ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА ЗЕЛЁНОГО БРЕНДА БУХАРСКОЙ ОБЛАСТИ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Базарова Хилола Гайбуллаевна
Бухарский государственный университет

Аннотация. В статье исследуется потенциал зелёного бренда Бухарской области как инструмента устойчивого регионального развития. Уточнено содержание понятия «зелёный бренд территории», предложена структурно-компонентная модель его потенциала, включающая природно-экологический, историко-культурный, аграрно-производственный, энергетический и институциональный компоненты. На основе SWOT-анализа выявлены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы формирования зелёного бренда региона, обоснована система направлений его эффективного использования: развитие экологического и агротуризма, продвижение «зелёной» продукции локальных производителей, интеграция ESG-принципов в региональное управление, цифровые коммуникации бренда. Сформулированы практические рекомендации для органов регионального управления и субъектов туристской индустрии.

Ключевые слова: *зелёный бренд, территориальный брендинг, Бухарская область, устойчивое развитие, зелёная экономика, экотуризм, ESG, региональное развитие, конкурентоспособность территории.*

Annotatsiya. Maqolada Buxoro viloyatining yashil brend salohiyati barqaror hududiy rivojlanish vositasi sifatida tadqiq etilgan. «Hududning yashil brendi» tushunchasi mazmuni aniqlashtirilib, uning salohiyatini tashkil etuvchi tabiiy-ekologik, tarixiy-madaniy, agrar-ishlab chiqarish, energetik va institutsional komponentlardan iborat strukturaviy model taklif etilgan. SWOT-tahlil asosida viloyat yashil brendini shakllantirishning kuchli va zaif tomonlari, imkoniyat va tahdidlari aniqlangan hamda undan samarali foydalanish yo'nalishlari – ekologik va

agroturizmni rivojlantirish, mahalliy ishlab chiqaruvchilarning «yashil» mahsulotlarini ilgari surish, hududiy boshqaruvga ESG tamoyillarini integratsiya qilish, brendning raqamli kommunikatsiyalari asoslangan.

Kalit so'zlar: *yashil brend, hududiy brending, Buxoro viloyati, barqaror rivojlanish, yashil iqtisodiyot, ekoturizm, ESG, hududiy rivojlanish, hudud raqobatbardoshligi.*

Abstract. The article examines the green brand potential of the Bukhara region as a tool for sustainable regional development. The content of the concept of a territorial green brand is clarified, and a structural model of its potential is proposed, comprising natural-ecological, historical-cultural, agro-industrial, energy and institutional components. Based on a SWOT analysis, the strengths, weaknesses, opportunities and threats of forming the region's green brand are identified, and a system of directions for its effective use is substantiated: the development of ecological and agritourism, the promotion of green products of local producers, the integration of ESG principles into regional governance, and digital brand communications.

Key words: *green brand, place branding, Bukhara region, sustainable development, green economy, ecotourism, ESG, regional development, territorial competitiveness.*

ВВЕДЕНИЕ

В мировой практике территориального управления зелёный брендинг превратился в один из ключевых инструментов повышения конкурентоспособности регионов. Обострение глобальных экологических проблем, рост спроса на устойчивый туризм и экологически чистую продукцию, распространение ESG-повестки в инвестиционных решениях привели к тому, что экологическая репутация территории стала самостоятельным экономическим активом: она влияет на туристские потоки, приток инвестиций, экспортные возможности локальных производителей и качество жизни населения. Регионы, сумевшие сформировать узнаваемый

зелёный бренд, получают устойчивое преимущество на глобальном рынке территорий.

Для Узбекистана данная проблематика приобрела стратегическое значение. Стратегией «Узбекистан – 2030» и программными документами по переходу страны на «зелёную» экономику определены задачи расширения возобновляемой энергетики, ресурсосбережения, развития экологического туризма и продвижения национальной продукции на внешние рынки. Бухарская область занимает в этом контексте особое положение: регион сочетает всемирно известное историко-культурное наследие (исторический центр Бухары включён в Список всемирного наследия ЮНЕСКО), уникальные природные комплексы пустыни Кызылкум и водно-болотных угодий, традиционное аграрное и ремесленное производство, а также активно реализуемые проекты в сфере солнечной и ветровой энергетики. Вместе с тем указанные активы используются в брендинге региона фрагментарно: образ Бухары на туристском рынке формируется почти исключительно вокруг историко-культурной составляющей, тогда как «зелёное» измерение территории остаётся слабо капитализированным.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Теоретической основой территориального брендинга выступают работы С.Анхольта, обосновавшего концепцию конкурентной идентичности территории и шестиугольник национального бренда (туризм, экспорт, управление, инвестиции, культура, люди), а также исследования Ф.Котлера и К.Асплунда по маркетингу мест, в которых территория рассматривается как специфический товар, конкурирующий за резидентов, туристов и инвесторов. М.Каваратзис развил коммуникационный подход, согласно которому бренд территории формируется в результате согласованности первичных (политика и облик места), вторичных (целенаправленный маркетинг) и третичных (слухи, отзывы, медиа) коммуникаций.

Понятие зелёного бренда сформировалось на пересечении территориального брендинга и концепции устойчивого развития. В работах зарубежных авторов зелёный бренд территории трактуется как совокупность устойчивых ассоциаций, связывающих территорию с экологическим благополучием, ответственным природопользованием и «зелёным» образом жизни. Исследования в области устойчивого туризма (Д.Уивер, Р.Батлер) показывают, что экологическое позиционирование дестинации повышает её привлекательность для быстрорастущего сегмента ответственных путешественников и увеличивает среднюю продолжительность пребывания и расходы туристов. В русскоязычной научной литературе вопросы зелёного брендинга регионов рассматриваются преимущественно в контексте инвестиционной привлекательности и экологического имиджа; в узбекистанской науке отдельные аспекты проблемы затронуты в работах по развитию экотуризма, «зелёной» экономики и ESG-трансформации регионального управления, однако целостная методика оценки зелёного бренд-потенциала конкретного региона не представлена.

Методология исследования. Исследование носит теоретико-прикладной характер. Использованы следующие методы: системный анализ научной литературы – для уточнения категориального аппарата; структурно-функциональный подход – для декомпозиции зелёного бренд-потенциала региона на компоненты; SWOT-анализ – для качественной оценки потенциала Бухарской области; сравнительный анализ – для изучения зарубежного опыта зелёного брендинга территорий; методы стратегического планирования – для обоснования направлений использования бренда. Информационную базу составили нормативно-правовые акты Республики Узбекистан в сфере «зелёной» экономики и туризма, материалы международных организаций (UNWTO, ЮНЕСКО, Рамсарская конвенция), официальные данные органов государственного управления Бухарской области, а также научные публикации по теме исследования.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Содержание понятия и структура зелёного бренд-потенциала региона. На основе анализа литературы предложено следующее рабочее определение: зелёный бренд региона – это целенаправленно формируемая система устойчивых ассоциаций, связывающих территорию с экологической ответственностью, сохранением природного и культурного наследия, производством экологически чистой продукции и устойчивыми моделями потребления, которая обеспечивает территории дополнительные конкурентные преимущества. Соответственно, зелёный бренд-потенциал региона представляет собой совокупность природных, культурных, производственных, энергетических и институциональных активов территории, которые могут быть капитализированы в рамках зелёного позиционирования. В структуре зелёного бренд-потенциала Бухарской области выделены пять компонентов, содержание которых раскрыто в таблице 1.

Таблица 1

Структурно-компонентная модель зелёного бренд-потенциала Бухарской области

Компонент	Содержание	Ключевые активы Бухарской области
Природно-экологический	Уникальные природные комплексы, биоразнообразие, охраняемые территории	Экосистемы пустыни Кызылкум, водно-болотные угодья (озеро Денгизкуль – угодье международного значения), орнитологическое разнообразие, оазисные

		ландшафты Зеравшанской долины
Историко-культурный	Наследие, сопряжённое с традициями устойчивого природопользования	Исторический центр Бухары (ЮНЕСКО), традиционная оазисная культура водопользования, караван-сарайная культура Великого шёлкового пути
Аграрно-производственный	Экологически ориентированное сельское хозяйство и ремёсла	Каракулеводство, садоводство и виноградарство, традиционные ремёсла (золотошвейное дело, гончарство) с локальным сырьём, потенциал органического земледелия
Энергетический	Возобновляемая энергетика и ресурсосбережение	Высокий уровень солнечной инсоляции, реализуемые проекты солнечной и ветровой генерации, потенциал «зелёной» модернизации промышленности

Институциональный	Управленческие структуры и стратегии устойчивого развития	Региональные программы развития туризма, участие в национальной стратегии перехода на «зелёную» экономику, научно-образовательный потенциал вузов региона

SWOT-анализ зелёного бренд-потенциала региона. Качественная оценка потенциала проведена методом SWOT-анализа, обобщённые результаты которого представлены в таблице 2.

Таблица 2

SWOT-анализ формирования зелёного бренда Бухарской области

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
1. Всемирная узнаваемость Бухары как культурной дестинации, создающая «зонтичный» эффект для зелёного бренда. 2. Уникальное сочетание пустынных, водно-болотных и оазисных экосистем. 3. Наличие водно-болотного угодья международного значения (озеро Денгизкуль). 4. Развитие возобновляемой энергетики в регионе.	1. Слабая интеграция экологической составляющей в существующий туристский образ региона. 2. Недостаточная развитость инфраструктуры экотуризма (маршруты, визит-центры, сертифицированные гиды). 3. Отсутствие системы экологической сертификации локальной продукции. 4. Дефицит кадров в сфере зелёного маркетинга и устойчивого туризма.

5. Традиции ресурсосберегающего оазисного хозяйства и аутентичных ремёсел.	5. Фрагментарность коммуникаций бренда, слабое цифровое продвижение.
Возможности (O)	**Угрозы (T)**
1. Рост мирового спроса на устойчивый туризм и органическую продукцию. 2. Государственная поддержка «зелёной» экономики и туризма в рамках стратегии «Узбекистан – 2030». 3. Привлечение международных программ и «зелёного» финансирования. 4. Диверсификация туристского продукта (экологические, аграрные, орнитологические туры) и увеличение продолжительности пребывания туристов. 5. Экспорт продукции под региональным зелёным брендом.	1. Дефицит водных ресурсов и деградация экосистем в условиях изменения климата. 2. Антропогенная нагрузка на природные комплексы при неконтролируемом росте туризма. 3. Риск «гринвошинга», подрывающего доверие к бренду. 4. Конкуренция со стороны других регионов, формирующих аналогичное позиционирование. 5. Недостаточная координация между ведомствами и бизнесом.

Результаты SWOT-анализа показывают, что регион обладает редким для Центральной Азии сочетанием активов: сильный культурный бренд-«зонтик» способен обеспечить зелёному позиционированию быстрый рост узнаваемости, а природные и энергетические активы – содержательное наполнение. Вместе с тем ключевые ограничения носят преимущественно институциональный и инфраструктурный характер, то есть являются устранимыми при целенаправленной региональной политике.

Направления эффективного использования зелёного бренда региона. На пересечении полей SWOT-матрицы обоснована система стратегических направлений использования зелёного бренд-потенциала области, представленная в таблице 3.

Таблица 3

Направления и механизмы эффективного использования зелёного бренда Бухарской области

Направление	Основные механизмы реализации	Ожидаемый результат
Развитие экологического и агротуризма	Проектирование экомаршрутов (пустынные, орнитологические, оазисные туры); создание визит-центров; подготовка сертифицированных гидов-экологов; включение сельских гостевых домов в туристские цепочки	Диверсификация турпродукта, рост продолжительности пребывания и доходов местных сообществ
Продвижение «зелёной» продукции локальных производителей	Введение регионального знака качества «Зелёная Бухара»; поддержка органической сертификации; продвижение ремесленной продукции с локальным экологичным сырьём	Рост добавленной стоимости и экспорта продукции региона
Интеграция ESG-принципов в	Учёт экологических критериев в региональных программах; ESG-	Институциональная устойчивость бренда,

региональное управление	ориентированная отчётность туристских организаций; партнёрство власти, бизнеса и вузов	привлечение «зелёных» инвестиций
Цифровые коммуникации бренда	Единая цифровая платформа зелёного бренда; контент-стратегия в социальных медиа; участие в международных выставках устойчивого туризма	Рост узнаваемости бренда на целевых рынках
Образовательно-кадровое обеспечение	Модули по устойчивому туризму и зелёному маркетингу в вузах региона; программы повышения квалификации; вовлечение молодёжи в экологические волонтёрские проекты	Формирование кадрового ядра и внутренней аудитории бренда

Принципиально важно, что выделенные направления образуют взаимосвязанную систему: развитие экотуризма создаёт спрос на «зелёную» продукцию и кадры; ESG-интеграция обеспечивает институциональные гарантии достоверности бренда; цифровые коммуникации транслируют результаты первых четырёх направлений на целевые рынки. Изолированная реализация отдельных направлений не обеспечит синергетического эффекта.

ОБСУЖДЕНИЕ

Полученные результаты позволяют сформулировать ряд положений, развивающих теорию и практику территориального брендинга применительно к регионам с доминирующим культурным образом. Во-первых, исследование подтверждает продуктивность стратегии «зонтичного» расширения бренда:

для Бухарской области рационально не создавать зелёный бренд «с нуля», а достраивать зелёное измерение к уже капитализированному культурному образу. Такой подход согласуется с коммуникационной моделью М.Каваратзиса: новые ассоциации легче закрепляются, когда они опираются на существующее сильное ядро идентичности. Историческая оазисная культура Бухары, основанная на бережном отношении к воде и ресурсам, обеспечивает органичную содержательную связку между культурным наследием и современной экологической повесткой – это отличает предлагаемое позиционирование от искусственных «зелёных» конструкций.

Во-вторых, результаты SWOT-анализа показывают асимметрию потенциала: сильные стороны сосредоточены в активах (природных, культурных, энергетических), а слабые – в институтах и инфраструктуре. Из этого следует практический вывод о приоритетности «мягких» инвестиций – в сертификацию, подготовку кадров, координационные механизмы и цифровые коммуникации, которые при относительно небольших затратах способны конвертировать имеющиеся активы в рыночные преимущества. Данный вывод корреспондирует с современными исследованиями ESG-трансформации регионального управления, в которых институциональная зрелость рассматривается как ключевое условие капитализации устойчивого развития территории.

В-третьих, особого внимания заслуживает риск гринвошинга. Зелёный бренд, не подкреплённый реальными изменениями в природопользовании, качестве продукции и управлении, разрушается быстрее, чем формируется, и наносит ущерб базовому культурному бренду региона. Поэтому в предложенной системе направлений верификационные механизмы (экологическая сертификация, ESG-отчётность, независимый мониторинг состояния экосистем) рассматриваются не как вспомогательные, а как системообразующие элементы. Особую значимость это приобретает в условиях дефицита водных ресурсов: коммуникация бренда должна честно

отражать экологические ограничения региона и демонстрировать усилия по их преодолению.

В-четвёртых, следует отметить ограничения настоящего исследования. Оценка потенциала выполнена качественными методами; количественная верификация (расчёт интегрального индекса зелёного бренд-потенциала, опросы туристов и резидентов, анализ цифрового следа бренда) составляет задачу дальнейших исследований. Кроме того, реализация предложенных направлений требует детализации на уровне дорожной карты с распределением ответственности между региональными органами управления, субъектами туристской индустрии, производителями и образовательными учреждениями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Зелёный бренд региона представляет собой систему устойчивых ассоциаций территории с экологической ответственностью и устойчивым развитием, выступающую самостоятельным экономическим активом. Его потенциал целесообразно оценивать в разрезе пяти компонентов: природно-экологического, историко-культурного, аграрно-производственного, энергетического и институционального.

2. Бухарская область обладает высоким зелёным бренд-потенциалом, основу которого составляют уникальное сочетание пустынных и водно-болотных экосистем, всемирно узнаваемое культурное наследие с традициями ресурсосберегающего оазисного хозяйства, развивающаяся возобновляемая энергетика и аутентичное аграрно-ремесленное производство. Главные ограничения сосредоточены в институционально-инфраструктурной сфере и являются устранимыми.

3. Эффективное использование зелёного бренда региона обеспечивается системной реализацией пяти взаимосвязанных направлений: развития экологического и агротуризма, продвижения «зелёной» продукции локальных

производителей, интеграции ESG-принципов в региональное управление, цифровых коммуникаций бренда и образовательно-кадрового обеспечения. Обязательным условием устойчивости бренда является встраивание верификационных механизмов, исключающих гринвошинг.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования предложенной модели и направлений при разработке региональной стратегии зелёного брендинга Бухарской области, программ развития туризма и мер поддержки локальных производителей. Перспективы дальнейших исследований связаны с количественной оценкой зелёного бренд-потенциала на основе интегрального индекса, изучением восприятия бренда целевыми аудиториями и разработкой дорожной карты его внедрения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года № УП-158 «О стратегии «Узбекистан – 2030»» // Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан.

2. Постановление Президента Республики Узбекистан «Об утверждении Стратегии по переходу Республики Узбекистан на «зелёную» экономику на период 2019–2030 годов» // Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан.

3. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – London: Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p.

4. Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. Marketing Places Europe. – London: Pearson Education, 1999. – 314 p.

5. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands // Place Branding. – 2004. – Vol. 1, No. 1. – P. 58–73.

6. Weaver D. Sustainable Tourism: Theory and Practice. – Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006. – 240 p.

7. Butler R.W. Sustainable Tourism: A State-of-the-Art Review // Tourism Geographies. – 1999. – Vol. 1, No. 1. – P. 7–25.

8. Insch A. Branding the City as an Attractive Place to Live // City Branding: Theory and Cases / Ed. K. Dinnie. – London: Palgrave Macmillan, 2011. – P. 8–14.

9. UNWTO. Tourism for SDGs: Sustainable Development Goals. – Madrid: World Tourism Organization, 2018.

10. Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.

11. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013. – 378 с.

12. The Ramsar Convention on Wetlands: официальные материалы о водно-болотных угодьях международного значения Республики Узбекистан. – Gland: Ramsar Convention Secretariat.

13. UNESCO World Heritage Centre. Historic Centre of Bukhara // World Heritage List.

14. Материалы официальных источников органов государственного управления Бухарской области о развитии туризма и «зелёной» энергетики региона.