

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА ГОТОВУЮ ТЕКСТИЛЬНУЮ ПРОДУКЦИЮ

Набиева Камола Фуркатовна

Студент докторантуры, кафедры «Менеджмент»

Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности

k.nabiyeva@ttyesi.uz

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы совершенствования управления маркетинговыми коммуникациями как одного из ключевых инструментов формирования спроса на готовую текстильную продукцию. Исследуются современные подходы к организации маркетинговых коммуникаций, особенности их применения в текстильной отрасли и влияние на повышение конкурентоспособности предприятий. По результатам исследования предложены рекомендации по повышению эффективности управления маркетинговыми коммуникациями, направленные на укрепление рыночных позиций отечественных производителей, увеличение объемов реализации готовой текстильной продукции и развитие экспортного потенциала отрасли.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, управление маркетинговыми коммуникациями, формирование спроса, текстильная продукция, текстильная промышленность, интегрированные маркетинговые коммуникации, цифровой маркетинг, продвижение продукции, конкурентоспособность, потребительское поведение.

ВВЕДЕНИЕ

Становление и развитие рыночных отношений предопределило необходимость более широкого использования маркетинга в практической деятельности организаций. Огромное значение приобретает проблема сбыта продукции, поэтому для предприятий стало важным не только выпускать качественный товар, но и оказывать целенаправленное информационное воздействие на рыночную среду, используя при этом систему маркетинговых коммуникаций.

Любое коммерческое и производственное предприятие заинтересовано во внешних связях, отношениях, коммуникациях с целевыми аудиториями, в продвижении продукции на рынок. Маркетинговые коммуникации (МК) лежат в основе процесса продвижения, направленного на создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информирования, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров (услуг) и формирования положительного имиджа предприятия.¹⁵ Коммуникация

¹⁵ Интегрированные коммуникации: учеб. для студ. учреждений высш. образования / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, А. Б. Цветкова; под ред. О. В. Сагиновой. – М.: Академия, 2014.

– сложный процесс, для понимания и эффективного проведения которого нужно выполнять ряд правил. Она зависит от социальной среды, в которой протекает, и отправляющих информацию людей, которые могут это сделать при помощи различных способов, используемых иногда одновременно¹⁶.

В маркетинге коммуникация – совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий (клиенты, сбытовики, поставщики, акционеры, органы управления, собственный персонал). Коммуникативная политика организации представляет собой комплекс мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта и связи с общественностью.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- исследовать теоретические основы управления маркетинговыми коммуникациями;
- провести анализ современных тенденций развития маркетинговых коммуникаций в текстильной промышленности;
- определить влияние интегрированных маркетинговых коммуникаций на формирование потребительского спроса;
- оценить эффективность использования цифровых инструментов продвижения продукции;
- разработать практические рекомендации по совершенствованию системы управления маркетинговыми коммуникациями предприятий текстильной отрасли.

Объектом исследования являются предприятия текстильной промышленности Республики Узбекистан.

Предмет исследования — организационно-экономические отношения, возникающие в процессе управления маркетинговыми коммуникациями при формировании спроса на готовую текстильную продукцию.

Научная новизна исследования заключается в разработке комплексного подхода к совершенствованию управления маркетинговыми коммуникациями предприятий текстильной промышленности, основанного на интеграции традиционных и цифровых инструментов продвижения, позволяющего повысить эффективность взаимодействия с потребителями, укрепить конкурентные преимущества предприятий и обеспечить устойчивое формирование спроса на готовую текстильную продукцию.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

За последние десятилетия научные представления о коммуникационной политике предприятий существенно трансформировались: от использования отдельных инструментов продвижения к построению интегрированных систем взаимодействия с потребителями, основанных на цифровых технологиях, персонализации коммуникаций и управлении клиентским опытом. Фундаментальные основы маркетинговых коммуникаций были сформированы в

¹⁶ Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: Wiley, 2021.

трудах Ф. Котлера, К. Келлера, Г. Армстронга, Т. Шимпа, Д. Шульца и других исследователей. Согласно концепции Ф. Котлера, маркетинговые коммуникации представляют собой систему передачи ценности бренда целевым аудиториям посредством комплекса взаимосвязанных инструментов продвижения.

Значительный вклад в развитие теории внесли Don E. Schultz и Philip J. Kitchen, разработавшие концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций (Integrated Marketing Communications, IMC). Авторы рассматривают коммуникации как единую стратегическую систему управления взаимодействием предприятия со всеми заинтересованными сторонами.

Современные исследования свидетельствуют о том, что цифровая трансформация экономики существенно изменила характер взаимодействия предприятий с потребителями. Наиболее эффективными инструментами признаются контент-маркетинг, продвижение в социальных сетях, сотрудничество с лидерами общественного мнения, персонализированные рекламные кампании и аналитика поведения потребителей¹⁷.

В научной литературе также активно исследуется влияние устойчивого развития и экологической повестки на маркетинговые коммуникации предприятий текстильной отрасли. Современный потребитель все чаще принимает решение о покупке, ориентируясь не только на цену и качество продукции, но и на экологическую ответственность производителя, прозрачность цепочек поставок и корпоративную социальную ответственность. В связи с этим коммуникационные стратегии предприятий постепенно смещаются от традиционного продвижения продукции к формированию доверия, открытости и долгосрочных отношений с потребителями.

Таким образом, проведенный обзор литературы свидетельствует о высокой научной значимости рассматриваемой проблемы и подтверждает необходимость дальнейших исследований, направленных на разработку современных механизмов совершенствования управления маркетинговыми коммуникациями предприятий текстильной промышленности. Именно восполнение данного научного пробела определяет содержание настоящего исследования и обуславливает его практическую значимость.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Настоящее исследование базируется на комплексном подходе к изучению процессов управления маркетинговыми коммуникациями предприятий текстильной промышленности и факторов, влияющих на формирование потребительского спроса на готовую текстильную продукцию. Методология исследования разработана с учетом современных научных подходов к изучению маркетинговых коммуникаций и особенностей функционирования предприятий текстильной отрасли в условиях цифровой трансформации экономики.

Исследование проводилось в три последовательных этапа.

На первом этапе был выполнен анализ отечественной и зарубежной

¹⁷ Rahimov, B. B. Development of the Textile Industry of Uzbekistan under Digital Transformation // Economics and Innovative Technologies. 2023.

научной литературы, посвященной вопросам управления маркетинговыми коммуникациями, интегрированных маркетинговых коммуникаций, цифрового маркетинга, CRM-систем и формирования потребительского спроса. На втором этапе проведен сравнительный анализ существующих подходов к организации маркетинговых коммуникаций предприятий текстильной отрасли. На третьем этапе выполнено обобщение полученных результатов и разработаны практические рекомендации по улучшению системы управления маркетинговыми коммуникациями предприятий текстильной промышленности Республики Узбекистан.

Для достижения поставленной цели был использован комплекс взаимодополняющих научных методов исследования.

Метод системного анализа применялся для изучения маркетинговых коммуникаций как единой управленческой системы, включающей рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, цифровой маркетинг, контент-маркетинг, участие в международных выставках и управление взаимоотношениями с клиентами. Такой подход позволил рассматривать коммуникационную деятельность предприятия как совокупность взаимосвязанных элементов, влияющих на формирование спроса¹⁸. Метод сравнительного анализа использовался при сопоставлении отечественного и зарубежного опыта применения маркетинговых коммуникаций в текстильной промышленности. Это позволило определить наиболее эффективные инструменты продвижения продукции и выявить возможности их адаптации к условиям Республики Узбекистан. Контент-анализ научных публикаций, аналитических материалов и отраслевых исследований применялся для выявления современных трендов развития маркетинговых коммуникаций, оценки влияния цифровых технологий на поведение потребителей и определения факторов, формирующих конкурентные преимущества текстильных предприятий. Статистический анализ использовался при изучении показателей эффективности маркетинговой деятельности, включая уровень охвата аудитории, коэффициенты вовлеченности, конверсии, возврата маркетинговых инвестиций (ROI), а также динамики реализации готовой текстильной продукции.

В исследовании также использовались методы логического анализа, научной абстракции, индукции, дедукции, синтеза и обобщения, позволившие сформировать целостное представление о механизмах управления маркетинговыми коммуникациями предприятий текстильной промышленности.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Одной из ведущих отраслей промышленности Республики Узбекистан остается текстильная и швейно-трикотажная промышленность, которая в последние годы демонстрирует устойчивые темпы роста и играет важную роль в обеспечении экономического развития страны, создании новых рабочих мест и увеличении экспортного потенциала. Государственная политика, направленная на углубление переработки отечественного хлопкового сырья, модернизацию

¹⁸ Keller, K. L. Strategic Brand Management. 5th ed. Pearson, 2020.

производственных мощностей и выпуск продукции с высокой добавленной стоимостью, способствует дальнейшему развитию отрасли и укреплению ее позиций на мировом рынке¹⁹.

По итогам отчетного периода объем производства продукции текстильной и швейно-трикотажной промышленности достиг 144,5 трлн сумов, что соответствует 108,5 % по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Данная динамика свидетельствует о сохранении устойчивого роста производственной активности предприятий отрасли и расширении масштабов выпуска готовой продукции²⁰.

За рассматриваемый период предприятиями отрасли было произведено 930 тыс. тонн хлопчатобумажной пряжи, что составляет 96 % к уровню предыдущего периода. Одновременно наблюдается положительная динамика выпуска продукции более глубокой переработки. Так, производство тканей достигло 1,3 млрд квадратных метров, увеличившись на 5 %, выпуск готовых текстильных полотен составил 368 тыс. тонн, что соответствует росту на 18 %. Кроме того, произведено 495 млн пар чулочно-носочных изделий, что превышает показатель предыдущего года на 3 %, а объем выпуска швейно-трикотажной продукции достиг 3,5 млрд единиц, увеличившись на 12 %²¹.

Особое значение имеет деятельность предприятий, входящих в состав Ассоциации «Узтекстильпром». По итогам отчетного периода объем промышленного производства предприятий – членов Ассоциации составил 47,0 трлн сумов, что соответствует темпу роста 107,8 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Это подтверждает значительный вклад предприятий Ассоциации в развитие национальной текстильной промышленности и реализацию государственной стратегии по увеличению производства продукции с высокой добавленной стоимостью.

Важным показателем эффективности развития отрасли является углубление переработки хлопкового сырья внутри страны. Если ранее значительная часть хлопкового волокна экспортировалась в виде сырья или продукции с низкой степенью переработки, то в настоящее время наблюдается устойчивая тенденция к развитию полного производственного цикла. По итогам отчетного периода 66 % произведенной хлопчатобумажной пряжи было переработано отечественными предприятиями, что позволило увеличить долю продукции с высокой добавленной стоимостью в общем объеме производства до 63,7 %²².

Данная тенденция свидетельствует о постепенном переходе текстильной промышленности Республики Узбекистан от сырьевой модели развития к модели производства готовой конкурентоспособной продукции, ориентированной как на внутренний, так и на внешний рынки. Увеличение доли глубокой переработки

¹⁹ State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics. Statistical Yearbook of Uzbekistan 2025. Tashkent, 2025.

²⁰ World Trade Organization (WTO). World Trade Statistical Review 2024. Geneva, 2024.

²¹ Association "Uztextileprom". Annual Report on the Development of the Textile Industry of Uzbekistan. Tashkent, 2025.

²² Association "Uztextileprom". Annual Report on the Development of the Textile Industry of Uzbekistan. Tashkent, 2025.

способствует росту экспортной выручки, созданию дополнительных рабочих мест, повышению инвестиционной привлекательности отрасли и укреплению позиций отечественных производителей на международном рынке²³.

Современный потребитель принимает решение о покупке не только на основе качества продукции и ее стоимости, но и под влиянием информационной среды, уровня узнаваемости бренда, цифрового присутствия компании, репутации производителя и эффективности коммуникаций с целевой аудиторией. Именно поэтому развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций становится одним из ключевых факторов формирования устойчивого спроса на готовую текстильную продукцию и повышения конкурентоспособности отечественных предприятий²⁴.

Авторская визуализация динамики объема производства за 2021–2025 годы.

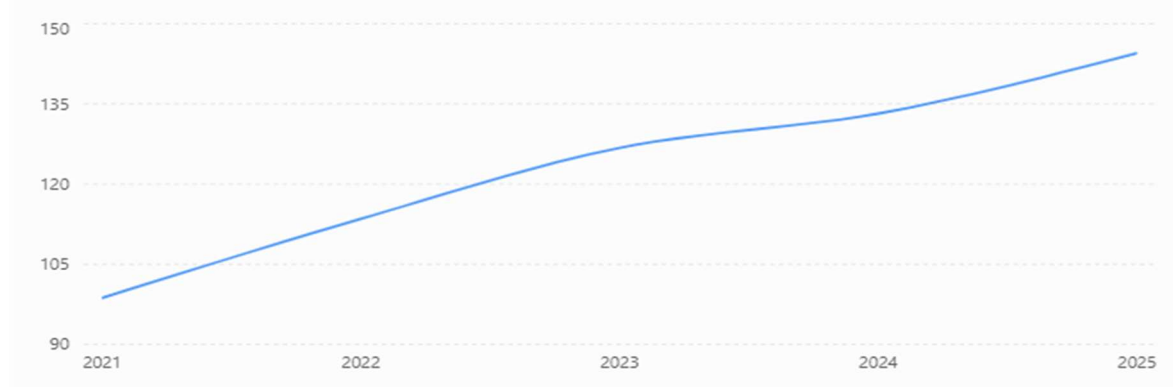


Рис.1 Динамика производства текстильной и швейно-трикотажной продукции Республики Узбекистан²⁵

Как видно из рисунка 1, в течение 2021–2025 годов в текстильной промышленности Республики Узбекистан наблюдается устойчивая положительная динамика объемов производства. За анализируемый период объем выпуска продукции увеличился с 98,7 до 144,5 трлн сумов, что соответствует совокупному приросту около 46 %. Наиболее интенсивный рост отмечается в 2022–2023 годах, что связано с активной модернизацией предприятий, развитием текстильных кластеров и увеличением глубины переработки хлопкового сырья. Несмотря на некоторое замедление темпов роста в 2024 году, отрасль сохранила положительную динамику, а в 2025 году объем производства достиг максимального значения за рассматриваемый период²⁶.

Проведенный анализ демонстрирует, что большинство отечественных предприятий текстильной сферы активно применяют различные инструменты маркетинговых коммуникаций. Наиболее популярными среди них являются участие в международных выставках и ярмарках, продвижение товаров через

²³ Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Digital Economy Outlook 2024. Paris, 2024

²⁴ Turaeva, A. R. Uzbekistan's Textile Industry: Competitive Advantages and Prospects for Development // Journal of Textile and Apparel, Technology and Management. 2021.

²⁵ составлено автором на основе отраслевых статистических материалов

²⁶ United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). Industrial Development Report 2024. Vienna, 2024.

официальные веб-сайты, использование социальных сетей, цифровая реклама, программы стимулирования продаж, а также мероприятия по формированию положительного образа предприятия.

Таблица 1

**Использование инструментов маркетинговых коммуникаций
предприятиями текстильной промышленности²⁷**

Инструмент	Степень применения	Основное назначение
Социальные сети	Высокая	Продвижение бренда, взаимодействие с потребителями
Международные выставки	Высокая	Поиск партнеров, расширение экспортных рынков
Интернет-реклама	Высокая	Повышение узнаваемости продукции
Корпоративный сайт	Средняя	Представление информации о компании
CRM-система	Средняя	Управление взаимоотношениями с клиентами
Email-маркетинг	Средняя	Информирование постоянных клиентов
Телевизионная реклама	Низкая	Массовое продвижение продукции

Полученные результаты показывают, что наибольшее распространение получили цифровые каналы маркетинговых коммуникаций. Это обусловлено их сравнительно невысокой стоимостью, возможностью точного определения целевой аудитории и оперативной оценки эффективности проводимых рекламных кампаний. Одновременно сохраняется высокая значимость участия компаний в международных выставках и отраслевых форумах, поскольку именно данные мероприятия позволяют установить прямые контакты с зарубежными покупателями и заключить экспортные контракты. Комплекс маркетинговых коммуникаций (promotion mix) – специфическое сочетание рекламы, мероприятий по связям с общественностью и пропаганде, стимулирования сбыта и продаж, личной продажи и приемов прямого маркетинга, используемых предприятиями, организациями для достижения рекламных, маркетинговых целей.

Таблица 2

Анализ эффективности рекламных кампаний²⁸

Показатель	Значение
Общий бюджет рекламы	\$500,000
Охват целевой аудитории	70%
Конверсия	15%
ROI (возврат инвестиций)	25%

²⁷ Сагинова, О. В. Интегрированные коммуникации: учебник для студентов учреждений высшего образования / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, А. Б. Цветкова; под ред. О. В. Сагиновой. – М.: Академия, 2014. – 320 с.

²⁸ <http://www.legpromforum.ru>

Таблица 3

Основные сегменты рынка текстильной продукции²⁹

Сегмент	Характеристики
Экологическая	Потребители, ценящие экологическую устойчивость и натуральные материалы.
Элегантная	Группа, ориентированная на высокое качество и стильные решения.
Спортивная	Активные потребители, предпочитающие комфортные и функциональные изделия.

Эти таблицы предоставят ясное представление о результатах исследования и структуре рынка, что улучшит понимание эффективности маркетинговых коммуникаций в формировании целевого спроса на текстильную продукцию.

Важным аспектом эффективных маркетинговых коммуникаций является использование разнообразных каналов. Онлайн-продвижение, социальные сети, традиционные СМИ, участие в выставках и ярмарках – все эти элементы могут взаимодополнять друг друга, обеспечивая максимальный охват целевой аудитории. Однако важно адаптировать контент под каждый конкретный канал, учитывая его особенности и аудиторию. Креативность и инновации в маркетинге также способствуют формированию целевого спроса на текстильную продукцию. Уникальные идеи, нестандартные решения, оригинальный дизайн рекламных материалов – все это может выделить бренд на рынке и привлечь внимание потребителей.

В современных условиях все большее развитие получает система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система), полагающая, что центр всей философии бизнеса – это клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Цель CRM коммуникаций – перевести маркетинговые коммуникации с потребителем на уровень личностных взаимоотношений. Основа его технологии – клиентская база, то есть список клиентов и определенная структура записей, характеризующих каждого клиента.³⁰

Анализ использования маркетинговых коммуникаций предприятиями текстильной промышленности показал, что в последние годы наблюдается активное внедрение современных инструментов продвижения продукции. Однако само по себе использование различных коммуникационных каналов не гарантирует достижения поставленных маркетинговых целей. В связи с этим возникает необходимость оценки эффективности применяемых маркетинговых коммуникаций и определения их влияния на формирование потребительского спроса.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проведенное исследование показало, что в условиях усиления

²⁹ Разработка автора

³⁰ Интегрированные маркетинговые коммуникации: краткий курс лекций для магистров направления подготовки 38.04.01 «Экономика» / авт.-сост. Н. А. Барковская. – Саратов: ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2016.

конкуренции и цифровой трансформации экономики управление маркетинговыми коммуникациями становится одним из ключевых факторов формирования устойчивого спроса на готовую текстильную продукцию.

Результаты исследования подтверждают теоретические положения, изложенные в работах Ф. Котлера, К. Келлера, Д. Шульца и П. Китчена, согласно которым наибольшая эффективность маркетинговых коммуникаций достигается при использовании интегрированного подхода, объединяющего рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, цифровой маркетинг и управление взаимоотношениями с клиентами в единую систему. Вместе с тем проведенный анализ показал, что применение данной концепции в текстильной промышленности Республики Узбекистан имеет ряд особенностей, обусловленных экспортной ориентацией отрасли, высокой долей предприятий, работающих в сегменте B2B, а также возрастающей ролью цифровых технологий в продвижении продукции.

Анализ показал, что предприятия, активно внедряющие цифровые каналы коммуникации, обладают более высокой узнаваемостью бренда, быстрее реагируют на изменения рыночной конъюнктуры и эффективнее взаимодействуют с потенциальными потребителями. Это подтверждает необходимость дальнейшего расширения использования цифровых технологий в системе управления маркетинговыми коммуникациями предприятий текстильной промышленности.

В ходе исследования было установлено, что, несмотря на положительную динамику развития отрасли и увеличение объемов производства готовой текстильной продукции, многие предприятия продолжают использовать отдельные инструменты продвижения фрагментарно, без формирования единой коммуникационной стратегии. Недостаточная координация рекламной деятельности, цифрового маркетинга, участия в международных выставках и программ управления взаимоотношениями с клиентами уменьшает эффективность коммуникационной политики и ограничивает возможности формирования устойчивого спроса на внутреннем и внешнем рынках.

Научная ценность проведенного исследования заключается в разработке комплексного подхода к совершенствованию управления маркетинговыми коммуникациями предприятий текстильной промышленности Республики Узбекистан. В отличие от большинства существующих исследований, рассматривающих отдельные инструменты продвижения, предложенный подход объединяет традиционные и цифровые маркетинговые коммуникации в единую систему управления, ориентированную на долгосрочное взаимодействие с потребителями, повышение узнаваемости бренда и укрепление конкурентных преимуществ предприятий.

Практическая значимость полученных результатов определяется возможностью применения разработанных рекомендаций предприятиями текстильной промышленности при совершенствовании маркетинговой стратегии, внедрении цифровых технологий продвижения, повышении эффективности коммуникационной деятельности и расширении экспортных

возможностей. Предложенная авторская модель управления маркетинговыми коммуникациями может использоваться при разработке корпоративных программ продвижения продукции, формировании системы взаимодействия с клиентами и оценке эффективности маркетинговых мероприятий.

Таблица 4

Практические рекомендации по совершенствованию управления маркетинговыми коммуникациями³¹

Проблема	Предлагаемое решение	Ожидаемый результат
Недостаточная интеграция коммуникаций	Внедрение системы интегрированных маркетинговых коммуникаций	Рост узнаваемости бренда
Низкая эффективность цифрового продвижения	Развитие SMM, SEO и контент-маркетинга	Увеличение охвата целевой аудитории
Недостаточная работа с клиентской базой	Внедрение CRM-систем	Повышение уровня лояльности клиентов
Ограниченное использование аналитики	Внедрение KPI и маркетинговой аналитики	Повышение эффективности маркетинговых расходов
Недостаточная координация маркетинговой деятельности	Создание единой коммуникационной стратегии	Формирование устойчивого спроса

Перспективным направлением дальнейших исследований является разработка методики количественной оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятий текстильной промышленности с использованием современных методов экономико-математического моделирования, анализа больших данных и технологий искусственного интеллекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволило полноценно рассмотреть особенности управления маркетинговыми коммуникациями предприятий текстильной промышленности Республики Узбекистан в условиях цифровой трансформации экономики и усиления конкуренции на внутреннем и международном рынках. Полученные результаты подтверждают, что эффективная система маркетинговых коммуникаций является одним из ключевых факторов формирования устойчивого потребительского спроса, повышения конкурентоспособности предприятий и укрепления их позиций на мировом рынке.

В ходе исследования установлено, что текстильная промышленность Республики Узбекистан демонстрирует устойчивые темпы развития, характеризующиеся увеличением объемов производства, ростом доли продукции с высокой добавленной стоимостью и расширением экспортного потенциала.

³¹ Составлено автором

Вместе с тем дальнейшее развитие отрасли требует не только модернизации производственных процессов, но и совершенствования системы управления маркетинговыми коммуникациями, обеспечивающей эффективное взаимодействие с потребителями и своевременную адаптацию предприятий к изменениям рыночной среды.

Анализ научной литературы и современных подходов к управлению маркетинговыми коммуникациями показал, что наиболее эффективной является концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, предусматривающая согласованное использование рекламы, связей с общественностью, цифрового маркетинга, стимулирования продаж, участия в международных выставках и систем управления взаимоотношениями с клиентами.

В результате анализа современного состояния маркетинговой деятельности предприятий текстильной промышленности выявлено, что, несмотря на активное внедрение цифровых технологий, многие предприятия продолжают использовать отдельные коммуникационные инструменты несистемно. Недостаточная интеграция традиционных и цифровых каналов продвижения, ограниченное применение аналитических инструментов и CRM-систем, а также отсутствие единой коммуникационной стратегии снижают эффективность маркетинговой деятельности и ограничивают возможности формирования устойчивого спроса.

Перспективными направлениями дальнейших исследований являются разработка методических подходов к количественной оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, применение технологий искусственного интеллекта и больших данных в управлении маркетинговой деятельностью, а также исследование влияния электронной коммерции, цифровых платформ и международных маркетплейсов на формирование спроса на готовую текстильную продукцию.

Таким образом, цель исследования достигнута, поставленные задачи выполнены, а полученные результаты подтверждают необходимость дальнейшего развития интегрированных маркетинговых коммуникаций как одного из стратегических факторов повышения эффективности деятельности предприятий текстильной промышленности Республики Узбекистан в условиях современной цифровой экономики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдюкова, А. Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / А. Е. Авдюкова; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2018. – Электрон. изд.
2. Барковская, Н. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: краткий курс лекций для магистров направления подготовки 38.04.01 «Экономика» / Н. А. Барковская. – Саратов: ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2016. – 88 с.
3. Беляевский, И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учебник / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 320 с.

4. Демьянова, И. О. Процесс маркетинговых коммуникаций / И. О. Демьянова, Н. А. Бондаренко // Ученые заметки ТОГУ. – 2016. – Т. 7. – № 4. – С. 604–609.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944 с.
7. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 144 с.
8. Сагинова, О. В. Интегрированные коммуникации: учебник для студентов учреждений высшего образования / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, А. Б. Цветкова; под ред. О. В. Сагиновой. – М.: Академия, 2014. – 320 с.
9. Траут, Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2019. – 336 с.
10. Черенков, В. И. Международный маркетинг / В. И. Черенков. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2003. – 848 с.
11. Юдина, О. В. Развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций / О. В. Юдина // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2014. – № 3-1. – С. 185–193.
12. Turaeva, A. R. Uzbekistan's Textile Industry: Competitive Advantages and Prospects for Development / A. R. Turaeva // Journal of Textile and Apparel, Technology and Management. – 2021.
13. Официальный сайт Международного форума лёгкой промышленности «ЛегПромФорум». – Режим доступа: <http://www.legpromforum.ru> (дата обращения: 23.06.2026).
14. Schultz, D. E., Kitchen, P. J. Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work. London: Routledge, 2017.
15. Shimp, T. A. Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 10th ed. Boston: Cengage Learning, 2019.
16. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing. 8th ed. Pearson Education, 2022.
17. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: Wiley, 2021.
18. Keller, K. L. Strategic Brand Management. 5th ed. Pearson, 2020.
19. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., Inman, J. J. From Multi-Channel Retailing to Omnichannel Customer Experience // Journal of Retailing. 2021.
20. Lemon, K. N., Verhoef, P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // Journal of Marketing. 2022.
21. Turaeva, A. R. Uzbekistan's Textile Industry: Competitive Advantages and Prospects for Development // Journal of Textile and Apparel, Technology and Management. 2021.
22. Rahimov, B. B. Development of the Textile Industry of Uzbekistan under Digital Transformation // Economics and Innovative Technologies. 2023.
23. Ismailov, A. M. Digital Marketing Technologies in the Development of Textile

Enterprises // Economics and Education. 2022.

24. State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics. Statistical Yearbook of Uzbekistan 2025. Tashkent, 2025.

25. Association "Uztextileprom". Annual Report on the Development of the Textile Industry of Uzbekistan. Tashkent, 2025.

26. United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). Industrial Development Report 2024. Vienna, 2024.

27. World Trade Organization (WTO). World Trade Statistical Review 2024. Geneva, 2024.

28. International Trade Centre (ITC). Trade Map: Textile and Apparel Exports. Geneva, 2025.

29. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Digital Economy Outlook 2024. Paris, 2024.