

ЦИФРОВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В ТЕКСТИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Базарова Файёза Тухтамуродовна
доцент кафедры «Торговое дело»

Ташкентского государственного экономического университета

Аннотация

Статья посвящена исследованию процессов цифровизации маркетинга в текстильной отрасли мировой экономики. Рассматриваются ключевые тенденции внедрения цифровых технологий – искусственного интеллекта, цифровой печати, электронной коммерции и маркетинга в социальных сетях – в коммерческую деятельность текстильных компаний. Приводятся конкретные примеры трансформации маркетинговых стратегий ведущих мировых брендов. Выявлены перспективные направления и системные вызовы цифровой трансформации отрасли.

Ключевые слова: цифровизация, маркетинг, текстильная отрасль, искусственный интеллект, электронная коммерция, цифровая печать, персонализация, большие данные, устойчивое развитие, индустрия 4.0.

Introduction

Текстильная промышленность является одной из древнейших и наиболее значимых отраслей мировой экономики. Согласно данным аналитических агентств, объём мирового рынка текстиля в 2024 году составил около 987,95 млрд долларов США, а к 2034 году ожидается его рост до 1 407,12 млрд долларов при среднегодовом темпе прироста около 3,6%.¹ Столь значительный масштаб делает отрасль чрезвычайно восприимчивой к технологическим изменениям, в первую очередь – к цифровой трансформации.

Цифровизация маркетинга в текстильной промышленности – это не просто переход от традиционных каналов продвижения к онлайн-платформам. Это комплексное переосмысление всей цепочки создания ценности: от прогнозирования спроса и дизайна продукции до персонализированного взаимодействия с конечным потребителем. Под воздействием глобальных тенденций – роста электронной коммерции, распространения смартфонов и социальных сетей – текстильные компании вынуждены коренным образом пересматривать свои маркетинговые стратегии.

В настоящее время прослеживаются следующие ключевые тенденции цифровизации в сфере маркетинга текстильной отрасли:

- рост электронной коммерции и прямых продаж потребителю;
- цифровая печать как инструмент маркетинговой гибкости;
- искусственный интеллект в маркетинге текстильных брендов;

¹Expert Market Research. Textile Market Size, Share, Report 2035. – <https://www.expertmarketresearch.com/reports/textile-market>.

- маркетинг в социальных сетях и инфлюенсер-маркетинг.

Электронная коммерция стала главным драйвером цифровой трансформации текстильного маркетинга. По данным аналитических агентств, мировые розничные онлайн-продажи достигли 19% совокупного розничного оборота в 2023 году, а к 2027 году ожидается их рост до уровня свыше 8 триллионов долларов США.² Текстильные и модные бренды активно используют эту волну, переходя от традиционных оптовых каналов к модели прямых продаж потребителю (Direct-to-Consumer, DTC), которая позволяет собирать данные о покупателях, выстраивать персонализированные отношения и существенно увеличивать маржинальность.

Параллельно стремительно растут расходы на цифровую рекламу. Текстильные компании всё активнее направляют маркетинговые бюджеты в социальные сети, поисковую рекламу и ретейл-медиа, формируя устойчивые точки контакта с целевой аудиторией по всем доступным онлайн-каналам.

Технологии цифровой печати на текстиле произвели революцию не только в производстве, но и в маркетинге отрасли. Объем рынка цифровой текстильной печати составил 5,66 млрд долларов в 2024 году и, по различным прогнозам, достигнет от 11,60 до 18,22 млрд долларов к 2030-2034 годам при CAGR 12,4-13,77%.³

Маркетинговое значение этой технологии трудно переоценить: цифровая печать позволяет компаниям реализовывать стратегию массовой кастомизации, выпускать ограниченные серии в ответ на трендовые запросы потребителей и сокращать time-to-market с нескольких месяцев до нескольких недель. Кроме того, цифровая печать снижает объем производственных отходов более чем на 80% по сравнению с традиционными методами, что активно используется в экологическом маркетинге.

Искусственный интеллект (ИИ) стал, пожалуй, наиболее трансформирующей силой в маркетинге текстильной и модной индустрии. Согласно данным Straits Research, мировой рынок ИИ в модной индустрии оценивался в 1,99 млрд долларов в 2024 году и к 2033 году может достичь 39,71 млрд долларов (CAGR 39,43%).⁴

Применение ИИ охватывает несколько ключевых направлений цифрового маркетинга:

- Прогнозирование трендов и управление ассортиментом. Компания Neuritech (Париж) анализирует ежедневно более 3 млн изображений в социальных сетях, отслеживая свыше 2 000 параметров моды – принты, цвета, фактуры – и помогает брендам прогнозировать потребительский спрос с точностью, недостижимой традиционными методами.
- Персонализация предложений. Исследования показывают, что более 80% потребителей склонны к покупке у компании, предлагающей персонализированный

²Rawshot.ai Research. Digital Marketing in the Textile Industry Statistics. – <https://rawshot.ai/statistic/digital-marketing-in-the-textile-industry>.

³Grand View Research. Digital Textile Printing Market Size & Share Report, 2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/digital-textile-printing-market-report>.

⁴Appinventiv. 12 Ways AI is Revolutionizing the Fashion Industry in 2025. <https://appinventiv.com/blog/ai-in-fashion-industry/>.

опыт.⁵ ИИ-алгоритмы создают индивидуальные стилевые профили покупателей на основе истории просмотров, покупок и взаимодействий в социальных сетях.

– Генерация маркетингового контента. Использование генеративного ИИ для создания рекламных кампаний, изображений товаров и контента для социальных сетей резко сокращает издержки и время производства маркетинговых материалов.

Социальные сети превратились в центральный канал маркетинговых коммуникаций для текстильных брендов. Инфлюенсер-маркетинг стремительно развивается: текстильные и модные бренды активно сотрудничают с блогерами и лидерами мнений на платформах Instagram, TikTok, Pinterest и YouTube для демонстрации тканей, трендов и коллекций в формате видеоконтента и коротких роликов.

Zara является одним из наиболее показательных примеров системной цифровизации маркетинга. Компания использует ИИ для анализа трендов в социальных сетях, обратной связи от покупателей и исторических данных о продажах. В физических магазинах внедрены «умные зеркала» с технологией RFID, позволяющие покупателям сканировать товар и получать голографические рекомендации. Роботизированные системы выдачи онлайн-заказов стали частью интегрированного омниканального маркетинга.

Компания H&M интегрировала ИИ-аналитику для точного прогнозирования спроса, сокращения нераспроданных остатков и снижения текстильных отходов. Тема устойчивого развития активно используется в маркетинговых коммуникациях как конкурентное преимущество бренда.

Немецкая платформа Zalando внедрила генеративный ИИ для ускоренного создания рекламных изображений. К концу 2024 года свыше 70% рекламных визуалов компании создавались с помощью ИИ-инструментов, что сократило срок производства маркетинговых материалов с нескольких недель до нескольких дней и снизило соответствующие затраты на 90%.⁶

Американский сервис Stitch Fix сочетает алгоритмы машинного обучения с работой профессиональных стилистов. Система рекомендаций формирует персонализированные подборки на основе анкет, истории покупок и обратной связи, обеспечивая высокую долю повторных покупателей — около двух третей клиентской базы.

Летом 2024 года испанский бренд Mango запустил первую рекламную кампанию, созданную полностью с помощью генеративного ИИ, для лимитированной коллекции Sunset Dream. На продуктах появилась маркировка «MADE WITH AI», что демонстрирует формирование новых стандартов прозрачности в использовании цифровых технологий в маркетинге. Виртуальная примерка одежды (Virtual Try-On) на основе ИИ, компьютерного зрения и дополненной реальности (AR) является одним из наиболее перспективных направлений цифрового маркетинга. Технология позволяет покупателям видеть одежду на цифровом аватаре в режиме реального времени, что

⁵MirrorSize. 12 AI Trends Revolutionizing Fashion E-Commerce in 2025. <https://www.mirrorsize.com/blogs/12-ai-trends-in-fashion-e-commerce-2025>.

⁶Master of Code. Generative AI in Fashion [2026 Insights]. <https://masterofcode.com/blog/generative-ai-in-fashion>.

существенно снижает количество возвратов. Tommy Hilfiger в ходе Metaverse Fashion Week 2023 предложил покупателям участие в создании дизайна с применением генеративного ИИ.

Персонализация становится новым стандартом маркетинговых коммуникаций. Согласно расчётам McKinsey, внедрение генеративного ИИ способно добавить от 150 до 275 млрд долларов операционной прибыли в секторы моды и одежды в течение пяти лет.⁷ Облачные вычисления создают инфраструктурную основу для масштабной обработки пользовательских данных и реализации алгоритмов персонализации.

Экологическая повестка становится всё более значимым элементом маркетинговых стратегий. ИИ-системы прогнозирования спроса и цифровая печать позволяют существенно сократить перепроизводство и отходы.

Будущее текстильного маркетинга — в бесшовной интеграции онлайн- и офлайн-каналов. Согласно опросу BoF-McKinsey State of Fashion 2024, 73% руководителей модной индустрии называли генеративный ИИ приоритетом для своего бизнеса.⁸ Генеративный ИИ открывает новые горизонты автоматизации маркетинговых процессов: от создания описаний товаров до динамического управления рекламными кампаниями.

Несмотря на очевидные преимущества, внедрение цифрового маркетинга сопряжено с серьёзными препятствиями для малых и средних предприятий текстильной отрасли. Высокая стоимость технологий, дефицит квалифицированных кадров в области данных и ИИ, а также сложность интеграции цифровых инструментов с унаследованными производственными системами создают значительный разрыв между ведущими глобальными игроками и небольшими региональными производителями. В развивающихся странах, где сосредоточена значительная часть мирового текстильного производства, этот разрыв особенно ощутим.

Широкое использование ИИ в маркетинге поднимает ряд этических вопросов: прозрачность алгоритмов, отражение предвзятостей в обучающих данных, влияние автоматизации на занятость, а также ответственность за контент, создаваемый генеративными системами. Индустрия начинает вырабатывать стандарты прозрачности, однако единых регуляторных норм пока не существует.

Цифровизация маркетинга неизбежно расширяет поверхность кибератак. Утечки данных покупателей, атаки на платёжные системы, взломы маркетинговых платформ — всё это представляет серьёзную угрозу для репутации брендов. По мере использования систем генеративного ИИ в рекламных кампаниях возникает новый класс рисков, связанных с манипуляцией обучающими данными.

⁷McKinsey & Company. The State of Fashion 2024. — McKinsey & Company, 2024.

⁸McKinsey & Company. The State of Fashion 2024. — McKinsey & Company, 2024.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цифровизация маркетинга в текстильной отрасли является не временной тенденцией, а фундаментальным и необратимым структурным сдвигом. Ведущие мировые бренды — Zara, H&M, Zalando, Stitch Fix, Mango — демонстрируют впечатляющие результаты цифровой трансформации: сокращение издержек на производство рекламных материалов до 90%, рост среднего чека, повышение точности прогнозирования спроса и снижение количества возвратов.⁹

Вместе с тем цифровизация несёт в себе комплекс системных вызовов: цифровое неравенство между крупными и малыми игроками, риски в области защиты данных, этические дилеммы применения ИИ и рост угроз кибербезопасности. Успех в этой трансформации определяется способностью компаний выстраивать целостные экосистемы, в которых данные, технологии и человеческий фактор органично дополняют друг друга.

Для предприятий текстильной промышленности Узбекистана и других развивающихся стран опыт мировых лидеров цифровой трансформации представляет исключительную ценность. Поддержка государства в части развития цифровой инфраструктуры, подготовки кадров в области данных и ИИ, а также создания благоприятной регуляторной среды для электронной коммерции станет ключевым условием успешного вхождения национальных текстильных компаний в глобальную цифровую экономику.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Expert Market Research. Textile Market Size, Share, Report 2035. — URL: <https://www.expertmarketresearch.com/reports/textile-market> (дата обращения: 02.05.2025).
2. Research and Markets. Textile Market Size & Share Industry Analysis | Report 2029. — URL: <https://www.researchandmarkets.com/report/textiles> (дата обращения: 02.05.2025).
3. Rawshot.ai Research. Digital Marketing in the Textile Industry Statistics. — URL: <https://rawshot.ai/statistic/digital-marketing-in-the-textile-industry> (дата обращения: 02.05.2025).
4. Grand View Research. Digital Textile Printing Market Size & Share Report, 2030. — URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/digital-textile-printing-market-report> (дата обращения: 02.05.2025).
5. Polaris Market Research. Digital Textile Printing Market Size, Share, Trends & Forecast 2025–2034. — URL: <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/digital-textile-printing-market> (дата обращения: 02.05.2025).
6. SmartDev. AI in Fashion: Top Use Cases You Need To Know. — URL: <https://smartdev.com/ai-use-cases-in-fashion/> (дата обращения: 02.05.2025).
7. AIM Multiple Research. Top 11 AI in Fashion Use Cases & Examples in 2026. — URL: <https://research.aimultiple.com/ai-in-fashion/> (дата обращения: 02.05.2025).
8. Appinventiv. 12 Ways AI is Revolutionizing the Fashion Industry in 2025. — URL: <https://appinventiv.com/blog/ai-in-fashion-industry/> (дата обращения: 02.05.2025).

⁹AIM Multiple Research. Top 11 AI in Fashion Use Cases & Examples in 2026. <https://research.aimultiple.com/ai-in-fashion/>.

9. McKinsey & Company. The State of Fashion 2024. — McKinsey & Company, 2024.

10. MirrorSize. 12 AI Trends Revolutionizing Fashion E-Commerce in 2025. — URL: <https://www.mirrorsize.com/blogs/12-ai-trends-in-fashion-e-commerce-2025> (дата обращения: 02.05.2025).

11. Master of Code. Generative AI in Fashion [2026 Insights]. — URL: <https://masterofcode.com/blog/generative-ai-in-fashion> (дата обращения: 02.05.2025).