

УСТОЙЧИВОСТЬ И ЭКОЛОГИЧНОСТЬ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: ОТ ИНИЦИАТИВ КОМПАНИЙ ДО ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Умарходжаева Зайнабхон Нодирхоновна

PhD-исследователь 1-курса

Ташкентский государственный экономический университет

Annotatsiya

Tezisdan elektron tijorat sohasida ekologik tashabbuslarning samaradorligi, mijozlar sodiqligiga ta'siri va global amaliyotlar asosida O'zbekistonda qo'llash imkoniyatlari tahlil qilingan. Amazon, IKEA, DHL kabi brendlar tajribasi asosida yashil marketing strategiyalarining amaliy foydalari ko'rsatilgan. Uzun, Korzinka, Texnomart kabi mahalliy brendlar uchun mos modellar taklif etilgan. Ekologik yechimlar nafaqat atrof-muhitga ta'sirni kamaytiradi, balki mijozlar ishonchini oshiradi.

Kalit so'zlar: elektron tijorat, yashil marketing, ekologik tashabbus, barqarorlik, raqamli savdo, iste'molchi sodiqligi.

Аннотация

В тезисе рассматривается влияние экологических инициатив в e-commerce на поведение потребителей и устойчивость бизнеса. На основе международного опыта (Amazon, DHL, Patagonia) предложены адаптивные механизмы для Узбекистана. Отмечено, что экологичные практики (зелёная доставка, переработка, экоупаковка) укрепляют лояльность клиентов, повышают эффективность и способствуют устойчивому росту рынка.

Ключевые слова: электронная коммерция, зелёный маркетинг, устойчивое развитие, экопрактики, упаковка, потребительская лояльность.

Abstract

This thesis explores the integration of sustainability in e-commerce and its impact on customer loyalty and operational efficiency. It analyzes global best practices (e.g., Amazon, Zalando, DHL) and identifies adaptation pathways for Uzbek companies. Key strategies such as eco-packaging, green delivery, and trade-in systems are shown to reduce environmental harm while enhancing brand trust and consumer engagement.

Keywords: e-commerce, green marketing, sustainability, environmental initiatives, customer loyalty, digital retail.

Электронная коммерция (e-commerce) является одним из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики. По данным Statista 2024 [2], объем мирового рынка электронной торговли превысил 6 трлн долларов США, и ожидается его дальнейший рост. Однако параллельно с увеличением масштабов рынка возрастают вызовы, связанные с воздействием на окружающую среду: рост упаковочных отходов, увеличение углеродного следа логистики и ускорение потребительского цикла. В этих условиях устойчивость и экологичность становятся ключевыми факторами развития e-commerce. Целью данной статьи является анализ мирового опыта внедрения экологических

практик в электронной коммерции, их влияния на лояльность потребителей и выявление возможностей адаптации данных практик в Узбекистане.

Ряд исследований подтверждает, что экологические инициативы усиливают приверженность покупателей. Согласно данным Nielsen 2022 [3], 66% потребителей готовы платить больше за товары брендов, которые демонстрируют заботу об окружающей среде. Аналогичные результаты отражены в отчете Deloitte 2023 [8], где отмечается, что представители поколения Z в 64% случаев рассматривают устойчивое производство в качестве ключевого критерия выбора бренда.

Практика компаний подтверждает эти данные. IKEA, внедрив программу по приему старой мебели для вторичного использования (2021), отметила рост вовлеченности клиентов на 30% и увеличение числа повторных покупок в онлайн. В свою очередь, Amazon в рамках инициативы Shipment Zero (2019) добились того, что в 2023 году 20% поставок в Европе осуществлялись с «нулевыми выбросами», что повысило доверие к бренду на рынках с высоким уровнем экологической чувствительности [4].

Зеленый маркетинг выходит за рамки рекламных кампаний и становится частью стратегического позиционирования компаний. Элементы зеленого маркетинга включают маркировку экологических товаров, использование биоразлагаемой упаковки, прозрачную цепочку поставок и поощрение повторного использования.

Передовая международная практика в области экологичности может служить ориентиром для узбекских компаний, которые способны адаптировать успешные решения с учётом местных реалий (таб. 1).

Таблица 1.

Международные практики и узбекские аналоги¹

Международная компания	Эко-инициатива	Узбекский аналог	Что можно перенять
Amazon / Alibaba	Минимизация упаковки, пункты возврата и переработки, объединение заказов	Uzum Market	Эко-упаковка, возврат упаковки в ПВЗ, «зелёная доставка»
Carrefour / Tesco	Депозитная система для пластика, экосумки, приоритет локальных производителей	Korzinka.uz, Makro	Возврат бутылок, поощрение использования многоразовых сумок, продвижение локальных брендов
Best Buy / MediaMarkt	Trade-in техники, утилизация электроники, продажа энергоэффективных товаров	Texnomart, Mediapark	Программы обмена и переработки техники, эко-маркировка товаров, пункты приёма батареек
Zalando / H&M / Patagonia	«Устойчивая мода», ремонт и повторная продажа одежды, маркировка eco-friendly	LC Waikiki UZ, Redtag, локальные fashion-селлеры на Uzum	Коллекции из переработанных тканей, раздел «эко-мода» онлайн, сервис ремонта одежды
DHL / Uber Eats / Cainiao (Alibaba Logistics)	«Зелёная доставка» на электромобилях и велосипедах, сбор упаковки	Express24, Yandex Go, MyTaxi	Опция «эко-доставка», использование электроскутеров/велосипедов, сбор упаковки у клиента

¹ Авторская разработка

Одним из наиболее показательных примеров является Amazon. Компания на протяжении последних лет системно внедряет программы сокращения упаковки. Так, инициатива Packaging Reduction позволила снизить вес упаковки на одно отправление в среднем на 43 % с 2015 года. По данным самой компании, это позволило избежать использования более 4,2 миллиона метрических тонн упаковки за период с 2015 по 2023 годы [4]. В 2023 году около 12 % всех заказов по миру были отправлены без дополнительной коробки Amazon, то есть использовалась только базовая упаковка производителя. Кроме того, использование одноразового пластика в упаковке было снижено на 16,4 % всего за один год [11].

Не менее важные результаты демонстрирует логистический сектор. По данным DHL и Международного почтового союза, с 2008 года крупнейшие почтовые операторы мира сократили свои ежегодные выбросы CO₂ почти на 40 % благодаря внедрению экологических транспортных средств, оптимизации маршрутов и переходу на возобновляемую энергию [12]. Только у DHL в Германии к 2024 году в парке насчитывалось около 35 000 электромобилей, что существенно снижает углеродный след «последней мили» доставки.

Эти данные показывают, что экологические инициативы дают не только имиджевый, но и практический эффект. Сокращение упаковки уменьшает расходы на материалы и логистику, а переход на «зелёный» транспорт позволяет компаниям сокращать издержки при росте цен на топливо. Одновременно это усиливает лояльность клиентов: исследования показывают, что более 60 % покупателей по всему миру предпочитают бренды, которые демонстрируют заботу об экологии.

Patagonia, внедрив программу Worn Wear по ремонту и перепродаже одежды, зафиксировала рост лояльности к бренду на 60% и снижение потребления новых товаров на 35% [5]. Unilever, перейдя на биоразлагаемую упаковку для онлайн-продаж, ежегодно сокращает пластиковые отходы на 75 тыс. тонн, что сопровождалось ростом продаж «устойчивых брендов» на 10% [6]. Nike в рамках программы Move to Zero представила коллекцию Space Hippie, на 90% произведенную из переработанных материалов. Уже в первый квартал онлайн-продажи данной линейки выросли на 30% [7]. Компания Zalando ввела маркировку «Sustainability Flag» для товаров, произведенных из переработанных материалов. По данным отчёта Zalando (2022), ассортимент товаров с экологическими атрибутами вырос до более чем 180 000 позиций, и доля таких товаров в общем обороте (GMV) составила 17 % [10].

Таким образом, внедрение экологических практик оказывает мультипликативный эффект: снижает негативное воздействие на окружающую среду и одновременно улучшает финансовые показатели компаний.

Современные потребители ожидают от брендов не только качества товара, но и социальной ответственности. Исследования Deloitte (2023) показывают, что устойчивость становится критерием выбора бренда для большинства молодых покупателей [8]. В сегменте e-commerce это выражается в интересе к

экологичной упаковке, опции выбора «зеленой доставки» и прозрачности отчетности компаний о снижении углеродного следа.

Электронная коммерция в Узбекистане развивается быстрыми темпами: по данным Министерства цифровых технологий [1], рост составил 34% в 2023 году. Основными игроками рынка являются Uzum Market, ZoodMall, Texnomart и ряд локальных сервисов доставки.

Какие практики могут быть переняты:

1. Uzum Market может перенять опыт Amazon и Alibaba по сокращению упаковки. Даже если удастся оптимизировать упаковку хотя бы на 20–25 %, это снизит затраты на материалы и логистику, а также сократит количество отходов. При объёмах Uzum (сотни тысяч заказов ежемесячно) экономия может быть значительной.

2. Korzinka.uz и Makro могут ориентироваться на европейские сети вроде Carrefour и Tesco. Введение депозитной системы для пластиковых бутылок и активное продвижение многоразовых сумок позволит сократить отходы и сформировать образ социально ответственных компаний. По данным международной практики, такие инициативы увеличивают повторные визиты покупателей и укрепляют их привязанность к бренду.

3. Texnomart и Mediapark могли бы применить подход Best Buy и MediaMarkt, запустив программы trade-in и переработки электроники. С учётом того, что в Узбекистане уровень обновления смартфонов и бытовой техники высок, это создаст новый канал возврата покупателей и усилит экологическую составляющую бренда.

4. Локальные fashion-селлеры и бренды (LC Waikiki UZ, Redtag, Selfie, Core, Signora, магазины на Uzum) могут опираться на примеры Zalando и Patagonia, выделяя раздел «устойчивая мода» и предлагая коллекции из переработанных тканей. Это особенно важно для поколения Z и миллениалов, которые более чувствительны к вопросам экологии.

5. Курьерские сервисы (Express24, Yandex Go, MyTaxi, Uzum Tezkor, Wolt, Uklon) могут внедрить формат «эко-доставки» на электроскутерах или велосипедах, а также предлагать объединённые заказы для сокращения углеродного следа. Опыт DHL и почтовых операторов показывает, что это позволяет сократить выбросы на десятки процентов и одновременно снизить расходы на топливо.

Таким образом, узбекские компании имеют возможность не просто копировать международный опыт, а адаптировать его к местным условиям. Для рынка это создаст конкурентное преимущество: первые игроки, внедрившие эко-практики, смогут занять позицию лидеров устойчивого бизнеса и привлечь внимание не только покупателей, но и международных партнёров и инвесторов.

Анализ мирового опыта показывает, что экологические инициативы в e-commerce оказывают комплексное влияние: способствуют сокращению негативного воздействия на окружающую среду, повышают доверие и лояльность потребителей, стимулируют продажи и укрепляют рыночные

позиции компаний. Для Узбекистана адаптация подобных практик является стратегически важной задачей, позволяющей одновременно поддерживать экономический рост и интеграцию в глобальные устойчивые цепочки поставок.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Министерство цифровых технологий Республики Узбекистан. Отчет по цифровой экономике. 2023. URL: <https://mitc.uz/ru>
2. Statista. E-commerce worldwide report. 2024. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide>
3. Nielsen. Global Corporate Sustainability Report. 2022. URL: <https://ashtonmanufacturing.com.au/66-of-consumers-willing-to-pay-more-for-sustainable-goods-nielsen-report-reveals>
4. Amazon. Sustainability Report. 2023. URL: <https://sustainability.aboutamazon.com/report>
5. Patagonia. Impact Report. 2022. URL: <https://www.patagonia.com/impact-report>
6. Unilever. Sustainable Living Report. 2021. URL: <https://www.unilever.com/planet-and-society/sustainability-reporting>
7. Nike. Sustainability Report. 2021. URL: <https://purpose.nike.com/reports>
8. Deloitte. Global Consumer Report. 2023. URL: <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/retail-distribution/global-consumer-tracker.html>
9. 63% of consumers prefer to purchase from purpose-driven brands (Marketing Dive). URL: <https://www.marketingdive.com/news/63-of-consumers-prefer-to-purchase-from-purpose-driven-brands-study-finds/543712>
10. Zalando Sustainability Progress Report 2022. In 2022, products with sustainability-related attributes accounted for 17 % of GMV; 58 % of GMV was generated with more sustainable products under earlier criteria. URL: https://www.responsibilityreports.com/HostedData/ResponsibilityReportArchive/z/zalando_2022.pdf
11. Packaging Dive: «Amazon charts 28% drop in North American shipments containing single-use plastic packaging» — Amazon-отчёт 2024. URL: <https://packagingdive.com>
12. DHL / Green Postal Day 2024: «Postal companies worldwide have reduced their total annual CO₂ emissions by nearly 40 % since 2008». URL: <https://group.dhl.com/en/media-relations/press-releases/2024/green-postal-day-postal-companies-worldwide-have-reduced-their-total-annual-co2-emissions-by-nearly-40-percent-since-2008.html>