

УЛУЧШЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ТЕКСТИЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Базарова Файёза Тухтамурадовна

Доцент кафедры Менеджмента и маркетинга Ташкентского финансового института

ARTICLE INFO.

Ключевые слова: Управление маркетингом, Текстильная промышленность, Цифровая трансформация, Конкурентоспособность, Устойчивое развитие, Маркетинговые стратегии, Глобализация.

Аннотация

В статье рассматриваются ключевые аспекты улучшения управления маркетингом на текстильных предприятиях Узбекистана. Основное внимание уделяется анализу текущих вызовов, таких как недостаточная цифровизация, ограниченные маркетинговые бюджеты и недостаточное понимание целевого рынка. В работе предложены практические решения для преодоления этих проблем, включая внедрение цифровых технологий, оптимизацию маркетинговых бюджетов и глубокое изучение рынка. Рекомендации направлены на повышение конкурентоспособности узбекистанских текстильных предприятий на международной арене, с акцентом на устойчивое развитие и стратегические партнерства.

<http://www.gospodarkainnowacje.pl/> © 2023 LWAB.

Введение

Текстильная промышленность является одним из динамично развивающихся секторов экономики, который играет значительную роль в экспортной деятельности и создании рабочих мест. В Узбекистане, как и во многих других странах с развивающейся экономикой, текстильная отрасль представляет собой важный сегмент национального производства, обладающий потенциалом для расширения на международные рынки. Однако, для реализации этого потенциала необходимо улучшение управления маркетингом на всех уровнях – от местного до глобального.

Современный маркетинг в текстильной отрасли требует глубокого понимания не только традиционных методов продвижения, но и новейших технологий и цифровых инструментов. Это связано с тем, что потребительские предпочтения и рыночные тренды постоянно меняются, особенно в эпоху цифровизации и глобализации. Текстильные предприятия Узбекистана сталкиваются с необходимостью адаптации к этим изменениям, чтобы не только выжить, но и процветать в условиях жесткой конкуренции.

Важность маркетингового управления обусловлена его влиянием на все аспекты бизнеса – от разработки продукта до его продвижения и продажи. Эффективное управление маркетингом может значительно повысить узнаваемость бренда, улучшить взаимодействие с клиентами и, в конечном итоге, увеличить продажи. В контексте Узбекистана, где текстильная промышленность имеет долгую историю и тесно связана с культурным наследием,

маркетинговые стратегии также могут играть ключевую роль в сохранении и развитии уникальных традиций производства.

Таким образом, цель данной статьи – проанализировать существующие подходы к управлению маркетингом на текстильных предприятиях и предложить стратегические направления для их улучшения, с особым акцентом на возможности, которые предоставляет цифровая эра. Мы рассмотрим, как инновационные маркетинговые практики могут быть интегрированы в текстильную отрасль Узбекистана, чтобы укрепить её позиции на мировом рынке и открыть новые горизонты для роста и развития.

Обзор литературы

Исследования в области маркетингового управления в текстильной промышленности подчеркивают значимость адаптации к глобальным рынкам и цепочкам поставок. Как показывает исследование Khalifa, Gawad, и Fadeel (2021), в Египте текстильные предприятия, принимающие маркетинговую ориентацию как бизнес-подход, демонстрируют более высокую активность в экспортных операциях. Это подтверждает взаимосвязь между маркетинговой ориентацией и успешным вовлечением в глобальные ценностные цепочки.

Современные технологии, особенно в области информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), играют ключевую роль в повышении конкурентоспособности. Исследование, проведенное Dimitrijević и Adamović (2023), подчеркивает двойственный эффект цифрового маркетинга, который влияет как на производителей, так и на потребителей. Авторы утверждают, что электронный бизнес и цифровой маркетинг могут значительно улучшить эффективность бизнеса и укрепить конкурентные позиции компаний в текстильной и одежной промышленности.

В эпоху промышленной революции 4.0 компании сталкиваются с необходимостью учитывать множество аспектов для успешной реализации стратегии компании. Juzeg и Darma (2019) обсуждают, как управление цепочками поставок и цифровой маркетинг могут помочь текстильным компаниям на Бали преодолеть внутренние проблемы и принять вызовы современности. Использование SWOT-анализа в их исследовании позволяет всесторонне оценить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, с которыми сталкиваются текстильные предприятия.

В контексте глобального маркетинга Sukmaseya et al. (2020) исследуют использование цифрового маркетинга в домашних текстильных промышленности. Они подчеркивают, что применение информационных технологий и создание электронной коммерции и социальных медиа могут значительно усилить продажи и маркетинговые усилия на глобальном уровне.

Исследование Primantari, Trihatmoko и Handoko (2023) показывает, что брендинг продукции включает в себя творческий подход предпринимателей и маркетинговые стратегии, которые определяют производительность бренда и конкурентоспособность на рынке. Особенно это актуально для таких продуктов, как батик, который становится иконой не только Соло, но и всей Индонезии на международном уровне.

Устойчивое развитие в модной индустрии становится все более важным аспектом, учитывая ее вклад в выбросы парниковых газов и изменение климата. Ray и Nayak (2023) обсуждают тенденции и будущие направления маркетинга устойчивой моды, подчеркивая необходимость дальнейших исследований в области B2B-маркетинга, круговой экономики, инноваций, ориентированных на устойчивость, и рынков прожиточного минимума, особенно в развивающихся странах.

Xu, Zhou и Ahmad (2022) исследуют влияние маркетинговых стратегий на бизнес в сфере туризма в малообеспеченных регионах, что может быть применимо и к текстильной

промышленности. Они подчеркивают важность акцентирования на исследованиях и разработках, отражающих культурные идентичности и принятия современных медиа, а также на маркетинге и продвижении через веб-сайты и социальные сети.

Hu (2023) рассматривает стратегии цифрового точного маркетинга потребительских товаров на основе мобильного интернета, что подчеркивает необходимость использования больших данных, Интернета вещей, 5G и других цифровых средств для формирования интерактивного общения с потребителями. Это особенно актуально в свете изменений в поведении потребителей и способах получения информации, что требует перехода от офлайн-маркетинга к онлайн-маркетингу.

Анализ и результаты

В данном разделе представлен анализ текущих вызовов, с которыми сталкиваются текстильные предприятия Узбекистана в области маркетингового управления, а также рассмотрены возможные решения для преодоления этих проблем. Для наглядности использованы таблицы, которые демонстрируют ключевые аспекты анализа.

Таблица 1: Вызовы в управлении маркетингом

Вызовы	Описание	Потенциальное влияние
Недостаток цифровизации	Многие текстильные предприятия Узбекистана отстают в применении цифровых технологий в маркетинге.	Ограничение доступа к международным рынкам и снижение конкурентоспособности.
Ограниченные маркетинговые бюджеты	Ограниченные финансовые ресурсы затрудняют проведение эффективных маркетинговых кампаний.	Снижение видимости бренда и упущенные возможности роста.
Недостаточное понимание целевого рынка	Недостаточное исследование и понимание предпочтений целевых потребителей.	Продукция может не соответствовать требованиям и ожиданиям потребителей.

Источник: Разработано автором

Недостаток цифровизации является значительным препятствием для текстильных предприятий Узбекистана, ограничивая их способность конкурировать на глобальном уровне. Ограниченные маркетинговые бюджеты и недостаточное понимание целевого рынка также могут привести к упущенным возможностям и неэффективному распределению ресурсов.

Таблица 2: Решения для улучшения маркетингового управления

Решения	Описание	Ожидаемый результат
Внедрение цифровых технологий	Использование социальных сетей, SEO, и онлайн-рекламы для повышения видимости бренда.	Улучшение доступа к международным рынкам и увеличение продаж.
Оптимизация маркетинговых бюджетов	Целевое инвестирование в наиболее эффективные каналы маркетинга.	Более высокая отдача от маркетинговых инвестиций.
Глубокое изучение рынка	Проведение регулярных исследований рынка для лучшего понимания потребителей.	Создание продукции, которая лучше соответствует требованиям рынка.

Источник: Разработано автором

Внедрение цифровых технологий может значительно улучшить маркетинговое управление, позволяя предприятиям Узбекистана расширять свое присутствие на международных рынках.

Оптимизация маркетинговых бюджетов и глубокое изучение рынка также могут способствовать более эффективному и целенаправленному подходу к маркетингу.

Этот анализ подчеркивает, что хотя текстильные предприятия Узбекистана сталкиваются с рядом вызовов в управлении маркетингом, существуют конкретные решения, которые могут помочь преодолеть эти препятствия и улучшить их конкурентоспособность на глобальном уровне.

Рекомендации

На основе проведенного анализа можно сформулировать следующие рекомендации для улучшения управления маркетингом в текстильных предприятиях Узбекистана:

1. **Цифровая трансформация:** Предприятиям следует активнее интегрировать цифровые инструменты в свои маркетинговые стратегии, включая социальные медиа, мобильные приложения и электронную коммерцию, для расширения своего онлайн-присутствия и улучшения взаимодействия с потребителями.
2. **Обучение и развитие персонала:** Важно инвестировать в обучение сотрудников, чтобы повысить их компетенции в области цифрового маркетинга и аналитики данных, что позволит более эффективно использовать современные маркетинговые инструменты.
3. **Исследование рынка:** Регулярное проведение исследований рынка поможет лучше понимать потребности и предпочтения целевой аудитории, что позволит создавать более конкурентоспособную продукцию.
4. **Устойчивое развитие:** следует уделить внимание разработке и продвижению устойчивых практик в производстве, что может стать конкурентным преимуществом на международных рынках, где потребители все больше ценят экологичность продукции.
5. **Партнерства и сотрудничество:** Нарботка партнерских отношений с международными и местными организациями может способствовать обмену знаниями и опытом, а также открыть новые каналы сбыта.

Заключение

Узбекистан обладает значительным потенциалом в текстильной промышленности, однако для его реализации необходимо улучшение управления маркетингом. Преодоление существующих вызовов и внедрение предложенных решений могут значительно усилить позиции узбекистанских текстильных предприятий на мировом рынке. Цифровая трансформация, обучение персонала, исследование рынка, устойчивое развитие и стратегические партнерства являются ключевыми направлениями для достижения этой цели. Внедрение этих рекомендаций позволит не только улучшить маркетинговое управление, но и способствовать долгосрочному росту и процветанию текстильной отрасли Узбекистана.

Список литературы

1. Primantari, L., Trihatmoko, R. A., & Handoko, T. (2023). Branding of products as a region and country icon: Governance and entrepreneurship in the textile industry. [Journal of Governance and Regulation, 11(2)]
2. Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions. [Sustainability, 15(7), 6202]
3. Xu, S., Zhou, X., & Ahmad, Z. (2022). Measuring the Psychological Behavior of Tourism Service Providers in Low-Income Regions: Implementing Effective Service Marketing and Performances Strategies. [Sustainability, 14(18), 11459].

4. Hu, Y. (2023). Digital precision marketing strategy of consumer goods based on mobile internet.
5. Khalifa, T. F., Gawad, M., & Fadeel, A. (2021). Correlation between adopting marketing as a business orientation and its effect on exporting in the textile firms of Egypt's industry. [International Design Journal, 11(1)].
6. Dimitrijević, D., & Adamović, Ž. (2023). Effects of digital marketing implementation from the customer's perspective in companies of the textile and clothing industry.
7. Juzer, J., & Darma, G. (2019). Strategic Supply Chain Management in the Era of Industry Revolution 4.0: A Study of Textile Industry in Bali. [Journal of Management and Business, 16(3)].
8. Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada