

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ТЕКСТИЛЬНЫХ КЛАСТЕРОВ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО АДАПТАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

Муминова Умидахон Дилшод кизи

Докторант Ташкентского Института Текстильной
и Легкой Промышленности
афедры «Бухгалтерский учёт и маркетинг»

Аннотация

В статье исследован зарубежный опыт формирования маркетинговых стратегий текстильных кластеров. Рассмотрены особенности маркетингового развития текстильных кластеров Италии, Турции, и Китая. Выявлены основные инструменты повышения их конкурентоспособности, включая территориальный брендинг, экспортную кооперацию, цифровой маркетинг, развитие дизайна, прослеживаемость продукции и продвижение принципов устойчивого производства. На основе сравнительного анализа зарубежных моделей определены возможности их адаптации к деятельности текстильных кластеров Республики Узбекистан. Предложены направления совершенствования маркетинговых стратегий, предусматривающие формирование дифференцированного позиционирования, развитие коллективного бренда, создание цифровой B2B-платформы, экспортных консорциумов и кластерных маркетинговых центров.

Ключевые слова: текстильный кластер, маркетинговая стратегия, зарубежный опыт, конкурентоспособность, экспортный маркетинг, территориальный бренд, цифровой маркетинг, B2B-рынок, прослеживаемость, Узбекистан.

Annotatsiya

Maqolada to'qimachilik klasterlarining marketing strategiyalarini shakllantirish bo'yicha xorijiy tajriba tadqiq etilgan. Italiya, Turkiya va Xitoy to'qimachilik klasterlarining marketing rivojlanishiga xos xususiyatlar ko'rib chiqilgan. Ularning raqobatbardoshligini oshirishning asosiy vositalari, jumladan, hududiy brending, eksport kooperatsiyasi, raqamli marketing, dizaynni rivojlantirish, mahsulotlarning kuzatuvchanligini ta'minlash hamda barqaror ishlab chiqarish tamoyillarini ilgari surish aniqlangan. Xorijiy modellarni qiyosiy tahlil qilish asosida ularni O'zbekiston Respublikasi to'qimachilik klasterlari faoliyatiga moslashtirish imkoniyatlari belgilangan. Differentsiallashtirilgan pozitsiyalash, jamoaviy brendni rivojlantirish, raqamli B2B platformasini, eksport konsorsiumlarini va klaster marketing markazlarini tashkil etishni nazarda tutuvchi marketing strategiyalarini takomillashtirish yo'nalishlari taklif etilgan.

Kalit so'zlar: to'qimachilik klasteri, marketing strategiyasi, xorijiy tajriba, raqobatbardoshlik, eksport marketingi, hududiy brend, raqamli marketing, B2B bozori, kuzatuvchanlik, O'zbekiston.

Abstract

The article examines international experience in developing marketing strategies for textile clusters. The specific features of marketing development in the textile clusters of Italy, Türkiye, and China are considered. The main tools for enhancing their competitiveness are identified, including territorial branding, export cooperation, digital marketing, design development, product traceability, and the promotion of sustainable production principles. Based on a comparative analysis of international models, the possibilities for adapting them to the activities of textile clusters in the Republic of Uzbekistan are determined. Directions for improving marketing strategies are proposed, including differentiated positioning, the development of a collective brand, and the establishment of a digital B2B platform, export consortia, and cluster marketing centres.

Keywords: textile cluster, marketing strategy, international experience, competitiveness, export marketing, territorial brand, digital marketing, B2B market, traceability, Uzbekistan.

ВВЕДЕНИЕ

Современное развитие мировой текстильной промышленности характеризуется усилением глобальной конкуренции, усложнением международных цепочек создания стоимости и повышением требований зарубежных заказчиков к качеству, дизайну, экологичности и прослеживаемости продукции. В этих условиях конкурентоспособность текстильных предприятий определяется не только наличием сырьевых ресурсов и производственных мощностей, но и уровнем развития маркетинговых стратегий, способностью формировать устойчивый бренд, устанавливать долгосрочные отношения с зарубежными покупателями и оперативно реагировать на изменения рыночного спроса. Особую роль в повышении конкурентоспособности текстильной промышленности играет кластерная форма организации производства и внедрение маркетинговых стратегий. Текстильный кластер объединяет предприятия, участвующие в различных этапах создания стоимости: от производства сырья и пряжи до выпуска готовой одежды, организации логистики, сертификации и продвижения продукции. Вместе с тем производственная интеграция сама по себе не обеспечивает устойчивого положения на международном рынке. Для этого необходима единая или согласованная маркетинговая стратегия, охватывающая позиционирование, брендинг, цифровое продвижение, изучение зарубежных рынков и взаимодействие с международными заказчиками.

Опыт зарубежных стран показывает, что успешные текстильные кластеры развиваются на основе различных моделей. Итальянские промышленные районы используют территориальный бренд, дизайн и репутацию страны происхождения. Турецкие кластеры ориентируются на экспортную гибкость, скорость поставок и взаимодействие с европейскими заказчиками. Китайские текстильные центры активно внедряют цифровые платформы и электронную коммерцию.

Для текстильных кластеров Узбекистана изучение зарубежного опыта имеет особое значение. В стране создана вертикально интегрированная хлопково-текстильная система, однако сохраняются проблемы недостаточной узнаваемости производителей на международных рынках, слабого развития корпоративных и коллективных брендов, ограниченного использования цифрового маркетинга и недостаточной ориентации на конечного потребителя. В Республике Узбекистан сформирована комплексная нормативно-правовая база, направленная на модернизацию текстильной и швейно-трикотажной промышленности, углубление переработки хлопкового сырья, совершенствование деятельности хлопково-текстильных кластеров и увеличение производства продукции с высокой добавленной стоимостью. Принятыми нормативно-правовыми актами предусмотрены меры по техническому и технологическому обновлению предприятий, привлечению инвестиций, финансовой поддержке производителей, внедрению рыночных механизмов в хлопково-текстильной сфере, развитию кооперационных связей, повышению конкурентоспособности отечественной продукции и расширению её присутствия на внешних рынках. Особое значение придаётся переходу от экспорта сырья и продукции первичной переработки к выпуску готовых текстильных и швейно-трикотажных изделий, развитию национальных брендов, внедрению международных стандартов и укреплению экспортного потенциала отрасли.

Целью исследования является систематизация зарубежного опыта формирования маркетинговых стратегий текстильных кластеров и разработка направлений его адаптации к условиям Республики Узбекистан.

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи:

- исследовать теоретические основы формирования маркетинговых стратегий текстильных кластеров;
- изучить особенности маркетингового развития текстильных кластеров зарубежных стран;
- выявить наиболее эффективные инструменты кластерного маркетинга;
- провести сравнительный анализ зарубежных моделей;
- определить направления их адаптации к деятельности текстильных кластеров Узбекистана.

МЕТОДОЛОГИЯ

Методологическую основу исследования составили системный, сравнительный и институциональный подходы к изучению маркетинговой деятельности текстильных кластеров. В процессе исследования применены такие методы как сравнительный анализ зарубежных моделей текстильных кластеров, контент-анализ научных публикаций, отраслевых отчетов и официальных материалов, систематизация и классификация маркетинговых инструментов, логическое обобщение результатов исследования.

В качестве объектов сравнительного анализа выбраны региональные текстильные кластеры Италии, Турции, Индии и Китая. Выбор данных стран обусловлен различиями применяемых моделей развития.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Италия представляет модель территориального брендинга и продукции с высокой добавленной стоимостью. Турция демонстрирует экспортно ориентированную модель, основанную на гибкости и близости к европейским рынкам. Индия характеризуется развитой кооперацией малых и средних предприятий. Китай представляет цифровую платформенную модель развития текстильной промышленности.

Одним из наиболее известных текстильных кластеров Италии является промышленный район Прато. Его конкурентоспособность обеспечивается специализацией предприятий, гибким разделением труда, развитием технологий переработки текстильных материалов и устойчивой репутацией продукции «Made in Italy».¹



Рис 1 Основные элементы маркетинговой стратегии Промышленного района Прато (Италия)²

Итальянский опыт показывает, что происхождение продукции может рассматриваться как самостоятельный маркетинговый актив. В данном случае кластер продвигает не только отдельные предприятия, но и территорию как источник качества, инноваций и профессиональных компетенций.

В свою очередь, маркетинговая стратегия турецких текстильных кластеров наоборот имеет выраженную экспортную направленность. Ее основными преимуществами являются географическая близость к европейским рынкам,

¹ Prato Textile Hub // Interreg Europe. <https://www.interregeurope.eu/good-practices/prato-textile-hub>.

² Составлено автором

сокращенные сроки поставок, способность быстро выполнять небольшие и средние заказы и наличие развитой производственной инфраструктуры.¹



Рис 2 Маркетинговые стратегии турецких кластеров²

Как видно на изображении выше, Турецкая модель демонстрирует постепенный переход от контрактного производства к созданию собственной продукции и брендов. Особое внимание уделяется скорости выполнения заказов, гибкости производственных процессов и формированию долгосрочных отношений с европейскими покупателями.

Опыт Китая представляет особый интерес для исследования маркетинговых стратегий текстильных кластеров, поскольку китайская модель постепенно трансформировалась от преимущественно производственно-экспортной специализации к системе, объединяющей территориальный брендинг, цифровую торговлю, разработку продукции, логистику, выставочную деятельность и продвижение собственных брендов. Наиболее показательными являются кластеры Кэцзяо, Шэнцзэ, Хумэнь, Гуанчжоу и Цюаньчжоу-Цзиньцзян. Китайская модель текстильных кластеров характеризуется высоким уровнем цифровизации, интеграцией производства с электронными торговыми платформами и использованием больших массивов рыночных данных.³

¹ Clothing Industry Report // Republic of Türkiye, Ministry of Trade. <https://www.trade.gov.tr/data/5b8fd6d913b8761f041fcee0/Clothing%202022.pdf>

² Составлено автором

³ China Speeds up Digital Transformation of Manufacturing Sector // The State Council of the People's Republic of China. https://english.www.gov.cn/news/202405/13/content_WS6641fd76c6d0868f4e8e70ea.html

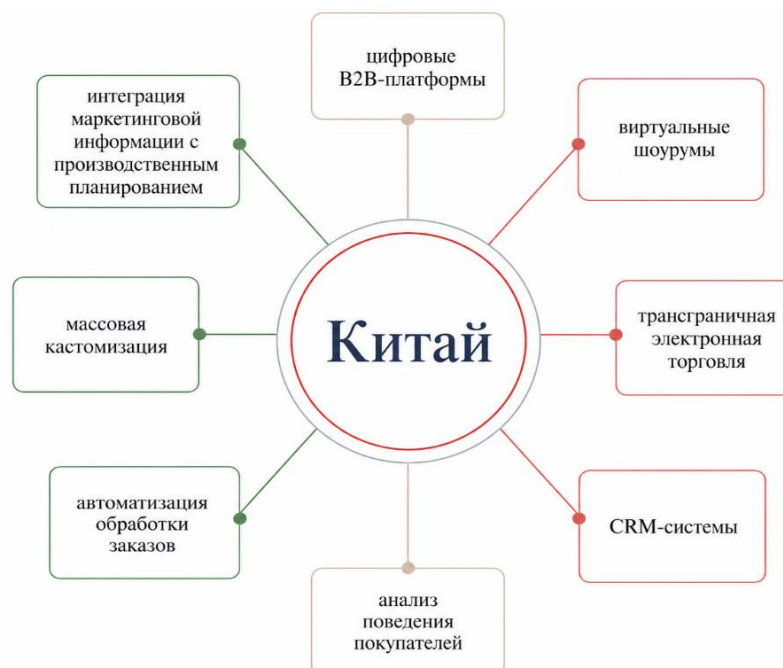


Рис 3 Маркетинговые стратегии китайской модели¹

Цифровая инфраструктура позволяет китайским предприятиям быстрее находить покупателей, анализировать спрос и адаптировать продукцию к изменениям потребительских предпочтений. В результате маркетинговая деятельность становится частью единой производственно-сбытовой системы.

В ниже приведенной таблице 1, мы провели сравнительный анализ, в котором подытожили, что Итальянский опыт показывает важность территориального бренда и нематериальных факторов конкурентоспособности. Для Узбекистана данный подход может быть применен при формировании специализации отдельных региональных кластеров. Однако использование модели «Made in Italy» в неизменном виде невозможно, поскольку она основана на многолетней репутации, развитой дизайнерской культуре и устойчивом восприятии Италии как центра моды.

Турецкая модель в большей степени соответствует современным условиям Узбекистана, поскольку обе страны имеют развитую текстильную производственную базу и ориентируются на экспорт. Вместе с тем Узбекистан уступает Турции по логистической близости к европейским рынкам. Поэтому адаптация турецкого опыта должна основываться не только на скорости поставок, но и на развитии комплексного обслуживания, цифровой коммуникации и специализации продукции.

Китайская модель является перспективной с точки зрения цифровизации. Однако создание цифровой платформы будет эффективным только при условии достоверности и регулярного обновления информации, наличия англоязычного контента и оперативной обработки запросов зарубежных покупателей.

¹ Составлено автором

Таким образом, прямое копирование отдельной зарубежной модели не представляется целесообразным. Для Узбекистана рекомендуется комбинированная модель, включающая территориальный брендинг итальянского типа, экспортную гибкость турецкой модели, и цифровые инструменты Китая.

Таблица 1

Сравнительная характеристика маркетинговых стратегий зарубежных текстильных кластеров¹

Критерий сравнения	Италия	Турция	Китай
Основная модель развития	Территориально-брендовая модель	Экспортно ориентированная модель	Цифровая платформенная модель
Основа конкурентного преимущества	Качество, дизайн, репутация территории и происхождение продукции	Гибкость производства, скорость выполнения заказов и близость к европейским рынкам	Масштаб производства, цифровизация и скорость обработки рыночной информации
Основной объект позиционирования	Территория, промышленный район и продукция «Made in Italy»	Производственные и экспортные возможности предприятий	Цифровая производственно-торговая экосистема
Характер маркетинговой ориентации	Брендовая, дизайнерская и репутационная	Экспортная, клиент-ориентированная и рыночно-адаптивная	Цифровая, платформенная и информационно-аналитическая
Основные целевые рынки	Премиальные и дизайнерские сегменты международного рынка	Европейские и региональные B2B-рынки	Глобальные B2B- и B2C-рынки
Роль бренда	Центральная: бренд территории усиливает бренды предприятий	Значительная: развивается сочетание контрактного производства и собственных брендов	Возрастающая: корпоративные бренды продвигаются через цифровые платформы
Основные маркетинговые инструменты	Территориальный брендинг, международные выставки, сотрудничество с дизайнерами, экологическое позиционирование	Торговые миссии, экспортные ассоциации, B2B-каталоги, выставки, адаптация продукции под заказчика	B2B-платформы, электронная коммерция, CRM-системы, виртуальные шоурумы, анализ данных
Роль дизайна	Один из основных источников конкурентного преимущества	Средство повышения добавленной стоимости и перехода к собственным брендам	Инструмент кастомизации и адаптации продукции к цифровому спросу
Уровень цифровизации	Средний и постепенно возрастающий	Средний: цифровые инструменты дополняют традиционное экспортное продвижение	Высокий: цифровая инфраструктура является основой маркетинговой модели
Роль отраслевых объединений	Координация территориального продвижения и защита репутации промышленного района	Организация выставок, торговых миссий, аналитики и поддержки экспорта	Координация цифровой трансформации, платформенного взаимодействия и производственной интеграции
Взаимодействие с заказчиками	Через репутацию, дизайн, выставки и долгосрочное партнерство	На основе оперативности, гибкости и индивидуализации заказа	Через цифровые платформы, автоматизированные системы и анализ поведения покупателей
Основной тип создаваемой ценности	Эмоциональная, дизайнерская, репутационная и функциональная ценность	Функциональная, сервисная и логистическая ценность	Информационная, технологическая и ценовая ценность
Экологическая ориентация	Высокая: акцент на циркулярности, переработке и прослеживаемости	Возрастающая: связана с требованиями европейских покупателей	Активно развивается в рамках цифровой и промышленной модернизации
Возможность массовой кастомизации	Ограниченная, преимущественно в премиальном сегменте	Высокая гибкость при выполнении малых и средних заказов	Высокая за счет автоматизации и цифрового управления производством
Основное ограничение модели	Высокая стоимость продукции и зависимость от устойчивости территориальной репутации	Зависимость от внешнего спроса и высокой интенсивности экспортной конкуренции	Риск усиления ценовой конкуренции и недостаточной дифференциации отдельных производителей

¹ Источник: составлено автором на основе обобщения зарубежного опыта.

Критерий сравнения	Италия	Турция	Китай
Наиболее применимый элемент для Узбекистана	Территориальный бренд, дизайн, экологическое позиционирование и прослеживаемость	Экспортные офисы, гибкость, full-package service и системная работа с B2B-заказчиками	Единая цифровая B2B-платформа, CRM, виртуальные шоурумы и автоматизация обработки заказов

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведённое исследование показало, что формирование эффективных маркетинговых стратегий текстильных кластеров в условиях глобальной конкуренции требует сочетания производственного потенциала с брендингом, экспортной ориентацией, цифровыми технологиями и системным взаимодействием с зарубежными заказчиками. Сравнительный анализ опыта Италии, Турции и Китая позволил выявить различия в источниках конкурентных преимуществ и механизмах продвижения текстильной продукции. Итальянская модель основывается на территориальном брендинге, дизайне, репутации происхождения, экологическом позиционировании и прослеживаемости продукции. Турецкая модель характеризуется экспортной направленностью, гибкостью производства, оперативным выполнением заказов, развитием услуг полного производственного цикла и активным использованием инструментов B2B-продвижения. Китайский опыт демонстрирует преимущества цифровой платформенной модели, предусматривающей применение электронных торговых площадок, CRM-систем, виртуальных шоурумов, анализа поведения покупателей и интеграции маркетинговой информации с производственным планированием.

Обобщение зарубежной практики подтверждает, что прямое копирование одной из рассмотренных моделей применительно к условиям Республики Узбекистан не представляется целесообразным. С учётом вертикально интегрированной структуры национальной хлопково-текстильной отрасли, собственной сырьевой базы и необходимости увеличения доли готовой продукции наиболее обоснованным является формирование комбинированной маркетинговой модели. Такая модель должна включать территориальный и коллективный брендинг, дифференцированное позиционирование региональных кластеров, развитие экспортного сервиса, внедрение цифровой B2B-платформы, CRM-систем, виртуальных шоурумов и механизмов прослеживаемости продукции. Особое значение имеет создание кластерных маркетинговых центров, обеспечивающих исследование зарубежных рынков, поиск заказчиков, подготовку коммерческих предложений и координацию международного продвижения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Prato Textile Hub // Interreg Europe. <https://www.interregeurope.eu/good-practices/prato-textile-hub>
2. Clothing Industry Report // Republic of Türkiye, Ministry of Trade. <https://www.trade.gov.tr/data/5b8fd6d913b8761f041feec0/Clothing%202022.pdf>

3. China Speeds up Digital Transformation of Manufacturing Sector // The State Council of the People's Republic of China.
https://english.www.gov.cn/news/202405/13/content_WS6641fd76c6d0868f4e8e70ea.html

4. Yusupova Nafisa Vaxidovna. O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI ERKIN IQTISODIY ZONALARDA TO‘QIMACHILIK ISHLAB CHIQUARISHINI TASHKIL ETISH TIZIMI HOLATINING TAHLILI // “TADQIQOTLAR” jahon ilmiy-metodik jurnali. 2025 yil 76-son 5-qism
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=WJfrlTMAAAAJ&citation_for_view=WJfrlTMAAAAJ:d1gkVwhDpl0C

5. Хакимов З. А. Развитие легкой промышленности Узбекистана //Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. — 2016. — №. 15. — С. 103-111.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:
Ingliz tili muharriri:
Rus tili muharriri:
Musahhih:
Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Karimova Shirin Zoxid qizi
Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, iyun, 6-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.
Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi** rayosatining **2024-yil 04-oktabrdagi 362/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**