

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К РЕШЕНИЮ ЗАДАЧ УСТОЙЧИВОГО УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

Ренкер Клеменс

доктор политических наук, профессор
(Германия)

E-mail: clemens.renker@t-online.de

Багиев Георгий Леонидович

доктор экономических наук, профессор
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет (Россия)

E-mail: bagievl@gmail.com

Икрамов Мурат Акрамович

доктор экономических наук, профессор
Ташкентский государственный экономический
университет (Узбекистан)

E-mail: ikramov.m@mail.ru

Аннотация

В статье рассмотрены решения проблем обеспечения устойчивого развития бизнеса, его управлением с позицией маркетинговых рычагов. Ведь основная задача обеспечения устойчивого развития является эффективное использование ограниченных ресурсов для достижения поставленных целей, не только в современных условиях, но и в обеспечении будущего, для последующего поколения. В этой связи авторами предложен маркетинговый подход достижения основной цели ESG (экологическая, социальная и корпоративная управление). Конечным результатом управления устойчивым развитием бизнеса должно являться уровень удовлетворённости потребителей.

Ключевые слова: устойчивость бизнеса, ESG, ресурсы, потребителей, предприятия, требования к предприятиям, маркетинговой подход.

Annotatsiya

Ushbu maqolada biznesning barqaror rivojlanishi, uni boshqaruvida marketing vositalaridan foydalanish masalalari ko'rib chiqilgan. Barqaror rivojlanishning asosiy maqsadi va vazifalari bo'lib, chegaralangan resurslardan samarali foydalanib, nafaqat hozirgi ehtiyoatlarni qondirish, balki kelajak avlodga ham yetarli sharoit yaratishdan iboratdir. Shu sababdan ESG (ekologik, ijtimoiy va korporativ boshqaruv) ning asosiy maqsadiga erishishda marketing yondashuv taklif etilib, barqaror rivojlanishning pirovard natijasi iste'molchilarning ehtiyojini qondirish darajasi bo'lib hisoblanadi.

Kalit so'zlar: biznesning barqarorligi, ESG, resurslar, iste'molchilarning umidi, korxonalar, korxonalariga o'rnatilgan talablar, marketing yondashuvi.

Abstract

The article explores solutions to the challenges of ensuring sustainable business development and managing it through the lens of marketing tools. The primary task of achieving sustainable development lies in the efficient use of limited resources to meet

set objectives—not only under current conditions but also to secure the future for the next generation. In this context, the authors propose a marketing-based approach to achieving the core goals of ESG (Environmental, Social, and Corporate Governance). The ultimate outcome of sustainable business management should be the level of customer satisfaction.

Keywords: business sustainability, ESG, resources, consumers, enterprises, enterprise requirements, marketing approach.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях цифровой трансформации и усиления требований к устойчивому развитию бизнеса маркетинг сталкивается с необходимостью оперативного анализа больших объемов данных для адаптации к быстро меняющимся предпочтениям потребителей. В связи с тем, что в условиях ограниченности ресурсов, в том числе, это касается и Республики Узбекистан, требуется эффективно использовать существующие возможности, выполнения требований «Концепции конкурентоспособного Узбекистана», что предполагает изменения маркетинговых подходов по удовлетворению потребностей, как единиц субъектов предпринимательства, так и всех потребителей [1], [2].

Прогнозирование поведения потребителей в реальном времени представляет особую ценность для маркетологов. Оно позволяет не только текущие потребности клиентов, но и предугадывать их будущие действия, такие как покупка, переход по ссылке или взаимодействие с рекламой, что позволит, на наш взгляд, сформировать культуру потребления. В отличие от традиционных методов, таких как опросы или статистический анализ, которые фиксируют поведение постфактум, цифровые методы позволят обеспечить анализ данных в момент их поступления, что даёт бизнесу конкурентное преимущество. При этом, надо понимать, что учет различных интересов (глобального мира, страны, общества, бизнеса, отдельных потребителей), должно осуществляться комплексно, в конечном итоге, давать синергетический эффект.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

В рамках представления Организации Объединенных Наций и финансовых учреждений, высказывание: «Экологическое, социальное, корпоративное управление (ESG)» уже ряд лет направляет компании к устойчивому и этичному, рациональному ведению бизнеса. Авторы полагают, что аббревиатуру ESG следует развивать, дополнять, рассматривая в духе известных 17 целей устойчивого развития, направленных на улучшение мира в рамках повестки дня ООН [3]. В данной статье, нами выделены следующие основные цели, предложенные ранее ООН: отсутствие бедности, голода, здоровье и благополучие, качественное образование, чистая вода и санитария, доступная и экологически чистое производство и потребление энергоресурсов, экономический рост и производительный труд, промышленность – инновации и инфраструктура с высокой добавленной стоимостью, сокращение неравенства

между людьми, умные города и общины, устойчивые методы производства и потребления, деятельность по защите климата, возможная жизнь под водой, здоровый образ жизни на суше, сильные институты способствуют обеспечению мира и справедливости, сотрудничества на всех уровнях в процессе достижения целей.

В зарубежной литературе большое значение придаётся вопросам гибкости бизнеса, с учетом всех тех глобальных требований, которые представляет сама природа, истощение ресурсов, нерешенные экономические и социальные проблемы. Например, Йорген Хессельберг пишет о настоящем прогрессе: «обнаружили, что традиционные входные барьеры ломаются, вынуждая компаний постоянно иметь дело с угрозой разрушения, переменчивыми требованиями потребителей и бешеной скоростью технической эволюции» [4, с.14]. Другой американский учёный Боб Йохансен в своей книге отметил, что «мышление полного спектра поможет выстраивать стратегии с подхода, ориентированного на будущее с оглядкой на прошлое. Это станет для нас насущной необходимостью, если мы рассчитываем добиться успеха в хаотичном мире будущего» [5, с.26].

В трудах Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. впервые введена концепция «Маркетинг 5.0.» технологии следующего поколения, которая акцентирует внимание на интеграции передовых технологий, включая искусственный интеллект и нейронные сети, с глубоким пониманием человеческого поведения. Авторы подчеркивают, концепцию “Маркетинг 6.0.”, что прогнозирование поведения потребителей в реальном времени становится возможным благодаря анализу больших данных, что напрямую связано с темой статьи [6], [7].

Российские же исследователи отмечая о важности устойчивого развития бизнеса, отмечали, «что процесс относится к долгосрочному, а потому, преследуя стратегические цели, важно понимать, что предложения, дающие положительный результат только в текущем периоде, но затрудняющее прохождение отмеченных этапов в стратегии, как минимум приносят отрицательный результат из-за отставаний в технологии (техническое перевооружение) и в обновлении продукции (НИОКР и освоение)» [8, с. 43].

Ранее в наших статьях, мы отмечали, что в современной России и других развитых странах, в связи с началом процесса формирования инновационного миропонимания о многополярности взаимодействия социально-политических, нравственно-духовных, геополитических структур и трансформации общества, актуальными становятся проблемы отношений и взаимодействия государств, всех стейкхолдеров по поводу создания и потребления ценностей в условиях рыночных отношений [9, с.10].

Республике Узбекистан также имеются исследования, посвященные развитию цифровизации, их влияния на решение социальных экономических и экологических проблем. К ним мы можем отнести научные труды академика Гулямова С.С., профессоров Икрамова М.А., Эргашходжаевой и

др.[10],[11],[12]. В этих трудах было уделено внимание на особенности инновационного развития, аспекты умного творческого труда, модернизации техники и технологии, взаимодействия социально-экономических и технико-технологических направлений.

МЕТОДОЛОГИЯ

Для изучения применения маркетингового подхода к решению социальных, экономических и экологических проблем и прогнозирования потребительского поведения был использован комплексный подход, включающий сбор данных, их обработку, анализ PESTEL, SWOT, а также моделирование, способствующего достижения эффективности.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Рациональность и эффективность использования ресурсов, факторов производства, распределения и потребления ценностей, как известно, зависит, прежде всего, от стоимости ресурса, его конкурентоспособности и уровня качества системы обеспечения этим ресурсом. Качество системы обеспечения ресурсами, как возможностей, источников покрытия нужд, потребностей определяется необходимыми, по технологии использования ресурса требуемым уровнем надежности поставки ресурса и установленным уровнем качества этого ресурса. В процессе воспроизводства известной и новой ценности при отклонении качества системы обеспечения ресурсами, как показывают исследования отечественных специалистов возможны ущербы, связанные с отклонениями показателей результатов деятельности предприятия и с дополнительными затратами по охране природы. Как известно, величина ущербов зависит от объемов потребления ресурсов, их цены, а также от величины отклонений показателей качества системы обеспечения, от установленных стандартом значений [13]. Компаниям рекомендуется действовать в соответствии с критериями ESG: все субъекты хозяйствования и граждане должны быть этически ответственными, рационально распоряжаться ресурсами и беречь окружающую среду. Сотрудники и руководители должны сотрудничать друг с другом, заботливым и социально успешным образом. Они должны внедрять нормативно-правовые акты и учреждения, обеспечивающие их соблюдение.

В науке, бизнесе и политике эти экологические, социальные и управленческие стандарты (ESG) лежат в основе формирования и оптимизации стратегий. С момента внедрения ESG спрос на компетенции в области ESG и навыки их внедрения значительно возрос на всех рынках и в отраслях. Известные исследования показывают, что подавляющее большинство потребителей и сотрудников считают компании, использующие передовые методы ESG, привлекательными как для потребителей, так и для новых сотрудников. Соответственно, ESG следует рассматривать как стратегическое конкурентное преимущество [14],[15].

Но так ли это на самом деле? Могут ли эти требования вообще удовлетворить компании? Должны ли компании взять на себя эти обязанности по ESG? Приводит ли это к тому, что чрезмерное стремление к абсолютному желанию добра, в конечном итоге, приводит к противоположному результату? Ограничивают ли эти высокие требования человеческие возможности в компаниях? И в чем на самом деле заключается роль компаний в экономике?

Институт "предприятия" как совокупность и объединение эффективных человеческих, интеллектуальных и материальных ресурсов имеет право на существование только в том случае, если он может решать проблемы и потребности людей, а также государства лучше и устойчивее, чем если бы этих предприятий не было. Отсюда аксиома предпринимательского успеха такова: выручка относительно затрат положительна. Компании сегодня также рассматривают себя как почти государственные структуры, которые должны отвечать за свою предпринимательскую деятельность в условиях напряженности между различными заинтересованными сторонами и обосновывать свои действия о своей внутренней и внешней бизнес-среде. В частности, это означает, что, например, пивоварня своим пивом с точки зрения качества, вкуса и цены должна не только удовлетворять своих клиентов, но и впечатлять, радовать их. Продукт пивоварни также должен быть заметно выгоднее для потребителей, чем пиво конкурентов. В конце концов, цены на пиво должны привести к тому, что продажи возрастут и общая прибыль от реализации будет выше, чем затраты на производство пива. Это позволяет пивоварне платить своим сотрудникам и поставщикам. Налоги все еще могут быть отчислены государству из полученной прибыли. Это включает в себя этическую ответственность за то, чтобы пиво не наносило вреда здоровью и обществу. В процессе производства окружающая среда также не должна подвергаться воздействию ненужных загрязняющих веществ и загрязнений в результате выбросов. Само собой разумеется, что для того, чтобы компания могла успешно работать в долгосрочной перспективе, руководство должно справедливо оплачивать своих сотрудников и обеспечивать им защиту и безопасность. Компания также будет соблюдать законы и нормы, а также не будет обманывать своих клиентов и общество. В соответствии с этими требованиями с рынка уходят пивоварни, которые недостаточно соответствуют основным критериям права компании на существование в государстве и обществе. Единственная задача компаний - вести бизнес настолько успешно, чтобы, удовлетворяя потребности потребителей, сотрудников, поставщиков и других групп потребителей, получать прибыль, чтобы продолжать инвестировать и существовать: в том числе на благо любого государства в мире. Таким образом, тот, кто зарабатывает прибыль ценным и честным трудом, обеспечивает рабочие места, генерирует инновации, платит налоги государству - и тем самым помогает обществу. Могут ли компании работать еще успешнее, если они постоянно проверяются многочисленными критериями оценки в рамках таксономии?

Систематическое руководство и благие намерения ESG кажутся правдоподобными. Но часто правдоподобное обманчиво. Основными препятствиями на пути к соблюдению четко очерченных и обоснованных с научной точки зрения требований ESG являются:

С самого начала основной задачей является поиск обобщенных новаторских критериев для большого числа компаний с их индивидуальными особенностями, которые были бы более необходимыми и адекватными в соответствии с требованиями ESG. Цель состоит не в том, чтобы найти корреляцию переменных ESG с их целевым значением. Этого недостаточно. Скорее, речь должна идти о причинно-следственной связи, т.е. выявлении причин или причинно-следственных связей. О создании сетей из причинных факторов, которые способствуют достижению заранее определенных целей ESG. Но даже в этом случае условия, в которых работают компании, могут оказаться несовместимыми, и, более того, условия в динамично развивающемся мире постоянно меняются. Затем необходимо взвесить и оценить влияние переменных ESG на результат. Даже если были обнаружены удовлетворительные причинно-следственные связи показателей ESG, на практике стандартизированное измерение успешности ESG отсутствует. Наконец, в оценке также есть большая доля субъективности и произвола. Если удастся установить объективные, истинные критерии ESG, все еще остается сложный вопрос практического применения в корпоративных компаниях с одним сотрудником. В большинстве компаний это просто неосуществимо с их кадровыми ресурсами. Им не хватает профессиональных навыков и финансовых ресурсов, инициаторы ESG рискуют продолжить именно то, чего они не хотят. Потребители все чаще разоблачают компании, которые используют ESG в качестве чисто PR-кампании, чтобы привлечь к ним внимание. Однако это не способствует устойчивому развитию и в долгосрочной перспективе наносит ущерб самой компании. Хотя на сегодняшний день существуют исследования, показывающие взаимосвязь между мерами ESG и устойчивым корпоративным лидерством. Но за этим пока нет доказанной причинно-следственной связи в смысле эффективного взаимодействия. Кроме того, до сих пор не решен вопрос о том, что значительные меры ESG также имеют отношение к устойчивости корпоративного управления. И эффективность деятельности еще не означает эффективное взаимодействие для хорошего управления компанией. Хотя в средствах массовой информации и на совещаниях можно наблюдать высокую положительную реакцию ESG, все еще не хватает четких доказательств того, что компании, сотрудники и инвесторы действительно получают существенные выгоды от ESG. Исследователи из Чикагского университета не смогли найти существенных преимуществ перед конкурирующими фондами в своих исследованиях эффективности взаимных фондов, которые демонстрируют высокий уровень устойчивости. Аналогичный вывод сделан в исследовании Европейского корпоративного института. В результате компании, в которые

инвестировали ответственные инвесторы, не имели более высоких оценок ESG и даже более низких финансовых результатов [15].

Важно также критически оценить действительно доказанное влияние ЭКО на окружающую среду и общество. Доказательства преимуществ ESG, безусловно, могут быть поставлены под сомнение. Это связано с тем, что положительные корреляции с экологическими показателями компании не обязательно должны быть напрямую связаны с ESG. В целом, взаимосвязь между ЭКО, устойчивостью и способностью решать социальные проблемы также может быть поставлена под сомнение.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Решение социально-экономических задач, развитие бизнеса любых форм и собственности должны осуществляться, прежде всего, удовлетворения потребностей, как предприятий, так и широкого слоя населения. Что требует глубокого маркетингового исследования, отбора наилучших решений, позволяющих эффективно использовать ограниченные ресурсы, в том числе, природные.

Управление компаниями в соответствии с чрезмерно глубокими и широкими критериями ESG нередко представляется нерациональным, мировоззренчески и этически перегруженным, так как часто основывается на системе ценностей отдельных коммерческих образований. Предполагаемое хорошее, часто преувеличивается, как правило, идеологически, а не обосновывается экономически. При этом возникает опасность, что чрезмерное использование критериев ESG приведет к противоположности того, чего хотят люди на практике. При этом понятно, что в условиях нестабильного мира трудно определять критерии оценки соответствия целевым показателям ЭКО в причинно-следственной связи. К тому же оценки критериев подвержены субъективности. Даже, если все участники согласны с фактами ESG, они все равно могут прийти к разным выводам. В рамках культуры доверия потребители, очевидно будут избегать компаний, которые постоянно нарушают стандарты ESG, а в таких случаях станет невозможным обеспечить их существование в правовом государстве, и компании, как и возможные потребители будут вынуждены уйти с рынка.

В целях обеспечения достижения поставленных задач, на наш взгляд, следует обеспечить правильное образование как студентов, так и субъектов предпринимательства, привития им бережного отношения использования всех видов ресурсов. Это потребует пересмотра учебных планов и программ, как в ВУЗах, так и других учебных заведений, включая систему повышения квалификации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мирзиёев Ш.М. Стратегия развития Нового Узбекистана. – Т.: Узбекистан, 2023. -440 с.

2. Указ Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по дальнейшей поддержке перспективных инициатив в реализации реформ» от 14 июня 2025 г / «Народное слово», 16.07.2025 г.
3. <https://www.un.org>
4. Хессельберг Й. Agile трансформация. Раскрывая гибкость бизнеса. -М.: МИФ, 2024. -384 с.
5. Йохансен Б. Управляя компаниями будущего. Мышление полного спектра для развития бизнеса. -М.: Манн, Иванов и Фербер, 2023. – 256 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. -М.: Эксмо, 2022. -272 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров. -М.: Эксмо, 2024. -240 с.
8. Самочкин В.Н., Барахов В.И, Кузнецов В.П. Гибкое развитие предприятия и корпорации. -М.: Дело и сервис, 2014. -320 с.
9. Предпринимательство и инновации: от предприятий к экосистемам. / Под ред. И.А. Аренкова, -СПб.: Изд. СПбГЭУ, 2023. -267 с.
10. Гулямов С.С., Икрамов М.А., Абдурашидова Н.А. Роль творческого труда в повышении его эффективности. // Маркетинг, №1, 2025 г., с. 6-14.
11. Асаул А.Н., Икрамов М.А., Эргашходжаева Ш.Дж., Юлдашев И.С. Внедрение инжиниринга в предпринимательство. Монография. -Т.: ООО «Afzalzoda Books», 2023. -304 с.
12. Хашимов А.А. Инновацион иктисодиёт. Дарслик. -Т.: F.Фуллом, 2024. - 768 б.
13. Ренкер К.: Marketing im Mittelstand, 4. Auflage, Берлин, 2014.
14. Ренкер К. Университетский колледж менеджмента: Критика ESG: почему она вызывает споры? Опубликовано: 16 октября 2024 г.
15. Багиев Г.Л., Шубаева В.Г., Юлдашева О.У. Маркетинг России. Научно-педагогическая школа «Маркетинг взаимодействия» - СПб.:Изд-во СПбГЭУ.2022.- 222с.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Ingliz tili muharriri:

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Rus tili muharriri:

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Musahhah:

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, iyul, 7-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:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

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**. GOST 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**