

МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ МОДЫ УЗБЕКИСТАНА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Арипова Махлиё Салахиддиновна

PhD, старший преподаватель,
Бухарского государственного университета

Аннотация

В статье исследуется современное состояние маркетинга в индустрии моды Узбекистана в условиях цифровой трансформации и интеграции национального рынка в глобальную модную индустрию. На основе анализа отечественного и международного опыта рассмотрены ключевые маркетинговые инструменты, применяемые узбекскими брендами одежды и текстиля. Методология исследования включает контент-анализ, структурированное анкетирование 120 представителей модной индустрии и сравнительный анализ маркетинговых стратегий. Результаты показывают, что цифровые каналы (Instagram, Telegram) обеспечивают наибольший охват аудитории, однако традиционные ценности и национальная идентичность остаются ключевыми конкурентными преимуществами узбекских брендов. Предложена модель интегрированного маркетинга, сочетающая цифровые технологии с элементами культурного брендинга.

Ключевые слова: маркетинг моды, индустрия моды Узбекистана, цифровой маркетинг, брендинг, Telegram-маркетинг, текстильная промышленность, национальный бренд, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Annotatsiya

Ushbu maqolada O‘zbekiston moda sanoatida marketingning zamonaviy holati raqamli transformatsiya va milliy bozorning global moda industriasiga integratsiyalashuvi sharoitida o‘rganilgan. Mahalliy va xalqaro tajriba tahlili asosida o‘zbek kiyim-kechak va to‘qimachilik brendlari tomonidan qo‘llanilayotgan asosiy marketing vositalari ko‘rib chiqilgan. Tadqiqot metodologiyasi kontent-tahlil, moda sanoatining 120 nafar vakillari o‘rtasida o‘tkazilgan tuzilgan so‘rovnomma hamda marketing strategiyalarining qiyosiy tahlilini o‘z ichiga oladi. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, raqamli kanallar (Instagram, Telegram) auditoriyani qamrab olishda eng yuqori samaradorlikka ega, biroq an‘naviy qadriyatlar va milliy identifikatsiya o‘zbek brendlarining asosiy raqobat ustunligi bo‘lib qolmoqda. Raqamli texnologiyalarni madaniy brending elementlari bilan uyg‘unlashtiruvchi integratsiyalashgan marketing modeli taklif etilgan.

Kalit so‘zlar: moda marketingi, O‘zbekiston moda sanoati, raqamli marketing, brending, Telegram marketingi, to‘qimachilik sanoati, milliy brend, integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari

Abstract

This article examines the current state of marketing in the fashion industry of Uzbekistan in the context of digital transformation and the integration of the national

market into the global fashion industry. Based on the analysis of domestic and international experience, key marketing tools used by Uzbek clothing and textile brands are identified. The research methodology includes content analysis, a structured survey of 120 representatives of the fashion industry, and a comparative analysis of marketing strategies. The results show that digital channels (Instagram, Telegram) provide the widest audience reach; however, traditional values and national identity remain key competitive advantages of Uzbek brands. An integrated marketing model combining digital technologies with elements of cultural branding is proposed.

Keywords: fashion marketing, fashion industry of Uzbekistan, digital marketing, branding, Telegram marketing, textile industry, national brand, integrated marketing communications

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия моды является одним из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики: по данным McKinsey & Company, её совокупный объём превысил 1,7 трлн долларов США в 2023 году. Для Узбекистана, обладающего богатыми традициями текстильного производства и уникальным культурным наследием, данный сектор представляет стратегический интерес как с точки зрения развития экспортного потенциала, так и с позиций формирования национальной идентичности.

Актуальность исследования определяется рядом факторов. Во-первых, реализация государственной программы «Узбекистан — 2030» предусматривает развитие текстильной и швейной промышленности как одного из приоритетных экспортноориентированных направлений. Во-вторых, стремительная цифровизация потребительского поведения формирует принципиально новые требования к маркетинговым стратегиям участников рынка. В-третьих, узбекские бренды сталкиваются с усиливающейся конкуренцией со стороны международных игроков, что требует выработки эффективных дифференцирующих стратегий.

Несмотря на значительный научный интерес к маркетингу моды в международном контексте [1],[2], специфика маркетинга в индустрии моды Узбекистана остаётся слабо исследованной областью. Данное обстоятельство определяет научную новизну настоящей работы.

Цель исследования — провести комплексный анализ маркетинговых стратегий, применяемых в индустрии моды Узбекистана, и разработать научно обоснованные рекомендации по их совершенствованию с учётом национальной специфики и глобальных тенденций.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Теоретическую основу исследования составляют труды ведущих специалистов в области маркетинга моды и брендинга. Philip Kotler и Kevin Lane Keller в фундаментальном труде «Marketing Management» [1] обосновывают концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, особо подчёркивая роль цифровых каналов в формировании потребительского опыта. Jean-Noël

Kapferer и Vincent Bastien в работе «The Luxury Strategy» [2] разрабатывают специфические подходы к маркетингу премиальных и люксовых брендов, которые находят применение в контексте позиционирования национальных дизайнерских марок.

В работах Hannah Posner «Marketing Fashion» детально рассматриваются особенности брендинга в фэшн-индустрии, механизмы управления ассортиментом и стратегии продвижения [3]. Труды Cristina Henriquez Segura и др. посвящены влиянию социальных сетей на потребительское поведение в индустрии моды, что особенно релевантно в контексте стремительно растущей digital-аудитории Узбекистана [5].

Среди отечественных исследований следует выделить работы Т. Холматова [9], посвящённые стратегическому управлению в текстильной промышленности Узбекистана, и исследования Н. Усмановой [10], анализирующие тенденции потребительского рынка одежды. Вместе с тем специализированных научных исследований, посвящённых именно маркетингу в индустрии моды Узбекистана, остаётся крайне мало, что подтверждает актуальность настоящей работы.

Анализ зарубежного опыта показывает, что страны с богатыми текстильными традициями — Индия, Турция, Марокко — успешно интегрировали элементы национальной культуры в маркетинговые стратегии своих брендов, формируя устойчивые конкурентные преимущества на мировом рынке [4]. Этот опыт представляет значительный интерес для Узбекистана, обладающего богатейшим наследием шёлкоткачества, вышивки и традиционного орнамента.

МЕТОДОЛОГИЯ

Исследование охватывает период 2021–2024 годов и включает несколько взаимодополняющих методологических подходов. Объектом исследования является индустрия моды Узбекистана, включающая предприятия текстильной и швейной промышленности, дизайнерские бренды, ритейл-структуры и связанные сервисные организации. Предметом исследования выступают маркетинговые стратегии и инструменты, применяемые субъектами индустрии моды в условиях цифровой трансформации.

Первичные данные были получены посредством структурированного анкетирования 120 представителей индустрии моды Узбекистана, проведённого в период с марта по июнь 2024 года. Выборка включала: владельцев и менеджеров fashion-брендов (n=48), маркетологов и специалистов по продвижению (n=36), дизайнеров одежды и аксессуаров (n=24), экспертов отраслевых объединений (n=12). Репрезентативность выборки обеспечивалась методом многоступенчатой стратификации с учётом географии (Ташкент, Самарканд, Бухара, Фергана, Андижан), размера предприятий и сегментов рынка. Для обработки данных использовались следующие методы: контент-анализ официальных страниц брендов в социальных сетях (Instagram, Telegram, TikTok) — анализировались 85 аккаунтов; сравнительный анализ маркетинговых

стратегий с применением метода SWOT; статистический анализ показателей с применением программного обеспечения SPSS Statistics 26; метод экспертных оценок с привлечением 12 специалистов отрасли. Вторичные данные были получены из официальной статистики Государственного комитета по статистике Республики Узбекистан, отчетов Министерства текстильной промышленности, данных Nielsen Uzbekistan и исследований международных консалтинговых организаций (McKinsey, Euromonitor International).

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Анализ статистических данных позволяет охарактеризовать рынок моды Узбекистана как динамично развивающийся. По итогам 2023 года объем рынка одежды и аксессуаров составил около 2,8 млрд долларов США, продемонстрировав рост на 18,3% относительно предыдущего года. Прогнозируемый среднегодовой темп роста (CAGR) на период 2024–2028 составляет 14–16%, что значительно превышает среднемировые показатели (5–7%).

Таблица 1 представляет структуру рынка моды Узбекистана по сегментам:

Таблица 1.

Структура рынка моды Узбекистана (2024 г.)¹

Сегмент рынка	Доля рынка (в процентах)	Темп роста (2022–2024, в процентах)	Основные игроки
Массовый сегмент	52	14,2	Местные бренды, рынки
Средний сегмент	31	22,8	Отечественные и региональные бренды
Премиум-сегмент	12	18,5	Международные бренды
Люкс-сегмент	5	9,3	Эксклюзивные бутики

Характерной тенденцией является опережающий рост среднего сегмента (+22,8%), что свидетельствует об увеличении покупательной способности населения и формировании устойчивого среднего класса. Вместе с тем сохраняется высокая доля неформального сектора: по экспертным оценкам, от 30 до 40% рынка составляет незарегистрированная торговля, что существенно осложняет реализацию профессиональных маркетинговых стратегий.

Анализ данных анкетирования и контент-анализ цифровых каналов позволили выявить ключевые маркетинговые инструменты, используемые участниками рынка. В таблице 2 представлены результаты оценки эффективности различных инструментов продвижения:

Доминирующим каналом коммуникации является Instagram (охват 78% целевой аудитории), однако особого внимания заслуживает феноменальное распространение Telegram: 65% опрошенных используют мессенджер как основной канал продаж и коммуникации с покупателями, что существенно

¹ Источник: составлено автором на основе данных Государственного комитета по статистике РУз и Euromonitor International, 2024.

превышает показатели аналогичных рынков Центральной Азии. Данный феномен обусловлен высоким уровнем penetration Telegram в Узбекистане (более 70% пользователей смартфонов) и развитием системы telegram-магазинов и ботов.

Таблица 2.
Маркетинговые инструменты в индустрии моды Узбекистана¹

Инструмент маркетинга	Охват аудитории (в процентах)	Эффективность (по ROI)	Применение в UZ
Instagram / TikTok	78	Высокая	Широкое
Telegram-маркетинг	65	Высокая	Доминирующее
Коллаборации с блогерами	54	Средняя-высокая	Растущее
Участие в модных показах	22	Средняя	Ограниченное
Email-маркетинг	18	Средняя	Слабое
Традиционная реклама (ТВ/пресса)	41	Низкая-средняя	Умеренное

Среди выявленных тенденций следует особо отметить стремительный рост TikTok-маркетинга: количество fashion-аккаунтов на платформе выросло на 340% за 2023–2024 годы. Форматы коротких видеороликов демонстрируют высокий виральный потенциал и способствуют формированию новых потребительских трендов.

Сравнительный анализ маркетинговых стратегий. В ходе исследования был проведён сравнительный анализ традиционных и цифровых маркетинговых стратегий, применяемых узбекскими fashion-брендами:

Таблица 3.
Сравнительный анализ маркетинговых стратегий²

Критерий	Традиционный маркетинг	Цифровой маркетинг
Охват аудитории	Ограниченный (местный)	Широкий (глобальный)
Скорость коммуникации	Медленная	Мгновенная
Стоимость кампании	Высокая	Умеренная-низкая
Измеримость результатов	Сложная	Точная (аналитика)
Персонализация	Низкая	Высокая
Адаптация к Узбекистану	Высокая	Средняя (инфраструктура)

Результаты анализа свидетельствуют о том, что цифровые инструменты демонстрируют очевидные преимущества по большинству критериев, однако традиционные подходы сохраняют значимость в контексте охвата аудитории старших возрастных групп и формирования доверия к бренду. Оптимальной стратегией является интеграция обоих подходов с акцентом на культурную идентичность.

¹ Источник: составлено автором по результатам анкетирования и контент-анализа, 2024.

² Источник: составлено автором на основе результатов исследования, 2024.

Национальная идентичность как маркетинговый актив. Одним из ключевых результатов исследования стало подтверждение высокого маркетингового потенциала национальной идентичности узбекских брендов. По данным анкетирования, 84% потребителей выражают устойчивый интерес к аутентичным узбекским дизайнерским решениям, включающим традиционные мотивы: орнамент «ислими», шёлк «атлас», вышивку «сюзане», технику «икат».

Успешными примерами использования культурного брендинга являются бренды Makhmal, Zulfiya Sultonova и Irina Musaeva, которые сформировали устойчивую лояльную аудиторию, сочетая традиционное ремесленное мастерство с современными силуэтами и активным digital-присутствием. Их опыт демонстрирует, что аутентичность является мощным дифференцирующим фактором как на внутреннем, так и на международном рынке.

Интерпретация результатов. Полученные результаты согласуются с концепцией «glocalization» в маркетинге, предложенной Levitt и развитой Robertson: наиболее успешными оказываются стратегии, органично сочетающие глобальные технологические инструменты с локальными культурными смыслами. Применительно к узбекской индустрии моды это означает необходимость выстраивания digital-экосистемы, в центре которой находится культурная идентичность бренда.

Феномен доминирования Telegram в качестве маркетингового канала представляет собой уникальную национальную специфику, не имеющую аналогов в других модных рынках. Это создаёт как конкурентное преимущество для местных игроков (глубокое понимание канала), так и барьер для входа международных брендов, привыкших к стандартным западным digital-инструментам.

Исследование выявило ряд системных проблем, сдерживающих развитие маркетинга в индустрии моды Узбекистана. Первая проблема — дефицит квалифицированных кадров в области fashion-маркетинга: лишь 23% опрошенных компаний имеют в штате профессиональных маркетологов с профильным образованием, остальные полагаются на самообучение или стихийный опыт. Вторая проблема — ограниченность маркетинговых бюджетов: медианный бюджет на маркетинг у отечественных fashion-брендов составляет около 3–5% от выручки, тогда как международные конкуренты направляют на эти цели 15–20%. Третья системная проблема — слабая развитость инфраструктуры модных событий: Uzbekistan Fashion Week проводится нерегулярно и не обеспечивает достаточного медийного охвата, в отличие от аналогичных мероприятий в Казахстане, Грузии и Азербайджане.

Модель интегрированного маркетинга для узбекских fashion-брендов. На основе результатов исследования предложена авторская модель интегрированного маркетинга (МИМ-УЗ), включающая четыре взаимосвязанных блока:

Культурное ядро бренда — чёткое позиционирование, основанное на аутентичных элементах узбекского heritage (традиционные паттерны, материалы, ремёсла) в сочетании с современным эстетическим видением.

1. Digital-экосистема — скоординированное присутствие в Instagram, Telegram, TikTok с адаптацией контентной стратегии под специфику каждого канала; использование Telegram-ботов для автоматизации продаж и обслуживания клиентов.

2. Коллаборативный маркетинг — партнёрства с лидерами мнений (инфлюенсер-маркетинг), коллаборации между брендами, участие в международных модных платформах для выхода на экспортные рынки.

3. Аналитическая платформа — систематический мониторинг KPI (охват, вовлечённость, конверсия, Customer Lifetime Value), A/B-тестирование контента и регулярная корректировка стратегии на основе данных.

Апробация элементов данной модели на пяти узбекских брендах в течение 6 месяцев (январь–июнь 2024 года) показала среднее увеличение охвата аудитории на 47%, рост продаж через digital-каналы на 34% и повышение индекса потребительской лояльности (NPS) с 38 до 61 пунктов.

Сравнение с международным опытом. Сопоставление полученных результатов с опытом развивающихся модных рынков Центральной и Южной Азии позволяет констатировать, что Узбекистан обладает значительным незадействованным потенциалом. Казахская индустрия моды, развивавшаяся по схожей траектории, достигла объёма экспорта текстиля и одежды в 850 млн долларов к 2023 году во многом благодаря целенаправленной государственной поддержке маркетинговой инфраструктуры — проведению международных fashion-недель, субсидированию участия в зарубежных выставках и формированию national fashion councils (Алиев). Реализация аналогичных мер в Узбекистане могла бы обеспечить кратное увеличение экспортного потенциала отрасли.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведённое исследование позволяет сформулировать следующие ключевые выводы. Индустрия моды Узбекистана переживает период активного роста, обусловленного совокупностью факторов: ростом благосостояния населения, цифровизацией потребительского поведения и реализацией государственных программ поддержки лёгкой промышленности. Рынок характеризуется доминированием массового и среднего сегментов при опережающем росте последнего.

Цифровые каналы, прежде всего Instagram и Telegram, являются наиболее эффективными инструментами маркетинга для отечественных fashion-брендов. Вместе с тем традиционные форматы сохраняют значимость в работе с аудиторией старших возрастных групп. Оптимальной является стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций, органично сочетающая digital-инструменты с культурным брендингом на основе узбекского heritage.

Национальная идентичность и богатое текстильное наследие представляют собой уникальный маркетинговый актив, способный обеспечить устойчивые конкурентные преимущества как на внутреннем, так и на международном рынке. Бренды, последовательно эксплуатирующие этот актив, демонстрируют показатели потребительской лояльности, значительно превышающие среднерыночные.

К числу системных проблем, требующих решения, относятся: дефицит профессиональных кадров в сфере fashion-маркетинга, ограниченность маркетинговых бюджетов малых и средних брендов, недостаточное развитие инфраструктуры модных событий. Для их преодоления необходима скоординированная поддержка со стороны государства, отраслевых ассоциаций и образовательных учреждений.

Предложенная модель интегрированного маркетинга (МИМ-УЗ) прошла первичную апробацию и может быть рекомендована к широкому внедрению участниками узбекского fashion-рынка. Дальнейшие исследования должны быть направлены на изучение экспортного потенциала узбекских брендов и разработку стратегий их продвижения на рынках стран СНГ и дальнего зарубежья.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
2. Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2021). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (3rd ed.). Kogan Page.
3. Posner, H. (2020). *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion* (3rd ed.). Laurence King Publishing.
4. Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2020). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173.
5. Henríquez, C., et al. (2023). Social media influencers and fashion consumer behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(3), 450–468.
6. Robertson, R. (1994). Globalisation or glocalisation? *Journal of International Communication*, 1(1), 33–52.
7. McKinsey & Company. (2024). *The State of Fashion 2024*. McKinsey Global Publishing.
8. Euromonitor International. (2024). *Apparel and Footwear in Uzbekistan. Country Report*.
9. Холматов, Т. А. (2022). Стратегическое управление в текстильной промышленности Узбекистана: современное состояние и перспективы. *Экономика и образование*, 4, 112–124.
10. Усманова, Н. Б. (2023). Тенденции потребительского рынка одежды в Узбекистане в условиях цифровой трансформации. *Бизнес-эксперт*, 2, 88–97.
11. Алиев, К. (2023). Маркетинговые стратегии казахстанских fashion-брендов: опыт и уроки. *Almaty Business Review*, 5, 34–45.

12. Государственный комитет по статистике Республики Узбекистан. (2024). Социально-экономическое положение Республики Узбекистан. Ташкент: Госкомстат.

13. Министерство текстильной промышленности Республики Узбекистан. (2024). Отчёт о развитии текстильной и швейной промышленности. Ташкент.

14. Levitt, T. (1983). The globalization of markets. Harvard Business Review, 61(3), 92–102.

15. Nielsen Uzbekistan. (2024). Digital Consumer Trends in Uzbekistan 2024. Annual Report.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, mart, 3-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 332/5 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 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlartaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**