

## БУДУЩЕЕ ЗЕЛЁНОГО МАРКЕТИНГА: ГЛОБАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ И НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ

**Ахтамова Мохигул Эркиновна**

PhD, доцент кафедры «Зеленая экономика  
и устойчивый бизнес»

Ташкентский государственный экономический  
университет Самаркандский филиал

**Нишонов Алижон Темур угли**

студент 3-курса группы ИКТ-223

Ташкентский государственный экономический  
университет Самаркандский филиал

### Аннотация

В условиях нарастающего экологического кризиса зелёный маркетинг становится важным инструментом устойчивого развития бизнеса и формирования ответственного потребления. В статье рассматриваются ключевые вызовы зелёного маркетинга, включая гринвошинг, отсутствие единых международных стандартов экологической маркировки и высокие издержки на внедрение устойчивых решений. Подчёркивается роль технологического прогресса и регуляторного давления в повышении прозрачности ESG-отчётности

**Ключевые слова:** зелёный маркетинг, климатического кризис, гринвошинг, ESG-стратегии, устойчивый бизнес, экологические маркировки, система доверия, международные стандарты, технологический прогресс, социальная ответственность, устойчивая развития, адаптация, защита прав человека, интеграция, энергосбережения.

### Annotatsiya

O'sib borayotgan ekologik inqiroz sharoitida yashil marketing biznesni barqaror rivojlantirish va mas'uliyatli iste'mol qilish uchun muhim vositaga aylanmoqda. Ushbu maqola yashil marketingning asosiy muammolari, jumladan greenwashing, yagona xalqaro eco-labeling standartlari yo'qligi va barqaror yechimlarni amalga oshirishning yuqori xarajatlarini ko'rib chiqadi. ESG hisobotining shaffofligini oshirishda texnologik yutuqlar va tartibga solish bosimini roli ta'kidlangan.

**Kalit so'zlar:** yashil marketing, iqlim inqirozi, yashil yuvish, ESG strategiyalari, barqaror biznes, eko-yorliqlar, ishonch tizimi, xalqaro standartlar, texnologik taraqqiyot, ijtimoiy mas'uliyat, barqaror rivojlanish, moslashish, inson huquqlarini himoya qilish, integratsiya, energiya tejash.

### Abstract

In the context of a growing environmental crisis, green marketing is becoming an important tool for sustainable business development and responsible consumption. This article examines the key challenges of green marketing, including greenwashing, the lack of uniform international eco-labeling standards, and the high costs of

implementing sustainable solutions. The role of technological progress and regulatory pressure in increasing the transparency of ESG reporting is emphasized.

**Keywords:** green marketing, climate crisis, greenwashing, ESG strategies, sustainable business, eco-labels, trust system, international standards, technological progress, social responsibility, sustainable development, adaptation, human rights protection, integration, energy saving.

С учётом глобальных экологических проблем, зелёный маркетинг становится важным инструментом для компаний, стремящихся к устойчивому развитию. Современные потребители всё чаще ориентируются на бренды, которые демонстрируют экологическую и социальную ответственность. Однако развитие зелёного маркетинга сталкивается с рядом проблем. Особенно решение данной проблемы. В последние годы Узбекистан активно развивает законодательную базу в области экологической ответственности и устойчивого развития, что напрямую влияет на практики зелёного маркетинга и продвижение экологических товаров и услуг. Одним из ключевых документов является Указ Президента Республики Узбекистан О стратегии «Узбекистан–2030». В рамках этой концепции особое внимание уделяется внедрению экологически безопасных технологий, развитию зелёной экономики и поддержке предприятий, реализующих экологичные инициативы.

Кроме того, Указ Президента Республики Узбекистан № УП-6210 от 15 июля 2021 года «О мерах по реализации государственной политики в области охраны окружающей среды» предусматривает комплекс мер по снижению негативного воздействия на окружающую среду, развитию экологической маркировки и стимулированию предприятий к переходу на устойчивое производство. Этот указ также поддерживает создание системы добровольной и обязательной экологической сертификации продукции.

В области маркетинга и потребительской информации значимым является Закон Республики Узбекистан «О защите прав потребителей», который включает положения о недопустимости введения в заблуждение потребителей, в том числе через ложные экологические заявления и «зелёный» маркетинг без подтверждающей документации. Это законодательство направлено на борьбу с гринвошингом и защиту прав потребителей на достоверную информацию о товарах и услугах.

Для обеспечения прозрачности и повышения доверия на рынке развивается система экологической маркировки и сертификации, которая со временем будет становиться более унифицированной и отвечающей международным стандартам. Государственные органы совместно с бизнес-сообществом работают над разработкой и внедрением критериев, которые позволят объективно оценивать экологическую устойчивость продукции.

Вместе с тем, новые технологии, рост интереса к ESG-стратегиям и переход к экономике замкнутого цикла открывают новые возможности для более эффективного и прозрачного зелёного маркетинга. В будущем успех брендов

будет определяться не только финансовыми показателями, но и их вкладом в экологическую и социальную устойчивость.

В данном исследовании нами были использованы следующие методы исследования, такие как контент-анализ и документальное исследование, количественные методы и статистический анализ, экспериментальные методы и поведенческая экономика, моделирование и сценарное планирование, использование технологий анализа данных (Big Data).

Современный мир сталкивается с нарастающим экологическим кризисом, который требует переосмысления не только производственных, но и маркетинговых стратегий. В этом контексте зелёный маркетинг становится важным инструментом формирования устойчивого потребления и ответственного бизнеса. Однако, несмотря на растущую популярность экологических подходов, развитие зелёного маркетинга сопровождается рядом серьёзных вызовов.

Одной из наиболее острых проблем остаётся гринвошинг — практика, при которой компании создают иллюзию экологической ответственности без реального изменения своих процессов. Такие случаи, как использование несертифицированных «эко»-лейблов или преувеличенные заявления об устойчивости, подрывают доверие потребителей. Примером может служить ситуация с брендом H&M, подвергшимся критике за продвижение «зелёных» коллекций, не подкреплённых реальными экологическими улучшениями.

Дополнительные сложности вызывает отсутствие единых международных стандартов экологической маркировки. Из-за этого потребителям трудно определить, какие товары действительно являются устойчивыми, а какие — просто используют «зелёную» эстетику в рекламе. Эта непрозрачность мешает развитию полноценной системы доверия между брендами и покупателями.

Немаловажным фактором является и высокая стоимость перехода к устойчивым решениям. Производство с использованием перерабатываемых материалов, внедрение энергосберегающих технологий, пересмотр логистических цепочек — всё это требует серьёзных инвестиций. Особенно тяжело адаптироваться к этим требованиям малому и среднему бизнесу, для которого повышение себестоимости может стать критичным.

Тем не менее, несмотря на эти вызовы, зелёный маркетинг открывает новые горизонты, формируя стратегическое преимущество для тех компаний, которые готовы адаптироваться. Появление нового поколения потребителей меняет ландшафт рынка: по данным ZipDo, 66 % потребителей готовы платить больше за устойчивые бренды, а 84 % считают устойчивость важным или очень важным фактором при покупке. Согласно исследованию PwC за 2024 год, даже при росте цен и инфляции потребители в среднем готовы переплачивать  $\approx 9,7\%$  за товары, произведённые с учётом устойчивых или экологических стандартов.

На этом фоне усиливается интерес бизнеса к ESG-подходу — интеграции экологических, социальных и управленческих принципов в корпоративную стратегию. Так, по прогнозам PwC, объём активов под управлением,

ориентированных на ESG, вырастет с 18,4 триллионов долларов в 2021 году до 33,9 триллионов долларов к 2026-му, что составит около 21,5 % от всех активов, управляемых финансовыми институтами.

В условиях ускоряющегося климатического кризиса, обострения социальных проблем и растущего запроса на корпоративную этику ESG-подход становится ключевым ориентиром для бизнеса, инвесторов и регуляторов по всему миру. ESG (Environmental, Social, Governance) объединяет три направления: экологическую ответственность, социальную этичность и надёжное корпоративное управление. Этот подход позволяет оценивать компанию не только по финансовым результатам, но и по тому, насколько устойчиво и ответственно она ведёт деятельность в долгосрочной перспективе.

Популярность ESG объясняется тем, что компании, реализующие устойчивые практики, чаще оказываются более стабильными и менее подверженными экологическим, социальным и регуляторным рискам. Например, фирмы, заранее адаптировавшиеся к требованиям по снижению выбросов или социальной отчётности, оказываются в выигрышной позиции, когда вступают в силу новые законодательные нормы.

Однако активное внедрение ESG-практик сопряжено с рядом вызовов. Одним из них остаётся отсутствие единых международных стандартов оценки и отчётности. Разные системы, методологии и критерии затрудняют объективную оценку ESG-показателей и делают рынок уязвимым к гринвошингу — практике, при которой компании создают ложное впечатление устойчивости. Высокие издержки на внедрение устойчивых решений также сдерживают распространение ESG, особенно среди малого и среднего бизнеса. Кроме того, ESG всё чаще становится предметом политических и идеологических споров: в одних странах подход активно поддерживается, в других — подвергается критике как навязанный извне.

Тем не менее, перспективы ESG остаются чрезвычайно позитивными. Во-первых, усиливается регуляторное давление: в ЕС уже действуют обязательные стандарты ESG-отчётности (SFDR, CSRD), которые требуют от компаний прозрачности и подотчётности. Во-вторых, ESG активно интегрируется в корпоративную стратегию: всё больше компаний создают ESG-отделы, вводят KPI по устойчивости и включают ESG-факторы в системы мотивации топ-менеджеров. В-третьих, технологический прогресс — в частности, развитие искусственного интеллекта, блокчейна и автоматизированной аналитики — позволяет точнее собирать и проверять ESG-данные, что делает отчётность более объективной и проверяемой.

Будущее ESG также связано с расширением фокуса: если раньше акцент делался в основном на экологических аспектах (E), то теперь всё больше внимания уделяется социальной ответственности (S) и вопросам корпоративного управления (G). Это включает защиту прав человека в цепочках поставок, борьбу с дискриминацией, прозрачность принятия решений, соблюдение этики и борьбу

с коррупцией. Такой комплексный подход становится особенно важным на фоне глобальных кризисов — как климатических, так и гуманитарных.

Таким образом, ESG-подход уже сейчас становится основой для устойчивого бизнеса будущего. Он не только помогает компаниям адаптироваться к изменяющимся условиям, но и формирует новую культуру ведения дел — этическую, экологичную и ориентированную на общественное благо. Компании, способные интегрировать ESG в стратегию и доказать свою приверженность реальными действиями, будут получать доступ к инвестициям, доверию потребителей и поддержке государства — а значит, окажутся в числе лидеров завтрашней экономики.

Будущее зелёного маркетинга неразрывно связано с интеграцией ESG-подхода, который формирует комплексное видение устойчивого развития бизнеса через призму экологии, социальной ответственности и прозрачного управления. Несмотря на серьёзные глобальные вызовы — такие как гринвошинг, высокие издержки на внедрение устойчивых практик и отсутствие единых стандартов — зелёный маркетинг продолжает развиваться, открывая новые горизонты для компаний, готовых адаптироваться к изменяющимся ожиданиям потребителей и требований регуляторов. Рост популярности ESG-инвестиций и усиление нормативного контроля создают условия, при которых устойчивость перестаёт быть лишь трендом и становится необходимым конкурентным преимуществом. В итоге, успешная интеграция зелёного маркетинга и ESG-стратегий позволит бизнесу не только минимизировать экологические и социальные риски, но и укрепить доверие, повысить лояльность клиентов и обеспечить долгосрочный рост в быстро меняющемся мире.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Указ Президента Республики Узбекистан О стратегии «Узбекистан–2030», от 11.09.2023г. № УП-158
2. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по реализации государственной политики в области охраны окружающей среды» от 15 июля 2021 года № УП-6210
3. Закон Республики Узбекистан «О защите прав потребителей» от 26.04.1996 г. № 221-I
4. Жаклин Оттман «Новые правила зелёного маркетинга»: 2011г
5. Джон Грант «Манифест инноваций бренда»: 2004г
6. zipdo.co