

ВЛИЯНИЕ ЦЕН НА УСТОЙЧИВОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАНАХ

Дебердиев Анвар Равильевич

Докторант института ISFT

ORCID: 0009-0005-2925-1262

E-mail: deberdiev7778@gmail.com

Аннотация

В исследовании было изучено влияние ценовой политики на устойчивое потребительское покупательское поведение в развивающихся странах. В ходе работы был проведён анализ роли стратегий зелёного ценообразования в стимулировании экологически ответственного потребления. Оценивалось влияние ESG-ориентированного ценообразования, экологической маркировки, сертификации и цифровых маркетинговых инструментов на решения потребителей. Результаты показали, что сочетание доступных цен и достоверной экологической информации способствовало формированию устойчивого покупательского поведения. Было установлено, что экологическая осведомлённость, уровень доходов и чувствительность к цене выступали важными факторами спроса на экологически безопасные товары. Полученные результаты позволили сформулировать практические рекомендации по совершенствованию механизмов зелёного ценообразования на развивающихся рынках.

Ключевые слова: зелёное ценообразование, устойчивое потребление, потребительское поведение, ESG, экологическая маркировка, экологические товары, рынок FMCG, маркетинг, развивающиеся страны.

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda rivojlanayotgan mamlakatlarda narx siyosatining barqaror iste'molchi xarid xulq-atvoriga ta'siri o'rganildi. Tadqiqot davomida yashil narxlash strategiyalarining ekologik mas'uliyatli iste'molni rag'batlantirishdagi o'rni tahlil qilindi. ESG tamoyillariga asoslangan narx shakllantirish, ekomarkirovka, ekologik sertifikatlash va raqamli marketing vositalarining iste'molchilar qarorlariga ta'siri baholandi. Natijalar ekologik xususiyatlar to'g'risidagi ishonchli axborot va maqbul narxlar uyg'unligi barqaror xarid xulq-atvorini kuchaytirganini ko'rsatdi. Iste'molchilarning ekologik xabardorligi, daromad darajasi va narx sezgirligi yashil mahsulotlarga bo'lgan talabni shakllantiruvchi muhim omillar ekani aniqlandi. Tadqiqot natijalari rivojlanayotgan bozorlarda yashil narxlash amaliyotlarini takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qildi.

Kalit so'zlar: yashil narxlash, barqaror iste'mol, iste'molchi xulq-atvori, ESG, ekomarkirovka, ekologik mahsulotlar, FMCG bozori, marketing, rivojlanayotgan mamlakatlar.

Abstract

This study examined the influence of pricing on sustainable consumer purchasing behavior in developing countries. The research analyzed the role of green pricing strategies in promoting environmentally responsible consumption. The effects of ESG-

oriented pricing, eco-labeling, environmental certification, and digital marketing tools on consumer decisions were evaluated. The findings showed that the combination of affordable prices and reliable environmental information strengthened sustainable purchasing behavior. Environmental awareness, income level, and price sensitivity were identified as key determinants of demand for environmentally friendly products. The study demonstrated that green pricing can support sustainable market development when integrated with transparent communication and credible environmental standards. The results provided practical recommendations for improving green pricing mechanisms in developing economies.

Keywords: green pricing, sustainable consumption, consumer behavior, ESG, eco-labeling, environmentally friendly products, FMCG market, marketing, developing countries.

ВВЕДЕНИЕ

В своем обращении к Олий Меджлису и народу Узбекистана 27 декабря 2025 года Президент Республики Узбекистан Шавкат Мирзиёев подчеркнул необходимость перехода к модели устойчивого экономического роста, основанной на принципах «зеленой» экономики. В этом контексте вопросы экологически ответственного потребления и ценообразования в секторе товаров повседневного спроса (ТПСП) приобретают стратегическое значение для достижения национальных целей устойчивого развития [1].

Усиление конкуренции и развитие информационных технологий коренным образом меняют подходы к ценообразованию в секторе товаров повседневного спроса (ТПСП). Цифровизация торговли и распространение рынков и агрегаторов цен значительно повышают прозрачность цен на рынке, вынуждая производителей и розничных продавцов искать новые средства дифференциации. Переход к «зеленой» экономике представляет собой одно из важнейших структурных изменений в современном экономическом развитии. В этом контексте сектор товаров повседневного спроса (ТПЗ) имеет особое значение, поскольку он формирует модели массового потребления и оказывает значительное влияние на экологические результаты взаимодействия между производителями и потребителями [11]. Ценовая политика, как ключевой инструмент развития рынка, стала важным механизмом достижения целей устойчивого развития.

На развивающихся рынках, где сектор ТПЗ быстро растет, а экологические нормы все еще развиваются, интеграция принципов устойчивого развития в системы ценообразования представляет собой как большие возможности, так и вызовы [4]. Поэтому понимание того, как механизмы «зеленого» ценообразования влияют на покупательское поведение, напрямую связано с устойчивым развитием потребительских рынков.

Данная статья направлена на систематизацию существующих знаний о стратегиях «зеленого» ценообразования в секторе товаров повседневного спроса и изучение их влияния на устойчивое потребительское поведение, включая более

широкое обсуждение экологической модернизации бизнеса и «зеленого» экономического роста [12].

Экономическая литература содержит множество теоретических и практических утверждений о покупательском поведении, которые связаны с развитием объемов продаж и, следовательно, производством необходимых товаров и услуг. Например, американский маркетолог Фред Райхельд в своих работах отмечал, что «есть только один способ развивать свой бизнес и получать прибыль». «Мы должны так хорошо относиться к нашим клиентам, чтобы они возвращались снова и снова и приводили своих друзей» [2], [18]. Российский учёный Л.С. Драганчук определил поведение потребителя как «деятельность, непосредственно направленную на приобретение, потребление и утилизацию товаров и услуг, включая процессы принятия решений» [3], [5]. На развивающихся рынках накоплен большой объём исследований поведения потребителей. Эти исследования рассматривают двухуровневую природу поведения потребителей: индивидуальное потребление и поведение в социальных группах. Исследование Ф. Котлера и соавторов [4] подчёркивает, что ценообразование оказывает ключевое влияние на выбор потребителя в секторе товаров повседневного спроса.

Л.С. Дрогомух [3] в своих работах о поведении потребителей утверждает, что восприятие цены определяет не только покупательское поведение, но и долгосрочную лояльность потребителя к бренду. В то же время, в контексте растущей экологической осведомлённости, экологические характеристики продукта становятся всё более важным фактором при принятии решений о покупке.

М.А. Искраилов [7], [8] изучает инновационные вопросы совершенствования маркетинговой методологии в контексте цифровизации и подчеркивает возрастающую роль цифровых инструментов в формировании «зеленого» потребительского поведения. Ш. Ергашходжаева [10] в своей работе показывает, что инновационные маркетинговые инструменты являются ключевым фактором повышения конкурентоспособности предприятий на развивающихся рынках.

Зарубежные исследователи также уделяли большое внимание этому вопросу. Т. Нейгл и Г. Мюллер [12] подчеркивают стратегическую важность ценообразования для позиционирования экологически ответственного бизнеса. К.Л. Айлавади и др. [13] показывают, что коммуникационные и рекламные решения в розничном секторе существенно влияют на восприятие потребителями «зеленых» цен.

Однако, на наш взгляд, факторы, влияющие на потребительское поведение, как с точки зрения ценообразования, так и с учетом специфики местных рынков, еще не были полностью изучены. Поэтому наша статья посвящена решению этой проблемы. определенных проблем, которые существуют на нашем рынке.

МЕТОДОЛОГИЯ

В решении поставленных задач использовались следующие методы исследования:

1. Теоретический анализ и обобщение данных научно-методической литературы.
2. Маркетинговые методы сбора информации такие как: наблюдение, опрос, и проведение экспериментов.
3. Анализ существующего положения рынка Узбекистана, поведение потребителей, использование SWOT-анализа.
4. Математико-статистические анализ результатов исследования.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В условиях все большей потребительской осведомленности важность стратегий «зеленого» ценообразования в секторе товаров повседневного спроса имеет первостепенное значение. В этой статье мы представляем основные результаты нашего исследования.

В секторе товаров повседневного спроса «зеленое ценообразование» подразумевает целенаправленное включение критериев экологической и социальной ответственности в цены на продукцию. Оно включает в себя ряд стратегий, отражающих экологические издержки производства, поощряющих устойчивое потребление и обеспечивающих экологическую ценность для потребителей [11]; [12].

Ценообразование, ориентированное на ESG, интегрирует экологические, социальные и управленческие (ESG) критерии в структуру затрат и процессы ценообразования. Компании, которые применяют этот подход, учитывают углеродный след, эффективность использования ресурсов и устойчивость цепочки поставок при установлении цен, тем самым согласовывая свои бизнес-цели с принципами зеленой экономики [12].

Эта стратегия все чаще поддерживается системами регулирования и стандартами корпоративной отчетности в области устойчивого развития в развивающихся странах. «Зеленые премии» - это ценовые дифференциалы для экологически сертифицированных или произведенных с соблюдением принципов устойчивого развития товаров повседневного спроса по сравнению с обычными альтернативами. Жизнеспособность этой стратегии зависит от готовности потребителей платить за экологические характеристики, что связано с экологической осведомленностью, уровнем дохода и достоверностью заявлений об устойчивости [13].

Экомаркировка, наряду с прозрачными ценами, служит информационным инструментом, снижающим неопределенность потребителей в отношении экологических характеристик товаров повседневного спроса. Когда ценовые сигналы сопровождаются достоверной экологической сертификацией, потребители с большей вероятностью изменяют свое покупательское поведение в пользу экологически устойчивых альтернатив [14].

Рекламные «зеленые» цены, которые включают временное снижение цен на экологически чистые линейки товаров и стимулы для продвижения устойчивых моделей потребления, являются эффективными инструментами для ускорения внедрения экологически чистых потребительских привычек, особенно в чувствительных к ценам сегментах развивающихся рынков [13].

Здесь стоит отметить влияние цен на экологически чистые товары на устойчивое потребительское поведение; эмпирические данные из развивающихся рынков показывают, что цены являются одним из наиболее сильных факторов, определяющих выбор потребителей между обычными и экологически чистыми товарами повседневного спроса [5]. Однако взаимосвязь между «зелеными» ценами и устойчивым покупательским поведением обусловлена сложным набором факторов, таких как экологическая осведомленность, социальные нормы, уровень дохода домохозяйства и достоверность экологических заявлений.

«Зеленые» цены оказывают двойное воздействие на поведение потребителей. С одной стороны, они указывают на высокое качество окружающей среды и укрепляют позицию бренда как экологически ответственной компании. С другой стороны, на рынках, характеризующихся высокой ценовой чувствительностью, более высокие цены могут быть ограничены сегментами потребителей с высоким уровнем дохода, которые покупают экологически чистые продукты, что ограничивает общее экологическое воздействие стратегии [1]; [5].

Экомаркировка в сочетании с конкурентоспособным ценообразованием доказала свою эффективность на развивающихся рынках, особенно там, где потребители становятся все более экологически сознательными, но при этом чувствительными к ценам. Прозрачное информирование о характеристиках экологической эффективности по доступным ценам значительно повышает вероятность покупки экологически чистых продуктов [4].

Интеграция цифровых технологий и анализа данных в стратегии «зеленого» ценообразования позволяет компаниям, производящим товары повседневного спроса, внедрять динамические, персонализированные модели ценообразования, которые стимулируют устойчивое потребительское поведение. Такие подходы, благоприятствующие ESG, представляют собой передовое направление предпринимательских инноваций с большим потенциалом для ускорения экологической трансформации массовых потребительских рынков [2]; [5].

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Для превращения потребителей в покупателей, а покупателей - в клиентов, необходимо проводить комплексную маркетинговую деятельность, учитывая не только экономические и организационные аспекты, но и психологию, социологию, технические и дизайнерские решения формы и дизайна товаров (услуг), а также другие виды деятельности. Поэтому, на наш взгляд, к этой деятельности следует подходить комплексно, учитывая все маркетинговые модели от 1.0 до 6.0.

Анализ подтверждает, что политика «зеленого» ценообразования является эффективным инструментом продвижения устойчивого потребительского поведения и достижения целей «зеленого» экономического развития в быстро развивающемся секторе потребительских товаров [1; 2]. Наиболее эффективные стратегии сочетают в себе ESG-ориентированное ценообразование, надежную экологическую маркировку и целевые рекламные механизмы, обеспечивающие доступ к экологически чистым продуктам для всех сегментов доходов на развивающихся рынках [3; 4].

Компаниям, производящим товары повседневного спроса (FMCG) на развивающихся рынках, рекомендуется систематически интегрировать критерии устойчивости в свои системы ценообразования, используя цифровые инструменты для динамического «зеленого» ценообразования и прозрачной экологической коммуникации. В будущих исследованиях следует изучить роль инструментов государственной поддержки и региональных политических рамок в ускорении внедрения практики «зеленого» ценообразования в секторе МСП [5].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Обращение Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева к Олий Меджлису и народу Узбекистана. / Халг сўзи, 27 декабрь 2025 г.
2. Райхельд Ф. Взаимная лояльность. Легендарная стратегия искреннего взаимодействия с клиентами. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2023. 304 с.
3. Дрогомук Л.С. Поведение потребителей: Учебник. Москва: ИНФРА-М, 2014. 192 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. 5-е европейское издание. Москва: И.Д. Уильямс, 2013. 752 с.
5. Ассель Г. Маркетинг: Принципы и стратегии: Учебник для университетов. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 804 с.
6. Абдрахимова Л.Т. Инновационные проблемы совершенствования методологии и теории маркетинга в условиях цифровизации экономики и развития интернет-продуктов // Труды Международной конференции ЦИУ, 25 октября 2022 г. - с. 112-120.
6. Искраилов М.А. Управление потребительской деятельностью // Труды Международной конференции ЦИУ, 25 октября 2022 г. - с. 112-120.
7. Труды Международной конференции Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 5-6 мая 2025 г. - с. 31-34.
8. Собиров А.А. Научные подходы к реализации рыночных тенденций в социальной стратификации регионов // Маркетинг. - 2026. - № 4.
9. Ергашходжаева Ш. Инновационные маркетинговые инструменты как фактор повышения конкурентоспособности предприятий // Азиатский журнал исследований в области технологий и менеджмента (AJTMR). - ISSN: 2249-0892. - 2024. - Том 14, выпуск 01. - стр. 42-47.
10. Котлер П., Армстронг Г. Принципы маркетинга. - 17-е изд. - Нью-Джерси: Pearson Education, 2021. - 736 с.

11. Нейгл Т., Мюллер Г. Стратегия и тактика ценообразования. - 6-е изд. - Нью-Йорк: Routledge, 2018. - 320 с.
12. Айлавади К.Л., Бошамп Ж.П., Донту Н. Коммуникационные и рекламные решения в розничной торговле // Журнал розничной торговли. - 2009. - Том 85, выпуск 1. - Страницы 42-55.
13. Чандрасекаран Р. Влияние повышения сравнительных цен и других форматов представления цен на потребительские оценки и намерения совершить покупку // Журнал розничной торговли. - 2004. - Том 80, выпуск 1. - Страницы 53-66.
14. Шет Дж.Н. Влияние развивающихся рынков на маркетинг: обзор современных перспектив и практик // Журнал маркетинга. - 2011. - Том 75, выпуск 4. - Страницы 166-182.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:
Ingliz tili muharriri:
Rus tili muharriri:
Musahhih:
Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Karimova Shirin Zoxid qizi
Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, may, 5-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketingjournalbot](https://t.me/@marketingjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: 9710. ГОСТ 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**