УДК 339.138:502.131.1

Рагимова А.А.

Бакалавр по направлению «Менеджмент»

ФБГОУ ВО «Дагестанский Государственный Университет»

Россия, г. Махачкала

ДОЛГОВЕЧНОСТЬ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В ИНДУСТРИИ ТОВАРОВ КЛАССА ЛЮКС: АНАЛИЗ ПРАКТИК БРЕНДОВ

Аннотация. В условиях развития устойчивых моделей потребления особое значение приобретает продление фактического срока использования уже произведенных товаров. Цель статьи состоит в определении роли долговечности в устойчивом потреблении товаров класса люкс и выявлении практик, посредством которых люксовые бренды поддерживают длительное использование продукции. Методологическую основу составили анализ российских и зарубежных исследований и сравнительный контент-анализ открытых материалов пяти брендов – Hermès, Louis Vuitton, Gucci, Chanel и Prada – по критериям физической, сервисной и эстетико-эмоциональной долговечности. Установлено, что длительный срок использования люксового товара зависит не только от качества и ремонтопригодности, но и от доступности сервисов ухода и ремонта, а также от способности дизайна сохранять актуальность для владельца. Сделан вывод, что долговечность может выступать фактором устойчивого потребления только тогда, когда потенциально длительный срок службы товара сопровождается его длительным фактическим использованием.

Ключевые слова: устойчивое развитие, устойчивое потребление, товары класса люкс, долговечность, жизненный цикл товара, циркулярная экономика, ремонт.

Ragimova A.A.
Bachelor's degree in Management
Dagestan State University
Makhachkala, Russia

DURABILITY AS A FACTOR OF SUSTAINABLE CONSUMPTION IN THE LUXURY GOODS INDUSTRY: AN ANALYSIS OF BRAND PRACTICES

Abstract. The transition toward more sustainable consumption models increases the importance of extending the actual use phase of already manufactured goods. The purpose of this article is to determine the role of durability in sustainable luxury consumption and to identify the practices through which luxury brands support prolonged product use. The study combines a review of Russian and international research with a comparative content analysis of publicly available materials from five brands – Hermès, Louis Vuitton, Gucci, Chanel and Prada – using physical, service-related and aesthetic-emotional durability as analytical dimensions. The findings show that long-term product use depends not only on quality and repairability, but also on the availability of care and repair services and on design characteristics that help products remain relevant to owners over time. The article concludes that durability contributes to sustainable consumption when a product's potentially long service life is accompanied by a long period of actual use.

Keywords: sustainable development, sustainable consumption, luxury goods, durability, product life cycle, circular economy, repair.

ВВЕДЕНИЕ

Вопрос устойчивости потребления в последние годы все чаще рассматривается не только через происхождение сырья или экологические характеристики производства, но и через продолжительность использования готового товара. Чем дольше изделие сохраняет

функциональность и остается востребованным владельцем, тем ниже потребность в его быстрой замене новым продуктом. Для индустрии моды вопрос долговечности особенно важен: устойчивость здесь связана и с тем, сколько изделие может прослужить физически, и с тем, как долго потребитель продолжает им пользоваться. В русскоязычной исследовательской традиции долговечность рассматривается как одна из базовых практик устойчивой моды, связанная не только с прочностью материалов, но и с повседневным поведением владельца, уходом за вещью и отказом от ускоренного морального устаревания [1].

Отдельный интерес представляет сегмент товаров класса люкс. С одной стороны, роскошь исторически связана с высокой ценой, символическим потреблением, эксклюзивностью и демонстрацией статуса. С другой стороны, к традиционным характеристикам люксового продукта относятся высокое качество исполнения, сложные ремесленные технологии, сервисное сопровождение и длительный срок службы. Российские исследования также фиксируют изменение восприятия роскоши в условиях распространения осознанного потребления: качество, длительность эксплуатации и возможность вторичного обращения все чаще рассматриваются как свойства, которые потенциально сближают отдельные формы люксового потребления с устойчивой моделью [2].

Для российского контекста важен и потребительский аспект. В исследовании поведения российских потребителей товаров класса люкс, опубликованном в 2026 г., высокое качество оказалось одним из центральных атрибутов роскоши, а значимость гарантийного и постпродажного обслуживания была отмечена подавляющим большинством респондентов [3]. Это позволяет рассматривать долговечность не как исключительно экологический параметр, а как характеристику, находящуюся на пересечении устойчивого развития, маркетинга и потребительской ценности. Одновременно в литературе по

роскошной моде подчеркивается, что экологическая и этическая трансформация сегмента остается неоднозначной: сама принадлежность товара к люксу не делает его автоматически устойчивым, поскольку производство может быть ресурсоемким, а экологические преимущества одной практики не компенсируют весь жизненный цикл продукта [4].

В рамках циркулярной экономики продление срока службы относится к стратегиям сохранения ценности уже произведенного товара. Для текстильной продукции это предполагает проектирование с учетом длительной эксплуатации, возможность ремонта, повторного использования и более позднего перехода к переработке [5]. В сегменте товаров класса люкс продление срока службы имеет дополнительное экономическое основание: высокая стоимость и потенциальная ремонтопригодность создают стимулы к уходу, восстановлению и сохранению изделия.

Зарубежные исследования показывают, что между люксом и устойчивым потреблением действительно существует связь через долговечность, однако она не является автоматической. Д. Сан, С. Беллецца и Н. Пахария установили, что потребители склонны недооценивать долговечность при выборе между несколькими товарами среднего ценового сегмента и меньшим числом более дорогих изделий, хотя именно длительный срок службы способен снижать частоту замены [6]. Тем самым возникает парадокс: характеристика, которая может обеспечивать экологический эффект, не всегда становится значимой в момент покупки.

Срок службы товара нельзя свести только к физической прочности. Х. Ванакер, А. Лемье и С. Бонье предлагают рассматривать долговечность люксовой моды многомерно и учитывать как внутренние свойства изделия, так и внешние факторы, влияющие на продолжительность его жизненного цикла [7]. Более свежие исследования подтверждают

потребительскую сторону этой проблемы. Исследование К. Грауэль, К. Бурманна и М. Шаде показывает, что устойчивость сама по себе не является главным мотивом покупки для опрошенных люксовых потребителей, однако качество и длительность службы воспринимаются ими как свойства, органично связанные с дорогими изделиями [8].

Особое место в продлении жизненного цикла занимает ремонт. Исследование М. Мрада и соавторов рассматривает ремонт люксовых товаров как стратегию «замедления цикла» (slowing the loop): вместо немедленной замены изделия потребитель сохраняет его ценность посредством восстановления [9]. Одновременно исследования эстетики люксовых продуктов показывают, что физическая сохранность недостаточна. В серии из пяти экспериментов А. Д'Аньелло и соавторы показали, что восприятие дизайна как вневременного способно увеличивать как предполагаемую, так и фактическую продолжительность использования люксового товара [10]. Поэтому в рамках данной работы долговечность рассматривается как сочетание физической, сервисной и эстетико-эмоциональной составляющих.

Актуальность исследования определяется необходимостью уточнить, при каких условиях долговечность люксового товара действительно может превращаться в фактор устойчивого потребления. Цель статьи – определить роль долговечности в устойчивом потреблении товаров класса люкс и выявить практики, посредством которых бренды поддерживают длительное фактическое использование продукции. Исследовательская гипотеза состоит в том, что устойчивый потенциал люксового товара реализуется не только за счет исходного качества изделия, но и через комплекс послепродажных сервисов и механизмов сохранения его функциональной и символической ценности во времени.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование выполнено в два этапа. На первом этапе проведен анализ российских и зарубежных публикаций, посвященных устойчивому потреблению, долговечности продукции, циркулярной экономике и устойчивому развитию люксового сегмента. В литературный массив включены работы, позволяющие раскрыть три аспекта: физическую долговечность товара, фактическую продолжительность его использования потребителем и роль сервисных практик в продлении жизненного цикла.

На втором этапе проведен сравнительный контент-анализ открытых материалов пяти международных брендов класса люкс: Hermès, Louis Vuitton, Gucci, Chanel и Prada. Выборка сформирована целевым способом. Критериями отбора стали принадлежность к люксовому сегменту, наличие публичной информации об уходе или ремонте продукции и доступность актуальных материалов на официальном сайте по состоянию на 4 октября 2026 г. Официальные сайты компаний использовались как источник сведений о действующих сервисах ухода и ремонта, гарантийных программах и других практиках, направленных на продление срока службы изделий.

Единицей анализа выступала конкретная практика, направленная на сохранение товара в использовании. Для сопоставления брендов были выделены четыре аналитических направления, представленные в таблице 1.

Таблица 1. Критерии сравнительного контент-анализа практик долговечности

Направление	Содержание критерия	Индикаторы в публичных материалах
Физическая долговечность	Способность изделия сохранять функциональные характеристики	Указания на качество, тестирование, прочность, ремонтопригодность
Сервисная долговечность	Поддержание срока службы после покупки	Уход, ремонт, реставрация, замена элементов, специализированные мастерские
Закрепление сервиса	Закрепление продления срока службы в устойчивой бизнес-практике	Гарантийные программы, долгосрочные или пожизненные сервисы, масштаб инфраструктуры
Эстетико-эмоциональная долговечность	Сохранение желания пользоваться вещью в течение длительного времени	Вневременность дизайна, межпоколенческая передача, эмоциональная привязанность, сохранение аутентичности

Контент-анализ носит качественный характер и не используется для построения рейтинга экологичности брендов. Наличие ремонта или гарантийного сервиса само по себе не позволяет оценить совокупное воздействие компании на окружающую среду. Задача исследования ограничена более узким вопросом: какими инструментами выбранные бренды поддерживают длительное использование уже произведенного товара.

На основе научной литературы и результатов контент-анализа далее сопоставляются две категории: потенциальный срок службы изделия и реализованный срок использования. Это различие принципиально важно, поскольку долговечный по конструкции товар не создает эффекта устойчивого потребления, если быстро выходит из активного использования по причинам модного устаревания, неудобства ремонта или снижения эмоциональной ценности.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ официальных материалов показал, что все пять рассмотренных брендов предлагают практики, способные продлевать срок использования изделий, однако их набор и масштаб различаются. В одних случаях акцент делается на развитой инфраструктуре ремонта и сохранении товара между поколениями, в других – на формализованной гарантии или специальном пожизненном сервисе. Отдельные бренды непосредственно связывают долговечность с циркулярной экономикой и устойчивым развитием.

Hermès наиболее последовательно объединяет физическую, сервисную и эстетико-эмоциональную долговечность. На официальной странице устойчивого развития компания описывает свои изделия как объекты, которые ремонтируются и передаются из поколения в поколение. Владельцам доступен уход и ремонт для разных категорий продукции по всему миру. В 2024 г., по данным компании, было отремонтировано и обслужено более 200 тыс. изделий [12]. Такая сервисная модель поддерживает длительное использование изделий и их передачу между поколениями.

Louis Vuitton также рассматривает ремонт как механизм обеспечения долговечности. Компания указывает, что история ее ремонтного сервиса насчитывает более 160 лет, а ежегодно восстанавливается свыше 600 тыс. изделий. В 12 специализированных ремонтных ателье 98% ремонтов выполняются локально, что, по данным бренда, дополнительно сокращает транспортные перемещения [13]. Важно, что ремонт рассматривается не только как послепродажная услуга: компания заявляет об анализе экологического воздействия на этапе создания изделия и об оптимизации ремонтопригодности и продолжительности его жизненного цикла.

Gucci в материалах о циркулярной экономике рассматривает как физическую, так и эмоциональную долговечность. Компания сообщает о тестировании изделий на устойчивость к износу и других характеристик, а

также о глобальной сети центров ухода и ремонта. Кроме того, бренд связывает длительное использование с внесезонными и вневременными элементами ассортимента, которые дольше сохраняют привлекательность для владельца [14]. Это показывает связь между качеством вещи и готовностью потребителя продолжать ее носить.

Chanel реализует программу Chanel & moi, которая включает уход, ремонт, восстановление и подгонку изделий. Для сумок и кошельков на цепочке, приобретенных с апреля 2021 г., предусмотрен пятилетний гарантированный ремонтный сервис [15]. Для исследуемой темы важно, что послепродажный сервис закреплен в виде формального пятилетнего обязательства бренда, а не ограничивается разовой возможностью ремонта.

Наиболее свежий пример представлен Prada. С 10 сентября 2026 г. компания ввела дополнительный сервис пожизненного ремонта Lifetime Repair Service для отдельных моделей сумок, которые на момент первоначальной покупки обозначены как участвующие в программе. Сервис предусматривает бесплатный ремонт, включая доставку, при нормальном износе от обычного использования и содержит ограничения, связанные с неправильной эксплуатацией [16]. В этом случае пожизненный ремонт становится конкретным сервисным обязательством, а не только заявленной характеристикой качества товара.

Таблица 2. Практики продления срока использования у выбранных брендов

Бренд	Физическая долговечность	Сервисная модель	Эстетико-эмоциональный аспект
Hermès [12]	Качество материалов и ремесленное исполнение	Уход и ремонт разных категорий изделий; более 200 тыс. изделий обслужено и отремонтировано в 2024 г.	Передача изделий между поколениями; вневременная элегантность
Louis Vuitton [13]	Дизайн с учетом долговечности и ремонтопригодности	Ремонт и полное восстановление; более 600 тыс. изделий в год; 12 ремонтных ателье; 98% ремонтов выполняются локально	Сохранение изделий и их истории для передачи между поколениями
Gucci [14]	Тестирование прочности, износостойкости и сохранения формы	Глобальная сеть центров ухода и ремонта; практики встроены в стратегию циркулярности	Связь с изделием; сезонно независимый и вневременный дизайн
Chanel [15]	Сохранение целостности и аутентичности изделия при восстановлении	Уход, ремонт, восстановление, подгонка; пятилетняя гарантия на ремонт ряда сумок с апреля 2021 г.	Поддержание связи владельца с изделием на протяжении срока службы
Prada [16]	Ремонт изделий при нормальном износе	Сервис пожизненного ремонта (Lifetime Repair Service) для отдельных моделей сумок; дополнительный пожизненный бесплатный ремонт для участвующих в программе изделий с 10.09.2026	В публичных условиях сервиса отдельно не акцентируется

Сопоставление практик позволяет выделить несколько закономерностей. Во-первых, в люксовом сегменте ремонт постепенно выходит за рамки обычного гарантийного обслуживания и становится частью ценностного предложения бренда. Hermès и Louis Vuitton демонстрируют масштабную постоянную инфраструктуру восстановления; Chanel закрепляет сервис через пятилетнюю гарантию; Prada предлагает более сильную форму обязательства – пожизненный сервис для отдельных продуктов. Это свидетельствует о переходе от декларации качества к его поддержанию на стадии эксплуатации.

Во-вторых, сервисная долговечность зависит от изначальной ремонтопригодности изделия. Современный систематический обзор устойчивого дизайна в люксовой промышленности показывает, что

жизненный цикл должен учитываться уже на ранних этапах проектирования, включая долговечность, модульность, эффективность материалов и возможность последующего обслуживания [11]. С этой точки зрения ремонт после продажи не является изолированной услугой: он эффективнее в тех случаях, когда конструкция продукта изначально позволяет заменять изношенные элементы и восстанавливать функциональность.

В-третьих, результаты подтверждают необходимость отделять физическую долговечность от длительности фактического использования. Если потребитель перестает использовать вещь до окончания ее технического срока службы, экологический потенциал качества реализуется лишь частично. Исследование Д'Аньелло и соавторов показывает, что эстетическая вневременность влияет на продолжительность использования даже тогда, когда функциональная долговечность товара остается неизменной [10]. В практиках Gucci это различие отражается особенно явно: бренд одновременно заявляет о физических тестах продукции и об эмоциональной долговечности, связанной с сохранением привлекательности изделия [14].

В-четвертых, анализ показывает, что долговечность в люксе имеет экономическое измерение. Высокая первоначальная стоимость создает для владельца стимул сохранять и ремонтировать вещь, а развитый послепродажный сервис снижает риск преждевременного выбытия продукта. Исследование ремонта люксовых товаров выявляет как рациональные мотивы, связанные с инвестиционной и материальной ценностью, так и эмоциональные мотивы, включая наследуемую и личную ценность изделия [9]. Для российского потребителя значимость качества и послепродажного обслуживания также подтверждается эмпирическими данными [3].

При этом полученные результаты не дают оснований считать люксовое потребление устойчивым по определению. Во-первых, высокая долговечность не исключает значительного экологического воздействия на стадиях получения сырья и производства. Во-вторых, покупка большого числа долговечных вещей способна сохранять высокую интенсивность потребления. В-третьих, доступность ремонта не гарантирует, что потребитель им воспользуется: среди барьеров ремонта в научной литературе отмечаются длительные сроки, неудобство и недостаточная информированность [9]. Следовательно, сама возможность продлить жизнь товара является необходимым, но недостаточным условием.

На этой основе предлагается различать три уровня реализации долговечности. Первый – потенциальная долговечность, то есть техническая способность изделия служить длительно. Второй – поддерживаемая долговечность, возникающая при наличии доступного ухода, ремонта, реставрации и гарантийных механизмов. Третий – реализованная долговечность, то есть фактическое длительное использование вещи конкретным владельцем или последующими владельцами. Именно третий уровень наиболее тесно связан с устойчивым потреблением, поскольку предполагает реальное замещение части новых покупок продолжением использования уже произведенного товара.

Выделение этих трех уровней позволяет уточнить роль бренда. Компания способна воздействовать на первый уровень через материалы и проектирование, на второй – через сервисную инфраструктуру, а на третий – косвенно, формируя вневременный дизайн, эмоциональную ценность, информируя об уходе и снижая барьеры ремонта. В этом смысле долговечность становится не отдельным свойством продукта, а результатом взаимодействия дизайна, сервиса и потребительского поведения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование подтверждает, что долговечность может рассматриваться как значимый фактор устойчивого потребления в индустрии товаров класса люкс, однако ее влияние определяется не только физическим качеством изделия. Устойчивый эффект возникает тогда, когда потенциально длительный срок службы превращается в длительный фактический период использования.

Сравнительный контент-анализ практик Hermès, Louis Vuitton, Gucci, Chanel и Prada показал три основных механизма реализации долговечности: обеспечение исходного качества и ремонтопригодности, развитие послепродажного ухода и ремонта, а также поддержание эстетической и эмоциональной актуальности изделия. В наиболее развитых случаях эти практики закрепляются через специализированные ателье, гарантийные программы, масштабные ремонтные сети и пожизненные сервисы.

Научная значимость полученных результатов состоит в уточнении самого понятия долговечности применительно к устойчивому потреблению. Предложено различать потенциальную, поддерживаемую и реализованную долговечность. Такой подход позволяет избежать упрощенного вывода о том, что высокая цена или качество автоматически делают люксовый товар устойчивым. Для экологического эффекта необходимо, чтобы физическая долговечность сочеталась с ремонтопригодностью, сервисной доступностью и готовностью потребителя сохранять товар в использовании.

Практическое значение результатов заключается в возможности использовать долговечность как направление развития продукта и послепродажного сервиса, а не только как маркетинговое обещание качества. Для компаний перспективными представляются проектирование с учетом ремонта, расширение доступности сервисов восстановления,

прозрачная информация об уходе и формирование дизайна, сохраняющего актуальность вне краткосрочных модных циклов.

Ограничением исследования является небольшой целевой набор международных брендов и использование публичных корпоративных материалов, которые отражают заявленные практики, но не позволяют оценить их полный экологический эффект. В дальнейшем результаты могут быть дополнены анализом фактической востребованности ремонтных сервисов, опросом потребителей и сравнением люксового и массового сегментов по реальной продолжительности использования товаров.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Флетчер К. Долговечность, мода, устойчивое развитие: процесс и практики применения // Теория моды: одежда, тело, культура. 2019. № 53. С. 9–27. URL: https://nlobooks.ru/article/14784/ (дата обращения: 04.10.2026).

2. Мельникова А. В. Эволюция теории потребления товаров класса люкс (роскоши) // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14. № 3. С. 899–912. DOI: 10.18334/epp.14.3.120638. URL: https://1economic.ru/lib/120638 (дата обращения: 04.10.2026).

3. Шоломова А. В. Особенности поведения российских потребителей товаров класса люкс группы HENRY // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2026. Т. 31. № 1. С. 33–58. DOI: 10.18334/marketing.31.1.124695. URL: https://1economic.ru/lib/124695 (дата обращения: 04.10.2026).

4. Лобанова Л. В. Вопросы этичности в роскошной моде // Universum: филология и искусствоведение. 2025. № 4(130). С. 19–24. DOI: 10.32743/UniPhil.2025.130.4.19777. URL: https://7universum.com/ru/philology/archive/item/19777 (дата обращения: 04.10.2026).

5. Кондратенко Л. А. Проектирование жизненного цикла текстильной продукции на основе принципов циркулярной экономики // Экономический вестник ИПУ РАН. 2025. Т. 6. № 4. С. 48–57. URL: https://econbull-icsras.ru/index.php/Test/article/view/242 (дата обращения: 04.10.2026).

6. Sun J. J., Bellezza S., Paharia N. Buy Less, Buy Luxury: Understanding and Overcoming Product Durability Neglect for Sustainable Consumption // Journal of Marketing. 2021. Vol. 85. No. 3. P. 28–43. DOI: 10.1177/0022242921993172. URL: https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/citation_file_upload/Sun%20Bellezza%20Paharia%202021.pdf (accessed: 04.10.2026).

7. Vanacker H., Lemieux A.-A., Bonnier S. Different dimensions of durability in the luxury fashion industry: An analysis framework to conduct a literature review // Journal of Cleaner Production. 2022. Vol. 377. Article 134179. DOI: 10.1016/j.jclepro.2022.134179. URL: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134179 (accessed: 04.10.2026).

8. Grauel C., Burmann C., Schade M. Sustainability preferences of luxury consumers: Is all that glitters green? // Future Business Journal. 2025. Vol. 11. Article 145. DOI:

10.1186/s43093-025-00561-3. URL: https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-025-00561-3 (accessed: 04.10.2026).

9. Mrad M., Semaan R. W., Christodoulides G., Prandelli E. Give me a second life! Extending the life-span of luxury products through repair // Journal of Retailing and Consumer Services. 2025. Vol. 82. Article 104055. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.104055. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698924003515 (accessed: 04.10.2026).

10. D'Aniello A., Amatulli C., De Angelis M., Pozharliev R. Lasting luxury: how symmetrical product design boosts sustainable consumption // Marketing Letters. 2026. Vol. 37. Article 28. DOI: 10.1007/s11002-026-09821-w. URL: https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-026-09821-w (accessed: 04.10.2026).

11. Morais Cláudio M. do C., Godina R., Matias J. C. O. Sustainable product design in luxury: A systematic review of frameworks and tools across industrial sectors // Journal of Cleaner Production. 2026. Vol. 554. Article 148046. DOI: 10.1016/j.jclepro.2026.148046. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652626005858 (accessed: 04.10.2026).

12. Hermès. Sustainable Development: Sustainability of objects [Электронный ресурс]. URL: https://www.hermes.com/ca/en/content/129521-sustainable-development/ (дата обращения: 04.10.2026).

13. Louis Vuitton. Louis Vuitton Repair Service: Ensuring the longevity of your Louis Vuitton pieces [Электронный ресурс]. URL: https://me.louisvuitton.com/eng-ae/magazine/articles/louis-vuitton-repairs (дата обращения: 04.10.2026).

14. Gucci. Gucci's Circular Vision [Электронный ресурс]. URL: https://www.gucci.com/us/en/nst/equilibrium-circular-vision (дата обращения: 04.10.2026).

15. Chanel. Chanel & moi: уход, ремонт и восстановление изделий [Электронный ресурс]. URL: https://www.chanel.com/ru/fashion/services/chanel-et-moi/ (дата обращения: 04.10.2026).

16. Prada. Lifetime Repair Service: Terms and Conditions [Электронный ресурс]. URL: https://www.prada.com/gb/en/info/terms-conditions-lifetime-repair.html (дата обращения: 04.10.2026).