

ELEKTRON SAVDO MAYDONCHALARIDA QAYTA ISHLANGAN MAHSULOTLARGA TALABNI SHAKLLANTIRISHNING RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARI

Abidjonov Nodirbek Odiljon o'g'li

Toshkent davlat transport universiteti
tayanch doktoranti

ORCID: 0009-0009-4613-6484

E-mail: abidjonov_nodirbek@tstu.uz

Annotatsiya

Maqolada elektron savdo maydonchalarida qayta ishlangan, qayta tiklangan va apsaykling mahsulotlariga barqaror talabni shakllantirishning raqamli marketing strategiyalari nazariy va amaliy jihatdan o'rganildi. Muallif aylanma iqtisodiyot, yashil marketing va onlayn iste'molchi xulq-atvori nazariyalarini umumlashtirib, xaridorning sifat noaniqligi, gigiyenik xavotir va yashil ishonch tanqisligi kabi idrok to'siqlarini tizimlashtirdi. Rasmiy statistika asosida O'zbekistonda elektron tijorat savdo hajmining 2019-2025-yillardagi dinamikasi, yirik marketpleys faoliyati ko'rsatkichlari hamda maishiy chiqindilarni qayta ishlash salohiyati baholandi. Idrok to'siqlari va raqamli vositalarni moslashtiruvchi matritsa hamda talabni shakllantirishning konseptual modeli ishlab chiqildi, mahsulot kartochkasining talab salohiyati indeksi taklif etildi. Tahlil raqamli ishonch signallari qayta ishlangan tovarga talabni kengaytirishning asosiy omili ekanini ko'rsatdi. Natijada eko-yorliqlarni raqamli tasdiqlash, sharhlar tizimini moslashtirish, tavsiya algoritmlarida yashil toifani ajratish bo'yicha takliflar asoslab berildi. Taklif etilgan yondashuv marketpleys operatorlari, sotuvchilar va qayta ishlash korxonalari faoliyatida amaliy qo'llanishi mumkin.

Kalit so'zlar: qayta ishlangan mahsulot, elektron savdo maydonchasi, raqamli marketing, yashil ishonch, eko-yorliq, onlayn sharhlar, tavsiya algoritmi, aylanma iqtisodiyot.

Аннотация

В статье с теоретической и практической стороны исследованы цифровые маркетинговые стратегии формирования устойчивого спроса на переработанную, восстановленную и апсайклинговую продукцию на электронных торговых площадках. Автор обобщил теории циркулярной экономики, зелёного маркетинга и онлайн-поведения потребителей и систематизировал барьеры восприятия, такие как неопределённость качества, гигиенические опасения и дефицит зелёного доверия. На основе официальной статистики оценены динамика объёма электронной торговли в Узбекистане за 2019-2025 годы, операционные показатели крупного маркетплейса и потенциал переработки бытовых отходов. Разработаны матрица соответствия барьеров восприятия и цифровых инструментов, концептуальная модель формирования спроса и индекс потенциала спроса карточки товара. Показано, что цифровые сигналы доверия выступают ключевым фактором расширения спроса на такую продукцию. В результате обоснованы предложения по цифровому подтверждению экомаркировки, адаптации системы отзывов и выделению

зелёной категории в рекомендательных алгоритмах. Предложенный подход может найти практическое применение в деятельности операторов маркетплейсов, продавцов и перерабатывающих предприятий.

Ключевые слова: переработанная продукция, электронная торговая площадка, цифровой маркетинг, зелёное доверие, экомаркировка, онлайн-отзывы, рекомендательный алгоритм, циркулярная экономика.

Abstract

The article examined digital marketing strategies for building sustainable demand for recycled, remanufactured and upcycled products on e-commerce marketplaces. The author synthesised theories of the circular economy, green marketing and online consumer behaviour and systematised perception barriers such as quality ambiguity, hygiene-related concerns and the deficit of green trust. Drawing on official statistics, the study assessed the dynamics of e-commerce trade volume in Uzbekistan in 2019-2025, the operating indicators of a leading marketplace and the recycling potential of household waste. A matrix matching perception barriers with digital instruments, a conceptual model of demand formation and a demand potential index for a product listing were developed. The analysis showed that digital trust signals are the key factor in expanding demand for such products. Proposals were substantiated on digital verification of eco-labels, adaptation of review systems and the separation of a green category in recommendation algorithms. The proposed approach can be applied in practice by marketplace operators, sellers and recycling enterprises.

Keywords: recycled products, e-commerce marketplace, digital marketing, green trust, eco-label, online reviews, recommendation algorithm, circular economy.

KIRISH

Aylanma iqtisodiyot konsepsiyasi resurslardan foydalanishning chiziqli “qazib olish, ishlab chiqarish, tashlab yuborish” modelidan voz kechib, materiallarni iqtisodiy aylanmada imkon qadar uzoqroq saqlashga asoslangan yangi xo‘jalik mantiqini ilgari suradi. J. Kirxerr, D. Reyke va M. Hekkert ushbu tushunchaning 114 ta ta’rifini tahlil qilib, uning mazmunini qisqartirish, qayta foydalanish, qayta ishlash va tiklash amallarining ierarxik tizimi sifatida umumlashtirganlar [9]. Mualliflar e’tiborini tortgan muhim jihat shundan iboratki, ta’riflarning ko‘pchiligida ishlab chiqarish va texnologiya tomoni batafsil yoritilgani holda, iste’molchi va bozor talabi omili nisbatan kam o‘rin egallaydi. Holbuki qayta ishlangan xomashyodan tayyorlangan yoki qayta tiklangan buyum xaridor tomonidan tanlanmas ekan, aylanma zanjir oxirgi bo‘g‘inda uziladi va qayta ishlash korxonalarining iqtisodiy barqarorligi ta’minlanmaydi.

Marketing nazariyasida talab iste’molchining ehtiyoji, to‘lov qobiliyati va mahsulotga nisbatan idrok etilgan qiymatining birikmasi sifatida talqin etiladi. Qayta ishlangan mahsulotlar misolida idrok etilgan qiymat o‘ziga xos ikki tomonlama tuzilishga ega. Bir tomondan, ekologik foyda, resurs tejamkorligi va narx afzalligi qiymatni oshiruvchi omillar sifatida namoyon bo‘ladi. Ikkinchi tomondan, mahsulotning “ilgari ishlatilgan” kelib chiqishi xaridor ongida sifat, xavfsizlik va gigiyena bilan bog‘liq noaniqlikni yuzaga keltiradi. Idrok etilgan xavf nazariyasiga ko‘ra, xarid qarori qiymat va xavfning sub’ektiv muvozanati asosida qabul qilinadi,

demak qayta ishlangan tovarga talabni kengaytirish vazifasi, avvalo, noaniqlikni pasaytirish va ishonchni mustahkamlash masalasiga aylanadi.

Raqamli bozor muhiti ushbu vazifani hal etishning sifat jihatidan yangi imkoniyatlarini yaratadi. An'anaviy chakana savdoda xaridor mahsulotni bevosita ko'rib, ushlab baholagan bo'lsa, elektron savdo maydonchasida qaror mahsulot kartochkasidagi axborot, boshqa xaridorlarning sharhlari, reyting tizimi va algoritmik tavsiyalar orqali shakllanadi. Axborot iqtisodiyoti nuqtai nazaridan marketpleys sotuvchi va xaridor o'rtasidagi axborot assimetriyasini qisqartiruvchi institutsional vositachi hisoblanadi. Qayta ishlangan mahsulotlar uchun axborot assimetriyasi yuqori bo'lgani sababli, raqamli signal va ishonch mexanizmlarining talabni shakllantirishdagi roli an'anaviy tovarlarga nisbatan yanada kattaroqdir.

Signallash nazariyasi ushbu jarayonni tushuntirishda qo'shimcha tahliliy vosita beradi. Sotuvchi mahsulotning yashirin sifatini bevosita namoyish eta olmagan sharoitda xaridor uchun kuzatiladigan, qimmatga tushadigan va soxtalashtirish qiyin bo'lgan signallar sifat haqidagi ishonchli axborot vazifasini o'taydi. Kafolat muddati, mustaqil sertifikat, brend obro'si va xaridorlar tomonidan yozilgan ko'p sonli sharhlar aynan shunday signallar jumlasiga kiradi. Qayta ishlangan mahsulot bozorida signallarning ahamiyati ikki barobar ortadi, chunki xaridor mahsulotning joriy sifatini ham, uning oldingi hayot tsiklidagi holatini ham baholashga majbur bo'ladi. Raqamli platforma signallarni standartlashtirish, ularni bir sahifada jamlash va taqqoslanuvchan ko'rinishda taqdim etish orqali ishonch shakllanishi uchun zarur bo'lgan transaktsion xarajatlarni sezilarli darajada pasaytiradi.

O'zbekistonda elektron tijoratning huquqiy asoslari izchil takomillashtirilmoqda. 2022-yilda qabul qilingan "Elektron tijorat to'g'risida"gi Qonun elektron tijorat ishtirokchilarining huquq va majburiyatlarini, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish tartibini yangi sifat darajasida belgilab berdi [17]. Qattiq maishiy chiqindilar bilan bog'liq ishlarni amalga oshirishning 2019-2028-yillarga mo'ljallangan strategiyasi esa qayta ishlash tarmog'ini rivojlantirishni davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida mustahkamladi [18]. Mazkur ikki yo'nalishning kesishuvi, ya'ni raqamli savdo infratuzilmasidan qayta ishlangan mahsulotlar bozorini kengaytirish uchun foydalanish ilmiy jihatdan hali yetarli tizimlashtirilmagan soha hisoblanadi.

Maqolaning maqsadi elektron savdo maydonchalarida qayta ishlangan mahsulotlarga talabni shakllantirishning raqamli marketing strategiyalarini nazariy jihatdan asoslash va ularni O'zbekiston sharoitida qo'llash yo'nalishlarini ishlab chiqishdan iborat. Maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi: qayta ishlangan mahsulotlarni iste'molchi idrok etishiga oid nazariy qarashlarni tizimlashtirish; raqamli marketing vositalarining ishonch va idrok etilgan qiymatga ta'sir mexanizmlarini aniqlash; milliy elektron tijorat bozori va qayta ishlash salohiyatini rasmiy manbalar asosida baholash; talabni shakllantirishning konseptual modelini taklif etish.

ADABIYOTLAR SHARHI

Qayta ishlangan va qayta tiklangan mahsulotlarni iste'molchi idrok etishiga oid tadqiqotlar operatsion boshqaruv va marketing fanlarining tutashgan hududida

shakllangan. B. Xeyzen, R. Overstrit, A. Jons-Farmer va H. Fild qayta tiklash jarayoniga xos noaniqlik xaridor ongida sifatni pastroq baholashga olib kelishini va to'lashga tayyorlikni kamaytirishini empirik jihatdan isbotlaganlar [7]. Ularning xulosasiga ko'ra, noaniqlikka bardoshlilik darajasi yuqori bo'lgan iste'molchilar qayta tiklangan tovarni ijobiyroq qabul qiladi, ishlab chiqaruvchilar esa jarayon shaffofligini oshirish orqali yuqoriroq narx belgilash imkoniyatiga ega bo'ladi. Y. Van va B. Xeyzen tadqiqoti mahsulot haqidagi bilimlarning uch turi, ya'ni narx, sifat va ekologik xususiyatlarga oid bilimlar ichida sifat to'g'risidagi bilim idrok etilgan qiymat va xavfning eng kuchli bashoratchisi ekanini ko'rsatgan [15].

J. Ebbi, M. Meloy, D. Gayd va S. Atalay iste'mol tovarlari bozorida qayta tiklangan mahsulotlarga nisbatan to'lashga tayyorlikni tajriba usulida o'rganib, xaridorlarning sezilarli qismi yangi mahsulotga nisbatan chegirma talab qilishini, biroq ushbu chegirma darajasi brend obro'si va mahsulot toifasiga qarab farqlanishini aniqlaganlar [1]. U. Baxter, M. Aurisikkio va P. Childs aylanma material oqimlarining kam o'rganilgan to'sig'i sifatida "ifloslangan o'zaro ta'sir" tushunchasini kiritganlar: iste'molchi oldingi foydalanuvchi izlari, gigiyenik xavf va materialning aynigani haqidagi taassurot tufayli mahsulotdan voz kechishi mumkin [2]. Mazkur ikki yondashuv narx va psixologik idrok omillari qayta ishlangan tovarga talabni birgalikda cheklashini ko'rsatadi.

Kelib chiqish omilini to'siqdan afzallikka aylantirish imkoniyati B. Kamlaytner, K. Tyurridl va B. Martin tadqiqotida asoslangan. Mualliflar qayta ishlangan mahsulotning "o'tmishdagi hayoti" haqidagi hikoya uni noyob va o'ziga xos qilib ko'rsatishini, natijada xaridorning mahsulotga bo'lgan talabi ortishini tajribalar orqali isbotlaganlar [8]. Ushbu xulosa kontent marketing uchun muhim nazariy asos yaratadi: mahsulot tarixini aks ettiruvchi hikoya shakli noaniqlik manbasini emotsional va ramziy qiymat manbaiga aylantira oladi.

Yashil marketing nazariyasida ishonch markaziy kategoriya sifatida qaraladi. J. Otman barqaror brendlarni shakllantirishda ekologik da'volarning aniq, tekshiriladigan va uchinchi tomon sertifikatini bilan tasdiqlangan bo'lishi zarurligini asoslagan [11]. Y. Chen va Ch. Chang yashil idrok etilgan qiymat xarid niyatini oshirishini, yashil idrok etilgan xavf esa uni kamaytirishini, ikkala ta'sir ham yashil ishonch orqali o'tishini tarkibiy tenglamalar modeli asosida ko'rsatganlar [3]. M. Delmas va V. Burbano "yashil niqoblanish", ya'ni asossiz ekologik da'volar amaliyotining tashqi, tashkiliy va individual omillarini tahlil qilib, bunday amaliyot butun yashil bozorga bo'lgan ishonchni pasaytirishini qayd etganlar [5]. K. Uayt, R. Habib va D. Hardisti barqaror iste'molni rag'batlantirishning ijtimoiy ta'sir, odat, individual o'zlik, his-tuyg'u va aniqlikni o'z ichiga olgan beshta psixologik yo'nalishini tizimlashtirganlar [16].

Onlayn savdo muhitida ishonch va talabni shakllantirish mexanizmlari alohida tadqiqot yo'nalishini tashkil etadi. D. Gefen, E. Karahanna va D. Straub texnologiyani qabul qilish modelini ishonch konstrukti bilan boyitib, internet-do'kondan xarid qilish niyati tizimning foydaliligi bilan bir qatorda sotuvchiga bo'lgan ishonchga ham bog'liqligini ko'rsatganlar [6]. J. Shevalye va D. Mayzlin ikki yirik onlayn kitob do'koni ma'lumotlari asosida ijobiy sharhlar sotuv hajmini oshirishini, salbiy

sharhlarning ta'siri esa kuchliroq ekanini aniqlaganlar [4]. Ch. Lou va Sh. Yuan influencerlar kontentining axboriy qiymati va manbaning ishonchliligi ijtimoiy tarmoqlardagi brend xabarlariga bo'lgan ishonchni oshirishini isbotlaganlar [10]. B. Smit va G. Linden yirik marketpleysda tavsiya algoritmlari xaridorning har bir sahifaga qaytishida shaxsiylashtirilgan tanlov muhitini yaratishini tavsiflaganlar [12].

Qayta ishlangan mahsulotlarni idrok etish bo'yicha tadqiqotlar asosan an'anaviy savdo va laboratoriya tajribalari doirasida olib borilgan, onlayn ishonch va sharhlar bo'yicha ishlar esa mahsulotning kelib chiqish xususiyatini alohida omil sifatida inobatga olmagan. Rivojlanayotgan raqamli bozorlar, jumladan O'zbekiston elektron tijorat bozori misolida ushbu ikki yo'nalishni birlashtiruvchi yaxlit konseptual yondashuv hozircha shakllanmagan. Maqolaning ilmiy yangiligi aynan shu ikki nazariy oqimni idrok to'siqlari va raqamli vositalarni moslashtirish mantiqi asosida birlashtirishdan iborat.

METODOLOGIYA

Tadqiqotning metodologik asosini tizimli va institutsional yondashuvlar tashkil etdi: qayta ishlangan mahsulotga talab iste'molchi idroki, marketpleys vositalari va huquqiy muhit o'zaro ta'sirda bo'lgan ochiq tizim sifatida ko'rib chiqildi. Nazariy qismda kontent-tahlil, qiyosiy tahlil va abstrakt-mantiqiy usullar qo'llanildi. Amaliy qism uch axborot blokiga tayandi: Milliy statistika qo'mitasining elektron tijorat savdo hajmi bo'yicha rasmiy ma'lumotlari [20], O'zbekistondagi yirik marketpleys operatori e'lon qilgan faoliyat natijalari [14] hamda maishiy chiqindilar hosil bo'lishi va qayta ishlanishi bo'yicha vakolatli idoralar rahbarlari keltirgan ko'rsatkichlar [21]. Barcha miqdoriy ma'lumotlar ochiq manbalardan olindi, hisob-kitoblar faqat ushbu raqamlar asosida bajarildi.

Marketpleysdagi mahsulot kartochkasining talabni shakllantirish salohiyatini baholash uchun integral indeks taklif etildi. Indeks idrok to'siqlarini kamaytiruvchi raqamli signallarni yagona o'lchovga keltiradi:

$$D_i = \sum_{j=1}^n w_j \cdot \frac{x_{ij} - x_{j,\min}}{x_{j,\max} - x_{j,\min}} \quad (1)$$

bu yerda D_i - i -mahsulot kartochkasining talab salohiyati indeksi; x_{ij} - i -kartochkaning j -raqamli signal bo'yicha qiymati (eko-yorliq mavjudligi, o'rtacha reyting, sharhlar soni, kafolat muddati, tavsiyalardagi ko'rinish chastotasi); $x_{j,\min}$ va $x_{j,\max}$ - toifa ichidagi eng kichik va eng katta qiymatlar; w_j - signalning ekspert baholash asosida aniqlangan vazni, bunda $\sum w_j = 1$; n - signallar soni. Indeks 0 dan 1 gacha oraliqda o'zgaradi va sotuvchiga kartochkaning qaysi signallari talabni shakllantirishda zaif ekanini aniqlash imkonini beradi. Normallashtirish turli o'lchov birliklaridagi signallarni taqqoslanuvchan qiladi, vaznlar esa adabiyotlarda aniqlangan ta'sir kuchini aks ettiradi.

Qayta ishlangan mahsulotning narx pozitsiyasini baholash uchun nisbiy narx farqi ko'rsatkichidan foydalanildi:

$$\Delta P = \frac{P_n - P_r}{P_n} \times 100 \quad (2)$$

bu yerda ΔP - nisbiy narx farqi, foizda; P_n - yangi xomashyodan tayyorlangan analog mahsulot narxi; P_r - qayta ishlangan mahsulot narxi. J. Ebbi va hammualliflarining xulosalariga ko'ra, xaridor qayta tiklangan tovar uchun muayyan chegirmani kutadi [1], demak ΔP ko'rsatkichi noaniqlik uchun kompensatsiya darajasini ifodalaydi. (1) indeks yuqori qiymatga ega bo'lgan kartochkalarda ishonch signallari noaniqlikni qisman bartaraf etgani sababli, narx farqini qisqartirish imkoniyati paydo bo'ladi. Ikki ko'rsatkichni birgalikda qo'llash raqamli signallarga kiritilgan investitsiyalar narx pozitsiyasini qay darajada mustahkamlashini baholashga xizmat qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Qayta ishlangan mahsulotlarga raqamli talabni shakllantirish imkoniyatlari, avvalo, elektron tijorat bozorining ko'lami bilan belgilanadi. Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekistonda elektron tijorat savdo hajmi 2019-yildagi 275,3 mlrd so'mdan 2025-yilda 31 551,9 mlrd so'mga yetgan [20]. Bozor dinamikasi 1-jadvalda keltirilgan (1-jadval).

1-jadval

O'zbekistonda elektron tijorat savdo hajmi dinamikasi¹

Yil	Savdo hajmi, mlrd so'm	O'tgan yilga nisbatan, foizda	2019-yilga nisbatan, marta
2019	275,3	-	1,0
2020	1 002,5	364,1	3,6
2021	5 978,7	596,4	21,7
2022	10 886,8	182,1	39,5
2023	13 263,8	121,8	48,2
2024	15 211,5	114,7	55,3
2025	31 551,9	207,4	114,6

1-jadval ma'lumotlari milliy elektron tijorat bozori shakllanishining uch bosqichini ko'rsatadi. 2020-2021-yillarda bozor past bazadan jadal kengaygan bo'lib, savdo hajmi har yili bir necha barobar oshgan. 2022-2024-yillarda o'sish sur'ati barqarorlashib, bozor yetuklik bosqichiga o'tgan, 2025-yilda esa savdo hajmi o'tgan yilga nisbatan ikki barobardan ortiq ko'payib, yangi sifat pog'onasiga ko'tarilgan. Olti yil davomida bozor hajmi 114,6 barobar oshgani onlayn xarid aholining kundalik iste'mol amaliyotiga aylanganini tasdiqlaydi. Qayta ishlangan mahsulotlar uchun ushbu holat muhim ahamiyatga ega: raqamli kanal endi kichik tajriba maydoni emas, balki keng auditoriyaga yetib boruvchi asosiy savdo muhitiga aylangan. Bozor ko'laminin kengayishi ixtisoslashgan "yashil" toifalar va eko-yorliqlar uchun iqtisodiy jihatdan asoslangan talab bazasini yaratadi.

Marketpleyslar darajasida ham xaridor auditoriyasining keng qamrovi kuzatilmoqda. Uzun ekotizimining 2024-yil yakunlariga ko'ra, marketpleysning yalpi tovar aylanmasi 345 mln AQSh dollariga yetib, bir yil ichida 2,4 barobar o'sgan, oylik faol foydalanuvchilar soni qariyb 16 mln kishini tashkil etgan va 61 foizga ko'paygan,

¹ Manba: Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari [20]; nisbiy ko'rsatkichlar muallif tomonidan hisoblangan.

kompaniya xizmatlaridan mamlakat aholisining 40 foizi foydalangan [14]. Kompaniyaning muddatli to'lov xizmati orqali amalga oshirilgan tranzaksiyalar hajmi 421 mln AQSh dollarini tashkil etgan [14]. 2024-yilning dastlabki to'qqiz oyida marketpleys 14 mln buyurtmani qayta ishlagan, bu ko'rsatkich o'tgan yilning shu davriga nisbatan 2,5 barobar yuqori [13]. Muddatli to'lovning keng tarqalgani narx to'sig'ini yumshatish vositasi sifatida qayta ishlangan tovarlar uchun ham qo'llanishi mumkinligini ko'rsatadi.

Talabning taklif tomoni qayta ishlash tarmog'ining salohiyati bilan belgilanadi. Ekologiya vaziri va chiqindilar bilan ishlash agentligi rahbari keltirgan ma'lumotlarga ko'ra, mamlakatda yiliga 14 mln tonna maishiy chiqindi hosil bo'ladi, so'nggi yillardagi loyihalar natijasida ularni qayta ishlash darajasi 5 foizga yetgan, chiqindilarning to'rtidan bir qismini qog'oz, plastik, rezina, shisha va to'qimachilik qoldiqlari tashkil etib, ularni qayta ishlash orqali 1 trln so'mlik mahsulot olish mumkin [21]. Strategiyada 2028-yilgacha hosil bo'ladigan qattiq maishiy chiqindilarning kamida 60 foizini qayta ishlash vazifasi belgilangan [18]. Qayta ishlash darajasining belgilangan maqsadga yaqinlashishi bilan qayta ishlangan mahsulotlar taklifi ko'payadi va ularni sotish kanallarini kengaytirish zarurati ortadi. Elektron savdo maydonchalari ushbu mahsulotlarni hududiy chegaralardan qat'i nazar butun mamlakat xaridorlariga yetkazish imkonini beradigan eng qulay kanal hisoblanadi.

Nazariy tahlil va amaliy ko'rsatkichlar umumlashtirilib, idrok to'siqlari va ularni kamaytiruvchi raqamli marketing vositalari o'rtasidagi moslik matritsasi ishlab chiqildi (2-jadval).

2-jadval

Idrok to'siqlari va raqamli marketing vositalarining moslik matritsasi¹

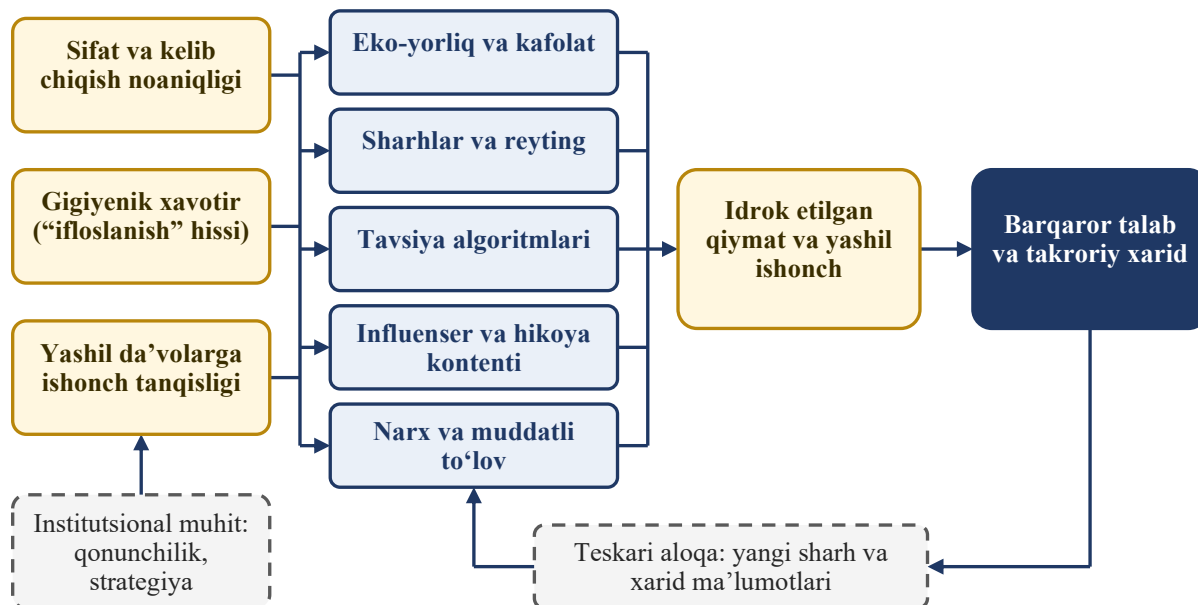
Idrok to'sig'i	Raqamli vosita	Ta'sir mexanizmi	Nazariy asos
Sifat noaniqligi	Kafolat, jarayon tavsifi, sertifikat	Axborot assimetriyasini qisqartirish	[7]
Sifat haqida bilim yetishmasligi	Taqqoslash jadvali, video sharh	Sifat bilimini oshirish	[15]
Gigiyenik xavotir	Tozalash va sinov bosqichlarini ko'rsatish	"Ifloslanish" taassurotini bartaraf etish	[2]
Yashil da'volarga ishonchsizlik	Tasdiqlangan eko-yorliq	Yashil ishonchni mustahkamlash	[3]
Ijtimoiy tasdiq yo'qligi	Sharhlar va reyting	Ijtimoiy isbot signali	[4]
Mahsulotga qiziqish pastligi	Mahsulot tarixi, influencer kontenti	Noyoblik va ramziy qiymat yaratish	[8]

2-jadvaldagi matritsa har bir idrok to'sig'iga u bilan mantiqan bog'liq raqamli vositani biriktirish tamoyiliga asoslangan. Sifat noaniqligi va sifat haqidagi bilim yetishmasligi axborot tabiatiga ega to'siqlar bo'lib, ular kafolat shartlari, qayta ishlash jarayonining tavsifi va taqqoslash jadvallari orqali eng samarali kamaytiriladi. Gigiyenik xavotir psixologik xususiyatga ega bo'lgani uchun uni bartaraf etishda

¹ Manba: adabiyotlar tahlili asosida muallif ishlanmasi.

tozalash, sinov va qadoqlash bosqichlarini vizual ko'rsatish muhim ahamiyat kasb etadi. Yashil da'volarga ishonchsizlik va ijtimoiy tasdiqning yo'qligi institutsional hamda ijtimoiy signallarni talab qiladi, ular tasdiqlangan eko-yorliqlar va xaridor sharhlari orqali ta'minlanadi. Matritsaning oxirgi qatori to'siqni kamaytirish bilan cheklanmasdan, mahsulot tarixini noyoblik manbaiga aylantirish orqali qo'shimcha qiymat yaratish mumkinligini ko'rsatadi. Matritsadaqi raqamli vositalar (1) indeksning tarkibiy signallariga mos keladi, shu tariqa nazariy xulosalar amaliy o'lchov vositasi bilan bog'lanadi.

Matritsa va milliy bozor ko'rsatkichlari asosida qayta ishlangan mahsulotlarga talabni shakllantirishning konseptual modeli ishlab chiqildi (1-rasm).



1-rasm. Qayta ishlangan mahsulotlarga raqamli talabni shakllantirish modeli¹

Izoh: model idrok to'siqlaridan barqaror talabgacha bo'lgan zanjirni aks ettiradi; pastki qismdagi teskari aloqa halqasi yangi sharhlar va xarid ma'lumotlarining tavsiya algoritmlari va reyting tizimiga qaytishini ko'rsatadi.

1-rasmdagi model qayta ishlangan mahsulotga talabni bosqichma-bosqich shakllanuvchi jarayon sifatida talqin etadi. Chap tomonda xaridor ongidagi uch asosiy to'siq joylashgan bo'lib, ularning har biri o'rta ustundagi raqamli vositalar majmuasi orqali yumshatiladi. Vositalar alohida emas, balki yagona tizim sifatida ishlaydi: eko-yorliq va kafolat ishonchning institutsional asosini, sharhlar va reyting ijtimoiy asosini, tavsiya algoritmlari ko'rinish va qamrovni, influencer kontenti emotsional qiymatni, muddatli to'lov esa narx qulayligini ta'minlaydi. Ushbu vositalarning birgalikdagi ta'siri Y. Chen va Ch. Chang modelidagi yashil ishonch va idrok etilgan qiymatni oshiradi [3], natijada barqaror talab va takroriy xarid shakllanadi. Modelning muhim xususiyati teskari aloqa halqasidir: har bir yangi xarid sharh va reyting ko'rinishida tizimga qaytib, keyingi xaridorlar uchun ishonch signalini kuchaytiradi. Pastki chap blokdagi institutsional muhit, jumladan elektron tijorat qonunchiligi [17] va sohani

¹ Manba: 2-jadval va adabiyotlar tahlili asosida muallif ishlanmasi.

rivojlantirish bo'yicha hukumat qarori [19], butun zanjirning huquqiy barqarorligini ta'minlaydi.

Model asosida marketpleys darajasida qo'llanadigan raqamli marketing strategiyalarining uch yo'nalishi ajratildi. Birinchi yo'nalish ishonch strategiyasi bo'lib, u eko-yorliqlarni sertifikat reyestri bilan raqamli bog'lash, qayta ishlash jarayoni haqida qisqa videolar joylashtirish va kafolat shartlarini kartochkada aniq ko'rsatishni nazarda tutadi. J. Otman ta'kidlagan tekshiriladigan ekologik da'volar tamoyili [11] va M. Delmas hamda V. Burbano ogohlantirgan yashil niqoblanish xavfi [5] ushbu strategiyaning nazariy chegaralarini belgilaydi. Ikkinchi yo'nalish ijtimoiy isbot strategiyasi bo'lib, sharhlar tizimida mahsulotning holati, tozaligi va chidamliligi bo'yicha maxsus mezonlarni joriy etishni o'z ichiga oladi. Uchinchi yo'nalish algoritmik ko'rinish strategiyasi bo'lib, tavsiya tizimlarida yangi mahsulot bilan bir qatorda uning qayta ishlangan muqobilini ko'rsatish, ekologik foydani ixcham ko'rsatkich shaklida berish va K. Uayt hamda hammualliflari tavsiflagan ijtimoiy me'yor signallaridan foydalanishni qamrab oladi [16].

Strategiyalarni joriy etish ketma-ketligi ham muhim ahamiyatga ega. Yangi toifa shakllanayotgan dastlabki bosqichda sharhlar soni kam bo'lgani uchun ijtimoiy isbot signallari zaif bo'ladi va boshlang'ich ishonchni institutsional signallar, ya'ni eko-yorliq, kafolat va jarayon shaffofligi ta'minlashi lozim. Ch. Lou va Sh. Yuan ko'rsatganidek, axboriy qiymatga ega va ishonchli manbadan tarqatilgan kontent brend xabariga bo'lgan ishonchni oshiradi [10], demak ushbu bosqichda ekologik yo'nalishdagi mualliflar bilan hamkorlik toifaga bo'lgan dastlabki qiziqishni shakllantirishga xizmat qiladi. Xaridlar soni ortib borgan sari sharhlar va reyting asosiy signalga aylanadi, tavsiya algoritmlari esa to'plangan xulq-atvor ma'lumotlari asosida mahsulotni mos auditoriyaga yo'naltiradi. D. Gefen va hammualliflarining xulosasiga muvofiq, platformaga bo'lgan umumiy ishonch xarid niyatini qo'llab-quvvatlaydi [6], natijada marketpleysning obro'si qayta ishlangan mahsulot sotuvchisi uchun qo'shimcha kafolat vazifasini bajaradi. Etuklik bosqichida (2) formula bo'yicha narx farqini bosqichma-bosqich qisqartirish orqali toifaning daromadliligini oshirish imkoniyati yuzaga keladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqot qayta ishlangan mahsulotlarga talabni shakllantirish, avvalo, iste'molchi idrokidagi noaniqlikni kamaytirish va yashil ishonchni mustahkamlash vazifasi ekanini nazariy jihatdan asosladi. Elektron savdo maydonchalari axborot assimetriyasini qisqartiruvchi institutsional vositachi sifatida ushbu vazifani hal etishning eng qulay muhitini yaratadi. O'zbekistonda elektron tijorat savdo hajmining olti yil ichida 114,6 barobar o'sishi, yirik marketpleys xizmatlaridan aholining katta qismi foydalanishi hamda qayta ishlash tarmog'ining izchil rivojlanishi raqamli kanal orqali qayta ishlangan mahsulotlar bozorini kengaytirish uchun mustahkam asos bo'lib xizmat qiladi. Ishlab chiqilgan moslik matritsasi, konseptual model va talab salohiyati indeksi nazariy xulosalarni amaliy boshqaruv vositalariga aylantirish imkonini beradi.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi takliflar ilgari suriladi:

1. Marketpleyslarda qayta ishlangan va qayta tiklangan mahsulotlar uchun alohida “yashil” toifani tashkil etib, eko-yorliqlarni vakolatli sertifikatlash organlari reyestri bilan raqamli bog‘lash maqsadga muvofiq.

2. Mahsulot kartochkasi standartiga qayta ishlash jarayoni, tozalash va sinov bosqichlari hamda kafolat shartlari haqidagi majburiy maydonlarni kiritish sifat noaniqligi va gigiyenik xavotirni kamaytiradi.

3. Sharhlar tizimida mahsulot holati, tozaligi va chidamliligini alohida baholash mezonlarini joriy etish ijtimoiy isbot signallarining ishonchliligini oshiradi.

4. Tavsiya algoritmlarida yangi mahsulotning qayta ishlangan muqobilini parallel ko‘rsatish va muddatli to‘lov imkoniyatini qayta ishlangan tovarlarga imtiyozli shartlarda tatbiq etish tavsiya etiladi.

5. Sotuvchilar uchun (1) indeks asosidagi kartochka sifatini o‘z-o‘zini baholash vositasini ishlab chiqish va mahsulot tarixini aks ettiruvchi kontent yaratish bo‘yicha o‘quv dasturlarini tashkil etish zarur.

Taklif etilgan choralar aylanma iqtisodiyotning bozor bo‘g‘inini mustahkamlab, qayta ishlash tarmog‘ining barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Abbey, J. D., Meloy, M. G., Guide, V. D. R., & Atalay, S. (2015). Remanufactured products in closed-loop supply chains for consumer goods. *Production and Operations Management*, 24(3), 488-503. <https://doi.org/10.1111/poms.12238>

2. Baxter, W., Aurisicchio, M., & Childs, P. (2017). Contaminated interaction: Another barrier to circular material flows. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), 507-516. <https://doi.org/10.1111/jiec.12612>

3. Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>

4. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>

5. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

6. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>

7. Hazen, B. T., Overstreet, R. E., Jones-Farmer, L. A., & Field, H. S. (2012). The role of ambiguity tolerance in consumer perception of remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 781-790. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.10.011>

8. Kamleitner, B., Thürridl, C., & Martin, B. A. S. (2019). A Cinderella story: How past identity salience boosts demand for repurposed products. *Journal of Marketing*, 83(6), 76-92. <https://doi.org/10.1177/0022242919872156>

9. Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221-232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
10. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
11. Ottman, J. A. (2017). The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351278683>
12. Smith, B., & Linden, G. (2017). Two decades of recommender systems at Amazon.com. *IEEE Internet Computing*, 21(3), 12-18. <https://doi.org/10.1109/MIC.2017.72>
13. Uzum. (2024). Uzum presents Q3'24 and 9M'24 operating and financial results and provides net income guidance for the full-year 2024. Uzum press center. <https://uzum.com/en/press-center/news-and-press-releases/uzum-presents-q3-24-and-9m-24-operating-and-financial-results-and-provides-net-income-guidance-for-the-full-year-2024/>
14. Uzum. (2025, February 24). Uzum announces financial results for 2024: Net income up 50% to \$150 million. Uzum press center. <https://uzum.com/en/press-center/news-and-press-releases/uzum-announces-financial-results-for-2024/>
15. Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181(B), 460-469. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.031>
16. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
17. O'zbekiston Respublikasining 2022-yil 29-sentabr O'RQ-792-son "Elektron tijorat to'g'risida"gi Qonuni. <https://lex.uz/docs/-6213382>
18. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 17-aprel PQ-4291-son "2019-2028-yillar davrida O'zbekiston Respublikasida qattiq maishiy chiqindilar bilan bog'liq ishlarni amalga oshirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Qarori. <https://lex.uz/docs/-4291729>
19. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 26-dekabr 885-son "O'zbekiston Respublikasida elektron tijorat sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori. <https://lex.uz/docs/-7282643>
20. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. Elektron tijorat savdo hajmi (yillik), 1.07.02.0019-ko'rsatkich. https://api.siat.stat.uz/media/uploads/sdmx/sdmx_data_2833.pdf
21. O'zbekistonda chiqindilarni qayta ishlash hududlar bo'yicha ixtisoslashtiriladi. *Gazeta.uz*, 2025-yil 15-avgust. <https://www.gazeta.uz/oz/2025/08/15/waste/>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:
Ingliz tili muharriri:
Rus tili muharriri:
Musahhih:
Sahifalovchi va dizaynerlar:

Turobova Hulkar Rustamovna
Oripov Mahmud Ashurovich
Xidirova Gavxar Rustamovna
Qudratov Aziz Dehqonboyevich
Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-YIL, 24-25-SENTABR, MAXSUS-SON, III-IV-SEKSIYALAR

© 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.: +99890 5125464, +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 362/5 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**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**