

## МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Сафина Нафиса Талгатовна*

*PhD, старший преподаватель кафедры Экономика*

*Андижанского государственного университета.*

*E-mail: nafisa.t.s.@mail.ru*

*Аннотация. В условиях усиливающейся конкуренции как на внутреннем, так и на внешнем рынках текстильной продукции, ключевым фактором достижения устойчивого успеха и повышения конкурентоспособности становится обеспечение высокого качества продукции и услуг. В данной статье подробно рассматривается роль менеджмента качества как стратегического инструмента, направленного на формирование и укрепление бренда предприятий текстильной промышленности. Автор подчеркивает, что интеграция современных стандартов качества в маркетинговую стратегию позволяет не только повысить доверие потребителей, но и способствует укреплению имиджа компании на рынке, что в конечном итоге отражается на финансовых показателях и долговременной стабильности бизнеса. В статье представлены практические рекомендации и методические подходы по адаптации и внедрению систем менеджмента качества с учетом специфики текстильной отрасли, а также предложены инструменты оценки эффективности данных систем с точки зрения потребительского восприятия и конкурентных преимуществ.*

*Ключевые слова: менеджмент качества, текстильная промышленность, бренд, конкурентоспособность, ISO 9001, управление.*

**Введение.** Современный рынок текстильной продукции характеризуется высокой насыщенностью, быстрым изменением модных тенденций и постоянным ростом требований потребителей к качеству, функциональности и экологической безопасности товаров. В условиях глобальной конкуренции и ускоренного темпа жизни покупатели всё чаще ориентируются не только на эстетические характеристики продукции, но и на её долговечность, комфорт, инновационные материалы и соответствие этическим нормам производства. В таких условиях брендинг становится неотъемлемой частью стратегии развития предприятий, позволяя выделиться среди множества предложений, сформировать уникальный образ и обеспечить эмоциональную связь с целевой аудиторией.

Однако формирование сильного и узнаваемого бренда невозможно без обеспечения стабильного и высокого качества продукции, которое выступает основой доверия и лояльности потребителей. В современных реалиях эффективная система менеджмента качества приобретает особое значение, поскольку она позволяет не только контролировать соответствие продукции высоким стандартам, но и адаптироваться к стремительным изменениям рынка и запросам клиентов. Особенно актуальным становится внедрение цифровых технологий в процессы управления качеством — автоматизация контроля, анализ больших данных, использование искусственного интеллекта и интернета вещей открывают новые возможности для повышения точности, скорости и прозрачности производственных операций.

Эффективная система менеджмента качества в условиях цифровизации экономики позволяет существенно снизить издержки за счёт оптимизации процессов и предотвращения брака, повысить производительность за счёт рационального распределения ресурсов, а также ускорить выход новых продуктов на рынок. Всё это способствует созданию устойчивого конкурентного преимущества, основанного на доверии потребителей и высокой репутации бренда. Кроме того, интеграция цифровых решений в управление качеством способствует повышению гибкости и адаптивности бизнеса, что особенно важно в условиях постоянных изменений модных тенденций и быстро меняющихся требований рынка.

Таким образом, сочетание стратегического брендинга и современных систем менеджмента качества с использованием цифровых технологий становится ключевым фактором успешного развития предприятий текстильной отрасли, позволяя не только удерживать лидирующие позиции, но и активно формировать будущее отрасли в целом [1,7].

**Основная часть.** Вторая половина XIX века ознаменовалась революционными изменениями в промышленности и экономике, что послужило мощным толчком к массовому зарождению и становлению брендов. Индустриальная революция привела к значительному росту производства и появлению множества новых предприятий, что вызвало резкое увеличение количества товаров на рынке. В условиях возросшей конкуренции у производителей возникла острая необходимость выделить свою продукцию среди многочисленных аналогов. Фирменный знак, изначально служивший лишь для обозначения изготовителя, постепенно превратился в символ качества и подлинности, а также в средство эмоциональной связи с потребителем.

Исторически важным моментом стало появление первых зарегистрированных торговых марок и патентов, что позволило компаниям защищать свои уникальные знаки и продукты от подделок. В Европе и Северной Америке уже в конце XIX века сформировались первые законодательные рамки, регулирующие использование брендов, что способствовало укреплению роли брендинга в коммерческой деятельности. В это время также началось активное развитие рекламной индустрии, которая стала важнейшим инструментом продвижения брендов и формирования их имиджа.

В начале XX века брендинг получил новое развитие благодаря массовому внедрению средств массовой информации — газет, журналов, а позже и радио. Производители стали всё активнее использовать фирменные цвета, уникальные шрифты, слоганы и графические элементы для создания целостного визуального образа, который легко запоминался бы и ассоциировался с качеством и стилем. Корпоративный стиль становился мощным инструментом маркетинга, позволяя компаниям не только информировать покупателей о своих товарах, но и формировать у них определённые эмоциональные ожидания.

К числу старейших и наиболее известных брендов, возникших в этот период, относятся такие легендарные имена, как Brooks Brothers, основанный в 1818 году и ставший символом классической американской моды; Ralph Lauren,

который с 1960-х годов создал целую империю, объединяющую различные линии одежды, включая POLO, Purple Label, Black Label, RLX и Denim & Supply. В 20-м веке появление таких брендов, как Tommy Hilfiger и GAP, отразило сдвиг в массовом потреблении и рост популярности повседневной одежды, ориентированной на широкий круг потребителей. Levi's, чья история начинается в середине XIX века, стал символом джинсовой культуры и американского духа свободы, а имена TOM FORD, Gucci, Yves Saint Laurent и Chanel ассоциируются с элитарной модой и роскошью, демонстрируя, как бренд может стать неотъемлемой частью культурного кода общества.

Вторая половина XX века и начало XXI века принесли новые вызовы и возможности в развитии брендинга. Глобализация рынков, цифровизация и появление интернета позволили брендам выходить на международный уровень и устанавливать прямой контакт с потребителями через социальные сети и онлайн-платформы. В этих условиях бренды стали уделять особое внимание не только визуальной идентичности, но и ценностям, которые они транслируют — экологической ответственности, социальной справедливости, инновациям и индивидуальному подходу к клиентам.

Таким образом, развитие брендинга от простого фирменного знака до сложных систем визуальной и смысловой коммуникации отражает не только эволюцию коммерческой практики, но и глубокие социально-культурные изменения. Современные бренды — это не просто производители товаров, а мощные культурные феномены, влияющие на поведение и ценности миллионов людей по всему миру [6].

Несмотря на полуторавековую историю развития, единого определения бренда не существует до настоящего времени. Ведущие экономисты, маркетологи, специалисты по брендингу дают свои описания этому слову. При этом подавляющее большинство из них отмечают важность не только визуальной, но и ментальной составляющей бренда. К примеру, Джеймс Грегори, создатель индекса CoreBrand и ведущий эксперт по управлению брендами, дал следующее описание термина: «Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества».

Бренд — это продукт, услуга или концепция, которые публично отличаются от других продуктов, услуг или концепций, так что их можно легко информировать и обычно продавать. Бренд — это образ в голове потребителя, создающий ценность, за которую он готов заплатить больше [6].

Бренд — это совокупность характеристик, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца и определяют отношение к ним потребителя, набор восприятий в воображении, образные представления, связанные с определённым товаром или услугой.

*Основные составляющие бренда:* имя (brand name), дескриптор, слоган, система визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный

стиль, упаковка, специальные звуки), коммуникационные носители, отражающие и транслирующие идею бренда [4].

Таким образом, бренд является мощным нематериальным активом. В идеале бренд имеет чётко сформулированную миссию, отображает корпоративные ценности компании, успешное позиционирование. При оценке бренда используют понятие «brand valuation» (ценность бренда) и «brand evaluation» (стоимость бренда).

Ценность бренда – это набор таких активов, как известность марки, лояльные покупатели, воспринимаемое качество и ассоциации, которые связаны с брендом, а также другие составляющие — патенты, товарные знаки и прочее. Она измеряется в расширении или стабилизации потребительской аудитории, уровне устойчивости репутации компании, её капитализации [6].

Для компаний бренд является ценным активом, который может помочь выделиться на рынке, создать лояльность клиентов и увеличить прибыль. Ценный актив это не просто слова. В настоящее время бренд продается намного дороже чем заводы и фабрики. Сильный бренд помогает компании установить эмоциональную связь с потребителями, создать доверие и узнаваемость. И сам бренд становится ценнее чем продукт, это то, что позволяет производителю коммуницировать свои ценности и обещания потребителям.

Для потребителей бренд считается как надежность, качество и определенный опыт. Бренды помогают потребителям принимать решения в условиях перенасыщенного рынка, где выбор товаров и услуг огромен. Потребители ищут знакомые бренды, которым они доверяют, и которые предлагают им нужный товар или услугу. Брендинг — это процесс создания и распространения имени бренда, его качеств и индивидуальности [8].

Бренд — это не только имя и логотип, но и совокупность ассоциаций, которые формируются у потребителя. Качество продукции играет ключевую роль в этом процессе, особенно в текстильной отрасли, где тактильные и визуальные характеристики продукции являются определяющими.

Исследования показывают, что:

78% потребителей связывают качество продукции с репутацией бренда;

более 60% готовы платить больше за текстильную продукцию проверенных брендов;

уровень рекламаций напрямую влияет на снижение индекса доверия к бренду [9].

Таким образом, менеджмент качества — это не только производственный, но и маркетинговый инструмент.

Менеджмент качества представляет собой систематический подход к управлению всеми аспектами деятельности предприятия с целью постоянного улучшения качества продукции и удовлетворенности потребителей. Наиболее распространённой моделью является система управления качеством (СМК), соответствующая стандарту ISO 9001. В условиях текстильной промышленности СМК включает контроль сырья, процессов окрашивания, ткачества, отделки, а также логистики и клиентского сервиса [10].



Основные принципы СМК включают в себя ориентацию на потребителя, лидерство руководства, вовлечение персонала, процессный подход, постоянное улучшение.

Для устойчивого развития бренда текстильного предприятия необходима комплексная интеграция цифровой системы менеджмента качества в стратегическое планирование. Рекомендуется:

- регулярно проводить аудиты качества;
- внедрять цифровые инструменты контроля (например, IoT и Big Data);
- обучать персонал принципам качества;
- использовать маркеры качества в коммуникации с клиентами;
- строить бренд на прозрачности и социальной ответственности [11].

Рассмотрим связь между системой менеджмента качества и цифровой трансформацией бренда текстильной промышленности (таблица 1).

**Таблица 1**

**Взаимосвязь системы менеджмента качества и цифровой трансформацией бренда текстильной промышленности**

Область	Роль системы менеджмента качества	Роль цифровой трансформации
Качество клиентского опыта	Обеспечение стабильного уровня сервиса и продукта	Цифровые каналы позволяют собирать и анализировать фидбек в реальном времени
Процессы брендинга	Стандартизация коммуникаций, бренд-менеджмента	Автоматизация и аналитика цифрового маркетинга
Инновации	Постоянное улучшение (Kaizen)	Внедрение новых digital-решений и каналов
Управление рисками	Снижение операционных и репутационных рисков	Мониторинг онлайн-репутации и кризисный PR
Аналитика	Сбор данных по KPI качества	Big data и AI для анализа поведения аудитории

Цифровая трансформация бренда — это применение цифровых технологий для улучшения клиентского опыта, модернизации маркетинга и коммуникаций, персонализации продуктов и услуг, усиления бренда в цифровой среде (сайт, соцсети, e-commerce, big data и др.) [9].

В целях усиления бренда в текстильной промышленности в цифровой среде необходимо внедрение CRM и систему мониторинга отзывов, использование AI-аналитику для прогнозирования потребностей клиентов, обновление сайта и онлайн-каналы под омниканальности, внедрение стандартов бренда и качества в digital-стратегию, что приведёт к развитию предприятий и узнаваемости бренда.

*СМК и цифровая трансформация бренда не противоречат друг другу, а взаимно усиливают:*

- СМК придаёт устойчивость и управляемость;
- цифровизация усиливает гибкость, персонализацию и скорость реакции бренда.

Многие текстильные компании, такие как Zara (Inditex), Loro Piana, Textile Prestige, добились лидерства не только за счет дизайна, но и благодаря внедрению цифровой СМК. Например, итальянские производители шерсти и кашемира делают ставку на трассируемость сырья и экологические стандарты (GOTS, OEKO-TEX), что усиливает их брендовую ценность на международных рынках. На российском рынке, несмотря на определённые трудности, такие компании как "Трёхгорная мануфактура" и "Камвол" демонстрируют примеры успешной интеграции принципов TQM (Total Quality Management) в бренд-стратегию [6].

**Заключение.** Менеджмент качества выступает ключевым фундаментом для формирования сильного и узнаваемого бренда в текстильной промышленности, где качество продукции напрямую влияет на восприятие потребителей и их доверие к производителю. Внедрение современных цифровых систем менеджмента качества, основанных на автоматизации процессов, анализе больших данных и использовании инновационных технологий, позволяет не только повысить точность контроля и оперативность выявления дефектов, но и значительно улучшить прозрачность и эффективность всех этапов производственного цикла. Такой подход способствует обеспечению устойчивого качества продукции, что является важнейшим фактором для повышения лояльности потребителей и создания прочных эмоциональных связей с брендом.

В условиях усиливающейся глобальной конкуренции и быстро меняющихся требований рынка системное управление качеством становится неотъемлемой составляющей стратегического развития предприятий текстильной отрасли. Только комплексная работа по стандартизации, контролю и постоянному улучшению качества продукции позволяет укрепить рыночные позиции компании, минимизировать производственные издержки и снизить риски возникновения брака. Более того, интеграция принципов устойчивого развития и экологической ответственности в систему менеджмента качества открывает дополнительные возможности для формирования положительного имиджа бренда и расширения целевой аудитории.

Развитие бренда без системной и последовательной работы по управлению качеством продукции в современных реалиях становится практически невозможным. Компании, способные эффективно внедрять цифровые технологии и ориентироваться на высокие стандарты качества, получают значительные конкурентные преимущества и способны обеспечить долгосрочный устойчивый рост. Таким образом, менеджмент качества выступает не только инструментом повышения операционной эффективности, но и стратегическим ресурсом для формирования и поддержания сильного бренда на глобальном рынке текстильной продукции.

#### **Список использованной литературы:**

1. ISO 9001:2015 — Системы менеджмента качества. Требования.
2. Халилов Н.Х., Сафина Н.Т. «Современные проблемы управления качеством на предприятиях лёгкой промышленности в Республике Узбекистан». Colloquium-journal №15 (138), 2022 Część 1 (Warszawa, Polska). (ISSN 2520-6990)

ISSN 2520-2480) 81-83р. [электронный ресурс] <https://colloquium-journal.org/wpcontent/uploads/2022/06/Colloquium-journal-2022-138-1>.

3. Гастев А.К. Организация труда и управление качеством. — М.: Наука, 2018.

4. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. — М.: Вильямс, 2020.

5. Громов Ю.Л. «Менеджмент качества в лёгкой промышленности». // Лёгкая промышленность, 2021, №3.

6. Textile World. Global Textile Branding Trends, 2023.

7. Metrology for the economy and society digitalization; [https://www.ptb.de/cms/fileadmin/internet/forschung\\_entwicklung/digitalisierung/](https://www.ptb.de/cms/fileadmin/internet/forschung_entwicklung/digitalisierung/).

8. Халилов Н.Х., Сафина Н.Т. «Роль цифровизации в развитии социально-экономических систем в Республике Узбекистан». Colloquium-journal №15 (138), 2022 Część 1 (Warszawa, Polska). (ISSN 2520-6990 ISSN 2520-2480) 83-86р. [электронный ресурс] <https://colloquium-journal.org/wpcontent/uploads/2022/06/Colloquium-journal-2022-138-1>

9. Khalilov N.Kh., Safina N.T. “Digitalization - as the main factor in the development of the quality management system of the textiles industry of the Republic of Uzbekistan”. World Bulletin of Management and Law (WBML) Available Online at: [электронный ресурс] <https://www.scholarexpress.net> Volume-19, February-2023 ISSN: 2749-3601.

10. Khalilov Nurullo Khamidillayevich, Safina Nafisa Talgatovna, “Development of the quality management system of industrial enterprises the main factor of increasing the competitiveness of products”. “World Economics and Finance Bulletin”, 2022. [электронный ресурс] <https://www.scholarexpress.net/>

11. Абдуллаев Б. А., Рахматджанов Л. Т. Миллий компанияларни бошқаришда нейроменижментни қўллаш истиқболлари //Science and Education. – 2023. – Т. 4. – №. 2. – С. 1457-1464. [electron resurs] <https://cyberleninka.ru/article/n/milliy-kompaniyalarni-bosh-arishda-neyromenezhmentni-llash-isti-bollari/viewer>