

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

2020, №1, Том 5 / 2020, No 1, Vol 5 <https://kostumologiya.ru/issue-1-2020.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/10TLKL120.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Булганина С.В., Мухина М.В., Булганина А.Е., Мухина Е.С. Маркетинговое исследование предпочтений покупателей одежды // Научный журнал «Костюмология», 2020 №1, <https://kostumologiya.ru/PDF/10TLKL120.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Bulganina S.V., Mukhina M.V., Bulganina A.E., Mukhina E.S. (2020). Marketing research of clothing preferences. *Journal of Clothing Science*, [online] 1(5). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/10TLKL120.pdf> (in Russian)

УДК 687.01

ГРНТИ 64.33

Булганина Светлана Викторовна

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина», Нижний Новгород, Россия
Доцент кафедры «Инновационных технологий менеджмента»

Кандидат технических наук

E-mail: bulganina_sv@mininuniver.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6809-1402>

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=281843

Мухина Мария Вадимовна

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина», Нижний Новгород, Россия
Доцент

Кандидат педагогических наук

E-mail: mariyamuhina@yandex.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9219-349X>

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=737294

Булганина Анастасия Евгеньевна

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина», Нижний Новгород, Россия
Студент

E-mail: bulganina555@mail.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3300-9469>

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=1004486

Мухина Елизавета Сергеевна

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина», Нижний Новгород, Россия
Студент

E-mail: ebagyanskaya@mail.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2225-7179>

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=1020009

Маркетинговое исследование предпочтений покупателей одежды

Аннотация. В статье описан результат исследования проблемы конструирования одежды, востребованной потребителем на современном рынке товаров и услуг. Проблема современных швейных предприятий – создание конкурентоспособной продукции, соответствующей интересам потребителей. Одним из необходимых условий создания такого продукта является регулярное исследование мнения потребителей рынка одежды. Учет потребительских предпочтений при конструировании и моделировании одежды обеспечит

хорошую продаваемость производителям швейных изделий. В работе выполнено маркетинговое исследование, направленное на изучение мнения респондентов о сегменте рынка одежды и предметов гардероба. Методом исследования являлся опрос потребителей рынка одежды. В работе приведены результаты анкетирования молодых людей г. Нижнего Новгорода. Опрос помог выявить запросы потребителей, их интересы, что позволило, на основе полученных ответов, составить портрет потенциального покупателя с полной его характеристикой и запросами. Составление портрета среднестатистического потребителя позволит стилистам и модельерам создавать одежду, отвечающую желаниям и запросам современного покупателя. Проведенное исследование позволило установить специфические характеристики, которые помогут производителем одежды определить тенденцию развития сегмента рынка одежды. Полученные и обработанные результаты опроса легли в основу разработки ориентиров для производителей одежды.

Ключевые слова: рынок одежды; производители швейных изделий; конструирование одежды; мнение потребителей; маркетинговое исследование; опрос; респонденты

Введение

Существуя в условиях рынка, швейные предприятия сталкиваются со сложной задачей – как создать востребованный продукт, наиболее полно соответствующий предпочтениям потребителей [1]. Сейчас мало создавать одежду, отвечающую только модным тенденциям, так как период тотального дефицита стильной одежды давно ушел в прошлое [2]. Рынок одежды динамичен и изменчив, поэтому для конструкторов одежды является насущной необходимостью осуществлять постоянный мониторинг мнения потребителей и знать основные тенденции, отвечающие запросам клиентской базы, которые необходимо учитывать при разработке новой одежды [3]. Поэтому необходимо не только постоянно отслеживать изменения в сфере моды, но необходим еще и учет предпочтений потребителей [4–6]. Только выполнение двух этих условий обеспечит модельерам возможность оставаться конкурентоспособными на рынке товаров и услуг [7].

Методология создания одежды утверждает, что, если при принятии решения о конструировании одежды модельеры будут принимать во внимание потребительские запросы, анализируя их и обеспечивая покупателям выбор потребительских благ по их предпочтениям, то спрос на, отвечающие желаниям клиентов модели одежды будет стабильно расти, обеспечивая хорошую продаваемость производителям [8].

Одним из эффективных и простых методов изучения мнения потребителей является проведение опроса посредством анкетирования. Потребители охотно уделяют внимание маркетинговым исследованиям, которые нацелены на выявление их мнения [9–12]. Грамотный анализ результатов исследования, поможет выявить основные критерии, по которым клиенты осуществляют выбор одежды, и, опираясь на которые, целесообразно создавать варианты гардероба, потенциально привлекательные для покупателей [13; 14].

Материалы и методы

Проведенное в работе исследование было проведено с целью изучения мнения респондентов о рынке одежды и составления портрета среднестатистического покупателя повседневной одежды с полной его характеристикой и запросами. Данный портрет может являться ориентиром для модельеров, которые смогут создавать варианты повседневной одежды, наиболее привлекательные для большинства покупателей.

Для проведения исследования использовался метод опроса респондентов с помощью Google-формы. Опрос был проведен в апреле 2019 года, выборка составила 100 человек. Тип выборки – случайная выборка. Особенность случайной выборки заключается в том, что все единицы генеральной совокупности имеют равную вероятность попасть в выборочную совокупность.

Для проведения опроса была разработана анкета, включающая 27 вопросов закрытого типа.

Задачи исследования:

1. Разработать этапы проведения маркетингового исследования.
2. Провести маркетинговое исследование с целью выявления мнения потребителей рынка повседневной одежды.
3. Составить портрет потенциального покупателя повседневной одежды.

Результаты и обсуждение

В проведенном исследовании приняли участие женщины и мужчины в соотношении 74 % и 26 % соответственно, что обеспечило возможность узнать мнение в основном женской части населения, как наиболее заинтересованную в вопросах выбора одежды и составления гардероба (рисунок 1).



Рисунок 1. Пол и возраст респондентов (Составлено авторами)

Более половины опрошенных (52 %) – молодежь в возрасте от 19-ти до 21-го года, 25 % – люди от 22-х до 25-ти лет, 7 % – респонденты старше 25-ти лет. Наиболее юная часть аудитории от 16-ти–18-ти лет составила 15 % и лишь 1 % пришелся на подростков до 16-ти лет. Распределение показателей говорит о том, что исследован рынок предпочтений и интересов молодой аудитории.

Приведем наиболее важные вопросы анкеты, анализ которых позволит достигнуть цели исследования.

Ответы на вопрос о наиболее важных критериях выбора одежды и предметов гардероба распределились следующим образом (рисунок 2).

Первое место по важности поделили между собой цена (84 %) и качество (84 %). На втором месте оказалось удобство (68 %), чуть менее важным оказался красивый внешний вид (63 %). Чуть менее половины опрошенных (47 %) отметили важность сочетаемости с другими предметами гардероба и цветовой гаммы (35 %). 23 % респондентов отдают дань моде и популярности, а 9 % обращают внимание на страну-производителя. Никто из опрошенных не выделил наличие у друга/подруги такой же вещи в качестве определяющего критерия при выборе одежды. Из показателей диаграммы можно сделать вывод о том, что модельерам необходимо создавать такие варианты одежды, чтобы она в первую очередь была выполнена профессионально, из качественных материалов и была максимально комфортна потребителю.

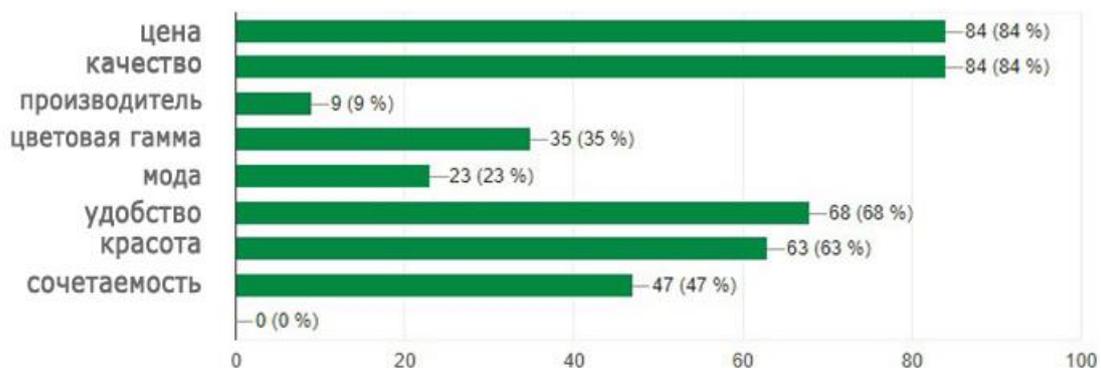


Рисунок 2. Наиболее важные критерии выбора одежды и предметов гардероба (составлено авторами)

Для выявления наиболее предпочитаемого стиля, респондентам были предложены следующие вариации (рисунок 3):

1. Casual



2. Классический стиль



3. Спортивный стиль



4. Милитари



5. Неформальный стиль



6. Гламур



Рисунок 3. Стили одежды (составлено авторами)

Более половины опрошенных (54 %) выбирают повседневный (Casual) стиль в одежде. 24 % отдают предпочтение классике. Для 11 % опрошенных наиболее комфортным является спортивный стиль. Наименьшей популярностью пользуются стиль милитари (9 %), неформальный стиль (1 %) и гламур (1 %) (рисунок 4).

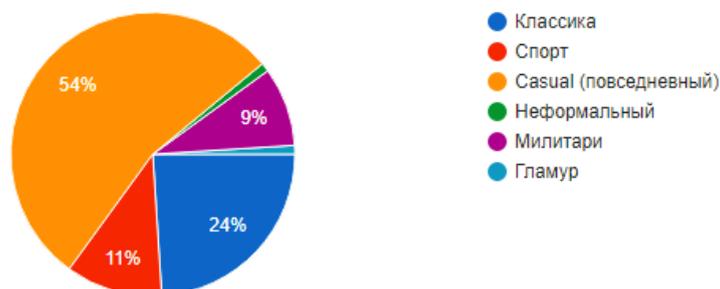
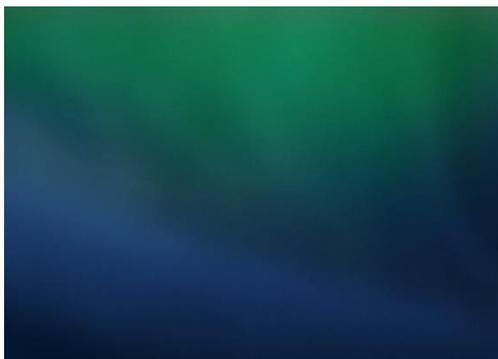


Рисунок 4. Распределение ответов о наиболее выбираемом стиле в одежде (составлено авторами)

Из представленных результатов видно, что наибольшее предпочтение потребители отдают повседневной одежде, которая была бы удобна в будни, поэтому дизайнерам стоит обратить внимание на более упрощенные и комфортные модели пошива одежды. Повседневная одежда – это основа гардероба, которая используется в будни гораздо чаще, чем костюмы и вечерние платья и, именно поэтому, потребители ищут качественные базовые вещи.

Важным критерием при выборе одежды является цветовая гамма. Определим выбор предпочтений потребителей. В опросе были предоставлены следующие цветовые решения (рисунок 5):

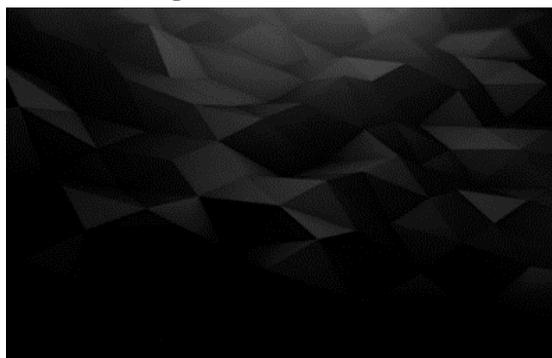
1. Холодная цветовая гамма
(предпочтительно синяя и зеленая)



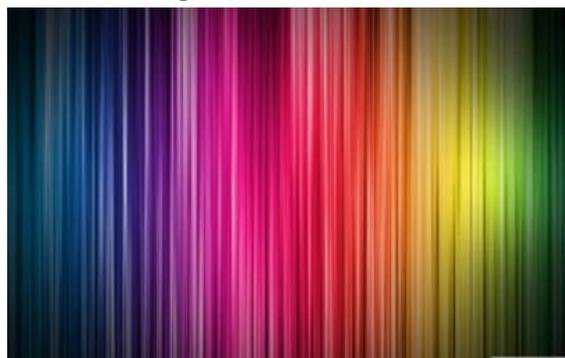
2. Пастельная, не яркая цветовая гамма



3. Черная цветовая гамма



5. Яркая цветовая гамма



4. Сочетание красного и белого / черного и белого



Рисунок 5. Привлекательность цветовой гаммы (составлено авторами)

По результатам опроса можно увидеть, что 33 % опрошенных предпочитают пастельную цветовую гамму, сине-зеленой гамме отдали предпочтение 18 % опрошенных, примерно такое же (15 %) количество голосов было отдано черной цветовой гамме. Красную цветовую гамму используют в своем гардеробе 12 % людей и одинаковое количество – 11 % разделили приверженцы яркой одежды и любители черно-белой гаммы (рисунок 6).

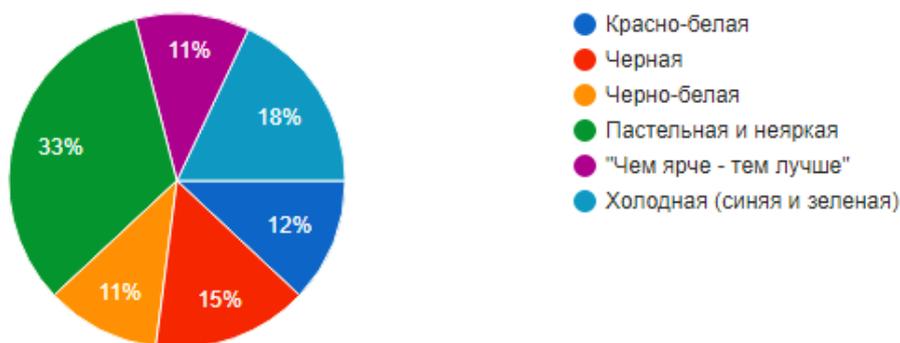


Рисунок 6. Выбор цветовой гаммы (составлено авторами)

Данные этого вопроса позволят конструкторам одежды расставлять приоритеты, отдавая предпочтение наиболее спокойным и не бросающимся в глаза оттенкам при выборе цвета тканей для пошива моделей гардероба.

Лидерами в ответах на вопрос об узнаваемости брендов являются H&M, набравший 52 % голосов, Inditex (Zara, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear) – 42 % и UNIQLO – 41 %. Далее процентное соотношение распределяется следующим образом: NIKE, Adidas, СПОРТМАСТЕР, Декатлон – 26 %, New Yorker – 24 %, O`STIN – 23 %, Oodji – 21 %. Немного отстает ТВОЁ – 17 % и Глория Джинс – 12 %. Наряду с перечисленными брендами, респонденты отдают предпочтение и другим маркам – 30 % (рисунок 7).

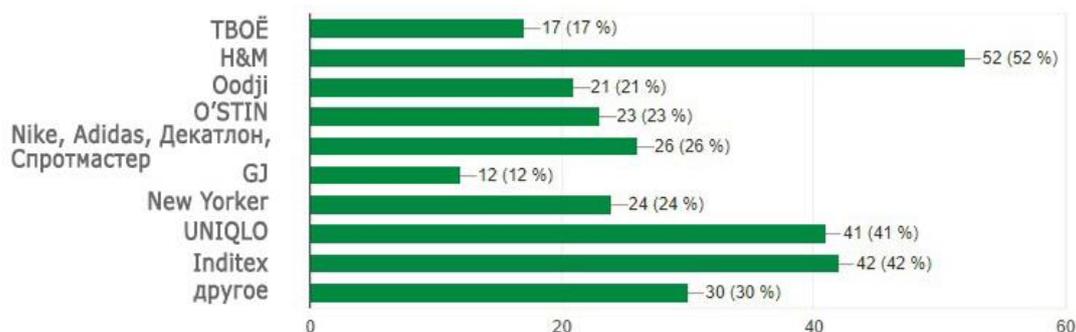


Рисунок 7. Предпочитаемые бренды (составлено авторами)

H&M, Zara, Bershka, Stradivarius и другие брендовые магазины относятся к сегменту масс-маркета, наиболее подходящего для молодежи, так как цена в них сравнительно невысокая, а качество одежды на высоком уровне.

Одной из современных тенденций развития сегмента одежды является внедрение в него высоких технологий [15]. Отношение респондентов к данному вопросу, представлено на рисунке 8:

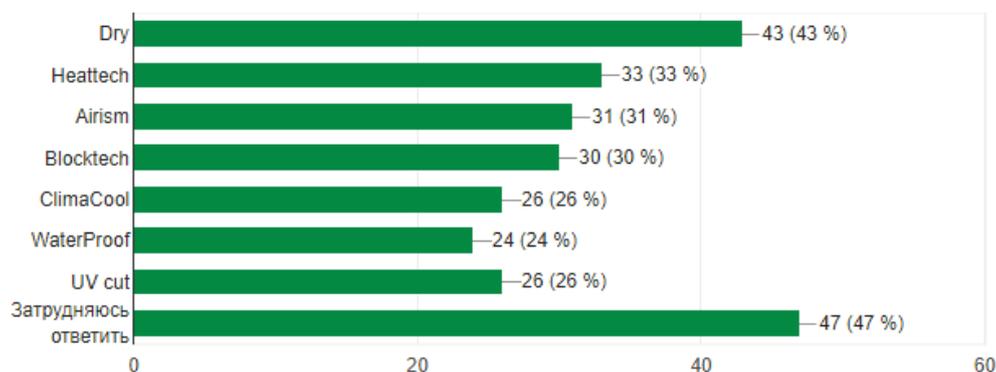


Рисунок 8. Отношение респондентов к высокотехнологичной одежде (составлено авторами)

Высокотехнологичная одежда все чаще появляется на полках магазинов одежды, однако, осведомленность населения остается крайне малой – 47 % опрошенных затруднились ответить на данный вопрос. Из предложенных вариантов самой узнаваемой оказалась Dry – 43 %, затем Heattech – 33 %, Airism – 31 % и Blocktech – 30 %. Чуть менее узнаваемы ClimaCool и UV cut – по 26 %, а также WaterProof – 24 %.

Отсюда можно сделать вывод, что производителям, взявших за основу внедрение в одежду новых технологий, необходимо провести мощную PR-кампанию своего продукта, чтобы повысить узнаваемость своего бренда и обеспечить хорошие продажи.

В рамках данного исследования были проанализированы и другие вопросы, которые позволяют дополнить портрет покупателя важными деталями.

Например, вопрос о частоте совершения покупок одежды и предметов гардероба. Результаты ответов представлены на рисунке 9.

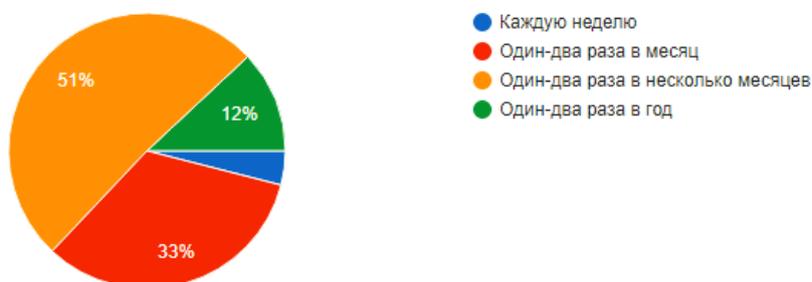


Рисунок 9. Частота совершения покупок одежды и предметов гардероба (составлено авторами)

Из полученных ответов можно сделать вывод, что половина опрошенных (51 %) предпочитают отправляться на шоппинг один–два раза в несколько месяцев, 33 % покупают одежду чаще – один–два раза в месяц, 12 % – совершают покупки всего один–два раза в год, а 4 % закупаются каждую неделю.

Ответы на вопрос о количестве приобретаемых вещей за одну покупку распределились следующим образом: 71 % опрошенных предпочитает приобретать не более двух (1–2) вещей

за одну покупку, 26 % – не более пяти (3–5), 3 % же готовы купить более пяти вещей (рисунок 10).

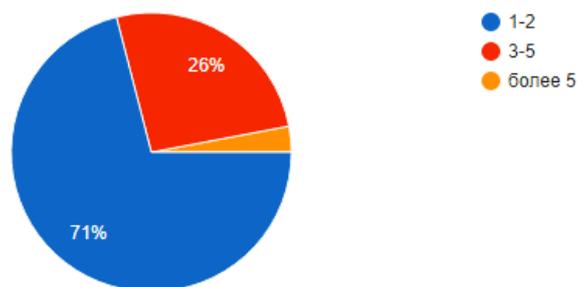


Рисунок 10. Количество приобретаемых вещей за одну покупку (составлено авторами)

Поэтому для улучшения продаваемости товара можно увеличить количество акций и выгодных предложений для потребителей.

Главные конкуренты всех торговых центров – Интернет-магазины. Их услугами пользуется, но редко – 31 % опрошенных, периодически – 19 %, достаточно часто – 16 %, не пользуются вовсе – 25 %, не пользуются, но хотели бы попробовать – 9 % (рисунок 11).

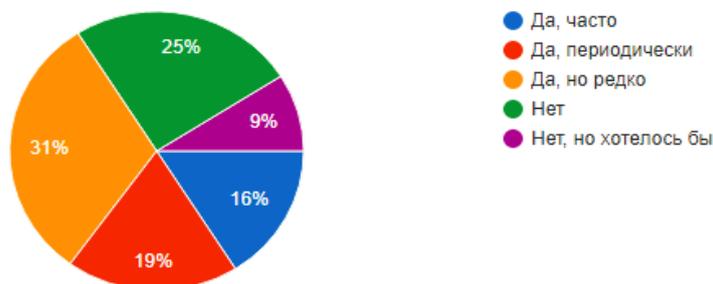


Рисунок 11. Использование Интернет-магазинов одежды (составлено авторами)

Отсюда можно сделать вывод, что интернет-магазины – это, несомненно, удобство и комфорт, однако, так же риски и скептицизм населения по отношению к данному вопросу, позволяет лидерские позиции удерживать торговым центрам и площадкам реальной торговли, поэтому основная ориентация модельеров и конструкторов одежды должна быть направлена на работу с традиционными вариантами шоппинга.

Для любого покупателя процесс шоппинга – это не только покупка одежды, но и взаимодействие с обслуживающим персоналом. Качество обслуживания клиента определяет спрос на товар, поэтому в исследовании был изучен вопрос о важности сервисного обслуживания для покупателя. Ответы представлены в виде таблицы 1 (в ячейках указано количество ответивших человек).

Таблица 1

Важность сервисного обслуживания для покупателя

Критерии	Абсолютно не важно	Не очень важно	Средней важности	Важно	Очень важно
Общее впечатление о магазине	7	10	16	37	30
Приветливость персонала	9	11	20	29	31
Наличие акций и специальных предложений	6	5	17	31	41
Знания продавца о наличии и расположении товаров	12	3	18	34	33
Грамотное обслуживание на кассе	8	3	12	32	45
Качественное обслуживание в примерочной	12	6	20	28	34

Составлено авторами

На основании таблицы можно сделать выводы, что наиболее важными составляющими отличного сервисного обслуживания покупателя является грамотное обслуживание на кассе, наличие акций и специальных предложений, а также знания продавца о наличии и расположении товаров.

Акции, скидки и выгодные предложения – это грамотный маркетинговый ход, который, исходя из опроса, весьма действенен: 75 % опрошенных иногда покупают одежду по специальным предложениям, 20 % делают это регулярно, 1 % только так и покупают и всего 4 % опрошенных не покупают товары по акции вовсе (рисунок 12).

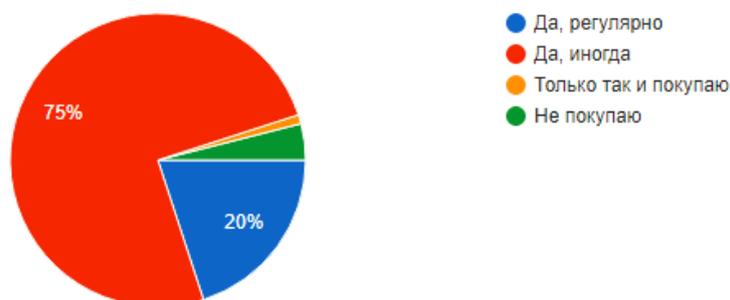


Рисунок 12. Покупка одежды по акциям и специальным предложениям (составлено авторами)

Заключение

В результате проведенного исследования были выявлены факторы, определяющие потребительские предпочтения населения, которые можно использовать в качестве исходной информации при проектировании повседневной одежды.

На основании полученных данных можно составить портрет среднестатистического покупателя повседневной одежды с полной его характеристикой, исходя из которого можно сделать предположительные выводы о моделях гардероба, отвечающих всем предпочтениям покупателей.

Наиболее вероятно, что это будет, девушка в возрасте 20-ти лет, которая совершает покупку одежды 1–2 раза в несколько месяцев в количестве 1–2 вещей. Покупки совершает в крупных торговых центрах, наиболее важными критериями покупки считает цену и качество товара, а также их соотношение. Чаще всего останавливает свой выбор на одежде в стиле Casual, удобной для носки в будние дни. Крой вещей должен быть простым, но комфортным, а ткань должна быть из качественного материала. Изделие должно быть выполнено профессионально. Предпочтительно, чтобы вещи были в основном в пастельной цветовой гамме, в магазинах, похожих по организации пространства и обслуживанию на H&M. Наличие скидок и специальных предложений приветствуется, как и компетентные работники сервиса обслуживания в единой униформе и бейджиками. Клиент демонстрирует стремление тратить как можно меньше времени на поиски варианта, который бы его устроил.

Полученные данные исследования могут помочь дизайнерам и конструкторам одежды в определении тенденции развития рынка повседневной одежды, опираясь на предпочтения клиентов, а потребителям – расширить возможности в выборе гардероба. Зная предпочтения покупателей, дизайнерам будет проще обходить «не выгодные» модели гардероба и предлагать покупателям ту одежду, которую они с наибольшей вероятностью приобретут и будут использовать в повседневной жизни с удовольствием. Если модельером будет создана одежда, ориентированная на потребителя, похожего с составленным портретом, то производители могут ожидать положительный результат продажи своих брендов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виниченко И.В., Анализ факторов, оказывающих влияние на модные предпочтения в обществе // Russian journal of education and psychology. – 2011. – №4 (1). – С. 555–559.
2. Гафарова Д.А. Тенденции российского рынка мужской и женской одежды // Торгово-экономический журнал. – 2017. – Том 4. – № 1. – С. 9–20.
3. Гимаева Р.М. Мотивы выбора одежды женщинами // Культура & инновации: интернет-журнал МГПУ. – 2006. – №2. – с. 27.
4. Калинина А.А. Исследование потребительских предпочтений студентов города Томска при выборе одежды // Аллея науки. – 2017. – №15. – С. 374–379.
5. Калугина Н.К., Булганина С.В. Тайный покупатель в маркетинге // В сборнике: Инновационные технологии управления сборник статей по материалам II Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина. – 2015. – С. 86–88.
6. Касабова И.С. Смыслы и мотивы выбора одежды девушками-студентками // Категория смысла в философии, психологии, психотерапии и в общественной жизни. – Ростов-на-Дону: "Кредо", 2014. – С. 228–230.
7. Мухина М.В., Плетнева А.С., Пачурин Г.В. Исследование путей повышения конкурентоспособности предприятия // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 12–4. – С. 891–896 (на русском).
8. Журавлев, В.В. Диверсификация деятельности предприятий как инструмент обеспечения устойчивого развития и повышения конкурентоспособности организации в условиях кризиса // Инновационное развитие экономики. – 2017. – № 1(37). – С. 32–37.
9. Желнова М.А. Маркетинговая стратегия в новых реалиях: фокус на потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2018. – No2. – С. 88–98.
10. Анохин Е.В., Анохин В.А., Касатова Ж.В. Анализ научных подходов к проведению маркетинговых исследований // Экономический анализ: теория и практика. – 23 (374). – 2014. – С. 18–27.
11. Анохин Е.В., Анохин В.А. Эволюция территориального маркетинга в условиях глобальной экономики // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – Т.13, вып. 8. – 2017. – С. 1575–1588.
12. Огурцова Н.С., Медведева Г.И. Психология выбора модной одежды // Проблемы современного гуманитарного образования глазами молодежи. – М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Московский государственный университет дизайна и технологии", 2014. – С. 250–252.
13. Мусатова Ж.Б. Технологии маркетинга на службе практиков // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – No4. – С. 318–324.
14. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Уч. пос. / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. – М.: Инфра-М, 2019. – 240 с.
15. Александрова И.Б., Кудряшова Д.В. Особенности использования инновационных технологий в индустрии моды // В сборнике: Социально-экономические проблемы развития муниципальных образований Материалы XX международной научно-практической конференции. 2016. С. 64–67.

Bulganina Svetlana Viktorovna

Kozma Minin Nizhny Novgorod state pedagogical university, Nizhny Novgorod, Russia
E-mail: bulgsv@mail.ru

Mukhina Mariia Vadimovna

Kozma Minin Nizhny Novgorod state pedagogical university, Nizhny Novgorod, Russia
E-mail: mariyamuhina@yandex.ru

Bulganina Anastasia Evgenievna

Kozma Minin Nizhny Novgorod state pedagogical university, Nizhny Novgorod, Russia
E-mail: bulganina555@mail.ru

Mukhina Elizaveta Sergeevna

Kozma Minin Nizhny Novgorod state pedagogical university, Nizhny Novgorod, Russia
E-mail: ebagryanskaya@mail.ru

Marketing research of clothing preferences

Abstract. The article describes the result of a study of the problem of designing clothes demanded by the consumer in the modern market of goods and services. The problem of modern sewing enterprises is the creation of competitive products that meet the interests of consumers. One of the necessary conditions for creating such a product is a regular study of the opinions of consumers in the clothing market. Taking into account consumer preferences in the design and modeling of clothing will ensure good sales to garment manufacturers. A marketing research aimed at studying the opinions of respondents about the segment of the market for clothes and wardrobe items was carried out. The research method was a survey of clothing market consumers. The paper presents the results of a survey of young people in Nizhny Novgorod. The survey helped to identify consumer requests, their interests, which allowed, based on the responses received, to compile a portrait of a potential buyer with its full characteristics and requests. Drawing up a portrait of the average consumer will allow stylists and fashion designers to create clothes that meet the desires and needs of the modern buyer. The study made it possible to establish specific characteristics that will help the clothing manufacturer determine the development trend of the clothing market segment. The obtained and processed results of the survey formed the basis for the development of guidelines for clothing manufacturers.

Keywords: clothing market; clothing manufacturers; clothing design; consumer opinion; marketing research; survey; respondents

REFERENCES

1. Vinichenko I.V., Analiz faktorov, okazyvayushchikh vliyanie na modnye predpochteniya v obshchestve // Russian journal of education and psychology. – 2011. – №4 (1). – S. 555–559.
2. Gafarova D.A. Tendentsii rossiyskogo rynka muzhskoy i zhenskoy odezhdy // Torgovoekonomicheskiy zhurnal. – 2017. – Tom 4. – № 1. – S. 9–20.
3. Gimaeva R.M. Motivy vybora odezhdy zhenshchinami // Kul'tura & innovatsii: internet-zhurnal MGPU. – 2006. – №2. – s. 27.
4. Kalinina A.A. Issledovanie potrebitel'skikh predpochteniy studentov goroda Tomsk pri vybore odezhdy // Alleya nauki. – 2017. – №15. – S. 374–379.

5. Kalugina N.K., Bulganina S.V. Taynyy pokupatel' v marketinge // V sbornike: Innovatsionnye tekhnologii upravleniya sbornik statey po materialam II Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Nizhegorodskiy gosudarstvennyy pedagogicheskiy universitet im. K. Minina. – 2015. – S. 86–88.
6. Kasabova I.S. Smysly i motivy vybora odezhdy devushkami-studentkami // Kategoriya smysla v filosofii, psikhologii, psikhoterapii i v obshchestvennoy zhizni. – Rostov-na-Donu: "Kredo", 2014. – S. 228–230.
7. Mukhina M.V., Pletneva A.S., Pachurin G.V. Issledovanie putey povysheniya konkurentosposobnosti predpriyatiya // Fundamental'nye issledovaniya. – 2016. – № 12–4. – S. 891–896 (na russkom).
8. Zhuravlev, V.V. Diversifikatsiya deyatelnosti predpriyatiy kak instrument obespecheniya ustoychivogo razvitiya i povysheniya konkurentosposobnosti organizatsii v usloviyakh krizisa // Innovatsionnoe razvitie ehkonomiki. – 2017. – № 1(37). – S. 32–37.
9. Zhelnova M.A. Marketingovaya strategiya v novykh realiyakh: fokus na potrebitelya // Marketing i marketingovye issledovaniya. – 2018. – No2. – S. 88–98.
10. Anokhin E.V., Anokhin V.A., Kasatova Zh.V. Analiz nauchnykh podkhodov k provedeniyu marketingovykh issledovaniy // Ehkonomicheskii analiz: teoriya i praktika. – 23 (374). – 2014. – S. 18–27.
11. Anokhin E.V., Anokhin V.A. Ehvolutsiya territorial'nogo marketinga v usloviyakh global'noy ehkonomiki // Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost'. – T.13, vyp. 8. – 2017. – S. 1575–1588.
12. Ogurtsova N.S., Medvedeva G.I. Psikhologiya vybora modnoy odezhdy // Problemy sovremennogo gumanitarnogo obrazovaniya glazami molodezhi. – M.: Federal'noe gosudarstvennoe byudzhethoe obrazovatel'noe uchrezhdenie vysshego obrazovaniya "Moskovskiy gosudarstvennyy universitet dizayna i tekhnologii", 2014. – S. 250–252.
13. Musatova Zh.B. Tekhnologii marketinga na sluzhbe praktikov // Marketing i marketingovye issledovaniya. – 2017. – No4. – S. 318–324.
14. Moosmyuller, G. Marketingovye issledovaniya s SPSS: Uch. pos. / G. Moosmyuller, N.N. Rebik. – M.: Infra-M, 2019. – 240 c.
15. Aleksandrova I.B., Kudryashova D.V. Osobennosti ispol'zovaniya innovatsionnykh tekhnologiy v industrii mody // V sbornike: Sotsial'no-ehkonomicheskie problemy razvitiya munitsipal'nykh obrazovaniy Materialy XX mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. 2016. S. 64–67.