

ЗЕЛЕНЬЙ МАРКЕТИНГ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО: БУДУЩЕЕ РОССИЙСКИХ ЦИФРОВЫХ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ УЗБЕКИСТАНА

Хурматуллаев Шахзодтилла Улпатилла угли

Санкт-Петербургский государственный
университет филиал в г. Ташкент, экономический факультет,
Магистрант 2 курса программы: "Международное предпринимательство в
цифровой экономике" СПбГУ
E-mail: st135991@student.spbu.ru

Аренков Игорь Анатольевич

Доктор экономических наук, профессор,
заведующий Кафедрой экономики предприятия,
предпринимательства и инноваций.
E-mail: i.arenkov@spbu.ru

Аннотация

В тезисе рассматривается зелёный маркетинг как фактор конкурентного преимущества российских цифровых компаний на рынке Узбекистана. Анализируются возможности интеграции экологических стратегий в цифровую экономику, а также влияние государственной политики и экологических инициатив Узбекистана на формирование спроса на устойчивые технологии. Показано, что сочетание инноваций, экологической ответственности и локальной адаптации усиливает позиции компаний на зарубежных рынках и способствует укреплению делового партнёрства между Россией и Узбекистаном.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, цифровая экономика, устойчивое развитие, конкурентное преимущество, экология, Узбекистан, Россия.

Annotatsiya

Ushbu tezisdagi O'zbekiston bozoridagi Rossiya raqamli kompaniyalari uchun yashil marketingning raqobat ustunligi sifatidagi o'rni tahlil qilingan. Raqamli iqtisodiyot va ekologik strategiyalarni integratsiya qilish imkoniyatlari, shuningdek, O'zbekistonning yashil siyosati va ekologik tashabbuslari marketing faoliyatiga ta'siri ko'rsatib berilgan. Natijalar ekologik mas'uliyat, innovatsiyalar va mahalliy moslashuv uyg'unligi kompaniyalar raqobatbardoshligini oshirib, ikki mamlakat o'rtasida barqaror hamkorlikni kuchaytirishini tasdiqlaydi.

Kalit so'zlar: yashil marketing, raqamli iqtisodiyot, barqaror rivojlanish, raqobat ustunligi, ekologiya, O'zbekiston, Rossiya.

Abstract

This thesis explores green marketing as a source of competitive advantage for Russian digital companies entering the Uzbek market. It analyzes the integration of environmental strategies into the digital economy and the impact of Uzbekistan's green policies on the demand for sustainable technologies. The study shows that combining innovation, ecological responsibility, and local adaptation strengthens companies'

competitive positions and fosters long-term cooperation between Russia and Uzbekistan.

Keywords: green marketing, digital economy, sustainable development, competitive advantage, ecology, Uzbekistan, Russia.

В условиях глобального перехода к устойчивому развитию и «зелёной» экономике возрастающее внимание уделяется зелёному маркетингу — маркетинговым стратегиям, подчёркивающим положительное влияние бизнеса на окружающую среду. Такой подход стал не просто данью моде, а насущной необходимостью для компаний: современные потребители всё чаще предпочитают экологичные товары и услуги, а правительства и партнеры выдвигают требования по соблюдению экологических стандартов. Согласно исследованиям, до 61% российских потребителей готовы платить больше компаниям, ответственно относящимся к экологии. В этих условиях способность фирмы продемонстрировать экологическую ответственность превращается в важное конкурентное преимущество.

Особенно актуально это для российских цифровых компаний, осваивающих зарубежные рынки. На постсоветском пространстве перспективным направлением стала Республика Узбекистан, которая за последние годы совершила рывок в развитии цифровой экономики и одновременно взяла курс на «озеленение» экономики. Президент Узбекистана Ш. Мирзиёев объявил 2025 год — Годом охраны окружающей среды и «зелёной» экономики, подчеркнув высокую приоритетность экологической повестки в государственных реформах. Одновременно в стране активно поддерживается развитие IT-сектора: например, за последний год экспорт IT-услуг из Узбекистана вырос вдвое, а к 2030 г. планируется увеличить его до 5 млрд долларов. На базе технопарков создаются международные цифровые хабы для привлечения иностранных компаний. Всё это создает уникальные возможности для российских цифровых фирм. Данная статья посвящена анализу того, как применение концепций зелёного маркетинга может дать российским цифровым компаниям конкурентные преимущества на рынке Узбекистана, с учётом теоретических основ, национальной специфики и выявления перспектив и барьеров.

Зелёный маркетинг в цифровой экономике России и Узбекистана

Зелёный маркетинг представляет собой продвижение товаров и услуг с акцентом на их экологическую ценность и внедрение энергоэффективных решений, снижение углеродного следа, использование переработанных материалов и прозрачное информирование потребителей. В отличие от традиционного маркетинга, нацеленного только на рост продаж, зелёный объединяет коммерческую выгоду и социально-экологический эффект. Такая стратегия усиливает лояльность клиентов, укрепляет имидж бренда, открывает доступ к новым сегментам рынка и повышает шансы в государственных закупках и международных тендерах. Компании, ориентированные на ESG-факторы, привлекают внимание инвесторов и получают доступ к льготным

формам «зелёного» финансирования, что делает экологическую повестку важным источником долгосрочного конкурентного преимущества [1,2].

Даже цифровые компании, чьи продукты на первый взгляд нематериальны, всё больше вовлечены в эту тенденцию. Онлайн-сервисы сокращают бумажные процессы и транспортные издержки, облачные технологии повышают энергоэффективность, а ведущие IT-компании переходят на возобновляемые источники энергии, перерабатывают электронные отходы и компенсируют углеродные выбросы. Для российских компаний этот процесс относительно новый, но глобальная конкуренция требует активной интеграции устойчивых практик. Особенно это важно на зарубежных рынках, где государство стимулирует «зелёную» экономику, и клиенты ожидают от бизнеса не только инноваций, но и экологической ответственности.

Республика Узбекистан сегодня демонстрирует динамичное развитие и значительную открытость к инновациям. Экономические реформы последних лет обеспечили ежегодный рост ВВП на уровне 5–6%, активный рост несырьевого сектора и масштабную цифровую трансформацию. Создаются IT-парки с налоговыми льготами, упрощается регистрация иностранных компаний, экспорт IT-услуг за последние годы удвоился, а экосистема Uzum стала первым техно-«единорогом» страны. Молодое население, где более 77% жителей уже являются интернет-пользователями, формирует высокий спрос на цифровые услуги в сферах торговли, образования и финансов[5]. Российскому бизнесу облегчает работу культурная и языковая близость, а более трёх тысяч совместных предприятий подтверждают высокий уровень двустороннего сотрудничества[4].

Параллельно Узбекистан активно строит «зелёную» экономику: стратегия «Узбекистан–2030» закрепила приоритет экологической устойчивости, привлечено более 20 млрд долларов инвестиций в проекты возобновляемой энергетики, выпущены суверенные облигации устойчивого развития. Усиливаются требования к экологической сертификации продукции и процессов, на тендерах выигрывают компании с зелёными инициативами. В обществе формируется спрос на экологичные товары, особенно среди молодёжи. Российские цифровые компании могут встроиться в эти процессы, предлагая решения для энергосбережения, умных городов, оптимизации логистики и одновременно демонстрируя собственные экологические практики.

Совмещение зелёного маркетинга с выходом на узбекский рынок открывает широкие перспективы: российские фирмы могут занять свободную нишу экологичных IT-решений, укрепить деловые связи и привлечь международные инвестиции. Вместе с тем необходимо учитывать и барьеры: различия в стандартах и регулировании, ценовую чувствительность потребителей, риск «зелёного камуфляжа» и конкуренцию со стороны международных компаний. Внедрение устойчивых практик требует ресурсов и времени, но отказ от этого курса грозит потерей рыночных позиций в будущем. Поэтому российским компаниям целесообразно внедрять экологические инициативы поэтапно —

начиная с простых шагов и постепенно переходя к комплексным проектам в партнёрстве с местными организациями[1,3].

В современном мире зелёный маркетинг перестал быть узконишевой практикой и превратился в важный элемент конкурентной стратегии для компаний разных отраслей. Проведённый анализ показал, что сочетание экологического позиционирования с экспансией на перспективный рынок Узбекистана способно обеспечить долгосрочные преимущества для российских цифровых компаний. Узбекский рынок, характеризующийся быстрым ростом цифровой экономики и поддержкой принципов устойчивого развития на государственном уровне, благоприятно воспринимает бизнес, ориентированный на инновации и экологическую ответственность. Российские IT-компании, обладающие технологическим потенциалом, могут успешно вписаться в эту конъюнктуру, если будут готовы предложить не просто продукты и сервисы, но и разделяемые ценности – заботу об окружающей среде, социальную ответственность, вклад в будущее. Зелёный маркетинг в данном контексте выступает мостом доверия между компанией и узбекским потребителем, партнером, обществом.

Безусловно, реализация такой стратегии требует преодоления ряда препятствий – от необходимости инвестировать в экологичные технологии до адаптации к местным условиям и конкуренции с глобальными игроками. Однако выгоды значительно перевешивают издержки. Конкурентное преимущество, основанное на устойчивом развитии, трудно копируется и укрепляет позиции бизнеса даже при изменении внешней среды. Российские цифровые компании, которые первыми займут нишу экологически ориентированных предложений в Узбекистане, смогут закрепить имидж новаторов и надежных партнеров на годы вперед. Это откроет новые горизонты для роста, начиная от расширения клиентской базы и заканчивая участием в крупных национальных проектах «зелёной» цифровизации.

В заключение, будущее российских цифровых компаний на рынке Узбекистана во многом зависит от их способности соответствовать вызовам времени. Интеграция зелёного маркетинга – это шанс не только успешно выйти на новый рынок, но и поспособствовать устойчивому развитию обеих стран. Такой симбиоз цифровых инноваций и зелёных ценностей способен обеспечить взаимную выгоду: бизнесу – стабильный рост и лояльность аудитории, Узбекистану – технологическое и экологическое продвижение к целям стратегии 2030. В перспективе именно компании, сумевшие объединить цифровую трансформацию с «зелёным» курсом, будут формировать повестку будущего и укреплять свои конкурентные позиции на международной арене.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Корчевский Н. Что такое зеленый маркетинг: определение и примеры [Электронный ресурс] // Claspо.io. – 18.04.2024. – URL: <https://claspо.io/ru/blog/what-is-green-marketing-definition-and-examples/> (дата обращения: 23.09.2025).

2. В Москве обсудили «зеленый» экомаркетинг [Электронный ресурс] // Официальный сайт Экологического союза (ecounion.ru). – 29.03.2017. – URL: <https://ecounion.ru/p7vwyd-4ju/> (дата обращения: 23.09.2025).
3. Как Узбекистан превращается в центр зелёных инициатив // Янги Узбекистон. – 2024. – 14 декабря (№ 254). – С. 1, 4.
4. Промышленный бизнес в Узбекистане: перспективы и особенности рынка [Электронный ресурс] // Журнал Промышленные страницы. – 23.12.2024. – URL: <https://indpages.ru/prom/promishlyenniye-beeznyes-v-uzbyekeestanye> / (дата обращения: 23.09.2025).
5. Digital 2023: Uzbekistan – DataReportal [Электронный ресурс] // DataReportal – Global Digital Insights. – 2023. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-uzbekistan> (дата обращения: 23.09.2025).