

УДК 7.05:687.01

Н. В. Чуприна

Киевский национальный университет технологий и дизайна
01011, Украина, Киев, Немировича-Данченко, 2

ПРИНЦИПЫ ОПТИМИЗАЦИИ ВЫБОРА ХУДОЖЕСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ОДЕЖДЫ ПРИ РАЗРАБОТКЕ КОЛЛЕКЦИЙ МОДНОЙ ОДЕЖДЫ РАЗНОГО ТИПА

© Н. В. Чуприна, 2017

Выбор параметров анализа, классификация, построение систем индикаторов и моделей на их основе, а также разработка методики оптимизации выбора художественной системы проектирования проведены формализованными научными методами. Нахождение образов усредненных элементов гармонизации параметров, определение характеристик целевых групп потребителей проведены эвристическими методами с применением элементов социологического исследования и статистического усреднения. Применение художественных систем проектирования при разработке моделей описано на основе художественно-эстетического творчества и образного мышления дизайнера.

Ключевые слова: проектирование костюма, индустрия моды, потребительские предпочтения, коллекция костюма, модная одежда, рынок модной одежды

Введение

Высокий уровень конкуренции на рынке индустрии моды вынуждает дизайнеров искать все более эффективные методы проектирования одежды. Новаторский характер деятельности при разработке авторских предложений порождает массу вопросов и заданий, которые требуют оригинального решения, и оставляет дизайнера один на один с проблемами, обусловленными спецификой проекта. А конечный результат его деятельности — успех или неуспех коллекции, интерес или невнимание к ней потребителей — зависит от принятия правильных и своевременных решений [1].

Одним из многочисленных условий, выполнение которых способствует успеху коллекции, является ее правильное позиционирование. Выполнение этого важного условия означает правильный учет потребностей и ожиданий той группы потребителей, на которую была ориентирована идея коллекции. Воплощая авторский замысел в материале, всегда целесообразно «видеть результат» глазами потребителя. Ведь эффективность разработки и успех коллекции зависят не только от самой композиции или утилитарных качеств моделей, но и от умения завоевать «зрительские симпатии», правильно организовав демонстрацию коллекции, выгодно и наглядно подчеркнув ее ценные качества, которые наиболее важны потребителю.

Позитивное, креативное влияние личности модельера на создание образа костюма заключается в умении почувствовать адресата проектируемого изделия, а не создавать лишь проекцию своего «Я». Это — большое искусство и проверенный путь к успеху. Понимание дизайнером психологии адресата особенно важно при создании изделий, рассчитанных на определенную категорию потребителей, выделенную из конкретной рыночной среды, наделенную конкретным менталитетом. Именно здесь модельер должен быть как художником, маркетологом, так и психологом [2].

Постановка проблемы в общем виде

Из всего этого возникает существенный для современной индустрии моды вопрос: можно ли повысить оценку коллекции потребителями разных категорий за счет оптимального выбора художественной системы проектирования? Ведь, если такая зависимость существует и явно выражена, то без дополнительных расходов можно повысить эффективность проектирования и реализации коллекции только за счет более точного согласования свойств моделей с особенностями восприятия и ожиданиями потребителя.

Поскольку позитивный ответ на вопрос, можно ли повысить эффективность разработки коллекции без существенных дополнительных расходов, влечет за собой предпосылки повышения спроса на предложенные решения, актуальность данной проблемы заключается в повышении конкурентоспособности модных продуктов как результата художественного проектирования костюма [3].

Основная часть

В процессе художественного проектирования современного костюма дизайнер стремится создать изделие, оптимально решенное с точки зрения технологии, экономики и отвечающее эстетическим, утилитарным и функциональным требованиям. Важным также является правильное виденье потребностей и ожиданий потенциальных потребителей. Найти оптимальный компромисс, соблюдая баланс между этими противоречивыми требованиями, с учетом приоритетов, сформированных потребительскими преимуществами — одна из сложных проблем современного дизайна костюма, решение которой особенно актуально, поскольку определяет успех разработки коллекции. Исследуя зависимость выбора художественной системы проектирования от восприятия коллекции целевой аудиторией, можно приблизить виденье автора

Таблица 1. Индикаторы модели классификации художественных систем проектирования

1. Назначение · характер позиционирования разработки · характер производства (промышленное — серийное — индивидуальное — перспективное — эксклюзивное) · степень полноты ассортиментных групп · специализация	2. Особенности системы · степень унификации · возможности вариации деталей · степень взаимосвязи составляющих частей · технологическая обработка · стилевая взаимосвязь · взаимозаменяемость и равнозначность частей · многослойность
3. Приоритеты · технологичность · массовость · качество · экономичность · эксклюзивность · гибкость комбинирования · индивидуализация	4. Принципы формирования гардероба · минималистичный · рациональный · в соответствии с модой · в соответствии со вкусом потребителя · в соответствии с экономическими показателями
5. Отношение к моде · острое · умеренное · безразличное	7. Эксплуатационные качества · эргономичность · комфортность · удобство · качество кроя · экологичность
6. Аксессуары и дополнения · что возглавляют · что дополняют	

к ожиданиям потребителя, поскольку знание методологии оптимального выбора художественной системы проектирования для каждой группы потребителей и создания одежды соответствующего назначения делает результат разработки более предусмотренным, повышает оценку коллекции потребителями и тем самым предопределяет ее успех.

Следовательно, вопрос выявления наиболее перспективных систем проектирования при формировании современного гардероба определенной целевой группы потенциального потребителя является сложным. Он сформулирован в практических условиях рыночной конкуренции, его можно представить как исследование зависимости оценки коллекции категориями потребителей от выбора определенной художественной системы проектирования [4]–[6].

Ключевым вопросом успешной деятельности в области индустрии моды является изучение потребностей, ожиданий и особенностей восприятия предложений модельеров конкретными категориями потребителей. Прямой подход к изучению потребностей, ожиданий и особенностей восприятия потребителей заключается в установлении и усвоении механизмов регуляции факторов, которые влияют на эти механизмы, а также адаптации под эти факторы процессов проектирования [7].

Методика исследования этой проблемы основана на построении, сравнительном анализе и гармонизации моделей двух категорий субъектов индустрии моды — потребителей и дизайнеров одежды. Процесс реализации одежды рассматривается одновременно с двух позиций — с точки зрения потребителей и с точки зрения производителей. Это помогает дизайнеру при разработке коллекции увидеть ее глазами пользователя и учесть его потребности. Для гармонизации позиций потребителя и творца одежды в ходе данного анализа построены две модели систем соответствующих категорий — модели оценки восприятия одежды потребителями и модели описания художественных систем проектирования. Обе модели построены на основе

многокомпонентной системы индикаторов, которая учитывает объективные и субъективные критерии восприятия потенциальным потребителем модной одежды. Далее приведен перечень определенных для анализа индикаторов (см. табл. 1).

Проведенный анализ художественных систем проектирования позволяет перейти к описанию процесса гармонизации индикаторов этих двух систем — модели оценки восприятия одежды потребителями и модели описания художественных систем проектирования.

Очевидно, что на успех потребительского спроса влияют внешние и внутренние факторы. К внешним факторам восприятия можно отнести влияние моды, социальной среды, сферы деятельности, уровень экономического благосостояния общества, особенности менталитета потребителей, степень развития модной индустрии. Внешние факторы учитываются путем адаптации к ним планов и процессов разработки одежды. Адаптация происходит путем управления внутренними факторами [8].

К внутренним факторам относятся художественно-эстетические, технологические, конструктивные, экономические и другие утилитарные свойства коллекции, а также информация о преимуществах и демонстрация предлагаемых моделей.

Одним из факторов такого характера является целевое планирование свойств коллекции на основе варьирования выбора художественной системы проектирования.

На схеме 2 представлен упрощенный механизм взаимодействия потребителей и производителей одежды, а также управление предложением путем учета специфики потребительских требований на ранних стадиях проектирования.

Основным заданием индустрии моды в данном контексте можно определить повышение эффективности разработки и реализации коллекций модной одежды разных типов путем нахождения механизмов управления потребительским спросом, которые применяются на ранних стадиях проектирования.



Схема 2. Обобщенный механизм взаимодействия процессов спроса и предложения в индустрии моды на основе сегментации потребительского рынка за отношением к моде

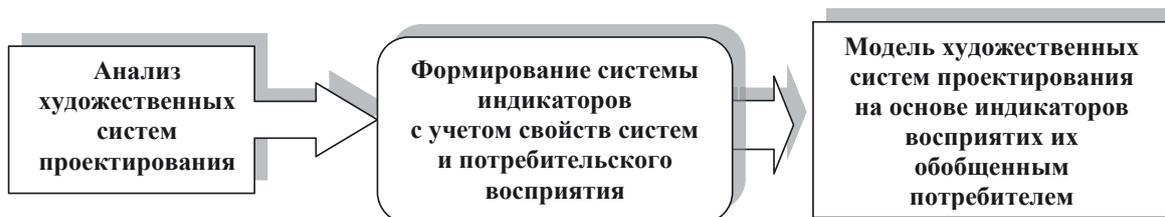


Схема 3. Поиск систем индикаторов, которые характеризуют системы проектирования из позиций потребительского восприятия

Разбивка данной проблемы на ряд подзадач методом декомпозиции позволяет от сложного комплексного задания перейти к последовательному перечню относительно простых.

Основной базой данных для решения поставленного задания является компаративный анализ художественных систем проектирования, которые применяются в индустрии моды для решения тех или других целей [9]. Анализ проводился из позиций основных характеристик систем проектирования и их сравнения из позиций дизайнера и потребителя. Результатом стала система индикаторов восприятия потребителями модной одежды, представленная на схеме 3 и расшифрованная в таблице 4.

Понимание социальной и психологической роли одежды позволяет распознать эмоциональный состав и социальный статус человека. Отношение к одежде варьируется от глубокого интереса к полному безразличию. Эмпирически можно выделить три основных типа в отношении к одежде, которые, в свою очередь, дифференцируются еще на двенадцать подтипов.

К первому из трех основных типов относят людей, которые проявляют стойкость и постоянство в манере одеваться. Ко второму типу относятся люди, которые входят в «золотую середину», — они небезразличны к тому, что диктует мода, воспринимают ее интересные идеи, но не забывают о тех данных, которые имеют в своем распоряжении сами [8]. Третий тип людей считают, что мода — это хорошая игра, в которой можно увлечься каждым поворотом и охотно поддаваться ее прихотям (см. табл. 5).

Такая группировка помогает найти наиболее информативные характеристики отношения типов людей к одежде и сформировать на их основе систему индикаторов (см. схему 6). Среди наиболее информативных характеристик отношения типов людей к одежде необходимо назвать такие:

1. Элегантность, гармония.
2. Качество кроя и пошива.
3. Соответствие собственному вкусу, внешности.
4. Престижность бренда.
5. Соответствие моде.

Таблица 4. Свойства индикаторов, характеризующих системы проектирования, которые составляют структуру «коллекции», с позиций потребительского восприятия

Наименование системы проектирования	Определение основное назначение	Особенности потребительского восприятия результатов проектирования
Автономная система (моносистема, единичные изделия)	Как правило, используется для промышленного производства, для Больших или малых серий. Ориентирована на типовую фигуру потреби тела, строится по единой методике конструирования, должна соответствовать потребностям массового спроса. Актуальным является проектированию единичных изделий, связанных общей цветовой гаммой и модным направлением	Быстрая сезонная смена острых новинок моды провоцирует потребителя самостоятельно подбирать отдельных предметы одежды
Система «гарнитур»	Полный набор предметов, служащих определенной цели и объединенных единством стиля, материал, отделки (гарнитур нижнего белья, дополнений, аксессуаров и т. п.)	Наиболее активно эта система проектирования воспринимается потребителем при разработке белья, аксессуаров, одежды для дома, спорта и т. п.
Система «семейство»	Серия изделий, разработанных на единой конструктивной основе, согласуется с требованиями унификации конструирования и моделирования в условиях массового поточного производства	Данная система облегчает потребителю выбор, так как особенность проектирования на основе единого кроя концентрирует внимание на цветовых декоративных особенностях, вариациях материалов и назначения
Система «ансамбль»	Совокупность составляющих костюм предметов, решенных по определенному художественному замыслу, в которых продуманы композиционные связи и соподчиненность элементов одежды и аксессуаров. Вместе составляют комплекс костюма для определенного потребителя, назначения, выражения художественного образа. Ансамбль является закрытой системой, используется для определенного назначения, выражения художественного образа: нарядные туалеты, костюм для торжественных случаев, свадебный или сценический костюм, костюм специального назначения	Ансамбль находит отклик среди широких слоев потребителей за счет отсутствия необходимости тратить время и усилия на подбор одежды для создания определенного образа: художественная завершенность продуманность заложена в самой системе на этапе проектирования. Ансамбль является актуальным на данных момент не только в одежде для особых случаев, но и в деловой (нарядно-деловой) одежде
Система «комплект»	Набор одежды и дополняющих предметов, которые составляют комплекс костюма, отвечающего определенному назначению и художественному решению. Комплект — открытый комплекс одежды из взаимозаменяемых элементов, для которого характерна многослойность и самостоятельность каждого изделия. Состоит из единичных изделий	Наиболее рациональная система проектирования, позволяющая потребителю проявить самостоятельность и собственный вкус при создании своего гардероба

Таблица 5. Анализ типов потребителей по отношению к модной одежде

Эксклюзивный	Одежда реализует потребности в творческом самовыражении, самоутверждении и персонализации
Престижный	Этот тип людей претендует на то, чтоб через одежду демонстрировать свое социальное и материальное положение. Выбирается одежда, доступная только избранным и позволяющая выглядеть дорого и роскошно
Одержимый	Это тип людей, стремящихся к постоянному обновлению одежды, что раскрывает их глубокую потребность в изменениях и новых впечатлениях
Выделяющийся	Это люди остромодного стиля, ориентирующиеся на очень своеобразную одежду. В костюме присутствуют экстравагантные детали. Преувеличения, кричащие цвета и абсурдные цветовые комбинации
Гармоничный	К этому типу относятся, как правило, женщины, в жизни которых одежда занимает важное, хоть и адекватное, место. Представители этого типа разумно удовлетворяют через костюм всю совокупность эстетических и утилитарных потребностей. Одежда создана для них, а не они для одежды
Эстетический	Одежда людей эстетического типа должна удовлетворять их эстетические предпочтения и потребности в самосовершенствовании
Рациональный	Для людей этого типа главное в одежде — практичность, добротность и функциональность. Их гардероб продумывается до мелочей и состоит из ограниченного количества предметов
Аккуратный	Люди этого типа зациклены на аккуратности: безукоризненность пошива, аккуратная отделка швов, чистота, отутюженность...
Стандартный	Одежда максимально удовлетворяет потребность соответствия обществу — это среднестатистический тип потребителя по отношению к моде и манере ношения вещей
Комфортный	При данном типе отношения к одежде центром является психофизический комфорт (главное, чтоб было удобно). У большинство потребителей данных тип отношения доминирует в домашний одежде, одежде для работы и спорта, но у 5% эксперты отмечают этот тип как доминирующий в отношении к одежде вообще
Неуверенный	Человек никогда не знает, как следует одеваться и что покупать — такие люди не любят быть в центре внимания
Безразличный	Данный тип отношения к одежде чаще встречается среди людей пожилого возраста, или в особом состоянии — люди имеют потребность в отдыхе или восстановлении сил. Проявляется в однообразии и консервативности

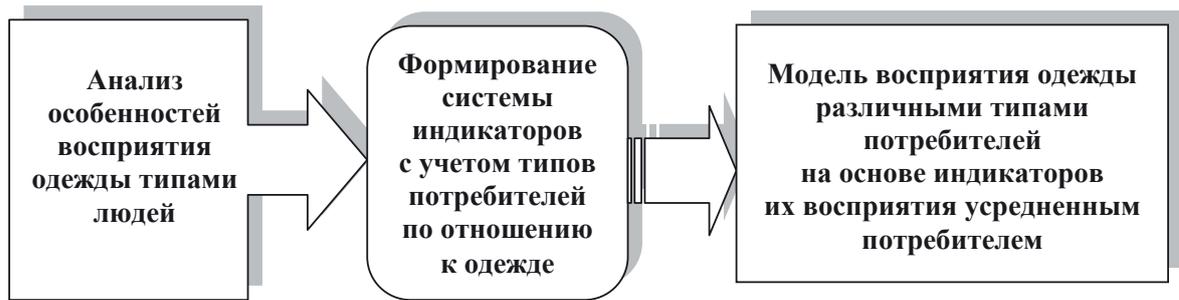


Схема 6. Поиск систем индикаторов, характеризующих восприятие модной одежды различными типами потребителей

6. Экстравагантность и неординарность.
7. Психофизиологическая комфортность одежды.
8. Экономичность.
9. Практичность, добротность.
10. Большое количество одежды в гардеробе.

Состав системы индикаторов зависит от способа описания системы и состава параметров, которые ее характеризуют. Разные описания системы приводят

к альтернативным моделям на основе индикаторов. Степень «полезности» модели, а также степень ее соответствия реальному объекту зависят от рационального выбора параметров, выбранных в качестве индикаторов.

При выборе системы индикаторов в данном исследовании используется принцип наименьшей зависимости между индикаторами и наибольшей значимости отображенных параметров.



Схема 7. Факторы гармонизации индикаторов для систем художественного проектирования и для типов потребителей по отношению к одежде



Схема 8. Логический анализ взаимосвязи художественной системы проектирования на основе индикаторов восприятия их обобщенным потребителем

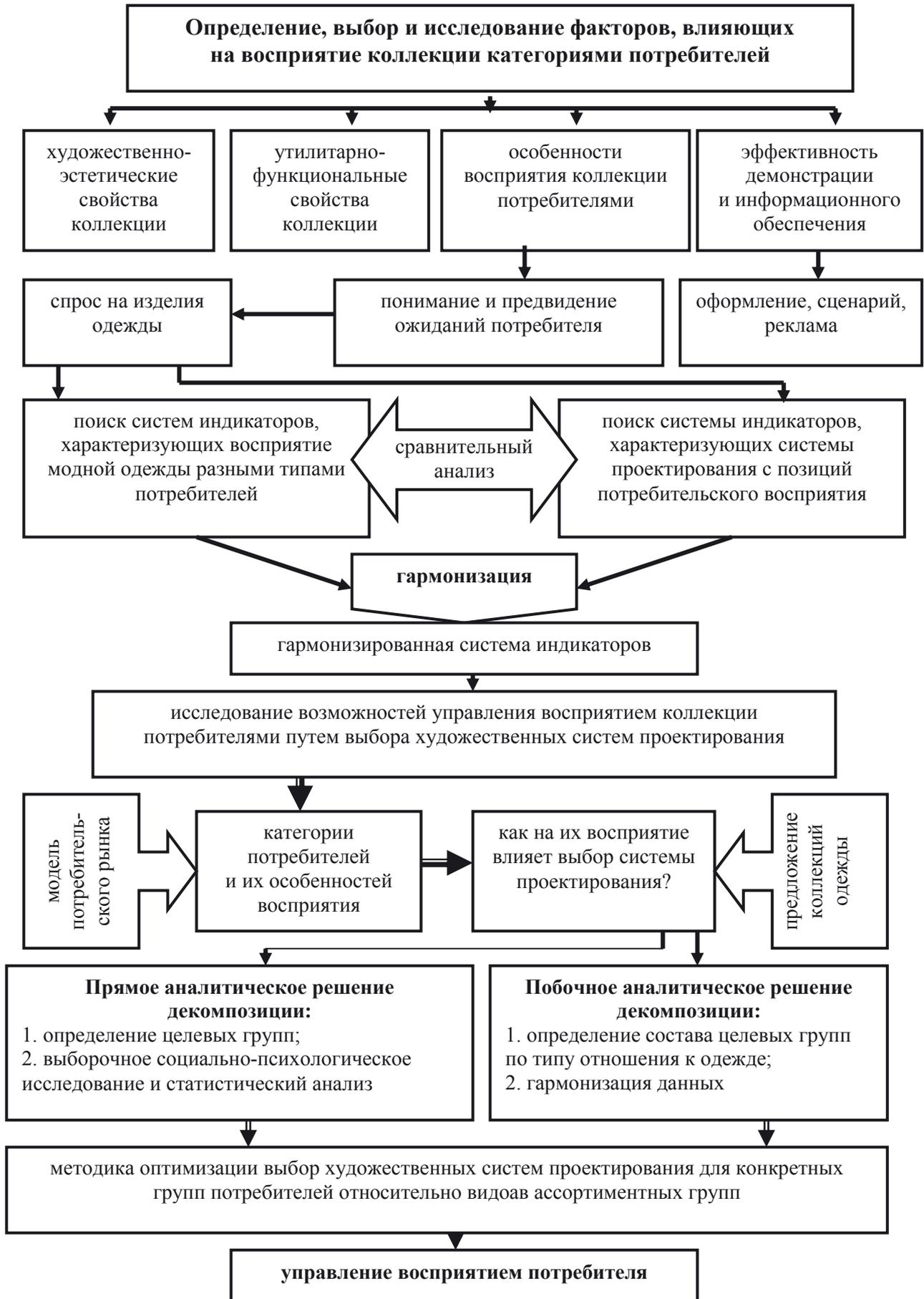


Схема 9. Возможности повышения эффективности проектирования и реализации модной одежды за счет управления восприятием потребителей

На схеме 7 приведена структура гармонизации индикаторов художественного проектирования, которые отобраны для различных типов людей по отношению к одежде. В результате выявлены общие индикаторы, которые позволяют составить грамотную картину предпочтений систем проектирования, свойственных типам людей с различным отношением к одежде.

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что наиболее активно воспринимается всеми типами потребителей (по отношению к одежде) система проектирования «комплект» (24%), затем — «моносистема» (22%), «семейство» (19%), «гарнитур» (14%), «ансамбль» (11%) и последняя — «тема» (10%). Учитывая это, при создании коллекции модной одежды, особенно перспективного и промышленного типов, необходимо избрать наиболее восприимчивую для определенного типа потребителя систему художественного проектирования.

Потребитель не должен обращать внимание на особенности процесса разработки модной одежды, поскольку его интересует только конечный результат. Но поскольку выбор конкретной системы проектирования связан с назначением коллекции и влияет на ее реализацию, восприятие потребителем предложений дизайнеров побочно зависит от выбора системы проектирования. Для определения этой непрямой зависимости необходимо превратить ее в явную путем логического анализа последовательности связанных между собой категорий (см. схему 8).

Соответственно, в самом начале проектирования коллекции любого типа необходимо точно определить целевую группу потребителей, выверить основные показатели восприятия этими потребителями художественной, эстетической и других характеристик, составляющих модели костюма [7]. Следует выбрать определенный сценарий для развития коллекции, опираясь на предпочтения потребителей, модные тенденции, а также на то, какой ценовой сегмент этот потребитель занимает. Обобщенно на схеме 9 проиллюстрированы процессы управления потребительским спросом за счет адаптации к его специфическим требованиям проектно-презентационных свойств коллекции.

Выводы

На основе комбинации теоретического, эмпирического, эвристического и статистического подходов, получен обобщенный алгоритм исследования. Под обобщенным алгоритмом понимается алгоритм на основе укрупненных блоков без раскрытия деталей выполнения отдельных шагов алгоритма. Алгоритм начинается с классификации объектов и формирования систем индикаторов и заканчивается построением модели выбора системы художественного проектирования и приемами экспериментального моделирования для проверки результатов исследований.

Понятие эффективности процесса и результатов проектирования можно определить двояко: со стороны процессов бизнеса и с точки зрения потребительских ожиданий. При таком двустороннем подходе к пониманию эффективности проектирования

возникает проблема, которая заключается в противоречии интересов бизнеса и потребления. Какие особенности проектирования коллекции наиболее важны для развития индустрии моды? Достижение цели бизнеса — получение максимальной прибыли от реализации результатов разработки или наиболее полное удовлетворение потребностей пользователей этих результатов? Эта проблема имеет ту же природу, что и взаимодействие спроса и предложения, и потому ее решение также лежит в сфере установления определенного баланса между спросом и предложением. Несмотря на некоторое несовпадение целей, спрос и предложение связаны между собой, оказывая друг на друга взаимное влияние.

Под эффективностью процесса проектирования современной одежды понимают эффективность результата разработки, то есть процесс эффективный в той мере, в которой созданная коллекция эффективна для удовлетворения потребностей в демонстрации, производстве и реализации моделей одежды. Эффективность процесса создания и реализации современного костюма может быть оценена на основе субъективных и объективных критериев и соответствующих им субъективных и объективных оценок.

Субъективные методы оценки лучше согласовываются с художественно-эстетической составляющей, а объективные критерии подходят для оценки эффективности формализованных процессов системно-методологического подхода.

Исследуя зависимость выбора художественной системы проектирования от восприятия коллекции целевой аудиторией, можно приблизить виденье дизайнера к ожиданиям потребителя. Актуальность решения данной задачи определяется тем, что овладение приемами оптимального выбора художественной системы проектирования делает результат проектирования более предпологаемым. При этом выбор системы проектирования должен вестись для конкретной целевой группы внутри каждой из ассортиментных групп, что приближает результаты проектирования к ожиданиям потребителей, повышает оценку коллекции пользователями, и тем самым предопределяет ее успех. Такая оценка может быть дана с использованием так называемой многокомпонентной модели, в которой субъективные и объективные критерии рассматриваются как индикаторы разных компонент. Индикаторы могут получать конкретные значения из заранее определенного диапазона. Значения индикаторов компонентной модели не складываются и не компенсируют друг друга, а характеризуют комплексную оценку из разных сторон.

В исследовании описана теоретическая модель управления эффективностью проектной деятельности в индустрии моды путем выбора художественных систем проектирования. Это является принципиальной основой для разработки оригинальной методики определения потребительских вкусов в индустрии моды. Данная методика основана на построении, сравнительном анализе и гармонизации моделей двух категорий объектов — потребителей и дизайне-

ров одежды. Процесс реализации одежды рассматривается одновременно с двух сторон — с точки зрения потребителей и с точки зрения производителей. Это помогает дизайнеру при разработке коллекции увидеть ее глазами потенциального потребителя и учесть его потребности. Для гармонизации позиций потребителя и творца одежды в исследовании построены две модели систем соответствующих категорий — модели оценки восприятия одежды потребителями и модели описания художественных систем проектирования. Обе модели построены на основе многокомпонентной системы индикаторов. Кроме того, проведен анализ художественных систем проектирования и описан процесс гармонизации индикаторов этих двух систем.

Область использования разработанных принципов может быть расширена, а результаты исследования актуальны для применения в теории прогнозирования моды, в заданиях построения маркетинговой стратегии реализации одежды, в вопросах формирования стиля и имиджа лица, и при исследовании особенностей формирования корпоративного стиля и т. д.

N. V. Chouprina

Kyiv National University of Technologies and Design
01011, Ukraine, Kiev, Nemirovich-Danchenko, 2

Principles of optimization of choice of the artistic system of planning of clothes at development of fashion clothes collections of different types

The article presents the basis of analysis, classification and construction of the systems of indicators and models in fashion design. The elaboration of method of optimization of choice of the artistic system of suit planning which is conducted by formalistic scientific methods. The search of images of average elements of harmonization of parameters, determination of descriptions of a special purpose groups of consumers is conducted by heuristic methods with the use of sociological research elements and statistical averaging. Application of the artistic systems of suit planning at fashion design is described on the basis of artistically-aesthetic creation vivid thought of designer.

Keywords: planning of suit, fashion industry, consumers preferences, suit collection, fashion clothes, market of fashion clothes

References

1. Lynch A., Strauss M.-D. *Izmenenija v mode: prichiny i sledstvija* [Changes in fashion: cause and effect]. Minsk. Grevtsov Pablisher, 2009. 280 p. (in russ.).
2. White N. *Fashion-biznes: teoriya, praktika, fenomen* [Fashion-business: theory, the practice, the phenomenon]. Minsk. Grevtsov Pablisher, 2008. 272 p. (in russ.).
3. Samsonadze N. Crisis. *Industrija mody* [Fashion Fashion Industry]. 2008. No 2. 112–113 pp. (in russ.).
4. Kovrigina N. *Crisis fashion: trends and solutions*. <http://www.freken-bok.com/ru/health/fashion/rubric/6/artic/1417/> (reference date 08/25/2014) (in russ.).
5. Chuprina N. V. Analysis of the fashion house fashion industry as the subject. *Visnik HDADM* [Bulletin KSADA]. 2013. No 1. 54–57 pp. (in ukr.).
6. Sharlay A. Opinions of customers and their preferences in the fashion market. *Industrija mody* [Fashion Industry]. 2007. No 4. 102–103 pp. (in russ.).
7. Chuprina N. V. *Rozrobka hudozhn'o-tehnologichnih principiv proektuvannja kolekcii suchasnogo zhinochogo kostjuma na osnovi ukraïns'kogo narodnogo odjagu*. [Development of artistic and technological design principles of the modern women's dress collection based on Ukrainian folk clothes]. Dis. Candidate. Sc. Science. Kiev, 2001. 84–97 pp. (in ukr.).
8. Galitbarova M. I. *Moda kak fenomen kul'tury* [Fashion as a cultural phenomenon]. Abstract. Dis. Cand. Cultural studies. Chelyabinsk, 2004. 22 p. (in russ.).
9. Andreeva A. N. The concept of a portfolio of designer brands in the fashion business: problem. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 8* [Bulletin of St. Petersburg State University. 8. Series]. 2003 Issue 2 (No 16). 28–54 pp. (in russ.).

Список литературы

1. Линч А., Штраус М.-Д. Изменения в моде: причины и следствия. // Минск: Гревцов Паблишер, 2009. 280 с.
2. Уайт Н. Fashion-бизнес: теория, практика, феномен. // Минск: Гревцов Паблишер, 2008. 272 с.
3. Самсонадзе Н. Модный кризис // Индустрия моды. 2008. №2. С. 112–113.
4. Ковригина Н. Кризисная мода: тенденции и решения: <http://www.freken-bok.com/ru/health/fashion/rubric/6/artic/1417/> (дата обращения 25.08.2014).
5. Чуприна Н. В. Аналіз діяльності Будинку моди як суб'єкта індустрії моди // Вісник ХДАДМ. // 2013. № 1. С. 54–57.
6. Шарлай А. Мнение потребителей и их предпочтения на модном рынке // Индустрия моды. 2007. №4. С. 102–103.
7. Чуприна Н. В. Розробка художньо-технологічних принципів проектування колекції сучасного жіночого костюма на основі українського народного одягу: дис. ... канд. техн. наук. // Киев, 2001. С. 84–97.
8. Галитбарова М. И. Мода как феномен культуры: автореф. дис. ... канд. Культурологи. // Челябинск, 2004. 22 с.
9. Андреева А. Н. Концепция портфеля дизайнерских брендов в фешн-бизнесе: постановка проблемы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. 2003. Вып.2 (№ 16). С. 28–54.