

ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ СУЧАСНОГО ДОМАШНЬОГО ЖІНОЧОГО ОДЯГУ ЗА ДАНИМИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

Розглянуто питання упорядкування сучасного асортименту одягу підгрупи домашнього жіночого одягу за даними ряду інтернет-магазинів. Для відтворення структури асортиментної матриці інтернет-магазинів одягу, сформовано товарний класифікатор за чотирма рівнями. Встановлено найбільш поширені класи товарів в інтернет-магазинах одягу, а також визначено найбільш характерні види одягу у товарній групі "Домашній жіночий одяг". За результатами дослідження розроблена систематизація асортименту виробів домашнього жіночого одягу за п'ятьма ознаками.

Ключові слова: домашній одяг, одяг для сну і відпочинку, інтернет-магазини; товарна група, асортимент одягу; систематизація домашнього жіночого одягу.

O. A. DITKOVSKA
Khmelnytsky National University

RESEARCH OF THE ASSORTMENT OF MODERN HOME WOMEN CLOTHING FOR INFORMATION FROM THE INTERNET SHOP

It has been found out that the issues of designing or optimizing the range of home clothing are not well-investigated by scientists, and therefore such studies are actual. The purpose of the work was to study and analyze the assortment of modern women's home clothing on the basis of data of online stores. For research, sixty online clothing stores have been selected. To recreate the structure of the assortment matrix of the studied online stores, is formed the classification of products on four levels. The study allowed the establishment of the main categories of goods that these stores usually identify, as well as identify the most typical types of clothing in the "Women's Home Clothing" product group. It has been established that six categories of products represent domestic women's home clothing in 67.3% of online stores. These are kinds of products such as bathrobes, capes, night shirts, peignoir, combinations, pyjamas, home dresses, tunics, sundresses, kits for home and sleep, as well as pants, capri pants, leggings, breeches or shorts. Another 3 categories of products, namely: velour suits for home and recreation, T-shirts, and socks, determine the range of home-made clothing in 87% of online stores. Also, the most characteristic filters for sorting and quickly choosing shoulder clothes are defined: clothing size, price, brand and main color, which are distributed in 46% of stores. The article proposes for the first time the systematization of women's clothing for home and recreation. Homemade women's clothing is classified by five signs. Clothes can be festive (for reception of guests) as well on a each day. By the main purpose, it is possible to allocate home-made clothes for rest (for nature, clothes for the beach), for work (for example, on a private plot), for sleeping (sets, pajamas, night shirts, t-shirts, etc.), for sports, for home (clothes for a bath and sauna, bathrobes, aprons, etc.) and clothing for romance (erotic linen, pajamas, body, stockings, etc.). To systematization entered the clothes subclasses included the top dressing-blouse range, underwear, hosiery and gloves. The assortment is presented in the form of product categories that are highlighted in most online clothing stores. In general, home-made clothes are all-season, so depending on the fabrics from which it is made, it is proposed to select clothing warm and easy. The obtained information is valuable for planning the assortment of home clothing at sewing enterprises, as well as to improve as well as to optimize the marketing policy of the enterprise through Internet technologies.

Keywords: home clothes, clothes for sleeping and rest, online shops; goods group, assortment of clothes; systematization of home women's clothing.

Постановка проблеми

Сучасний ринок готового одягу є надзвичайно насиченим різноманітними виробами, що за своїм художньо-композиційним рішенням та призначенням стануть доречними у будь якій ситуації, задовольнять найвибагливіший смак, а також запропоновані у різних цінових категоріях. Зазвичай виробники зосереджуються на виготовленні побутового одягу – це і спортивні костюми, і одяг у діловому стилі, і вишуканні вечірні чи коктейльні сукні, різноманітний верхній одяг і, звичайно, натільна білизна – все те без чого не можливо уявити гардероб сучасної жінки або чоловіка.

Однак і в цьому надзвичайному різноманітті є категорія одягу повсякденного призначення, що завжди залишалася на другому плані – це домашній одяг, або як його тепер частіше позиціонують – "одяг для дому, відпочинку і сну".

Проблема формування оптимальної структури асортименту, рівня якості та конкурентоспроможності групи одягу для дому, відпочинку і сну складна, багатогранна і надзвичайно актуальна. Основним ключовим моментом, що ускладнює процес дослідження асортименту домашнього одягу є те, що для кожного з нас "домашнім" може стати будь-який вид одягу, і це залежить від ситуації, відчуття стилю, смаку, особистих вподобань і звичок. Конкретних рекомендацій та нормативних вимог щодо проектування сучасного домашнього одягу не існує, оскільки не конкретизовано асортимент, утилітарні вимоги та умови функціонування одягу такого призначення.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій

В процесі пошуку інформації та проведення літературного аналізу встановлено, що питання проектування чи оптимізації асортименту сучасного жіночого домашнього одягу практично не досліджувалися на науковому рівні.

Російськими науковцями Тарасовою О.П. і Яньшиною М.М. у праці [1] розглянуто питання розробки комплектів домашнього жіночого одягу із використанням пуху оренбурзької кози, що забезпечить в необхідних зонах додатковий зігрівальний ефект і стане виконувати функцію лікувально-профілактичного характеру. В

роботі запропоновано композиційне рішення комплектів одягу для жінок різних вікових груп із можливістю трансформації за рахунок знімних утеплювальних деталей, що виготовлені із трикотажного пухового полотна.

Дослідити варіанти домашнього одягу та запропонувати оптимальні проектно-конструкторські рішення спробували і білоруські науковці Ботезат Л.А. і Терешкова К.В. [2]. Ними було проведено соціологічне опитування серед 100 жінок різного віку (від 16 до 65 років), за яким встановлено, що найбільш бажаними видами одягу для дому є: топи і шорти (28%), сукня і халат (25%), штани і джемпер (20%). Також встановлено рейтинг вимог споживачів до домашнього одягу: комфорт і зручність (27%), гарний зовнішній вигляд одягу (23%), використання натуральних матеріалів (19%), практичність (13%), сучасність (12%); доступність ціни (6%).

Проблеми, що виникають при проектуванні одягу для сну та відпочинку досліджували в своїх роботах українські науковці Цимбал Т.В. і Кокоріна Г.В. Вони наголошують, що проектування такого одягу є актуальним, але ускладнене через відсутність необхідної інформації. Зокрема при проектуванні одягу для сну відсутня розширена класифікація одягу для сну; не має систематизації видів одягу даного призначення і вимог до них; не вистачає інформації з динамічних показників для визначення системи конструктивних прибавок тощо [3]. У статті [4] розглянуто історичний аспект виникнення жіночого одягу для купання. Авторами наголошується, що проектування сучасного одягу для морського відпочинку має вирішуватися комплексно та з точки зору формування цілісного гардеробу, адже відпочинок біля моря передбачає різноманітне дозвілля: купання, заняття спортом, екскурсійний туризм та вечірні розваги.

Конкурентні умови сучасного виробництва одягу та світові тенденції в індустрії моди обґрунтовані постійною зміною умов та прискоренням темпу життя суспільства в цілому, явним переглядом життєвих пріоритетів для різних груп населення, формуванням нових вимог до одягу у споживачів. Саме тому, проектування одягу для дому, відпочинку і сну, на сьогодні, є надзвичайно актуальним та затребуваним.

Інформація, що надається діючими у Україні міждержавними та національними стандартами, що визначають терміни, визначення та асортимент швейних виробів [5, 6] є неузгодженою. Зокрема, у стандарті ГОСТ 17037-85, дію якого продовжено до 1 січня 2019 року, дано визначення домашнього одягу у наступній редакції: "Побутовий одяг для роботи і відпочинку в домашніх умовах" [5, с.3]. Водночас в ДСТУ 2027–92 поняття "домашній одяг" виключено з переліку термінів [6]. Очевидним стає той факт, що державні стандарти та прийнята в швейній промисловості класифікація одягу, не дають повної інформації про асортимент та номенклатуру видів домашнього одягу, що запропонована сьогодні на ринку товарів вітчизняним споживачам.

Сучасний ринок домашнього одягу наповнений продукцією різної якості, реалізується одяг як вітчизняних, так і зарубіжних виробників (як правило, це Туреччина, Польща, Італія і Росія). Багато відомих світових брендів одягу (Donna Karan, Calvin Klein, Stella McCartney, Emilio Pucci та інші) мають свої лінії домашнього одягу і регулярно випускають сезонні колекції. В Україні кількість виробників домашнього одягу зростає з кожним роком, що свідчить про перспективність даного сегменту ринку. Відомими вітчизняними виробниками одягу для дому, сну і відпочинку є: Дім Модної Білизни "Ажур", м. Хмельницький; Бренд "Kleo", м. Київ; ВАТ "Калина", м. Червоноград; виробники українського текстилю "Skif Textile", м. Одеса та "ТМ Kosta", м. Комсомольск; бренди "Balcony garment", м. Львів; "German Wolf", м. Київ; "Мамин дом" і "Anabel Arto" із м. Харків; "Zen Wear", м. Дніпро та багато інших.

Сьогодні величезний вибір домашнього одягу можна знайти не лише в магазинах роздрібною торгівлі, а й у інтернет-магазинах. Як стверджує автор [7], Інтернет – новий засіб комунікації, який являє собою комунікаційну модель "багато хто – багато кому". Переваги, що надаються Інтернетом, не обмежуються лише функціями комунікації, а включають також можливість укладання угод, проведення платежів і здійснення купівлі – продажу, завдяки цьому Інтернет набуває масштабів глобального електронного ринку. Інтернет, як інструмент систем маркетингу і логістики зумовлює значний вплив на ефективність просування продукції підприємств, що наразі ефективно застосовують вітчизняні швейні підприємства з метою удосконалення збутової діяльності.

Статистика свідчить [7], що найбільш популярними товарами, які найчастіше продаються в Інтернеті, є одяг та взуття (32 %), техніка й електроніка (29 %), товари для дому і саду (18 %), спортивні товари (11 %), а також продукти, які відносяться до сегменту краси і здоров'я (7%). Три чверті користувачів мережі – українці віком до 29 років (45 %), та до 44 р (26 %), при чому 52% користувачів складають саме жінки. Тому цілком обґрунтованим є процес швидкого збільшення кількості інтернет-магазинів з продажу одягу, адже он-лайн торгівля сьогодні має цілий ряд переваг.

З урахуванням вище сказаного, дослідження номенклатури та глибини асортименту жіночого домашнього одягу найкраще виконувати за даними саме інтернет-магазинів, що, на сьогоднішній день, надають найбільш вичерпну та відносно згруповану, за товарними позиціями, інформацію.

Отже, **метою роботи** стало дослідження і упорядкування асортиментного різноманіття сучасного домашнього жіночого одягу. Для досягнення мети необхідно вирішити наступні завдання: 1) сформувати вибірку інтернет-магазинів, що реалізують жіночий домашній одяг; 2) визначити асортимент домашнього жіночого одягу в загальному переліку видів одягу; 3) розробити систематизацію асортименту виробів домашнього жіночого одягу.

Виклад основного матеріалу

Для проведення аналізу здійснено вибір інтернет-магазинів, що, серед іншого товару, пропонують до продажу домашній жіночий одяг. Загальна вибірка складала 60 сайтів, які умовно можна поділити на 3

групи: 1) група магазинів домашнього одягу та текстилю (14 шт.), 2) інтернет-магазини одягу (32 шт.), 3) група магазинів білизни і купальників (14 шт.).

В загальній структурі більшості інтернет-магазинів товар пропонується за категоріями в чіткій ієрархічній структурі, що може містити від одного (для вузько направлених магазинів домашнього одягу) до чотирьох рівнів (для магазинів різного одягу). Перелік всіх видів товару, що продаються в магазині називається асортиментною матрицею [8]. Для відтворення структури асортиментної матриці досліджуваних інтернет-магазинів, сформовано товарний класифікатор за чотирма рівнями.

На першому рівні класифікатора, залежно від формату магазину, виділяється клас товару, що в розумінні споживача, об'єднано загальним функціональним призначенням [8]. Зазвичай, в інтернет-магазинах одягу розділення категорій виконується за статево-віковим фактором. Залежно від спеціалізації магазину, також виділяються категорії "Товари для дому" чи "Домашній текстиль", "Посуд", "Жіноча білизна", "Домашній одяг" чи "Одяг для дому і сну", а також "Взуття", "Акcesуари", "Косметичні засоби для тіла" та ряд інших.

На другому рівні виділяється товарна група. Поділ відбувається за призначенням одягу, сезонністю або стилем. Зазвичай тут виділяють такі групи одягу як: "Верхній одяг", "Одяг для спорту", "Еротична білизна", "Для бані і сауни", "Одяг для вагітних", "Пляжна мода", "Великі розміри", "Карнавальні костюми", "Вечірній одяг", "Офісний стиль" та інші.

На третьому рівні подається товарна категорія – в нашому випадку це види і різновиди одягу, що схожі за кроєм та мають спільне призначення. Глибина асортименту тут представлена, брендами, різними фасонами одягу, кольором, різними матеріалами, варіантами комплектації та цінovими категоріями.

Четвертий рівень класифікатора описує товарну одиницю, що містить характеристику конкретної моделі одягу. Інформація доповнюється фотографіями виробу на моделі у 3-4 ракурсах, описом зовнішнього вигляду, складом матеріалів, варіантами кольорових рішень даної моделі, розмірами, що є в наявності та таблицею вимірів з параметрами типової фігури, ціною виробу, а також можуть пропонуватися схожі за дизайном чи призначенням варіанти одягу.

Тобто, процес он-лайн пошуку бажаної моделі одягу для споживача передбачає наступні дії: завантажити сайт інтернет-магазину, перейти 2-3 рази за посиланнями обираючи клас, товарну групу та товарну категорію, а також скористатися фільтрами, що конкретизують вимоги покупця до бажаної моделі одягу.

Аналіз досліджуваної вибірки інтернет-магазинів показав, що за кількістю виділених класів товарів на першому рівні магазини можна умовно поділити на чотири групи:

- перша група – виділяє від 1 до 4 класів товарів і таких магазинів 12 шт. (20%);
- друга група – 5 ÷ 7 класів, до якої входять 26 магазинів (43,3%);
- третя група – 8 ÷ 10 класів товарів, 18 магазинів (30%);
- четверта група – 11÷14 класів, 4 інтернет-магазини одягу з найбільшим асортиментом (6,7%).

Встановлено, що найчастіше інтернет-магазини одягу розділяють товар за класами: "Жіночий одяг" (27 шт.), "Домашній одяг" (25 шт.), "Дитячий одяг" (22 шт.), "Чоловічий одяг" (20 шт.), "Товари для дому" або "Домашній текстиль" (19 шт.), "Жіноча білизна" (13 шт.), а також категорія "Халати" – 12 магазинів.

Оскільки структура інтернет-магазинів є різною, на діаграмі рис. 1 наведено перелік усіх класів і товарних груп, що виділяються у досліджуваних магазинах.

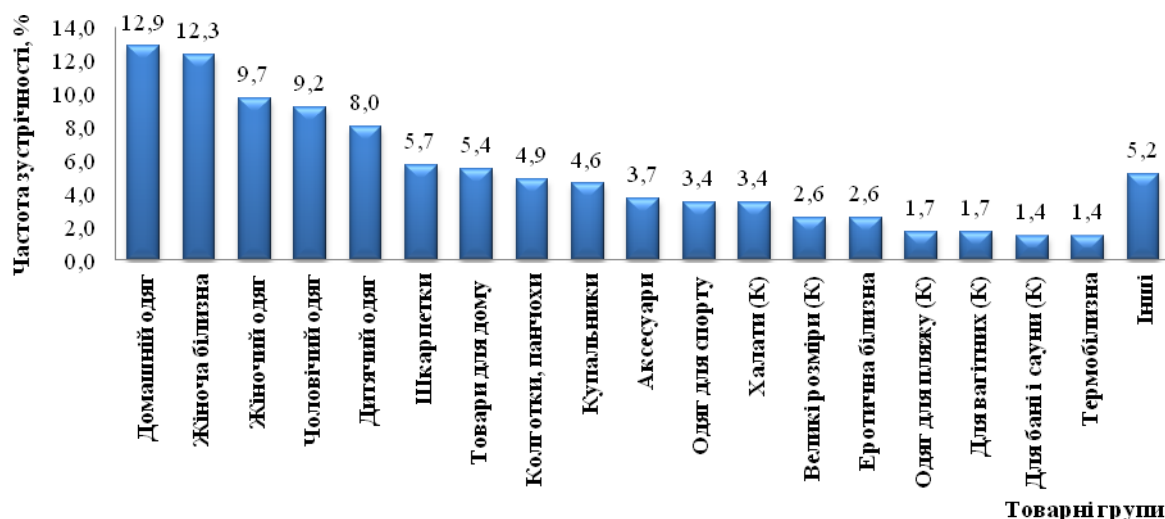


Рис. 1. Діаграма розподілу найбільш поширених товарних груп одягу, що виділяють інтернет-магазини

На рис. 1 до групи інших віднесено такі категорії, що зустрілися лише на окремих сайтах, це "Жіночий трикотаж" (4 сайти), "Верхній жіночий одяг" (4 сайти), "Одяг для сну" (4 сайти), "Український стиль" (3 сайти), "Весільний каталог" (3 сайти).

Варто відмітити, що з таким видом одягу як "халат" не все однозначно. В ході аналізу стало зрозуміло, що халати деякі магазини (3,4%) виділяють як окремий клас, що позначено на рис. 1 літерою (К),

однак основна більшість (71,7%) магазинів відносять до групи "Домашній одяг", ще 8,3% магазинів пропонують халати в загальному переліку продукції. Також є ще 4 товарні групи, а саме: "Великі розміри", "Одяг для пляжу", "Для вагітних", "Для бані і сауни" що в інтернет-магазинах виділяються на різних рівнях: і як групи товарів, і як товарні категорії або як фільтри для уточнення пошуку.

На наступному етапі дослідження більш детально було розглянуто асортимент виробів групи "Домашній одяг" для жінок. За кількістю товарних категорій у цій групі магазини можна умовно поділити на: магазини вузького асортименту (від 0 до 5 категорій виробів) – 32 шт. (53,3%), та магазини широкого асортименту (від 6 до 9 категорій виробів) – 28 шт. (46,7%).

Перелік найбільш поширених категорій одягу в групі "Домашній одяг" для жінок із зазначеним відсотком від загальної зустрічності у вибірці представлено на діаграмі рис. 2. До групи інших віднесено категорії: "Для вагітних" (3,8%), "Великі розміри" (1,6%), "Для бані і сауни" (1,4%), "Для пляжу" (1,4%).

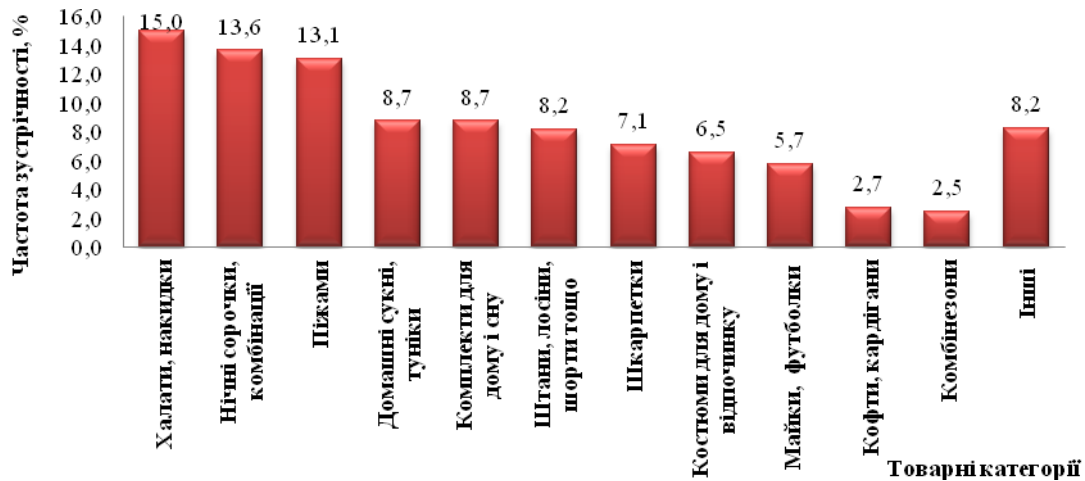


Рис. 2. Діаграма розподілу товарних категорій одягу у групі "Домашній одяг" для жінок

Аналізуючи діаграму на рис. 2, видно, що шість категорій виробів представляють домашній жіночий одяг у 67,3% інтернет-магазинів. Це такі види виробів як халати, накидки, нічні сорочки, пеньюари, комбінації, піжами, домашні сукні, туніки, сарафани, комплекти для дому і сну, а також штани, лосіни, капрі, легінси, бріджи чи шорти. Ще 3 категорії виробів, а саме: велюрові костюми для дому і відпочинку, майки, футболки, а також шкарпетки, визначають асортимент домашнього одягу у 87% інтернет-магазинів. В товарній категорії "Шкарпетки" часто пропонують і домашнє взуття, тапочки.

Відомо, що принцип роботи інтернет-магазинів передбачає широке використання так званих "фільтрів" – ознак, за якими пошук бажаного товару здійснюється дуже швидко. При включенні декількох різних фільтрів виконується сортування товарів, і ті що не відповідають вибраним ознакам – відсіюються автоматично. Застосування фільтрів при виборі є дуже корисним явищем, перш за все, для покупця, оскільки допомагає заощадити час та швидко зорієнтуватися у всьому каталозі виробів.

Тому далі було досліджено види та кількість фільтрів, що застосовуються в інтернет-магазинах одягу. Аналіз виконувався за фільтрами, що були доступні при пошуку моделей плечового одягу. За цією ознакою інтернет-магазини можна умовно поділити на 3 групи: 1) ті, що пропонують від 0 до 4 фільтрів (24 шт.); 2) ті, що пропонують від 5 до 9 фільтрів (25 шт.); 3) ті, що пропонують від 10 до 15 фільтрів (11 шт.).

Перелік фільтрів, що пропонуються для споживача при виборі моделей плечового одягу он-лайн та їх частота зустрічності представлена на діаграмі рис. 3.

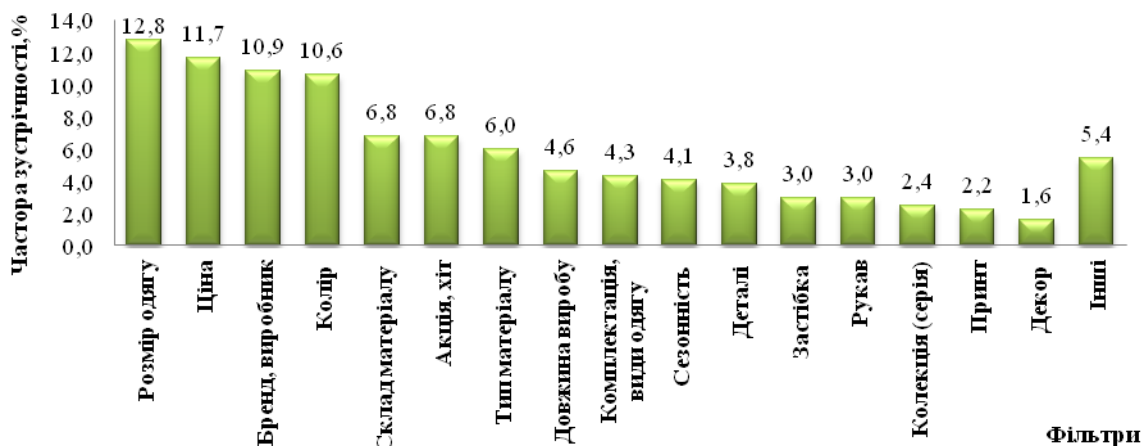


Рис. 3. Діаграма частоти зустрічності фільтрів активних при виборі моделей жіночих халатів

З діаграми рис. 3 видно, що найбільш зустрічними (46 %) є такі чотири фільтри: розмір одягу, ціна, бренд чи фірма-виробник і основний колір. Ще додаткові 6 фільтрів, такі як: склад матеріалу, тип матеріалу, довжина виробу, види одягу або комплектація, сезонність, акція (хіт, новинки), зустрічаються у 78,5% інтернет-магазинів. Решта фільтрів в більшості випадків виділяються у магазинах одягу та текстилю, і майже не розглядаються у магазинах модної білизни. В поодиноких інтернет-магазинах також пропонувалися такі фільтри як: стать (2,72%), за призначенням (1,9%); стиль (1,09%); силует (0,54%), що на діаграмі винесено у групу інші.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження та опрацьованої інформації, автором розроблена систематизація асортименту виробів домашнього жіночого одягу, та представлена у вигляді схеми на рис. 4. Домашній жіночий одяг класифіковано за п'ятьма ознаками: за умовами експлуатації (ситуацією); за основним призначенням; за предметним призначенням, за асортиментом та за властивостями матеріалів.

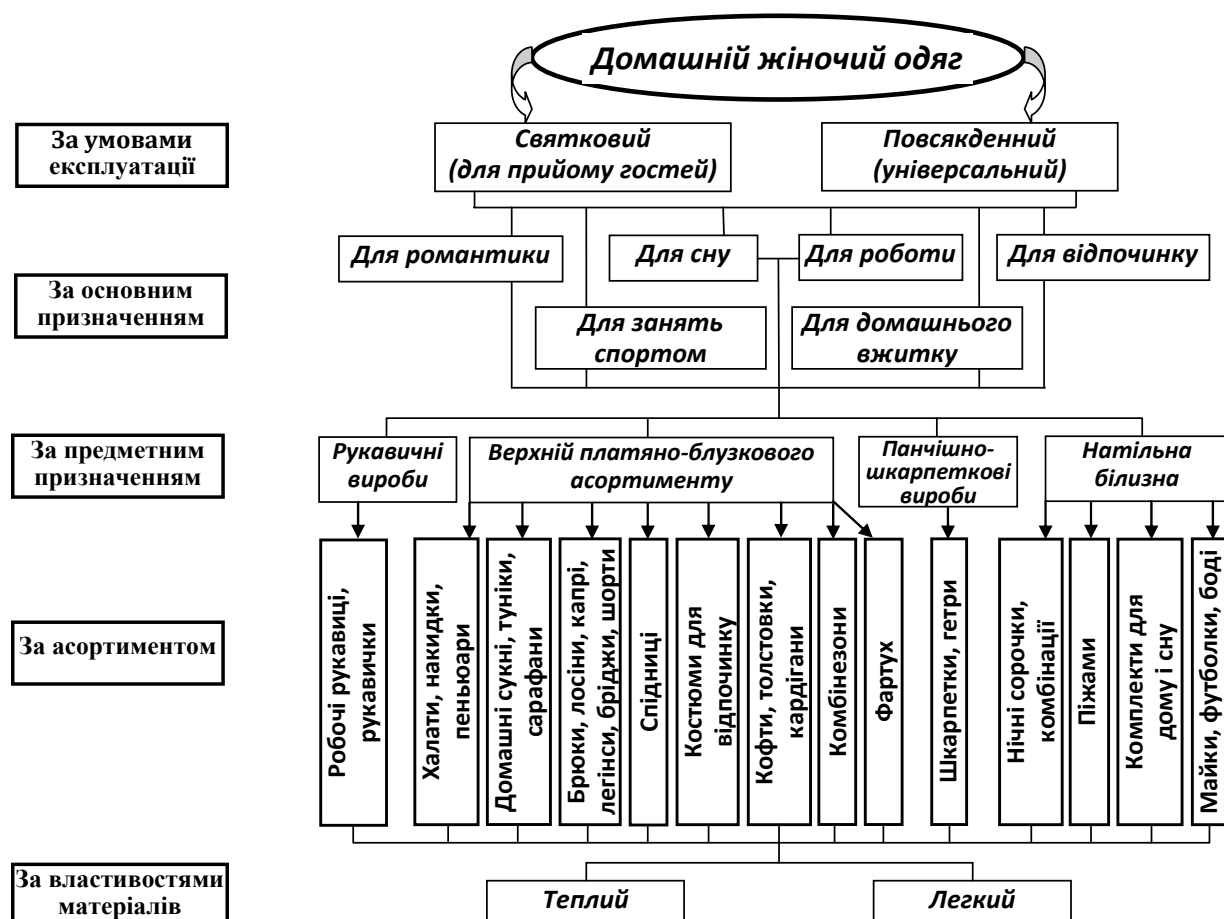


Рис. 4. Систематизація асортименту виробів домашнього жіночого одягу

Домашній жіночий одяг може бути святковим (для прийому гостей) і повсякденним. За основним призначенням можна виділити домашній одяг для відпочинку (на природі, пляжний одяг), для роботи (наприклад, на присадибній ділянці), для сну (різноманітні комплекти і гарнітури, піжами, нічні сорочки, футболки тощо), для занять спортом, для домашнього вжитку (одяг для бані і сауни, халати, пеньюари для ранкового туалету, фартухи тощо) та одяг для романтики (еротична білизна, пеньюари, боді, панчохи тощо). За предметним призначенням до систематизації ввійшов одяг наступних підкласів: верхній платтяно-блузкового асортименту, натільна білизна, панчішно-шкарпеткові та рукавичні вироби. Асортимент представлено у вигляді товарних категорій, що виділяються у більшості інтернет-магазинів одягу. В цілому домашній одяг є всесезонним, тому за матеріалами, з яких він виготовляється запропоновано виділити одяг теплий і легкий.

Висновки

В статті проаналізовано асортимент виробів домашнього жіночого одягу за даними 60-ти інтернет-магазинів. Для відтворення структури асортиментної матриці досліджуваних інтернет-магазинів одягу, сформовано товарний класифікатор за чотирма рівнями.

Досліджено асортимент виробів що, зазвичай, відносять до товарної групи "Домашній одяг" для жінок. Встановлено що у 67,3% домашній одяг представлено шістьма товарними категоріями, до яких входять: халати, накидки, пеньюари; нічні сорочки, комбінації, піжами; домашні сукні, туніки, сарафани; комплекти для дому і сну; а також штани, лосіни, капрі, легінси, бріджі чи шорти. Ще 3 групи виробів, а

саме: велюрові костюми для дому і відпочинку; майки, футболки; а також шкарпетки, формують асортимент домашнього одягу у 87% інтернет-магазинів.

Аналіз фільтрів, що досліджувалися при пошуку моделей плечового одягу показав, що у 70% відсотків магазинів пропонується сортування за ознаками: розмір, ціна, бренд (виробник), основний колір, склад і тип матеріалу, довжина виробу, акції.

Запропоновано вперше розробку систематизацію асортименту виробів домашнього жіночого одягу, що може стати основою для розробки класифікації. Надана в статті інформація є цінною для планування асортиментної політики швейного підприємства, що працює в даному секторі, а також для оптимізації збутової політики підприємства за допомогою Інтернет технологій.

Література

1. Тарасова О.П. Дизайн-проектирование женской домашней одежды с использованием пуха оренбургской козы [Электронный ресурс] / О.П. Тарасова, М.М. Яньшина // Архитектон: известия вузов. – № 45. – 2014. – С. 194–202. – Режим доступа : http://archvuz.ru/2014_1/18
2. Ботезат Л. А. Разработка проектно-конструкторских решений домашней одежды / Л. А. Ботезат, К. В. Терешкова // Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції "Сучасний стан легкої і текстильної промисловості: інновації, ефективність, екологічність", Херсон 12–17 вересня 2017 р. / Херсонський національний університет. – Херсон, 2017. – С. 36–37.
3. Годунок Т. І. Особливості проектування жіночого спіднього одягу для сну / Т. І. Годунок, Т. В. Цимбал // Тези доповідей XV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів "Наукові розробки молоді на сучасному етапі". Т. 1: Секція "Нові наукомісткі технології виробництва матеріалів, виробів широкого вжитку та спеціального призначення" : 28-29 квітня 2016 р. — К. : КНУТД, 2016. — С. 45.
4. Кокоріна Г. В. Дослідження історії формування асортименту спеціального одягу для відпочинку / Г. В. Кокоріна, С. Н. Морозова // Технології та дизайн. – 2012. – № 2 (3).
5. Изделия швейные и трикотажные. Термины и определения : ГОСТ 17037-85. – Чинний від 1986-07-01]. – М. : Изд-во стандартов, 1988. – 14 с. – (Міждержавні стандарти України).
6. Вироби швейні й трикотажні. Терміни та визначення : ДСТУ України 2027–92. – Чинний від 1993-01-01. – К. : Держстандарт України, 1992. – 20 с.
7. Щербак В. Г. Удосконалення збутової діяльності з використанням інтернет-технологій / В. Г. Щербак, А. О. Ткаченко // Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні : зб. ст. за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. (30 березня 2017 р., м. Київ). – К. : КНУТД, 2017. – С. 158–163.
8. Синяєва І.М. Категорійний менеджмент [Електронний ресурс] / І.М. Синяєва, О.Н. Романенкова, С.В. Земляк, В.В. Синяєв // Коммерческая деятельность : учебник для бакалавров. – М. : Юрайт, 2014. – Режим доступа : http://stud.com.ua/73443/marketing/kategoriyniy_menedzhment

References

1. Tarasova O.P. Dizayn-proyektirovaniye zhenskoy domashney odezhdy s ispol'zovaniyem pukha orenburgskoy kozy [Yelectronniy resurs] / O.P. Tarasova, M.M. Yan'shina // "Arkhitkton: izvestiya vuzov". - № 45. - 2014. - S. 194-202. - Rezhim dostupu: http://archvuz.ru/2014_1/18
2. Botezat L. A. Razrabotka proektno-konstruktorskykh resheniy domashney odezhdy / L. A. Botezat, K. V. Tereshkova // Tezy dopovidey III Mizhnarodnoy naukovoy-praktychnoy konferentsiyi "Suchasnyy stan lehkooy i tekstylnoy promyslovosti: innovatsiyi, efektyvnost, ekolohichnist", Kherson 12–17 veresnya 2017 g. / Khersonskyy natsionalnyy universyitet. – Kherson, 2017. – S. 36–37.
3. Hodunok T. I. Osoblyvosti proektuvannya zhinochoho spidnoho odyahu dlya snu / T. I. Hodunok, T. V. Tsymbal // Tezy dopovidey XV Vseukrayinskoy naukovoy konferentsiyi molodykh uchenykh ta studentiv "Naukovi rozrobky molodi na suchasnomu etapi". T. 1 : Sektsiya "Novi naukomistki tekhnolohiyi vyrobnytstva materialiv, vyrobiv shyrokooho vzhytuku ta spetsialnoho pryznachennya" [Tekst] : 28-29 kvitnya 2016 g. — K. : KNUVD, 2016. — S. 45.
4. Kokorina H. V. Doslidzhennya istoriyi formuvannya asortymentu spetsialnoho odyahu dlya vidpochynku [Tekst] / H. V. Kokorina, S. N. Morozova // Tekhnolohiyi ta dizayn. - 2012. - № 2 (3).
5. Yzdeleya shveyne y trykotazhnye. Terminy y opredelenyya : HOST 17037-85. – Chynnyy vid 1986-07-01]. – M. : Yzdatel'stvo standartov , 1988. – 14 s. (Mizhderzhavni standarty Ukrayiny)
6. Vyroby shveyni y trykotazhni. Terminy ta vyznachennya : DSTU Ukrayiny 2027–92. – Chynnyy vid 1993-01-01. – K.: Derzhstandart Ukrayiny, 1992. – 20 s.
7. Shcherbak V. H. Udoskonalennya zbutovoyi diyalnosti z vykorystanniyam internet-tekhnohohiy / V. H. Shcherbak, A. O. Tkachenko // Aktualni problemy innovatsiynoho rozvytku klasternoho pidpryyemnytstva v Ukrayini : zb. st. za materialamy vseukr. nauk.-prakt. konf. (30 bereznya 2017 r., m. Kyviv). - K. : KNUVD, 2017. - S. 158-163.
8. Synyayeva I.M. Katehoriynny menedzhment [Elektronnyy resurs] / Y.M. Synyayeva, O.N. Romanenkova, S.V. Zemlyak, V.V. Synyayev // Kommercheskaya deyatelnost: uchebnyk dlya bakalavrov. - M.: Yurayt, 2014. - Rezhym dostupu: http://stud.com.ua/73443/marketing/kategoriyniy_menedzhment

Рецензія/Peer review : 29.9.2018 р.

Надрукована/Printed : 20.9.2018 р.

Рецензент: к.т.н., проф. Кушевський М.О.