова, А.А. Куленова, Г.И. Дайрабаева, К.А. Есенбаева, Б.П. Торебаев // Журнал Изв. Вузов. Технология текстильной промышленности. – 2020. – № 4 (388). – С. 148-152.
14. Faerm S. Fashion Design Course: Principles, Practice, and Techniques: A Practical Guide for 2012. – [?]. – 152 p.
15. [?] Aspiring Fashion Designers. – CA.: Barron's, 2010. – 144 p.

Материал поступил в редакцию 22.09.24

И.С. КИМ¹, В.М. ДЖАНПАИЗОВА², О.В. МЕТЕЛЕВА³

¹М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті, Шымкент қ., Қазақстан

²Ж.А. Ташенов атындағы Университет, Шымкент қ., Қазақстан

³Иваново мемлекеттік политехникалық университеті, Иваново, Ресей

ОРТА ЖАСТАҒЫ ӘЙЕЛДЕРГЕ АРНАЛҒАН ПАЛЬТО-АССОРТИМЕНТ ТОБЫНЫҢ ТҰТЫНУШЫЛАР НАРЫҒЫН ЗЕРТТЕУ

Аңдатпа. Бұл мақалада пальто-ассортимент тобына сұраныс пен ұсыныс арасындағы сәйкестікті анықтау мақсатында Шымкент қаласындағы орта жастағы әйелдер арасында жүргізілген зерттеу нәтижелері келтірілген. Олардың сән

қалаулары мен үміттерін зерттей отырып, орта жас тобына ерекше назар аударылады. Деректерді жинау еңбекке қабілетті жастағы әйелдерге бағытталған анкетамен сауалнама әдістемесінің көмегімен жүзеге асырылды. Сауалнама барысында сыртқы киімнің ең қолайлы ассортименті анықталды және төрт бағыт бойынша ассортиментке салыстырмалы талдау жүргізілді: өнім түрі, силуэт, пішіні мен ұзындығы, құрылымдық және сәндік элементтер мен әрлеу. Пальто-ассортимент тобының тартымдылығы мен функционалдығына әсер ететін сәндік әрлеуді қолданудың маңыздылығы анықталды. Зерттеу нәтижесінде инновациялық дизайн шешімдері мен тұтынушылардың қалауын біріктіретін орта жастағы сыртқы киім нарығының заманауи талаптарын көрсететін жинақ әзірленді.

Тірек сөздер: костюм дизайны, жоғарғы ассортимент, пальто-ассортимент тобы, киімдегі декор, орташа жас тобы, коллекция.

I.S. KIM¹, V.M. JANPAIZOVA², O.V. METELEVA³

¹*M. Auezov South Kazakhstan University, Shymkent, Kazakhstan*

²*Zh.A. Tashenov University, Shymkent, Kazakhstan*

³*Ivanovo State Politechnical University, Ivanovo, Russia*

MARKET RESEARCH OF CONSUMERS OF THE COAT RANGE GROUP FOR MIDDLE AGE WOMEN

Abstract. This article presents the results of a study conducted among middle-aged women in the city of Shymkent in order to determine the correspondence between supply and demand for the coat assortment group. Special attention is paid to the middle age group, exploring their fashion preferences and expectations. Data collection was carried out using a developed questionnaire and survey methodology aimed at the female population of working age. During the survey, the most preferred range of outerwear was identified and a comparative analysis of the assortment was carried out in four directions: product type, silhouette, shape and length, structural and decorative elements and decoration. The importance of the use of decorative finishes affecting the attractiveness and functionality of the coat assortment group has been determined. As a result of the research, a collection has been developed that reflects the modern requirements of the middle-aged outerwear market, integrating innovative design solutions and consumer preferences.

Keywords: costume design, top assortment, coat assortment group, decor in clothes, middle age group, collection.

References

1. Vinichenko I.V., Balandina Ye.A. Potrebitel'skiye predpochteniya naseleniya kak iskhodnaya informatsiya pri proyektirovani odezhdyy [Consumer Preferences of the Population as Initial Information in Clothing Design] // *Sovremennyye issledovaniya sotsial'nykh problem* [Modern Studies of Social Problems], 2011. Vol. 7, No. 3, [in Russian].
2. Kiloshenko M.M. Prognoz mody: poisk osnovnoy peremennoy prodolzhayetsya [Fashion Forecast: The Search for the Main Variable Continues] // *Direktor*, 2007. No. 5 (95), [in Russian].
3. Kuz'michev, V.Ye., Akhmedulova, N.I., Yudina, L.P. Khudozhestvenno-konstruktivnyy analiz i proyektirovaniye sistemy «figura-odezhda» [Artistic and Constructive Analysis and Design of the "Figure-Clothing" System]: textbook. – Ivanovo: IGTA, 2010. – 300 p., [in Russian].
4. Korobtseva N.A., Vaniyeva O.V. Issledovaniye predpochteniy v vybore odezhdyy [Research of preferences in choosing clothes] // *Dizayn i tekhnologii* [Design and technologies], 2015. No. 49. P. 17-23, [in Russian].

5. Hines, T. Marketing in the fashion industry. Comprehensive research for industry specialists. Fashion Marketing: Contemporary Issues. – Greenv Books, 2011. – 416 p.
6. Sorokina N.L. Svyaz' dizayna i marketinga. Vazhnost' izucheniya potrebitelya dlya dizaynera odezhdy [The relationship between design and marketing. The importance of consumer research for a clothing designer] // Arkhitekton: izvestiya vuzov [Architecton: news of universities], 2011. No. 34, [in Russian].
7. GOST 17037-85 Izdeliya shveyntyye. Terminy i opredeleniya [Sewing products. Terms and definitions]. – Moscow: Standartinform, 2010. – 10 p., [in Russian].
8. Beskorovaynaya G.P., Nazarova N.M., Makarova YU.P. Novyy podkhod k marketingovym issledovaniyam v proizvodstve odezhdy [A New Approach to Marketing Research in Clothing Production] // Shveytnaya promyshlennost' [Sewing Industry], 2010. No. 5. P. 36-38, [in Russian].
9. Hughes, Kristin. Design to Promote Agency and Self-efficacy through Educational Game in Beyond Barble and Mortal Kombat: New Perspectives on Girls and Games. – Cambridge, Ma: MIT Press, 2008. – 231-246 p.
10. Jenny, Ubale The Basics Fashion Design. Textiles and fashion. – Singapore: Production by AVA Book Production Pte. Ltd., 2008. – 183 p.
11. Meirelles, I. Design for Information: An Introduction to the Histories, Theories, and Best Practices Behind Effective Information Visualizations. – US.: Rockport, 2013. – 225 p.
12. Eassey, M. Fashion Marketing / 3rd Edition. – UK.: Wiley Blackwell, 2009. – 260 p.
13. Kim I.S., Kenzhibayeva G.S., Dzhanpaizova V.M., Kупenova A.A., Dayrabayeva G.I., Yesenbayeva K.A., Torebayev B.P. Osobennosti razrabotki kontseptsii promyshlennykh avtorskikh kolleksii kak sposob tvorcheskoy samorealizatsii dlya dizaynerov [Features of the development of the concept of industrial author's collections as a way of creative self-realization for designers] // Zhurnal Izv. Vuzov. Tekhnologiya tekstil'noy promyshlennosti [Magazine Izvestiya. Vuzov. Tekhnologiya tekhnologiya promishlennosti], 2020. No. 4 (388). P. 148-152, [in Russian].
14. Faerm S. Fashion Design Course: Principles, Practice, and Techniques: A Practical Guide for 2012. – [?]. – 152 r.
15. [?] Aspiring Fashion Designers. – CA.: Barron's, 2010. – 144 p.