

# ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЗЕЛЁНОЙ ЭКОНОМИКИ

Расулова Нигора Нематовна

Бухарский государственный технический университет  
старший преподаватель кафедры «Экономика и менеджмент»

## TRANSFORMATION OF CORPORATE MARKETING STRATEGIES IN THE GREEN ECONOMY

Rasulova Nigora Nematovna

Bukhara State Engineering-Technical University

Senior Lecturer, Department of Economics and Management

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности формирования и реализации маркетинговой стратегии предприятий, внедряющих «зеленые» технологии. Раскрывается сущность зеленого маркетинга, его ключевые инструменты, стратегические подходы и роль в обеспечении устойчивого развития. Особое внимание уделено проблемам и перспективам внедрения экологически ориентированных маркетинговых стратегий в странах с развивающейся экономикой, включая Узбекистан. Сделан вывод о том, что зеленый маркетинг становится важнейшим фактором повышения конкурентоспособности и долгосрочной устойчивости бизнеса.

**Ключевые слова:** зеленый маркетинг, устойчивое развитие, ESG, экологические технологии, конкурентоспособность, маркетинговая стратегия.

**Abstract.** This article examines the specific features of the formation and implementation of marketing strategies for enterprises adopting green technologies. It reveals the essence of green marketing, its key tools, strategic approaches, and its role in ensuring sustainable development. Particular attention is given to the challenges and prospects of implementing environmentally oriented marketing strategies in developing economies, including Uzbekistan. The study concludes that green marketing is becoming a crucial factor in enhancing competitiveness and ensuring the long-term sustainability of businesses.

**Keywords:** green marketing, sustainable development, ESG, environmental technologies, competitiveness, marketing strategy.

Современная мировая экономика характеризуется усилением экологических вызовов, включая изменение климата, истощение природных ресурсов и загрязнение окружающей среды. В этих условиях предприятия вынуждены трансформировать свои бизнес-модели, интегрируя принципы устойчивого развития. Одним из ключевых инструментов такой трансформации выступает маркетинговая стратегия, ориентированная на внедрение и продвижение «зеленых» технологий. Зеленый маркетинг представляет собой не просто инструмент продвижения, а комплексную систему управления, направленную на создание экологически безопасной продукции и формирование ответственного поведения потребителей. В условиях глобализации и роста экологической осознанности общества данный подход становится стратегическим фактором успеха бизнеса.

Проблематика зеленого маркетинга сформировалась на стыке маркетинга, экологии и устойчивого развития. Ее теоретические основы восходят к идеям устойчивого развития, продвигаемым ООН, где подчеркивается необходимость баланса между экономическим ростом и экологической безопасностью. Одним из первых исследователей, систематизировавших понятие зеленого маркетинга, является Майкл Джей Полонский, который определял его как деятельность, направленную на удовлетворение потребностей потребителей с минимальным вредом для окружающей среды. [5] Его работа стала фундаментальной для дальнейших исследований. Значительный вклад внес Кен Питти, который рассматривал зеленый маркетинг как стратегический инструмент формирования устойчивого потребительского поведения. [3]

Promotion (Продвижение) - основные инструменты экологическая реклама; прозрачная коммуникация; участие в социальных и экологических инициативах. При продвижении товара уделяется особое внимание на реальные экологические показатели (данные, метрики) и ESG-отчеты.

Элемент	Традиционный маркетинг	Зеленый маркетинг
Цель	Максимизация прибыли	Устойчивое развитие + прибыль
Продукт	Функциональность	Экологичность + жизненный цикл
Цена	Конкурентная	С учетом “экологической премии”
Продвижение	Реклама	ESG, прозрачность, эко-коммуникация
Распределение	Эффективность	Снижение углеродного следа
Ценность	Потребительская	Социально-экологическая

В зависимости от уровня экологической интеграции выделяются 3 вида стратегий, такие как:

Адаптивная стратегия — соблюдение экологических стандартов и требований законодательства.

Проактивная стратегия — использование экологичности как конкурентного преимущества.

Инновационная стратегия — создание новых рынков за счет внедрения радикально новых технологий.

С точки зрения маркетинга экологическая сертификация выполняет несколько ключевых функций. Прежде всего, она выступает инструментом позиционирования, позволяя компаниям формировать имидж экологически ответственного бренда. Кроме того, наличие сертификатов служит доказательной базой в коммуникациях с потребителями и инвесторами, снижая риски обвинений в ложной экологичности. В условиях развития ESG-

подходов сертификация также становится важным фактором инвестиционной привлекательности предприятий.

Вместе с тем внедрение экологической сертификации сопряжено с рядом ограничений. К числу основных относятся высокая стоимость процедур, сложность получения и поддержания сертификатов, а также недостаточная осведомленность потребителей, особенно в странах с развивающейся экономикой. Это снижает эффективность использования сертификации как маркетингового инструмента.

Таким образом, экологическая сертификация является не только инструментом подтверждения соответствия стандартам, но и важным элементом маркетинговой стратегии, обеспечивающим повышение доверия потребителей, укрепление конкурентных позиций и устойчивое развитие предприятий.

Для Узбекистана развитие зеленого маркетинга имеет стратегическое значение. В последние годы государственная политика направлена на поддержку экологических инициатив и устойчивого развития. Основные особенности: растущий интерес к «зеленой» энергетике; развитие экологического строительства; необходимость повышения экологической культуры населения; ограниченные финансовые ресурсы предприятий. В то же время страна обладает значительным потенциалом для развития зеленой экономики, особенно в сферах энергетики, сельского хозяйства и строительства.

Для Узбекистана экологическая сертификация представляет собой перспективное направление развития. В условиях ориентации экономики на экспорт и интеграцию в международные рынки предприятия вынуждены соответствовать глобальным экологическим стандартам.

Несмотря на значительное количество исследований, остаются нерешенные вопросы:

- недостаток эмпирических исследований на уровне предприятий Узбекистана

- слабая разработанность маркетинговых моделей для локальных рынков
- ограниченность исследований поведения потребителей в контексте green marketing
- необходимость интеграции цифровых технологий и ESG-стратегий

**Выводы.** В заключении можно сделать следующие выводы что, маркетинговая стратегия предприятий, внедряющих зеленые технологии, является важным элементом современного бизнеса. Она позволяет не только минимизировать негативное воздействие на окружающую среду, но и формировать устойчивые конкурентные преимущества. В условиях глобальной экологизации экономики предприятия, игнорирующие принципы устойчивого развития, рискуют утратить свои позиции на рынке. В то же время эффективная реализация зеленого маркетинга способствует росту инвестиционной привлекательности, укреплению бренда и обеспечению долгосрочной устойчивости бизнеса. Несмотря на преимущества, внедрение зеленых маркетинговых стратегий сопровождается рядом проблем: высокая стоимость внедрения технологий; риск ложной экологичности и позиционирования; недостаточная экологическая осведомленность потребителей; сложность измерения экологической эффективности.

#### **Список использованной литературы**

1. Указ Президента Республики Узбекистан, от 28.01.2022 г. № УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022 — 2026 годы».
2. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 15-е изд. — М. : Питер, 2016. — 816 с.
3. Экологический маркетинг / К. Питти. — Лондон : Pitman Publishing, 1995. — 320 с.
4. Новые правила зеленого маркетинга / Ж. Отман. — Нью-Йорк : Routledge, 2017. — 288 с.
5. Полонский Майкл Джей. An introduction to green marketing // Electronic Green Journal. — 1994. — № 2. — С. 1–10.