

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Мираметова Азиза Бахытбай кызы
магистрант ТГЭУ

Аннотация

В статье рассматриваются инструменты цифрового маркетинга для продвижения товаров с устойчивыми характеристиками в условиях бурного роста рынка электронной коммерции в Узбекистане. На примере ведущего маркетплейса Uzum Market анализируется эволюция маркетинговых подходов от унифицированных стандартов к кастомизированному контенту с использованием инфографики. Эффективность инструментов обосновывается через призму модели вероятности тщательной обработки информации (Elaboration Likelihood Model), объясняющей воздействие на потребителя через центральный и периферический каналы убеждения. В работе делается вывод о том, что наибольшую эффективность демонстрирует синергия контент-маркетинга и управления репутацией. Представлены практические рекомендации для продавцов, стремящихся выстраивать долгосрочные отношения с аудиторией через трансляцию экологических ценностей.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, маркетплейс, зеленый маркетинг, устойчивое развитие, поведение потребителей, электронная коммерция, контент-маркетинг.

Annotatsiya

Maqolada O'zbekistonda elektron tijorat bozorining jadal o'sishi sharoitida barqaror xususiyatlarga ega mahsulotlarni ilgari surish uchun raqamli marketing vositalari ko'rib chiqiladi. Uzum Market yetakchi marketpleysi misolida marketing yondashuvlarining standartlashtirilgan usullardan infografika yordamida moslashtirilgan kontentga o'tishi tahlil qilinadi. Ushbu vositalarning samaradorligi iste'molchiga ta'sir ko'rsatishning markaziy va periferik kanallari orqali tushuntirib beruvchi ma'lumotni puxta qayta ishlash ehtimolligi modeli (Elaboration Likelihood Model) asosida asoslanadi. Maqolada kontent-marketing va reputatsiyani boshqarish sinergiyasi eng yuqori samaradorlikni namoyon etishi haqida xulosa chiqariladi. Auditoriya bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatishni istagan sotuvchilar uchun ekologik qadriyatlarni yetkazish orqali amaliy tavsiyalar taqdim etiladi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, marketpleys, yashil marketing, barqaror rivojlanish, iste'molchilar xatti-harakati, elektron tijorat, kontent-marketing.

Abstract

The article explores digital marketing tools for promoting products with sustainable characteristics amid the rapid growth of the e-commerce market in Uzbekistan. Using the example of the leading marketplace Uzum Market, the evolution of marketing approaches is analyzed — from standardized methods to customized content using infographics. The effectiveness of these tools is justified through the lens of the Elaboration Likelihood Model, which explains consumer influence through central and peripheral routes of persuasion. The study concludes that the synergy

between content marketing and reputation management demonstrates the highest efficiency. Practical recommendations are provided for sellers aiming to build long-term relationships with their audience by conveying ecological values.

Keywords: digital marketing, marketplace, green marketing, sustainable development, consumer behavior, e-commerce, content marketing.

Активное развитие цифровой экономики в Узбекистане и быстрый рост сегмента e-commerce кардинально меняют модели поведения потребителей. За последние годы этот процесс ознаменовался появлением и активной конкуренцией множества онлайн-площадок, таких как Zoodmall, Sello, Yandex Market, а также выходом на рынок международных игроков, включая Ozon и Wildberries. Несмотря на это, лидирующие позиции сумел занять локальный маркетплейс Uzum Market, ставший для большинства покупателей ключевым каналом онлайн-торговли. В условиях такой высокой конкуренции борьба за внимание потребителя заставляет продавцов использовать все более совершенные инструменты цифрового маркетинга. Одновременно с этим растет и глобальный интерес к устойчивому развитию, что формирует у потребителей запрос на экологически ответственные товары. В связи с этим данное исследование направлено на анализ и систематизацию инструментов цифрового маркетинга, которые могут быть эффективно применены для продвижения «зеленых» товаров в высококонкурентной среде маркетплейсов.

Таблица 1.

Инструменты цифрового маркетинга для продвижения устойчивых товаров¹

Инструмент	Цель	Пример реализации на Uzum Market
SEO-оптимизация	Обеспечение видимости товара по целевым запросам	Использование в названии и описании ключевых слов: «эко-сумка», «биоразлагаемый», «натуральный состав».
Контент-маркетинг	Демонстрация экологической ценности и истории продукта	Добавление в карточку товара инфографики о перерабатываемой упаковке, видео с производства.
Визуальная маркировка	Быстрая идентификация «зеленого» товара в поиске	Размещение на главном фото значков «Eco-friendly», «Без парабенов», «100% хлопок».
SERM (Управление репутацией)	Формирование доверия через обратную связь	Публичные ответы на отзывы и вопросы покупателей, подчеркивающие экологичность продукта и ценности бренда.

Маркетплейс как цифровая экосистема предоставляет широкие возможности для реализации концепции социально-этичного маркетинга Ф. Котлера, которая предполагает баланс между целями компании, потребностями покупателей и интересами общества [1]. Однако высокая плотность предложений создает «информационный шум», в котором уникальные свойства

¹ Авторская разработка

устойчивого продукта могут затеряться. Продвижение таких товаров требует специальных маркетинговых подходов, нацеленных на преодоление этого барьера и построение доверия к бренду [3]. Для систематизации ключевых инструментов цифрового маркетинга в данном контексте представим их в виде таблицы (табл. 1).

Эффективность перечисленных инструментов можно объяснить через призму моделей потребительского поведения в цифровой среде. Согласно модели вероятности тщательной обработки информации (Elaboration Likelihood Model), убеждение потребителя может идти двумя путями: центральным и периферическим. Центральный путь активируется у высокововлеченного потребителя, который целенаправленно ищет информацию, анализирует состав, читает отзывы и изучает сертификаты. Для такого пользователя ключевую роль играет качественный контент-маркетинг: подробные описания, инфографика и видео. Периферический путь характерен для потребителя, принимающего решение быстро, на основе простых эвристических сигналов. Здесь решающее значение имеют визуальные триггеры (эко-маркировки на фото), высокий рейтинг товара и общее количество положительных отзывов. Таким образом, успешная стратегия продвижения устойчивых товаров на маркетплейсе должна комплексно воздействовать на оба канала восприятия, предоставляя как глубокую информацию для мотивированных покупателей, так и легко считываемые сигналы доверия для всех остальных.

Проявление и развитие этих инструментов можно наблюдать непосредственно на примере Uzum Market. На начальном этапе выхода на рынок платформа предъявляла ко всем продавцам строгие, унифицированные требования к контенту: основное фото товара должно было быть на исключительно белом фоне, без каких-либо надписей и инфографики. Однако со временем, в ответ на рост конкуренции и развитие рынка, платформа позволила продавцам использовать более сложные инструменты. Сегодня карточки товаров активно насыщаются инфографикой, которая визуально выделяет ключевые характеристики и преимущества продукта — от состава до экологических свойств. Этот переход от стандартизированного к кастомизированному представлению товара является ярким примером того, как цифровой маркетинг адаптируется и становится ключевым фактором конкурентной борьбы непосредственно внутри экосистемы маркетплейса.

Основной проблемой «зеленого» маркетинга остается «гринвошинг» — попытка создать ложное впечатление об экологичности, что подрывает доверие ко всей товарной категории [4]. Цифровая среда маркетплейса обладает механизмами противодействия этому явлению. Система пользовательских отзывов выступает в роли социального доказательства и децентрализованной верификации. Возможность прикреплять к карточке товара цифровые копии сертификатов повышает доверие к заявлениям производителя [2]. Процесс формирования доверия у потребителя можно представить в виде схемы (рис. 1).

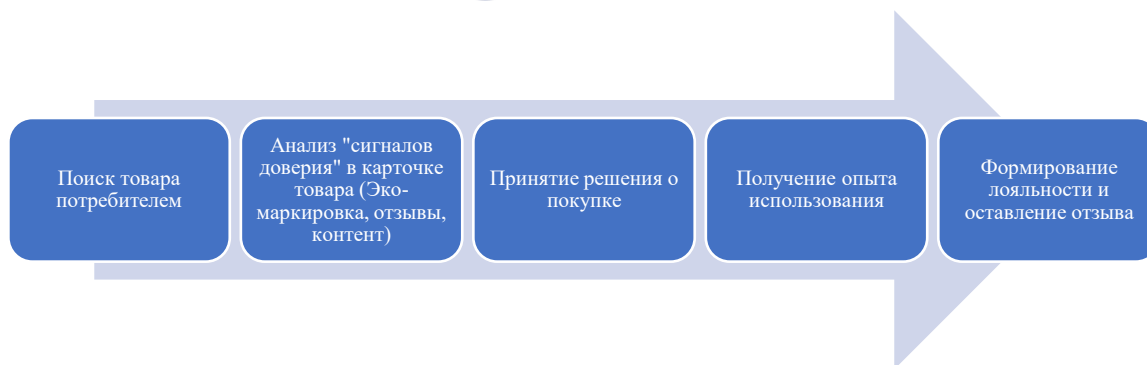


Рис. 1. Модель формирования доверия к устойчивым товарам на маркетплейсе¹

Как видно из схемы, путь потребителя к покупке и лояльности лежит через последовательное получение сигналов доверия на каждом этапе взаимодействия с карточкой товара. Внедрение платформой Uzum Market собственной системы верификации и маркировки «зеленых» товаров могло бы стать мощным конкурентным преимуществом и дополнительным фактором доверия для потребителей [5].

Таким образом, цифровой маркетинг на маркетплейсах является эффективным инструментом для продвижения идей устойчивого потребления. Он облегчает доступ «зеленых» брендов к широкой аудитории и предоставляет потребителям инструменты для совершения осознанного выбора. Наибольшую эффективность показывает синергия контент-маркетинга и управления репутацией. Основной рекомендацией для бизнеса является переход от простой продажи товара к построению долгосрочных доверительных отношений с потребителем через трансляцию экологических ценностей всеми доступными цифровыми средствами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
2. Петров А.В. Влияние цифровых сигналов доверия на потребительский выбор в электронной коммерции // Вестник экономики и инновационных технологий. – 2022. – №4. – С. 67-78.
3. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для вузов. – М.: Юрайт, 2020. – 375 с.
4. Грант, Дж. Манифест зеленого маркетинга. – М.: Эксмо, 2013. – 320 с.
5. Халилов Д.А. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 240 с.

¹ Авторская разработка