

Date: 23rd June-2026

АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ БРЕНДОВ МОДНОЙ ОДЕЖДЫ И ОСНОВНЫЕ
ПУТИ РАЗВИТИЯ ФЭШН-БРЕНДИНГА В УЗБЕКИСТАНЕ

Арипова Махлиё Салахиддиновна

PhD, старший преподаватель,

Бухарского государственного университета

0000-0002-2983-8611

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. Предложены пути развития фэшн-брендинга в Узбекистане.

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

Классификация брендов по сегменту рынка. На фэшн-рынке бренды отличаются как по стилю и статусу потребителей, так и по цене товара. По стилю товара можно выделить следующие группы:

- От кутюр (высокий люкс)
- Прет-а-порте (тоже люксовые бренды одежды);
- Диффузные бренды (бренды премиум сегмента)
- Бридж-марки (тоже бренды премиум сегмента)
- Mass Market

По самой простой классификации одежда делится на три ценовые категории:

1. Высшая (luxury, premium),
2. Средняя (middle-up, middle)
3. Демократичная (mass-market).

Высокий люкс либо мы можем ещё пометить и обозначить как от кутюр – таких марок немного, и они чаще всего берут начало из прошлого века. Их основатели не подозревали, что спустя 100 лет одежда с их именем на лейбле станет синонимом утончённого вкуса и роскоши, независимо от года и царящих модных



Date: 23rd June-2026



тенденций. Стоимость такой одежды начинается от \$10000 и напрямую зависит от материала и затраченных часов работы (по правилам Синдиката Моды, минимум 70% должно быть изготовлено вручную: вышивка, швы, детали и т.д.). Позволить себе такую одежду могут около 2000 человек в мире. «Кутюрные» дома мод: Chanel, Adeline André, Alexis Mabille, Atelier Gustavolins, Franck Sorbier, Christian Dior, Christophe Josse, Giambattista Valli, Jean-Paul Gaultier SA, Martin Margiela, Stéphane Rolland.

Сегмент middle – up является переходным между премиумом и более демократичными брендами, сочетая в себе высокое качество одежды и более доступные цены. Средний (middle) сегмент характеризуется высоким качеством ткани и пошива и отличается от вышеназванных сегментов массовым распространением моделей.

Масс-маркет – один из самых прибыльных сегментов мирового рынка. Продукция рассчитана на покупателей со средним достатком. Клиентов привлекают демократичной ценой, активной рекламой и широким распространением точек сбыта. Качество продукции среднее. Такие бренды могут создавать копии моделей известных модных домов, но из дешёвых тканей и используя упрощённые конструктивные решения. Они также могут копировать модели своих конкурентов. К масс-маркету относят товары средней ценовой категории. Отличительные характеристики: базовый функционал, максимально простой дизайн, низкая цена. Аудитория – люди, для которых цена важнее качества. Массмаркет-бренды часто копируют самые знаменитые бренды одежды или используют схожие элементы из коллекций брендов премиум-класса и также подчинены концепции fast fashion. Их количество просто огромное, они широко доступны, не имеют своих отдельных шоу-румов и продаются в каждом торговом центре. Наибольшей популярностью пользуются H&M, Pull&Bear, Mango, River Island, Bershka, Stradivarius, Atmosphere, Forever 21 и Cropp Town. Недавно открывшаяся марка Makia за пару лет своего существования покорила публику сочетанием простого и практичного дизайна и очень низкой стоимости и заслуженно становится рядом с гигантскими массмаркет-корпорациями. Пирамида разнообразностей брендов по стилю, статусу потребителей и ценам показаны на рисунке 1 приложения 2 диссертации.

Характеристика международных брендов модной одежды в Узбекистане. На узбекский рынок выходит всемирно известные бренды, такие как Apple, Megafon, Nike, ADIDAS, Zara, Pull & Bear, Bershka и Volkswagen.

В Узбекистане началась реализация проекта по выпуску кроссовок Nike и Adidas. Только 20% продукции останется на местном рынке. Линия по производству кроссовок Nike и Adidas будет запущена в 4 квартале 2021 года и начнет работать на полную мощность в 3 квартале 2022 года. Предполагается, что завод будет выпускать 3 миллиона пар спортивной обуви в год. Для строительства завода совместному предприятию SinoInternational был выделен 1 га земли в Асакинском районе Андижанской области, куда было доставлено и установлено оборудование. В

Date: 23rd June-2026



четвёртом квартале 2020 года здесь в пилотном режиме был налажен выпуск 40 тысяч пар детских и подростковых кроссовок в месяц под местным брендом. Иностраный инвестор планирует вложить в проект 12 миллионов долларов. На данный момент уже инвестировано 6 миллионов долларов. После того, как пандемия коронавируса в Китае будет полностью ликвидирована, инвестор планирует импортировать оставшееся оборудование для запуска производства кроссовок Nike и Adidas. Ожидается, что 50% готовой продукции будет экспортироваться в страны Центральной Азии, 30% – другим странам за счёт участия в международных ярмарках и 20% – реализуют на внутреннем рынке.

В соответствии со стратегией Nike, кроссовки, выпущенные в Узбекистане, поставляются на рынки стран Центральной Азии, с 2024 года – в Пакистан, в перспективе – в страны Европы. «Nike предоставляет официальный штрих-код для каждой страны-производителя спортивной обуви. Узбекистан также получил этот штрих-код. Это означает, что предприятие в Андижане имеет право производить все модели кроссовок мирового бренда. В SinoInternational работает 50 человек. Запущены линии по формовке подошв и верха спортивной обуви. Квалификацию узбекских специалистов повышают технологи, дизайнеры и портные из китайского филиала Nike. Сейчас предприятие отшивает 6000 пар кроссовок в день. К концу года мощности предприятия планируется увеличить в два раза, а в перспективе планируется довести годовые мощности до 3 миллионов. В соответствии со стратегией Nike, кроссовки, произведённые в Узбекистане, уже поставляются на рынки стран Центральной Азии, с 2024 года — в Пакистан, в перспективе – в страны Европы.

В Янгийольском районе Ташкентской области планируется организовать производство одежды под брендами Zara и Columbia. Проект планируется реализовать в два этапа – сначала запустить производство и покраску трикотажных тканей, а затем производить готовую одежду. Объём прямых инвестиций оценивается в 25 млн. долларов. Представитель иностранной компании сообщил, что в рамках проекта намечено создание 500 новых рабочих мест и экспорт продукции на 20–30 млн. долларов США в год. Предприятие Medex Textile, которое занимается прядильным производством, действует с ноября 2013 года. 80% производимой продукции отправляется на экспорт в Россию, Турцию, Украину, Польшу, Китай и Венгрию. Учредителями компании с уставным капиталом в 6,75 млн. долларов являются Demezoglu Tekstil Ve Insaat Sanayi Ticaret AS и Мехмет Демезоглу.

Компания **Inditex** была основана в Испании в 1985 году и специализируется на массовой моде быстрой разработки (*fast fashion*). Ей принадлежат такие бренды, как *Zara*, *Bershka*, *Massimo Dutti*, *Pull&Bear*, *Lefties* – на них приходится более 7200 магазинов по миру. Продажи компании в 2020 году составили 20,4 млрд. евро. 17 июня 2022 года «Узтекстильпром» присоединился к международной инициативе Social and Labor Convergence Program (SLCP). Идею присоединения

Date: 23rd June-2026

в SLCP предложили представители Inditex – в ходе встречи с руководством, на которой обсуждалась организация пошива Zara и других брендов в Узбекистане.



Рисунок 1. Лучшие мировые фэшн-бренды, действующие в Узбекистане⁴⁰

Fashion-индустрия в Узбекистане – явление, в привычном понимании, очень молодое. Тем не менее, сфера стремительно развивается. Узбекистан удивляет гостей своей продукцией на зарубежных показах, которая пользуется спросом и внутри страны, а его культура вдохновляет дизайнеров.

Розничная торговля фэшн-изделиями в Узбекистане. Нам бы хотелось поделиться информацией о бутике Enrico Marinelli. Этот весьма популярный итальянский бренд действует в городе Ташкент, а также в городе Бухара.

Особенности бренда Enrico Marinelli в городе Бухара состоит из нескольких важных для потребителей факторов:

1. Работа над бизнес-процессами. В бутиках Enrico Marinelli в городе Ташкенте, а также и в городе Бухаре железная дисциплина и хорошо разработанная система. Если продавец сегодня в хорошем настроении и предлагает клиенту что-то купить, а завтра – нет, считайте, что нет системы. Разработаны чёткие схемы до продаж, и это говорит о том, что, продавец понимает, когда и что предлагать клиенту. Внедрены алгоритмы общения.

2. Следующая особенность – это скидки. Бутик Enrico Marinelli пользуется скидками всего раз в сезон. Волшебное слово sale привлекает клиентов Enrico Marinelli в бутик.

⁴⁰ Разработка автора



Date: 23rd June-2026

3. Обновляют ассортимент в Enrico Marinelli как можно чаще. Одни и те же платья на манекенах, висящие второй год подряд, навевают тоску и уныние. Чтобы покупателям было интересно заходить в бутик, Enrico Marinelli меняют витрину часто, привозят новые коллекции, уведомляют клиентов о свежих поступлениях.

4. Ещё одна важная особенность бутика Enrico Marinelli – это использование социальных сетей.

- Официальный сайт бренда *EnricoMarinelli* Official Website - Il Sito Ufficiale di *EnricoMarinelli* - <https://www.enricomarinelli.com/>

- Facebook Tashkent - <https://www.facebook.com/enricomarinelli.uz/>,
<https://cards.optimabank.kg/kg/component/discountsbase>

- Instagram - <https://www.instagram.com/enricomarinelli.uz/>

5. На наш взгляд самая важная особенность – это внедрение системы лояльности в бутике *Enrico Marinelli*. Покупатели привыкли получать бонусы, скидки, подарки. *Enrico Marinelli* пользуется этим, чтобы увеличить число постоянных клиентов. Они собирают данные клиентов, используют их для формирования ассортимента, информирования об акциях и новых коллекциях.

Пути развития фэшн-брендинга в Узбекистане.

1. **Изучение конкурентов и целевой аудитории, анализ модного рынка.** Здесь проводят маркетинговое исследование, чтобы узнать тенденции модного рынка, изучить конкурентную среду и выявить потребности потенциальных брендовых покупателей.

2. **Аудит текущего состояния модного локального бренда.** Если компания уже работает, то следует проанализировать всю имеющуюся информацию касательно узнаваемости, позиционирования, репутации и так далее.

3. **Развитие вербальных составляющих идентификации бренда.** Когда уже есть стратегия позиционирования, необходимо продумать модный нейминг и слоган, а также написать легенду фэшн бренда, которая поможет укрепить желаемый образ компании.

4. **Разработка долгосрочной стратегии продвижения фэшн бренда в модной индустрии.** Это важный и кропотливый этап, поскольку предполагает построение стратегии развития компании на один или три года.

Помимо развития фэшн-брендинга, мы ещё должны рассмотреть специфику брендинга в модной индустрии, который за время своего существования успешно апробировал целый ряд уникальных маркетинговых техник и инструментов для продвижения модных марок. Среди самых успешных:

– стратегия диверсификации дизайнерских брендов (выделение внутри бренда нескольких самостоятельных линий);

– распространение фэшн-брендов на смежные товарные категории (косметика, парфюмерия, аксессуары и т.п.);

– продажа лицензий/франшизы на использование названия марки (многие крупные бренды не лично руководят в различных странах магазинами своей марки, а



Date: 23rd June-2026

передают права местным предпринимателям, оговорив предварительно условия продаж, размер закупок, оформление помещения, рекламную политику и т.п.);

– традиционное продвижение с основным акцентом на рекламу. Для долгого взаимодействия с потребителем важны отношения, социальная сторона процесса брендинга.

Бренд способен создавать вокруг себя особую ауру, своего рода культ, атмосферу социального отличия, некой избранности и одобрения окружающих, в которую и нужно «втянуть» потребителя. Часто покупка брендовой вещи потребителем приравнивается к покупке эмоций. Это станет невозможным, если не построить долговременную, но в то же время не обременительную для клиента коммуникацию.

Выводы. Модная индустрия в Узбекистане стремительно развивается и, очевидно, что с каждым годом появляется всё больше молодых дизайнеров с уникальными идеями и работами. Государство поддерживает таланты. Каждый сезон проводятся различные Fashion Weeks, открываются новые пространства с локальными брендами. А эффективностью продвижения локального брендинга является частота осуществления повторных покупок, которые должны рассматриваться не столько как покупки по инерции, сколько как выражение лояльности к ТМ, магазину, продавцу. Большую помощь в этом может оказать сильный и конкурентоспособный бренд. Можно смело заявлять о том, что для магазина наличие в ассортименте сильных брендов является не только гарантией качества предлагаемых товаров и сопутствующего сервиса, но и своеобразной формой выражения социальной ответственности, защитой от возможной дискредитации в случае появления на рынке контрафактной продукции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: «Издательский дом Гребенникова», 2003. – 440 с.
2. Андреева Е.Н. Управление дизайнерскими брендами в фэшн-бизнесе. Автореферат дисс...к.э.н. СПб. 2004.36 с. С.13.
3. Бубенок Е.А. Обоснование ведущей роли интрапренерства (внутреннего предпринимательства) и брендинга в обеспечении конкурентоспособности компаний. Вестник Брянского государственного университета, 2014. – 15 с.
4. Долженко И. Б. Вопросы развития глобальной индустрии моды в условиях цифровой трансформации // Журнал прикладных исследований. 2021. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-razvitiya-globalnoy-industrii-mody-v-usloviyah-tsifrovoy-transformatsii> (дата обращения: 16.01.2024).
5. Долженко И.Б. Цифровая трансформация и ТНК индустрии моды. International Journal of Humanities and Natural Sciences, vol.1-2 (40), 2020.



Date: 23rd June-2026

6. Мазиканич М.П. Формирование системы управления конкурентоспособностью предпринимательской структуры на основе брендинга. Автореферат дисс...к.э.н. Санкт-Петербург 2010. С. 19.

