

# РЕКЛАМА И МОДА В УЗБЕКИСТАНЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ВЫЗОВЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ЦИФРОВИЗАЦИИ

Носирова Н.Ф.

*Носирова Нодирахон Фарход кизи – преподаватель,  
кафедра дизайна одежды,  
Ташкентский международный университет КИМЁ,  
г. Ташкент, Республика Узбекистан*

**Аннотация:** в статье анализируется влияние глобализации и цифровизации рекламы на развитие индустрии моды в Узбекистане. Рассматриваются как преимущества, так и риски, с которыми сталкиваются локальные бренды в условиях открытого рынка. Подчеркивается важность сохранения национальной идентичности в условиях глобального рынка. Предлагаются стратегии, которые могут способствовать укреплению позиций национальных фэшн брендов на локальном и международном рынке.  
**Ключевые слова:** реклама, мода, Узбекистан, глобализация, цифровизация, национальная идентичность, брендинг, маркетинг.

## ADVERTISING AND FASHION IN UZBEKISTAN: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION AND DIGITALIZATION

Nosirova N.F.

*Nosirova Nodirakhon Farkhod kizi – lecturer,  
DEPARTMENT OF FASHION DESIGN,  
TASHKENT INTERNATIONAL UNIVERSITY OF KIM,  
TASHKENT, REPUBLIC OF UZBEKISTAN*

**Abstract:** this article examines the impact of globalization and digitalization on the advertising landscape and its subsequent influence on the fashion industry in Uzbekistan. It explores both the advantages and risks faced by local brands in the open market environment. The significance of maintaining national identity in the face of global market pressures is emphasized. Strategies that could bolster the positions of national fashion brands on both local and international stages are proposed.

**Keywords:** advertising, fashion, Uzbekistan, globalization, digitalization, national identity, branding, marketing.

УДК: 659.1:391

Узбекистан является одним из крупнейших производителей хлопка в мире. Легкая промышленность и текстильная отрасль играют важную роль в экономическом развитии страны и международных торговых связях [1]. Существенные трансформации в промышленной структуре Узбекистана демонстрируют эффективность исполнения «Программы мер по обеспечению структурных преобразований, модернизации и диверсификации производства на 2015-2019 годы» [2]. В частности, выделяется ускоренный рост в производстве текстиля, одежды и кожаных изделий, который составил 116,6% [3]. Однако, для дальнейшего роста этой сферы и, ее неотъемлемой части – индустрии моды, необходимо не только повышать экспортный потенциал, модернизировать предприятия, внедрять новые технологии, увеличивать производство готовой продукции, но и изучать потребности и модные тенденции целевой аудитории, формировать у потребителей устойчивый интерес к местной продукции. Что касается последних двух задач, современное развитие цифровой экономики в Узбекистане, интеграция локальных и глобализованных рекламных инструментов открывают новые возможности и новые риски в развитии индустрии моды.

В связи с этим необходимо определить ключевые проблемы, стоящие перед индустрией моды в Узбекистане в контексте глобализации и цифровизации рекламы. В данной статье мы проанализируем позитивные и негативные перспективы, обозначим основные направления и стратегии, которые могут способствовать дальнейшему развитию и укреплению позиций национальных фэшн брендов в Узбекистане на международном рынке.

Для начала следует рассмотреть такое явление как глобализация и цифровизация рекламы.

Глобализация — это процесс увеличения взаимосвязей и взаимозависимости между странами мира в различных сферах жизни: экономической, политической, культурной и т.д [4]. В контексте индустрии моды глобализация означает, что модные тенденции, бренды и товары становятся доступными во всем мире почти одновременно. Это облегчается благодаря международной торговле, инвестициям, технологиям, в том числе цифровым и информационно-коммуникационным. Глобализация фэшн

способствует обмену культурными и модными идеями между разными странами, что может привести к смешению стилей и появлению новых тенденций.

В условиях глобализации рекламы рекламные стратегии, кампании и сообщения адаптируются для глобального рынка, преодолевая культурные и географические границы. Это включает в себя создание рекламных материалов, которые могут быть легко поняты и приняты потребителями в различных странах, с учетом их культурных особенностей, языковых нюансов и потребительских предпочтений [5]. Глобализация рекламы позволяет фэшн брендам и компаниям расширять свое присутствие на международном уровне, используя единую маркетинговую стратегию или адаптируя свои рекламные кампании для отдельных регионов, чтобы максимально соответствовать местным условиям и культуре.

Цифровизация рекламы относится к использованию цифровых технологий для создания и распространения рекламных материалов. Включает в себя интернет-рекламу (через социальные сети, поисковые системы, электронную почту и т.д.), мобильную рекламу, рекламу в видеоиграх и другие формы цифрового контента [6]. Цифровизация рекламы позволяет брендам в индустрии моды более эффективно находить и взаимодействовать с их целевой аудиторией, а также предоставляет возможности для персонализации рекламных сообщений и измерения их эффективности в реальном времени.

Глобализация и цифровизация рекламы оказывают значительное влияние на индустрию моды, предоставляя новые возможности для маркетинга и продаж. Влияние рекламы на фэшн-индустрию Узбекистана можно рассмотреть через несколько аспектов:

1. Повышение осведомленности потребителей – реклама помогает повысить осведомленность о местных брендах и дизайнерах, представляя их творчество широкой аудитории как внутри страны, так и за ее пределами. Это особенно важно для Узбекистана, стремящегося заявить о себе на мировой арене моды.

2. Привлечение инвестиций – эффективная рекламная кампания может привлечь внимание иностранных инвесторов и брендов к узбекской модной индустрии, что способствует ее развитию и интеграции в мировой рынок.

3. Развитие туризма – реклама, демонстрирующая уникальность и культурное наследие узбекской моды, может привлекать туристов, заинтересованных в покупке эксклюзивной одежды и аксессуаров, тем самым способствуя развитию не только модной индустрии, но и туристической отрасли.

4. Поддержка традиций – реклама может использоваться для продвижения традиционных узбекских тканей и ремесленных изделий, таких как икат или сузани, подчеркивая их значение в современной моде и способствуя сохранению национального наследия.

5. Создание трендов – с помощью рекламы узбекские дизайнеры и бренды могут формировать модные тенденции, представляя инновационные идеи и концепции в дизайне одежды, что способствует развитию креативной экономики страны.

6. Социальное влияние – рекламные кампании могут нести в себе социальные послания, например, о важности устойчивого производства и осознанного потребления, что особенно актуально для модной индустрии, стремящейся к экологичности и ответственности.

Таким образом, реклама может сыграть важную роль в развитии и продвижении фэшн-индустрии Узбекистана, способствуя ее интеграции в мировой рынок, поддержке национального культурного наследия и формированию новых трендов в моде. Глобализация рынка рекламы позволяет местным брендам быстрее и легче выходить на международный уровень и конкурировать с глобальными игроками. Однако эти же факторы предъявляют новые требования к качеству продукции, уровню маркетинга и скорости реагирования на меняющиеся тренды.

Также следует учитывать потенциальные негативные факторы влияния глобализации рекламы и маркетинговых стратегий:

1. Конкуренция с мировыми брендами – увеличивается доступность и привлекательность международных брендов для местных потребителей, что может оказать давление на местные предприятия модной индустрии, не имеющие таких же ресурсов для маркетинга и рекламы.

2. Утрата культурной уникальности в стремлении к глобальным трендам, когда дизайнеры и производители начинают копировать западные стили в ущерб национальным традициям и особенностям.

3. Зависимость от иностранных рынков, уязвимость местных брендов перед экономическим и политическим давлением других стран.

4. Риск культурной апроприации – в условиях глобализации существует риск, что элементы национальной культуры и традиционные узоры могут быть использованы международными брендами без должного уважения и понимания их значения и происхождения.

5. Технологические вызовы – необходимость интеграции современных технологий в производственные и маркетинговые процессы может стать проблемой для местных производителей, не имеющих доступа к необходимым ресурсам и знаниям.

В связи с вышеуказанным мы считаем весьма показательным Итоговый Рейтинг маркетинговой эффективности брендов и агентств Узбекистана за 2023 год, который был составлен и представлен

Маркетинговой ассоциацией Узбекистана [7]. В сегменте Мода представлены такие глобальные бренды как PANDORA, который занимает первое место с рейтингом 63, международный бренд ECCO занял 15-е место с рейтингом 3.5, Oriflame на 22 месте с рейтингом 2. На втором месте рейтинговой таблицы стоит локальный бренд Bellstore с существенным отрывом в рейтинге – только 41, в отличие от 63 баллов у бренда PANDORA. Однако, в целом в таблице преобладают локальные бренды, что свидетельствует о достаточно широком присутствии и влиянии национальных производителей в секторе моды Узбекистана.

В данном рейтинге мы видим, что международные бренды также представлены, но их доля меньше по сравнению с локальными брендами. С одной стороны это может указывать на развитие и укрепление местной модной индустрии, а также на стремление узбекистанцев поддерживать национальные бренды. С другой стороны мы можем предполагать, что: а) локализованные под центральноазиатский регион инструменты аналитики Агентства не имеют достаточных данных от международных фэшн брендов, так или иначе присутствующих на местном рынке; б) рынок Узбекистана сравнительно недавно стал абсолютно свободным и полностью открытым для зарубежных модных домов; в) потребительские возможности населения еще только адаптируются к изменившимся реалиям и проявлены в недостаточной мере; г) интенсивная поддержка государством малого бизнеса и частного предпринимательства [8] облегчает локальным брендам становление и закрепление позиций на местном рынке.

Таким образом, мы видим, что несмотря на глобальный рост и важность рекламы, цифрового маркетинга, модная индустрия Узбекистана пока не использует имеющийся потенциал в полной мере. Сегмент моды в Узбекистане еще ожидают значительные изменения и то, насколько отрасль будет интенсивно развиваться и расширять свое присутствие на внутреннем и международном рынках, зависит от правильного понимания вызовов, а также эффективности применения современных рекламных инструментов.

Для дальнейшего развития и укрепления позиций национальных фэшн брендов в Узбекистане на локальном и международном рынке, можно предложить следующие основные рекламные стратегии:

- Усиление идентичности, разработка уникального брендинга, который отражает культурное наследие Узбекистана, может помочь брендам выделиться на международном рынке. Это включает в себя использование традиционных узбекских узоров, тканей и техник в современном дизайне одежды.
- Внедрение цифровых технологий, онлайн продаж, и усиление имиджевого онлайн-присутствия позволят узбекским брендам расширить свою аудиторию и увеличить продажи как на внутреннем, так и на международном рынках. Это включает в себя создание профессиональных веб-сайтов, активное использование социальных сетей и платформ для рекламы и электронной коммерции.
- Партнерство с известными локальными и международными ритейлерами и онлайн-платформами может помочь узбекским брендам получить доступ к новым рынкам и потребителям.
- Экологичное производство и социальная ответственность. Узбекские бренды могут использовать свои преимущества в области устойчивого производства, например, использование натуральных тканей из хлопка, шелка, шерсти и справедливые условия труда, как ключевые элементы своего маркетинга.
- Инвестиции в развитие дизайнерских и технических навыков местных специалистов через образовательные программы и мастер-классы от международных экспертов поможет повысить качество и конкурентоспособность узбекской моды.
- Маркетинговые и рекламные кампании с акцентом на уникальность: Создание маркетинговых и рекламных кампаний, которые подчеркивают уникальность и культурное богатство Узбекистана, которое поможет привлечь внимание к национальным брендам на международной арене.
- Участие в местных и международных выставках и неделях моды: Активное участие в международных мероприятиях, таких как недели моды и выставки, предоставит узбекским брендам платформу для демонстрации своих коллекций широкой аудитории и специалистам индустрии.

Перечисленные рекламные стратегии могут способствовать не только укреплению позиций узбекских фэшн брендов на локальном рынке, но и их продвижению на международном уровне, учитывая текущие тенденции глобализации и цифровизации.

#### *Список литературы / References*

1. *Мухитдинова К.* Роль инвестиций в развитие промышленности в Узбекистане //Nashrlar. – 2023. – С. 187-189.
2. Указ Президента Ислама Каримова от 4 марта 2015 года № УП-4707 «О Программе мер по обеспечению структурных преобразований, модернизации и диверсификации производства на 2015–2019 годы».
3. *Миркомиллов М.Н.* Развитие промышленности и её роль в экономике Республики Узбекистан //Экономика и финансы (Узбекистан). – 2017. – №. 10. – С. 24-37.

4. *Robertson R., White K.E.* What is globalization? //The Blackwell companion to globalization. – 2007. – С. 54-66.
5. *Хабалева Е.Н.* Реклама в условиях глобализации //Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2020. – №. 11. – С. 303.
6. *Половникова О.В.* Влияние цифровизации на современную рекламу // Инновационная экономика и общество. – 2019. – №. 4. – С. 79-85.
7. Итоговый Рейтинг маркетинговой эффективности брендов и агентств Узбекистана за 2023 год. — Текст: электронный // Маркетинговая ассоциация Узбекистана: [сайт]. — URL: <https://marketing.uz/rejtingi/rejting-brendov/?category=%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B0> (дата обращения: 07.06.2024).
8. *Казадаев А.М., Обидова Г.Ш.* Роль малого бизнеса и частного предпринимательства в Республике Узбекистан // Теория и практика современной науки. 2017. №5 (23).