

Мусаханова Ж.М.
**Маркетинг в индустрии
моды Казахстана**

Задача данной статьи заключается в том, чтобы исследовать маркетинг в индустрии моды, определить стратегии маркетинга, выявить проблемы и найти пути решения. Статья посвящена вопросам развития маркетинга модных брендов и состоянию легкой промышленности Казахстана. Обозначены главные причины кризисной ситуации: бесперебойный приток импортной продукции, высокая инфляция, не усовершенствованная система налогообложения, разрушение налаженной системы централизованного закупа и распределения сырья, реализации готовой продукции. До 2009 г. экспорт товаров индустрии моды превышал импорт. Это связано с уменьшением спроса на данную продукцию вследствие мирового экономического кризиса. В статье раскрываются особенности модных брендов и дается определение фэшн-маркетинга. Автором показана эволюция дизайнерской торговой марки на фэшн-рынке и ситуация на рынке Казахстана, представлены статистические данные по развитию легкой промышленности ряда стран в сравнительном контексте. Кроме того, доказана перспективность обсуждаемой проблемы, отражена новизна рассматриваемой темы для дальнейшего практического применения маркетинга в деятельности модных брендов. Решение обозначенных проблем в развитии маркетинга позволит модной индустрии Казахстана достичь мирового уровня.

Ключевые слова: маркетинг, индустрия моды, бренд, легкая промышленность, дизайн.

Mussakhanova Z.M.
**Marketing of fashion industry
in Kazakhstan**

The point of this article is to make a research in fashion marketing, to set a marketing strategy, to highlight problems and ways to solve them. The article is dedicated to fashion brands marketing development and condition of Kazakhstan light industry. It is also designated main causes of the crisis: seamless flow of imported goods, high inflation, non developed tax system, the destruction of an established system of centralized procurement and distribution of raw materials, sales of finished products. Prior to 2009, exports exceeded imports in Kazakh fashion industry. This is due to a decrease in demand for these products due to the global economic crisis. Also it shows specific points of fashion brands and discovers the meaning of fashion marketing. Author tells about evolution of designer trademark on fashion market and the situation on Kazakhstan market, statistic data of light industry development of some countries to compare. Beside this, it is proved that of the discussed problem, novelty of the topic of applying marketing in fashion brands activity. Solution of those problems in marketing development will support fashion industry of Kazakhstan to gain world level.

Key words: marketing, fashion industry, brand, light industry, design.

Мұсаханова Ж.М.
**Қазақстан сән
индустриясындағы маркетинг**

Бұл мақаланың міндеті – сән индустриясындағы маркетингті зерттеп, маркетинг стратегиялары мен проблемаларын анықтап, олардың шешу жолдарын табу. Мақала Қазақстан сән бренддерін және жеңіл өндірістің дамуы мәселелеріне арналады. Дағдарыс мәселерінің басты себептеріне көңіл бөлінген: шетелдік өнімдердің үздіксіз ағыны, инфляцияның жоғары деңгейі, салық салу жүйесінің жетілдірілмегендігі, шикізатты сатып алу және бөлу жолындағы жөнге салынған және дайын өнімді сату жүйесінің бұзылуы. 2009 жылға дейін сән индустриясы тауарларының экспорты импортқа қарағанда артылды. Бұл жағдай әлемдік экономикалық дағдарыс аясында осы өнімге деген сұраныстың азаюымен байланысты. Сонымен қатар, сән бренддерінің ерекшеліктері мен сән маркетингі түсінігі қарастырылады. Автор сән нарығындағы дизайнерлік тауар маркасының эволюциясын және Қазақстан нарығының жағдайын, бірнеше елдің жеңіл өндірісінің, салыстырмалы тұрғыда, статистикалық мәліметін көрсеткен. Талқыланған мәселелердің болашағы дәлелденген, қарастырылған тақырыптың жаңалығы сән бренддерінің қызметіне маркетингтің практикалық қолдануы көрсетілген. Маркетингтің дамуындағы анықталған мәселелердің шешімі Қазақстан сән индустриясының әлем деңгейіне жетуіне өз үлесін қосады.

Түйін сөздер: маркетинг, сән индустриясы, бренд, жеңіл өндірісі, дизайн.

**МАРКЕТИНГ
В ИНДУСТРИИ МОДЫ
КАЗАХСТАНА**

Вопрос о тенденциях и перспективах развития мира моды всегда являлся спорным. При этом с каждым днем взаимоотношения между компанией и покупателем все больше зависят от маркетинга модной марки. Это вызывает необходимость формирования и реализации эффективных инструментов маркетинга, соответствующих модным тенденциям. Маркетинг в индустрии моды представляет собой комплекс мер, направленных на удовлетворение желаний и нужд потребителя в сфере моды.

Маркетинг в модной индустрии нашей страны, к сожалению, недостаточно исследован. Известны лишь выступления спикеров в средствах массовой информации, а также отдельные мероприятия, посвященные данной проблеме: Eurasian Fashion Forum (апрель 2014), Бизнес-конференция «Fashion бизнес в Казахстане» в рамках Международной выставки моды Central Asia Fashion (март 2015), 14-я Казахская международная специализированная выставка «Индустрия моды – Астана» (октябрь 2013).

Проблемы маркетинга в индустрии моды в той или иной степени изучались рядом зарубежных авторов. Балашов А.А. исследовал процессы и методы маркетингового управления на предприятиях модной индустрии [1]. Васильев Г.А. анализирует поведение потребителей на разных стадиях принятия решения о покупке товаров [2]. Семеркова Л.Н., Латынова С.В. показывают индустрию моды как сложный многоступенчатый процесс разработки, производства, распределения и потребления модного продукта [3]. Аброзе Е.А. рассматривает индустрию моды в условиях глобализации [4], Тони Хайнс, Маргарет Брюс знакомят с динамикой развития отрасли и результатами влияния рынка на модные бренды [5]. Билл Вебб уделяет внимание маркетингу в сфере fashion-бизнеса с точки зрения практического применения для оптимизации работы как производителей, так и предприятий розничной торговли в индустрии моды [6]. Фоминичева А.А. рассматривает возможности применения маркетинговых инструментов в деятельности современных компаний, специализирующихся на изготовление и продажа модной одежды [7] и т.д.

В развитых странах мира большое внимание уделяется развитию индустрии моды и легкой промышленности. Эта отрасль

обладает социально-экономической значимостью, обеспечивая высокую занятость трудоспособного женского населения. Также она оказывает влияние на здоровье людей. Поэтому очень важно, чтобы ткани создавались из натурального сырья и органических красителей. Кроме того, данная отрасль по уровню потребления занимает вторую позицию, уступая лишь потреблению продовольственных продуктов [8, с.147].

В рамках Программы по развитию легкой промышленности на 2010–2014 годы были предприняты попытки насытить внутренний рынок отечественными товарами индустрии моды. Однако на данный момент казахстанские предприятия обеспечивают спрос в стране лишь на 10%, большую часть которого составляет спецодежда.

По утверждению члена Комитета по социально-культурному развитию Мажилиса Парламента Республики Казахстан Г. Сейтмаганбетовой, легкая промышленность имеет социальную значимость, обеспечивает высокую занятость. В Индии, Китае, Турции в ней занято почти 20% населения. В Турции объем отрасли в ВВП составляет 10% и обеспечивает 40% поступлений в бюджет страны. Несмотря на то, что основную часть поступлений в бюджет составляют предприятия нефтегазового сектора, меры, применяемые в целях обеспечения занятости в регионах, не приводят к эффективным результатам [9].

В обсуждении Программы по развитию легкой промышленности страны приняли участие представители отрасли, знающие ее проблемы изнутри. Так, по мнению Президента Ассоциации предприятий легкой промышленности Л. Худовой, Казахстан импортозависим, в то время как обладает огромными сырьевыми ресурсами. На сегодняшний день отрасль развивается благодаря деятельности энтузиастов, желающих внести свой вклад в развитие данной промышленности.

Известно, что во всем мире индустрия моды и легкая промышленность имеют важное значение в обществе и получают поддержку от государства через специальные фонды. Причем в этих сферах занято большое количество людей, особенно женщин. По сообщению Л. Худовой, например, в Кыргызстане 30% населения заняты в легкой промышленности, и освобождены от всех видов налогов, все работают по патенту [10]. А в Казахстане ежегодно снижается численность занятых в легкой промышленности (0,1%), несмотря на рост рынка модной индустрии.

Л. Худова считает, что основная проблема состоит в импорте несертифицированной про-

дукции: в Казахстан большими объемами поступает товар из Китая и Турции. А в Кыргызстане вся продукция из Китая перемаркировывается и попадает в Казахстан. Таким образом, товары завозятся стихийно, без уплаты налогов и представляют опасность для жизни и здоровья наших граждан. При существующем техническом регламенте Таможенного Союза на продукты легкой промышленности отсутствует орган, который бы проверял продукцию. В результате ввозимый товар дешевле, чем продукция, создаваемая отечественным производителем.

Тем не менее в Казахстане есть перспективы для развития индустрии моды и легкой промышленности. В советское время отрасль давала пятую часть всей продукции республики. Среди наиболее развитых отраслей следует упомянуть текстильную, швейную, трикотажную, кожевенно-меховую и обувную. Несмотря на отсутствие налаженной системы прошлого, ресурсы для возрождения отрасли все еще имеются – хлопок, шерсть, кожа.

По мнению депутата Т. Омурзакова, помимо нелегально ввезенной продукции, в текстильной промышленности существует нехватка оборотных средств и сырья. По данным Министерства по инвестициям и развитию РК, в настоящее время в стране производится около 100 тыс. тонн хлопкового волокна, 95% которого экспортируется. Соответственно отечественным текстильным предприятиям остается всего 5%. Нехватка сырья наблюдается также в кожевенной промышленности, т.к. 90% сырой кожи экспортируется в Кыргызстан, где легкая промышленность развивается быстрыми темпами. Необходимо отметить наличие в отрасли спекуляции. Так, по данным мониторинга Ассоциации предприятий легкой промышленности РК, посредники, закупая овечьи мериносовые шкуры у фермеров по 300 тенге за штуку, продают переработчикам уже по 3 тыс. тенге.

Все условия и предпосылки по развитию текстильной промышленности имеет южный Казахстан. И не случайно в этом регионе была создана свободная экономическая зона «Оңтүстік» с целью развития в регионе хлопково-текстильного кластера, имеющего необходимую инженерную инфраструктуру. В то время как большая часть производимого в Казахстане хлопка-волокна экспортируется, в 2014 году в регионе простаивали три из четырех текстильных фабрик. В условиях полной загрузки предприятий, оснащенных современным оборудованием и передовыми технологиями, могли бы перерабатывать 30%

от общего объема производимого хлопка-волокна. Для решения проблемы, по рекомендации руководства страны, одна из фабрик заключила соглашение с хлопкоперерабатывающим заводом ТОО «Sarmat trading» о поставке 6 тыс. тонн хлопкового волокна. Но, как стало известно, предприятие работало вхолостую лишь для «прогрева» оборудования.

В создавшейся ситуации легкая промышленность обеспечивает внутренний спрос на 10%, что в три раза ниже уровня экономической безопасности. При этом на кожевенно-обувную приходится менее 2%, на швейную и текстильную подотрасли – около 8%, а 90% рынка составляет импорт, 80% из которого – нелегально завезенная продукция. Поэтому благодаря значительному повышению конкурентоспособности предприятий возможно решение проблемы импортозамещения в индустрии моды и легкой промышленности Казахстана.

Главными причинами кризисной ситуации являются бесперебойный приток импортной продукции, высокая инфляция, не усовершенствованная система налогообложения, разрушение налаженной системы централизованного закупок и распределения сырья, реализации готовой продукции. Важно отметить, что до 2009 г. экспорт товаров легкой промышленности превышал импорт. Это связано с уменьшением спроса на данную продукцию вследствие мирового экономического кризиса.

Тем не менее, деятельность модных брендов Казахстана в сложившихся условиях достойна уважения и признания. Маркетинг данных компаний основан на организации показов, выставок, связей с общественностью, клиентоориентированности. Рассмотрим подробнее деятельность существующих модных брендов Казахстана.

Дом моды «Kuralai» был основан известным казахстанским дизайнером **Куралай Нуркадиловой** в 1995 г. Куралай начала свою деятельность с сегмента класса люкс. В ее изделиях в большом количестве использовалась ручная работа с применением элитных тканей и драгоценных камней. Позже появились и другие сегменты: одежда для детей, спортивная одежда, военная форма, мусульманская одежда и т.д. Уникальность данного бренда в индивидуальном подходе клиенту и является одним из первых модных домов на рынке Независимого Казахстана. Продукция бренда «Kuralai» известна во многих странах мира. По словам дизайнера, число только элитных клиентов в России и Казахстане составляет 50 000 человек. Дизайнер за свою

деятельность была награждена премией («Человек года», «Предприниматель года», 2007 г.) и удостоена звания международного уровня («Мировой Мастер», 2010 г.). Брендом «Kuralai» была создана спортивная форма для олимпийской сборной Казахстана в Лондоне (2012 г.).

Автор дома моды «Aida KaumeNOVA» после обучения в Миланском институте моды в 2006 г. основала свой бренд, сегментом рынка которого является прет-а-порте де люкс. Бренд позиционирует себя созданием женственных образов из ткани ярких расцветок с восточными мотивами. В 2008 г. Аида Кауменова участвовала в разработке спортивной формы для олимпийской сборной Казахстана. Дизайнер удостоена многочисленных наград в области развития предпринимательства и дизайна. Изделия Аиды Кауменовой пользуются большим спросом у представителей шоу-бизнеса. Ее коллекции отличаются женственностью и скрытой «сексуальностью». Несмотря на это, дизайнер занимается также созданием одежды для верующих женщин и классических костюмов для мужчин по индивидуальному заказу.

Основатель дома моды «Оксана Корби» (бывшее название «ОХИ») известна в самых высоких кругах Казахстана с 1997 года. Дизайнер впервые сумела организовать монопоказы во многих странах. Сегментом рынка модельера являются достаточно обеспеченные люди, т.к. вся одежда создается в единственном экземпляре. Бренд «Оксана Корби» создает свадебные, вечерние наряды и коктейльные платья. Так, платье Розы Рымбаевой, созданное домом моды, пополнило коллекцию нарядов Александра Васильева, известного российского историка моды, коллекционера.

Балнур Асанова, арт-директор дома моды «Сымбат», одна из первых в Казахстане представила свою коллекцию на международных неделях моды. Будучи многократным победителем международного конкурса высокой моды национального костюма в Москве, является также постоянным участником недель моды в Вашингтоне, Москве, Дубае, Нью-Йорке. Сегментом рынка бренда «Сымбат» являются поклонники этностиля, школьная форма. Ее коллекции рассчитаны как на широкий круг людей, так и на очень популярные личности, как, например, актер мировой величины Стивен Сигал. Балнур Асанова известна так же как художник. Многие ее картины хранятся в частных коллекциях ценителей искусства по всему миру. Бренд «Сымбат» позиционирует себя как современная одежда с

казахским национальным колоритом. Уникальность коллекции бренда в использовании элементов традиционной кочевой культуры.

Бренд «Lariya» создан **Ларией Джакамбаевой** в 2008 г., сегментом рынка которого являются романтические бизнес-леди и представительницы шоу-бизнеса. В этом же году она впервые принимает участие в показе от Photoart, с 2009 года – становится постоянным участником казахстанской недели моды. В 2012 г. Лария была удостоена звания «Лучший дизайнер» (по версии журнала «Вся Европа»). Участие на показе «Auroga FashionWeek» в Санкт-Петербурге дизайнер считает большим достижением. Позиционирование бренда «Lariya» связано с воплощением женственности и игривости в коллекциях. Главная особенность бренда – при создании дизайна прослеживается чувство юмора с использованием ярких цветов.

Дизайнерская деятельность **Айгуль Касымовой** начата в 1997 г. Свой собственный бренд «Aigul' Kassymova» она создает в 2006 году и впервые принимает участие на казахстанской неделе моды. Сегментом рынка бренда являются женщины, известные деятели политики и шоу-бизнеса. В 2007 г. дизайнер открывает новое направление в своей деятельности – изготовление обуви. В 2008 г. Айгуль представляет Казахстан на ежегодном благотворительном балу «Le Bal de Paris» в Париже и принимает участие в «Евро-Азиатском Форуме Моды» в России. Кроме того, мастер создает костюмы для кинофестиваля «Звезды Шакена» и международного фестиваля экшн-фильмов Тимура Бекмамбетова. Позиционированием бренда «Aigul' Kassymova» является национальная тематика в современной интерпретации. В своих коллекциях дизайнер руководствуется совмещением Востока и Запада: европейский крой с восточными элементами.

Айнур Турисбек – автор бренда «Ainur Turisbek». Молодой дизайнер представила собственную коллекцию «Осень-зима 2013-2014» на украинской неделе моды 2013 и сумела завоевать известность не только в Казахстане, но и за рубежом. В 2012 г. Айнур была удостоена премии «Лучший дебют года» на «Kazakhstan Fashion Week». Сегментом рынка бренда являются прогрессивные люди с высоким уровнем дохода. Дизайнер помимо одежды разрабатывает обувь и аксессуары. Позиционирование бренда «Ainur Turisbek» в концептуальной байкерской моде: изделия из кожи и натуральные ткани.

Создатель бренда «Salta™» дизайнер-новатор **Салтанат Баймухамедова** в 2002 г. открыла

цех по пошиву одежды. В 2008 г. бренд «Salta™» был представлен в Париже. Сегмент рынка бренда «Salta™» – это динамичная, уверенная в себе женщина. Позиционирование бренда – европейский минимализм, помноженный на идеальный крой и классические восточные мотивы. Уникальность дизайна в свободе, креативе и безупречных линиях.

Сегментом рынка бренда «Aya Varani» является этностиль класса люкс. **Ая Бабани** является обладателем золотой медали в номинации «Оригинальный дизайн» на шестом фестивале русской моды в Милане (2014 г.). Принять участие в казахстанской неделе моды Ая решила лишь в 2012 г., хотя ее дебют состоялся еще в 2006 г. В настоящее время коллекции молодого дизайнера были успешно представлены в Италии, России, Узбекистане, Турции и Швейцарии. Позиционирование бренда «Aya Varani» в использовании традиционных видов казахского прикладного искусства: войлока, шелка и орнамента. Уникальность продукции бренда в бесшовности изделий (изделия изготовлены путем валяния войлока).

Таким образом, потенциал для развития индустрии моды имеется, однако, маркетинг в деятельности вышеназванных брендов находится на раннем этапе развития и требует решения ряда проблем, существующих в целом в легкой промышленности.

Для вывода индустрии моды из кризиса нужно решить следующие задачи:

- во-первых, провести техническое перевооружение предприятий;
- во-вторых, принять меры по уменьшению доли импорта на рынке страны;
- в-третьих, осуществить финансовую поддержку государством отечественных предприятий;
- в-четвертых, разработать маркетинговую стратегию предприятий.

Существующие в отрасли менеджмент и маркетинг требуют дальнейшего развития. На наш взгляд, менеджмент должен быть направлен на оптимизацию расходов и продвижение отечественной продукции. А маркетинг, изучив предпочтения потребителей – произвести товар и продвигать на рынке.

Резюмируя вышесказанное, 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 маркетинга индустрии моды в Казахстане нужно наладить связь между всеми звеньями в этой цепи и укрепить позиции отечественных дизайнерских брендов на рынке.

Данное исследование выявило, что развитие модной индустрии напрямую зависит от состояния легкой промышленности. При ус-

пешном решении существующих проблем в легкой промышленности будут созданы условия для развития маркетинга 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.

Литература

- 1 Балашов А.А. Маркетинг модных товаров (на примере одежды): автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук (08.00.05) / Балашов Александр Анатольевич; Рос. Экон. Акад. им.Г.В. Плеханова. – М., 2004. – 24 с.
- 2 Поведение потребителей: Учеб. пособие /Под ред. проф. Г.А. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 410 с.
- 3 Семеркова Л.Н., Латынова С.В. Особенности предпринимательской деятельности в индустрии модной одежды // Российское предпринимательство. – 2007. – Вып. 2. – № 10. (100). – С. 174-178.
- 4 Аброзе Е.А. Индустрия моды в условиях глобализации культуры: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. культурологии (24.00.01) / Аброзе Евгений Артурович; С.-П. гос. унив. культ. и иск. – С.-П., 2006. – 24 с.
- 5 Тони Хайнс, Маргарет Брюс. Маркетинг в индустрии моды. // Комплексное исследование для специалистов отрасли (Fashion Marketing: Contemporary Issues). – М.: Гревцов Букс, 2011. – 416 с.
- 6 Билл Вебб. Розничный маркетинг брендов в индустрии моды // Маркетинг в индустрии моды. Комплексное исследование для специалистов отрасли (Fashion Marketing: Contemporary Issues). – М.: Гревцов Букс, 2011. – С. 211-231.
- 7 Фоминичева А.А. Маркетинг в индустрии моды: возможности и тенденции его развития // Практический маркетинг. – М.: ООО «Агентство BCI Marketing», 2012. – №8 (186). – С. 17-22
- 8 Епанчинцева С.Э. Легкая промышленность Казахстана: проблема импортозамещения // Вестник КазНУ. Серия экономическая. – 2014. – №1 (101). – С.146-152.
- 9 Официальный сайт Мажилиса Парламента Республики Казахстан. Электронный ресурс: <http://www.parlam.kz/ru/mazhilis/person/1209>. Дата обращения 29.09.2015.
- 10 Худова Л. Н. О текущей ситуации в легкой промышленности в Республике Казахстан // Международная научно-практическая конференция: Инновационные технологии производства товаров, повышение качества и безопасности продукции легкой промышленности. – Алматы, 2012. – С. 59-61.

References

- 1 Balashov A.A. Marketing modnykh tovarov (na primere odezhdy): avtoref. dis. na soisk. uchen. step. kand. ekon. nauk (08.00.05) / Balashov Aleksandr Anatol'yevich; Ros. Ekon. Akad. im.G.V. Plekhanova. – Moskva, 2004. – 24 s.
- 2 Povedeniye potrebiteley: Ucheb. posobiye / Pod red. prof. G.A. Vasil'yeva. 2-ye izd, pererab. i dop. – M. : Vuzovskiy ucheb-nik: INFRA-M, 2010. – 410 s.
- 3 Semerkova L.N., Latynova S.V. Osobennosti predprinimatel'skoy deyatel'nosti v industrii modnoy odezhdy // Rossiyskoye predprinimatel'stvo. – 2007. – Vyp. 2. – № 10. (100). – S. 174-178.
- 4 Abroze Ye.A. Industriya mody v usloviyakh globalizatsii kul'tury: avtoref. dis. na soisk. uchen. step. kand. kul'turologi (24.00.01) / Abroze Yevgeniy Arturovich; S.-P. gos. univ. kul't. i isk. – S.-P., 2006. – 24 s.
- 5 Toni Khayns, Margaret Bryus. Marketing v industrii mody. // Kompleksnoye issledovaniye dlya spetsialistov otrasli (marketing mody: Sovremennyye problemy). – M. : Grevtsov Buks, 2011. – 416 s.
- 6 Bill Vebb. Roznichnyy marketing brendov v industrii mody // Marketing v industrii mody. Kompleksnoye issledovaniye dlya spetsialistov otrasli (marketing mody: Sovremennyye problemy). – M. : Grevtsov Buks, 2011. – S. 211-231.
- 7 Fominicheva A.A. Marketing v indutrii mody: vozmozhnosti i tendentsii yego razvitiya // Prakticheskiy marketing. – M. : ООО “Agentstvo BCI Marketing”, 2012. – №8 (186). – S. 17-22
- 8 Yepanchintseva S.E. Legkaya promyshlennost' Kazakhstana: problema importozameshcheniya // Vestnik KazNU. Seriya ekonomicheskaya. – 2014. – №1 (101). – S.146-152.
- 9 Ofitsial'nyy sayt Mazhilisa Parlamenta Respubliki Kazakhstan. Elektronnyy resurs: <http://www.parlam.kz/ru/mazhilis/person/1209>. Data Obrashcheniya 29.09.2015.
- 10 Khudova L. N. O tekushchey situatsii v legkoy promyshlennosti v Respublike Kazakhstan // Mezhdunaradnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya: Innovatsionnyye tekhnologii proizvodstva tovarov, povysheniye kachestva i bezopasnosti produktii legkoy promyshlennosti. – Almaty, 2012. – S. 59-61.