

Мусаханова М.З.<sup>1</sup>, Мусаханова Ж.М.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>к.и.н., доцент, музейвед, член ИКОМ, профессор  
Казахской национальной академии искусств им. Т.К. Жургенова,  
г. Алматы, Казахстан

<sup>2</sup>магистр науки, преподаватель Алматинского Технологического Университета,  
г. Алматы, Казахстан

## МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ДИЗАЙНЕРСКИХ БРЕНДОВ КАЗАХСТАНА И KAZAKHSTAN FASHION WEEK

### Аннотация

В статье отражена необходимость развития индустрии моды Казахстана. Представлена зависимость развития модной индустрии от состояния легкой промышленности. Доказано, что успешное решение существующих проблем в легкой промышленности позволит создать условия для развития маркетинговой составляющей в индустрии моды Казахстана. Рынок модной одежды Казахстана является перспективным и растущим с точки зрения маркетинга. При этом важно учитывать роль бренда на рынке и важность производственных процессов. Даны конкретные рекомендации по дальнейшему развитию маркетинговой стратегии дизайнерских брендов Республики Казахстан.

**Ключевые слова:** маркетинг, дизайн, бренд, стратегия, индустрия моды

М.З. Мусаханова<sup>1</sup>, Ж.М. Мусаханова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>т.ғ.к., доцент, музейтанушы, ICOM мүшесі,  
Т.Қ. Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясының профессоры,  
Алматы қ., Қазақстан

<sup>2</sup>ғылым магистрі, Алматы Технология Университетінің оқытушысы,  
Алматы қ., Қазақстан

## ҚАЗАҚСТАННЫҢ СӘНДІК АПТАСЫНЫҢ ЖӘНЕ ДИЗАЙНЕРЛІК БРЕНДТЕРІН ІЛГЕРІЛЕТУ БОЙЫНША МАРКЕТИНГТІК ШЕШІМДЕР

### Аңдатпа

Мақалада Қазақстанның сән индустриясын дамыту қажеттілігі көрсетілген. Сән индустриясының дамуының жеңіл өнеркәсіп жағдайына тәуелділігі көрсетілген. Жеңіл өнеркәсіптегі бар өзекті мәселелерді ойдағыдай шешу Қазақстанның сән индустриясындағы маркетингтік құрауышты дамыту үшін жағдай жасауға мүмкіндік беретіні дәлелденді. Қазақстанның сәнді киім нарығы маркетинг тұрғысынан болашағы бар және өсіп келе жатқан болып табылады. Брендтің нарықтағы ролін және өндірістік үдерістердің маңыздылығын ескеру қажет. Қазақстан Республикасының дизайнерлік брендтерінің маркетингтік стратегиясын одан әрі дамыту бойынша нақты ұсыныстар берілді.

**Түйінді сөздер:** маркетинг, дизайн, бренд, стратегия, сән индустриясы

M.Mussakhanova<sup>1</sup>, Zh.Mussakhanova<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, museologist, ICOM member,  
Professor at T.K. Zhurgenov Kazakh National Academy of Arts  
Almaty, Kazakhstan

<sup>2</sup>Master of Science, lecturer at Almaty Technological University  
Almaty, Kazakhstan

## MARKETING SOLUTIONS FOR PROMOTING DESIGNER BRANDS OF KAZAKHSTAN AND KAZAKHSTAN FASHION WEEK

### *Abstract*

*The article reflects the need to develop the fashion industry in Kazakhstan. The dependence of the development of the fashion industry on the state of the light industry has been presented. It has been proved that the successful solution of existing problems in the light industry would create conditions for the development of the marketing component in the fashion industry of Kazakhstan. The fashionable clothing market in Kazakhstan has been promising and growing in terms of marketing. It has been important to consider the role of the brand in the market and the importance of production processes. Specific recommendations have been given for the further development of the marketing strategy of designer brands in the Republic of Kazakhstan.*

**Keywords:** *marketing, design, brand, strategy, fashion industry*

### **Введение**

В Послании Главы государства Н.А. Назарбаева народу Казахстана «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность» обозначены приоритетные задачи обеспечить «к 2050 году вклад малого и среднего бизнеса в ВВП страны не менее 50%» [1].

В рыночной экономике, чтобы войти в число 30 развитых стран, необходимы современное развитие культуры и креативных ее видов, а среди этого, индустрия моды и маркетинг являются наиболее понятными для большинства населения. В дизайнерских брендах основной проблемой является то, что используемое ими сырье привозится из-за границы. В виду того, что в Казахстане текстильные фабрики производят ткани в очень малых количествах и в основном для спецодежды, казахстанским брендам приходится искать поставщиков ткани и фурнитуры за рубежом. Это, несомненно, сказывается на себестоимости производимой продукции. На развитие индустрии моды также имеет влияние экономическая среда страны. Прошедшая девальвация тенге отразилась на состоянии в данной отрасли не лучшим образом. Некоторые предприятия были вынуждены прекратить свое существование в виду потери конкурентоспособности на рынке. Предпосылкой выхода из создавшейся ситуации является развитие инфраструктуры в сфере моды, а также увеличение платежеспособной и образованной в сфере культуры, и искусства аудитории, что напрямую связано с общим развитием экономики и уровнем жизни населения. Известно, что во всем мире индустрия моды и легкая промышленность имеют важное значение в обществе и получают поддержку от государства через специальные фонды. Индустрия моды приносит многомиллиардную прибыль компаниям и странам производителям. Чистая прибыль компании «Inditex» (ZARA, Bershka, Massimo Dutti) за 2016 году составила более 3 млрд. долларов США. А число работников приблизилась к 200 тыс. человек. В 2019-2020 гг. прибыль достигла - 3,639 миллиарда евро, выручка выросла – на 8,2%, составив 28,286 миллиарда евро, сопоставимые продажи выросли - на 6,5%, онлайн-продажи выросли на 23%, до 3,9 миллиарда евро и составили 14% годовых продаж компании. В настоящее время общее число магазинов Inditex - 7,469 тысячи [2]. Индустрия моды будет всегда актуальной, и пользоваться спросом среди людей, так как человеку необходима не только одежда, но и проявление своей индивидуальности. В настоящее время предприятия данной отрасли Республики Казахстан находятся в достаточно сложной экономической ситуации. Быстрое и необратимое развитие рыночных отношений, изменение институциональной структуры Казахстана создали новую экономическую среду. С точки зрения потребителя все большей популярностью пользуются натуральные органические материалы, не наносящие вред здоровью человека и окружающей среде. Несмотря на то, что Казахстан обладает уникальными природными ресурсами сырья для создания натуральных тканей, нет экономических возможностей для их производства, а это важно для развития индустрии моды и ее составной части – легкой промышленности. Исходя из этого, исследование сегмента концептуальных дизайнерских брендов является весьма существенной составляющей современного менеджмента в индустрии моды. Маркетинговые исследования данной отрасли повышают конкурентоспособность компании через принятие стратегически важных решений на основании анализа сложившейся ситуации на рынке. Индустрия моды – это одна из отраслей, где ярко выражена конкурентная гонка среди предприятий. Для повышения уровня конкурентоспособности, компании вынуждены использовать весь комплекс маркетинга в современных реалиях. Поэтому появляется необходимость в маркетинговых исследованиях данной отрасли, в определении источников информации, выборе наиболее оптимальной методики. Необходимость формирования конкретных рекомендаций по выявлению маркетинговой стратегии концептуальных дизайнерских брендов в индустрии моды Казахстана, разработка процессов производства и продвижения продукции, требуют доработки вопросов, связанных с выявлением факторов, влияющих на развитие данной

отрасли в стране. Исследование сосредоточено в основном на специфичных аспектах сегмента концептуальных дизайнерских брендов в Казахстане. Чтобы решить задачу, необходимо сфокусироваться и глубоко изучить данный вопрос. Индустрия моды страны нуждается в разработке методологических подходов и развитии легкой промышленности в целом, это стало предопределяющим фактором в выборе темы, цели и задач данного исследования.

### ***Материалы и методы***

В ходе исследования использованы такие научные методы, как комплексная методология, включающая эмпирическое описание (наблюдение, изучение литературы, результатов деятельности, опрос, изучение и обобщение опыта) и теоретическое осмысление (анализ, синтез, сравнение, абстрагирование, конкретизация, обобщение, аналогия). В ходе исследования использованы официальные нормативные документы и статистические данные по Республике Казахстан, организациям и предприятиям индустрии моды, результаты исследований ученых в области маркетинга, моды, дизайна, легкой промышленности, материалы проведенного анкетирования, которые составили информационную основу исследования. Авторами разработаны анкеты для опроса потребителей и дизайнерских брендов страны с последующим анализом информации по исследованию рынка индустрии моды Казахстана.

### ***Обсуждение***

В нашей стране маркетинг в индустрии моды, к сожалению, недостаточно исследован. Известны лишь выступления спикеров в средствах массовой информации, а также отдельные публикации и мероприятия, посвященные данной проблеме: 14-я Казахстанская международная специализированная выставка «Индустрия моды – Астана» (октябрь 2013), Eurasian Fashion Forum (апрель 2014), Бизнес-конференция «Фэшн-бизнес в Казахстане» в рамках Международной выставки моды Central Asia Fashion (март 2015), деятельность Ассоциации моды «Arlem» (2016) и т.д. [3]. Проблемы маркетинга в отрасли в той или иной степени изучались рядом зарубежных авторов. Балашов А.А. исследовал процессы и методы маркетинг-менеджмента индустрии моды [4]. Васильев Г.А. анализирует поведение потребителей на разных стадиях принятия решения о покупке товаров [5]. Семеркова Л.Н., Латынова С.В. показывают индустрию моды как коопликативный многоуровневый процесс от разработки до производства, распределения и потребления товаров индустрии [6]. Аброзе Е.А. рассматривает фэшн-индустрию в современных реалиях [7, 8, 9], Тони Хайнс, Маргарет Брюс знакомят с историей развития данной отрасли и о том, как рынок влияет на деятельность брендов [10]. Билл Вебб уделяет внимание маркетингу в сфере предпринимательства в данной индустрии для тех, кто производит и реализует продукцию в отрасли [11]. Фоминичева А.А. рассматривает возможности применения маркетинговых инструментов в деятельности современных компаний, специализирующихся на изготовлении и продаже модной одежды, исследует новизну и перспективность использования фэшн-маркетинга в процессе формирования стратегий, способствующих продвижению товаров в отрасли; анализирует тенденции, характеризующие современный фэшн-рынок [12].

Епачинцева С.Э. разработала рекомендации, направленные на повышение конкурентоспособности предприятий легкой промышленности РК [13]. Козлов В.П., Копылова Н.А., Чайковская Л.П., Рыбакова С.И. считают, что создание разветвленной системы маркетинга на предприятии позволяет решить множество вопросов силами предприятия [14]. Майк Исей представил сущность фэшн-маркетинга [15]. Казыбаева А.М. логически обосновывает процесс управления брендингом, призванного способствовать повышению эффективности управления брендами компаний в целях обеспечения роста силы брендов [16]. Аубакиров Г.Т. разработал научные предложения и рекомендации по использованию принципов и методов современного маркетинга в условиях глобализации экономики [17]. Багаева Н.У. на основе углубленного изучения теоретических положений международного маркетинга впервые в отечественной экономической литературе систематизировала многообразие существующих точек зрения, определяющих его сущность и содержание, что позволило дать авторскую трактовку дефиниции международного маркетинга [18]. Бакирова А.Н. разработала комплекс теоретических и методических положений по выработке маркетинговых стратегий производственно-коммерческой деятельности субъектов в условиях развивающегося рынка к цивилизованному [19]. Баранова И.В. предложила комплексный подход к анализу современного состояния маркетинга в регионе, что позволило классифицировать и исследовать отрасль с экономической точки зрения [20]. Есимжанова С.Р. провела комплексное исследование теории и методологии маркетинга, а также его применения в деятельности промышленных предприятий в Казахстане с разработкой рекомендаций по повышению эффективности использования его инструментов и методов [21]. Курганбаева Г.А. обозначила, что впервые в РК проблема формирования между-народного маркетинга стала предметом специального и

целостного исследования [22]. Пак М.Г. решил практически неисследованную проблему разработки экономико-математических моделей эффективности интернет-маркетинга и приведения конкретных рецептов по использованию интернет-маркетинга в отечественном бизнесе [23].

#### ***Результаты исследования:***

Мода всегда актуальна и тенденции в моде изменчивы, что приводит к покупкам потребителей, которые каждый сезон чувствуют необходимость обновить гардероб. Все это позволяет увеличить объемы доходов компаний в индустрии моды. Поэтому очень важно развить данную отрасль в Казахстане. Однако, несмотря на наличие большого числа работ по проблемам рынка, остаются недостаточно изученными вопросы формирования рынка данной отрасли в Казахстане. Отсюда следует, важность изучения данного сегмента рынка. В моде маркетинговая составляющая несомненно важна – это использование прямого маркетинга, стимулирования сбыта, рекламы, связей с общественностью. Данные процессы помогают развиваться моде и способствуют продаже продукции. Индустрия моды отражает, а иногда диктует спрос на определенный образ жизни и стандарты красоты и духовной культуры социума. В экономическом проявлении это многомиллиардные обороты компаний, задействованных в индустрии. Мода является зеркалом общества, где отражается история, психология, культура, экономика, социум, то есть мода – это не просто красивая картинка, как принято думать. Роль индустрии моды в мировой экономике первостепенна и занимает большую часть ВВП во многих развитых странах. Данная индустрия является также и социально значимой, так как создает рабочие места для уязвимой части населения - женщин. Применение маркетинговых инструментов в сложившейся ситуации помогает в формировании и развитии рынка данной отрасли. В моде маркетинговая составляющая несомненно важна – это использование прямого маркетинга, стимулирования сбыта, рекламы, связей с общественностью. Данные процессы помогают развиваться моде и способствуют продаже продукции. Мода всегда актуальна и тенденции в моде изменчивы, что приводит к покупкам потребителей, которые каждый сезон чувствуют необходимость обновить гардероб. Все это позволяет увеличить объемы доходов компаний в индустрии моды. Поэтому очень важно развить данную отрасль в Казахстане. Потенциал для развития фэшн-индустрии имеется, однако, маркетинговая составляющая в деятельности казахстанских брендов находится на раннем этапе развития и требует решения ряда проблем, существующих в целом в легкой промышленности. Соответствие товаров моде является одним из важнейших критериев потребительских предпочтений. Также важно упомянуть то, что мода циклична. Цикл возникает, распространяется, достигает пика, стабилизируется и идет на спад. Это очень важно учитывать при разработке стратегии для представителей индустрии моды. При проведении исследования рассматривается мировой опыт маркетинговой составляющей в индустрии моды и дизайнерских брендов, учитывая специфику казахстанского рынка. Адаптированная под отечественную индустрию моды концепция исследования способствует разрешению поставленных задач как изучение мирового опыта развития маркетинга в индустрии; определение тенденции развития маркетинговой составляющей в данной отрасли Казахстана; анализ отношения покупателей к моде в Казахстане; выявление предпочтения потребителей дизайнерских брендов; определение существующих проблем развития фэшн-маркетинга Казахстана и пути решения. Исследование выявило, что KFW (Kazakhstan Fashion Week) не просто часть отечественной индустрии моды, а ее непосредственная основа. Когда мы говорим о Казахстанской Неделе Моды мы подразумеваем «Казахстанскую моду» и наоборот. С каждым новым сезоном они становятся более значимыми, более авторитетными. KFW стояли у истоков становления данной отрасли Казахстана и продолжают вносить неопределимый вклад. С 2015 года показы проходят не только в Алматы, но и в Астане. На данный момент единственным прямым конкурентом KFW является Mercedes-Benz Fashion Week Almaty, основанная в 2014 году. Основное отличие конкурентов в том, что они более нацелены на продвижение брендов за рубеж, тогда как KFW - на локальный рынок [24]. Полученные ответы на проведенные опросы с помощью онлайн-сервисов показали, что рынок потребителей очень чувствителен к цене и дизайну. Выявилась неосведомленность половины респондентов об индустрии моды Казахстана вообще. Выяснилось, что основной диапазон покупателей дизайнерской одежды – это женщины, в возрасте 26-35 лет, работающие по найму [25]. Также выяснилось то, что многие дизайнеры не имеют понятия о конкурентной среде их предприятия, либо не желают изучать данный вопрос или отрицают наличие конкурентов. Возможно это связано с постсоветской ментальностью - видеть в конкурентах своих «врагов» [26]. Использованные методы исследования позволили получить достоверные данные, послужившие основой принятых маркетинговых решений. Разработанная маркетинговая стратегия поможет развитию индустрии моды в Казахстане, определить местным брендам дальнейшие стратегии, KFW - стратегию продвижения и увеличению количества клиентов, выявить основные предпочтения потребителей рынка данной отрасли. Согласно этим данным, количество участников KFW стабильно,

имеет тенденции к росту с небольшой корреляцией. Так же удалось выявить тот факт, что все более-менее известные представители индустрии моды Казахстана так или иначе связаны с данным предприятием. Данное исследование выявило, что существующие в отрасли менеджмент и маркетинг требует дальнейшего развития. На наш взгляд, менеджмент должен быть направлен на оптимизацию расходов и продвижение отечественной продукции. А маркетинговая составляющая, изучив предпочтения потребителей - произвести товар и продвигать на рынке. Необходимо отметить отсутствие неразрывного полного цикла производства изделий индустрии моды: обработка сырья и изготовление ткани производится за пределами республики, нехватка специалистов по маркетингу, недостаточная связь с потребительским рынком, несовершенная система налогообложения. Для успешного функционирования маркетинговой составляющей индустрии моды в Казахстане, нужно наладить связь между всеми звеньями в этой цепи и укрепить позиции отечественных дизайнерских брендов на рынке. Развитие модной индустрии напрямую зависит от состояния легкой промышленности. При успешном решении существующих проблем в легкой промышленности будут созданы условия для развития маркетинговой составляющей в индустрии моды Казахстана. Рынок модной одежды Казахстана является перспективным и растущим с точки зрения маркетинга. При этом важно учитывать роль бренда на рынке и важность производственных процессов.

#### ***Заключение (выводы):***

По результатам проведенного исследования составлены следующие рекомендации для дизайнерских брендов Республики Казахстан:

1. Проведенные опросы показали, что подавляющее большинство казахстанцев одеваются в масс-маркет низкого ценового сегмента [25]. Для дизайнерских брендов необходим выход на международные рынки, так как внутренний рынок не готов к концептуальным брендам, процент потребителей очень мал [3]. Стоит обратить внимание на такие быстрорастущие рынки как Китай, Гонконг, Сингапур, Япония, Южная Корея и на развитые рынки США, Европы, Австралии, Новой Зеландии. В далеком будущем, с повышением уровня жизни населения Казахстана может идти речь о более активной работе на внутренний рынок.

2. Учитывая высокую себестоимость изделий и наличие на юге страны натурального и экологически чистого сырья - каннабис, который требует намного меньше воды и ресурсов обработки чем хлопок и лен, имеет смысл создавать коллекции для узкого круга лиц, с высоким доходом и относящимся к группе модников и новаторов, так как конкуренция по цене неперспективна для казахстанских дизайнеров. Данная концепция развития созвучна с современной мировой тенденцией в индустрии моды осознанного потребления и разумного использования природных ресурсов планеты.

3. Для внутреннего рынка на данный момент и в ближайшие десятилетия создавать и развивать массовые бренды низкого ценового сегмента. При этом важно чтобы осуществлялось производство полного цикла, то есть от нитки и ткани до готового дизайна производилось в стране, что существенно снизит долю себестоимости.

4. С помощью ведущих специалистов страны разработать PR-стратегию для информирования населения о казахстанских брендах. Популяризировать деятельность посредством прогноза потребительских предпочтений, упоминания в СМИ и рекламных кампаниях.

5. Больше фокусироваться на предпочтениях потребителей и улучшения качества сервиса. Также важно налаживание партнерских отношений и точек сбыта продукции в рамках маркетинговой стратегии.

Так как предприятие KFW неразрывно связано с развитием рынка индустрии моды Республики Казахстан, были разработаны конкретные рекомендации по дальнейшему развитию их маркетинговой стратегии:

1. Ведение социальных сетей. Продвижение YouTube.

Согласно последним тенденциям в интернет-маркетинге продвижение в социальных сетях стало неотъемлемой частью продвижения бизнеса. В настоящее время лидером по продвижению товаров индустрии моды являлся Instagram. Однако, исследования маркетологов показали, что социальная сеть YouTube является наиболее перспективным в продвижении дизайнерских брендов на ближайшие три года [27]. Кроме того, грамотно составленный видео-контент эффективен по таким параметрам, как охват широкой аудитории со всего мира. Из этого следует, что KFW необходимо взять на вооружение продвижение на YouTube. Это поможет привлечь целевую аудиторию.

2. Создание видеороликов.

Если говорить о содержании видеороликов, то важно привлечь внимание потенциального потребителя с первых секунд, сохранив основную идею видеоролика. Съемка креативных короткометражных фильмов о моде позволит привлечь больше качественной аудитории.

### 3. Продакт-плейсмент.

Предлагается использование логотипов и продукции компании KFW в кинофильмах, сериалах и музыкальных клипах, единственный минус данного способа продвижения – высокая стоимость.

### 4. Реклама на баннерах.

Этот вид наружной рекламы давно успешно используется KFW. Имеет смысл продолжить данную традицию.

### 5. Разные варианты участия дизайнеров в Неделе моды.

Предлагается сделать три варианта участия:

1 - в выставке шоу-рума (базовая цена);

2 – шоу-рум и показ (стандарт);

3 - шоу-рум и показ. Астана, Алматы (премиум).

### 8. Сотрудничество с музеями и галереями.

Из прошлого опыта KFW проведение показов в музее искусств имени А. Кастеева прошло успешно. В связи с этим имеет смысл сделать совместный проект с другими музеями и галереями крупных городов.

9. Создание собственной школы дизайна моды. Организация стажировок, курсов повышения квалификации.

Данная рекомендация позволит KFW привлечь больше участников-брендов и повысить уровень их лояльности, укрепить имидж.

Согласно вышеизложенному прогнозу, рынок имеет тенденции к росту в связи с естественным приростом населения страны и городского населения в целом. Число предприятий данной отрасли постоянно растет, из этого следует увеличение числа участников KFW и их конкурентов, несмотря на девальвацию национальной валюты и экономический кризис страны. Если обратиться к истории Казахстанской недели моды, команда специалистов с опытом крупных и успешно реализованных проектов объединилась в 2003 году, чтобы изменить индустрию моды в Казахстане от этого казалось тогда, несбыточного явления до авторитетного культурного события, которое возможно вдохновить на новые начинания. Несомненно, это их начинание полностью оправдало себя. С появлением KFW, население Казахстана начало узнавать о существовании Казахстанских дизайнеров. Имена дизайнеров и их оригинальная эстетика с каждым новым сезоном становятся все более узнаваемыми.

#### Список использованной литературы:

1 Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность. Послание Президента РК от 31 января 2017 г. [Электрон.ресурс]. – 2017. – URL: [http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses\\_of\\_president/poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-nnazarbaeva-narodu-kazahstana-31-yanvarya-2017-g](http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-nnazarbaeva-narodu-kazahstana-31-yanvarya-2017-g). (Дата обращения 13.02.2017).

2 Чистая прибыль Inditex за 2019-2020 финансовый год выросла на 5,7%. 18 Марта 2020. [Электрон.ресурс]. - 2020. – URL: <https://1prime.ru/business/20200318/831099554> (дата обращения: 18.03.2020).

3 Энциклопедия стиля. Люди, влияющие на моду Казахстана. – Алматы: Vario Print, 2013. – 108 с.

4 Балашов А.А. Маркетинг модных товаров: На примере одежды // Автореферат дисс. на соискание ученой степени кандидата экономических наук. М., 2004. 201 с.

5 Поведение потребителей: Учеб. пособие /Под ред. проф. Г.А. Васильева. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 410 с.

6 Латынова С.В. Управление жизненным циклом модного продукта: на примере модной одежды // Автореферат дисс. на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Пенза, 2007. – 214 с.

7 Аброзе Е.А. Индустрия моды в условиях глобализации культуры // Автореферат дисс. на соискание ученой степени кандидата культуролога. – Санкт-Петербург, 2006. – 210 с.

8 Аброзе Е.А. Мода в динамике культурных процессов Европы / Е.А. Аброзе. – СПб.: Нестор, 2005. – 130 с.

9 Аброзе Е.А. Мода и модельный бизнес в эволюции современного мира / Е.А. Аброзе. – СПб.: Нестор, 2004. – 44 с.

10 Тони Хайнс, Маргарет Брюс. Маркетинг в индустрии моды. // Комплексное исследование для специалистов отрасли (Fashion Marketing: Contemporary Issues). – М.: Гревцов Букс, 2011. – 416 с.

11 Билл Вебб. Розничный маркетинг брендов в индустрии моды // Маркетинг в индустрии моды. Комплексное исследование для специалистов отрасли. – М.: Гревцов Паблицер, 2011. – С. 211-231.

- 12 Фоминичева А.А. *Маркетинг в индустрии моды: возможности и тенденции его развития* // *Практический маркетинг*. № 8 (186). 2012. – С.17-22.
- 13 Епанчинцева С.Э. *Обеспечение конкурентоспособности предприятий легкой промышленности Республики Казахстан: приоритеты и перспективы: дис. ... доктора философии (PhD)* / С.Э. Епанчинцева. – Алматы, 2014. – 162 с.
- 14 Козлов В.П., Копылова Н.А., Чайковская Л.П., Рыбакова С.И. *Маркетинг и его роль в работе предприятий легкой промышленности и в торговле. Монография.* – Алматы, 2009. – 85 с.
- 15 Mike Easey. *Fashion Marketing, 3rd Edition* / Mike Easey (Editor) / New York: A John Wiley & Sons, Ltd., 2009. – 276 p.
- 16 Казыбаева А.М. *Управление брендингом в системе маркетинга: теория, методология и практика : дис. ... доктора философии (PhD): 6D051100 "Маркетинг"* / А.М. Казыбаева. – Алматы, 2015. – 148 с.
- 17 Аубакиров Г.Т. *Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия в современных условиях: Автореферат дис. ...канд.экон.наук: 08.00.05* / Г. Т. Аубакиров. – Караганда, 2006. – 24 с.
- 18 Багаева Н.У. *Международный маркетинг транснациональных корпораций и возможности его адаптации в Республике Казахстан: автореферат дис. ...канд. экон. наук: 08.00.14* / Н.У. Багаева. – Алматы, 2006. – 29 с.
- 19 Бакирова А.Н. *Маркетинговый анализ стратегии промышленных фирм: автореферат дис. ...канд. экон. наук: 08.00.11* / А.Н. Бакирова. – Алматы, 1995. – 31 с.
- 20 Баранова И.В. *Формирование и развитие маркетинговой инфраструктуры в регионах Казахстана: автореферат дис. ... канд. экон. наук: 08.00.04* / И.В. Баранова. – Алматы, 2010. – 24 с.
- 21 Есимжанова С.Р. *Формирование и развитие маркетинга на промышленных предприятиях Казахстана (теория, методология, практика): автореферат дис. ...д-ра экон. наук: 08.00.05* / С.Р. Есимжанова. – Алматы, 2002. – 54 с.
- 22 Курганбаева Г.А. *Формирование международного маркетинга в Республике Казахстан: Автореферат дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05* / Г.А. Курганбаева. – Алматы, 2000. – 30 с.
- 23 Пак М.Г. *Моделирование и информационная технология интернет-маркетинговой деятельности фирм: Автореферат дис. ...канд. экон. наук: 08.00.13* / М.Г. Пак. – Алматы, 2001. – 26 с.
- 24 Архив Kazakhstan Fashion Week
- 25 Материалы анкетирования потребителей рынка Казахстана
- 26 Материалы опроса производителей индустрии моды
- 27 Сообщество интернет предпринимателей в СНГ. [Электронный ресурс]. – 2020. - [URL]: <http://www.geniusmarketing.me> (дата обращения 09.03.2020.)

#### References:

- 1 *The third modernization of Kazakhstan: global competitiveness. Message of the President of the Republic of Kazakhstan dated January 31, 2017* [Electron.resource]. – 2017. – URL: [http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses\\_of\\_president/poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-nazarbaeva-narodu-kazahstana-31-yanvary-2017-g](http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-nazarbaeva-narodu-kazahstana-31-yanvary-2017-g). (Accessed 13.02.2017).
- 2 *Inditex's net profit for the 2019-2020 fiscal year increased by 5.7%. March 18, 2020.* [Electron.resource]. - 2020. - URL: <https://1prime.ru/business/20200318/831099554> (accessed: 18.03.2020).
- 3 *Encyclopedia of style. People who influence the fashion of Kazakhstan.* - Almaty: Vario Print, 2013. - 108 p.
- 4 Balashov A. A. *Marketing of fashion goods: On the example of clothing. for the degree of Candidate of Economic Sciences.* M., 2004. 201 p.
- 5 *Consumer behavior: Textbook* / Edited by prof. G. A. Vasilyev. - 2nd ed., reprint. and add. - M.: University textbook: INFRA-M, 2010. - 410 p.
- 6 Latynova S. V. *Managing the life cycle of a fashion product: on the example of fashion clothing. for the degree of candidate of economic Sciences.* - Penza, 2007. - 214 p.
- 7 Abroze E. A. *Fashion industry in the context of cultural globalization* // *Autoreferat diss. for the degree of candidate of Cultural Studies.* - St. Petersburg, 2006. - 210 p.
- 8 Abroze E. A. *Fashion in the dynamics of cultural processes in Europe* / E. A. Abroze. - St. Petersburg: Nestor, 2005. - 130 p.

9. Abroze E. A. *Fashion and model business in the evolution of the modern world* / E. A. Abroze. - St. Petersburg: Nestor, 2004. - 44 p.
- 10 Tony Hines, Margaret Bruce. *Marketing in the fashion industry. // Complex research for industry specialists (Fashion Marketing: Contemporary Issues)*. - M.: Grevtsov Books, 2011 -- - 416 p.
- 11 Bill Webb. *Retail marketing of brands in the fashion industry // Marketing in the fashion industry. Comprehensive research for industry specialists*. - Moscow: Grevtsov Publisher, 2011. - pp. 211-231.
- 12 Fominicheva A. A. *Marketing in the fashion industry: opportunities and trends of its development // Practical marketing. № 8 (186)*. 2012. – P. 17-22.
- 13 Epanchintseva S. E. *Ensuring the competitiveness of light industry enterprises of the Republic of Kazakhstan: priorities and prospects: dis. ... Doctor of Philosophy (PhD)* / S. E. Epachintseva. - Almaty, 2014. - 162 p.
- 14 Kozlov V. P., Kopylova N. A., Chaikovskaya L. P., Rybakova S. I. *Marketing and its role in the work of light industry enterprises and in trade. Monograph*. - Almaty, 2009. - 85 p.
- 15 Mike Easey. *Fashion Marketing, 3rd Edition / Mike Easey (Editor)*/ New York: A John Wiley & Sons, Ltd., 2009. – 276 p.
- 16 Kazybaeva A.M. *Branding management in the marketing system: theory, methodology and practice: dis. ... doctor of Philosophy (PhD): 6D051100 "Marketing"* / A.M. Kazybaeva. - Almaty, 2015. - 148 p.
- 17 Aubakirov G. T. *Improving the marketing activity of the enterprise in modern conditions: Abstract of the dissertation of the Candidate of Economics.science: 08.00.05 / G. T. Aubakirov*. - Karaganda, 2006. - 24 p.
- 18 Bagaeva N. U. *International marketing of transnational corporations and the possibilities of its adaptation in the Republic of Kazakhstan: abstract of the dissertation of the Candidate of Economic Sciences: 08.00.14 / N. U. Bagaeva*. - Almaty, 2006. - 29 p.
- 19 Bakirova A. N. *Marketing analysis of the strategy of industrial firms: abstract of the dissertation of the Candidate of Economic Sciences: 08.00.11 / A. N. Bakirova*. - Almaty, 1995. - 31 p.
- 20 Baranova I. V. *Formation and development of marketing infrastructure in the regions of Kazakhstan: abstract of the dissertation of the Candidate of Economic Sciences: 08.00.04 / I. V. Baranova*. - Almaty, 2010. - 24 p.
- 21 Yessimzhanova S. R. *Formation and development of marketing at industrial enterprises of Kazakhstan (theory, methodology, practice): abstract of the dissertation of the Doctor of Economics: 08.00.05 / S. R. Yessimzhanova*. - Almaty, 2002. - 54 p.
- 22 Kurganbayeva G. A. *Formation of international marketing in the Republic of Kazakhstan: Abstract of the dissertation of the Candidate of Economic Sciences: 08.00.05 / G. A. Kurganbayeva*. - Almaty, 2000. - 30 p.
- 23 Pak M. G. *Modeling and information technology of Internet marketing activity of firms: Abstract of the dis. ... PhD in economics. Science: 08.00.13 / M. G. Pak*. - Almaty, 2001. - 26 p.
- 24 *Archive of Kazakhstan Fashion Week*
- 25 *Materials of the survey of consumers of the market of Kazakhstan*
- 26 *Materials of the survey of fashion industry manufacturers*
- 27 *Community of Internet entrepreneurs in the CIS. [Electronic resource]*. - 2020. - [URL]: <http://www.geniusmarketing.me> (accessed 09.03.2020.)

