

РАЗВИТИЕ СТРАТЕГИЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ИЗ БИОМАССЫ НА ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛАТФОРМАХ

Насирова Дилфуза Хайруллаевна

начальник Управления оценки воздействия
актов законодательства и решений
государственных органов на конкурентную
среду и эффективность государственной помощи
Комитета по развитию конкуренции
и защите прав потребителей Республики Узбекистан
E-mail: d.nasirova@antimon.gov.uz

Аннотация

В статье были исследованы стратегии цифрового маркетинга для продвижения продукции из биомассы на электронных торговых платформах. Применялись системный и институциональный подходы, анализ научных публикаций, сравнительный и динамический анализ. Были обобщены данные о росте электронной торговли Узбекистана и возможностях расширения предложения биопродукции. Была разработана матрица, связавшая потребительские сомнения с цифровыми инструментами по товарным группам. Были выделены стратегии подтверждения экологических свойств, использования отзывов и повышения поисковой видимости. Предложенная концептуальная модель объединила прозрачность информации, доверие покупателей и добросовестную конкуренцию. Для мониторинга концентрации продавцов был рекомендован индекс Херфиндаля-Хиршмана. Были сформулированы предложения по оформлению карточек, проверке сертификатов, развитию межфирменной торговли и обучению производителей работе на цифровых платформах.

Ключевые слова: продукция из биомассы, цифровой маркетинг, электронные торговые платформы, экологическое доверие, прозрачность информации, отзывы покупателей, добросовестная конкуренция, индекс Херфиндаля-Хиршмана.

Annotatsiya

Maqolada biomassadan tayyorlangan mahsulotlarni elektron savdo platformalarida ilgari surishning raqamli marketing strategiyalari o'rganildi. Tizimli va institutsional yondashuvlar, ilmiy manbalar tahlili, qiyoslash va dinamik tahlil usullari qo'llanildi. O'zbekistonda elektron savdo hajmining o'sishi hamda biomahsulotlar taklifini kengaytirish imkoniyatlari umumlashtirildi. Mahsulot guruhlari bo'yicha iste'molchilar ikkilanishlarini raqamli vositalar bilan bog'lovchi matritsa ishlab chiqildi. Ekologik xususiyatlarni tasdiqlash, xaridorlar sharhlaridan foydalanish va qidiruvdagi ko'rinuvchanlikni oshirish strategiyalari ajratildi. Axborot shaffofligi, iste'molchi ishonchi va halol raqobatni birlashtirgan konseptual model taklif etildi. Sotuvchilar konsentratsiyasini kuzatish uchun Herfindal-Hirshman indeksidan foydalanish tavsiya qilindi. Mahsulot kartochkalari, sertifikatlarni tekshirish,

korxonalararo savdo bo'limlari va ishlab chiqaruvchilarni o'qitish bo'yicha takliflar shakllantirildi. Strategiyalarning amaliy yo'nalishlari belgilandi.

Kalit so'zlar: biomassa mahsulotlari, raqamli marketing, elektron savdo platformalari, ekologik ishonch, axborot shaffofligi, xaridorlar sharhlari, halol raqobat, Herfindal-Hirshman indeksi.

Abstract

The article examined digital marketing strategies for promoting biomass products on electronic trading platforms. Systems and institutional approaches, literature analysis, comparison, and trend analysis were applied. Data on Uzbekistan's ecommerce growth and opportunities to expand biomass product offerings were synthesised. A matrix linked consumer concerns with digital tools across product categories. Strategies addressed environmental claim verification, customer reviews, and search visibility. A conceptual model integrated information transparency, consumer trust, and fair competition. The Herfindahl-Hirschman index was recommended for monitoring seller concentration. Proposals covered product listings, certificate verification, business trading sections, and producer training to support informed purchasing and broader market participation.

Keywords: biomass products, digital marketing, electronic trading platforms, green trust, information transparency, customer reviews, fair competition, Herfindahl-Hirschman index.

ВВЕДЕНИЕ

Концепция биоэкономики рассматривает возобновляемые биологические ресурсы как основу для производства продовольствия, материалов, энергии и химических продуктов, в результате чего биомасса из побочного продукта сельского хозяйства превращается в самостоятельный источник добавленной стоимости. В докладе Организации экономического сотрудничества и развития биоэкономика трактуется как совокупность экономических операций, в которых биологические знания и биотехнологии формируют значительную долю выпуска, а её развитие связывается с переходом к устойчивой модели роста [9]. М. Бутге, Т. Хансен и А. Клитку на основе систематического обзора выделили три видения биоэкономики: биотехнологическое, биоресурсное и биоэкологическое, причём именно биоресурсное видение акцентирует переработку и облагораживание биологического сырья и формирование новых цепочек создания стоимости [2]. Для маркетинговой науки это означает, что продукция из биомассы должна быть не только произведена, но и доведена до потребителя через рыночные каналы, способные передать её экологические и потребительские свойства.

С позиций информационной экономики продукция из биомассы обладает выраженной спецификой. Дж. Акерлоф показал, что асимметрия информации о качестве способна вытеснять добросовестных продавцов с рынка, если покупатель не может отличить качественный товар от некачественного [1]. М. Дарби и Э. Карни ввели категорию доверительных благ, свойства которых покупатель не может достоверно проверить даже после потребления [6].

Биологическое происхождение сырья, доля возобновляемого углерода в упаковке, биоразлагаемость или отсутствие патогенов в компосте относятся именно к доверительным характеристикам: их ценность для покупателя зависит от надёжности внешних сигналов. Электронные торговые платформы, аккумулирующие сведения о товаре, продавце и опыте других покупателей, способны выполнять функцию институционального посредника, снижающего информационную асимметрию, но эффективность этой функции определяется качеством цифровых маркетинговых инструментов и конкурентной средой самой платформы.

В Республике Узбекистан институциональные предпосылки для такого развития последовательно формируются. Стратегия перехода на «зелёную» экономику на период 2019-2030 годов определила снижение к 2030 году удельных выбросов парниковых газов на единицу валового внутреннего продукта на 10% от уровня 2010 года [19], а Закон «Об электронной коммерции» закрепил правовой статус электронной торговой площадки и права покупателей на полную информацию о товаре [17]. Сочетание устойчиво растущего цифрового рынка и значительной сельскохозяйственной сырьевой базы создаёт благоприятные условия для коммерциализации биопродукции через онлайн-каналы. Цель статьи состоит в теоретическом обосновании и разработке стратегий цифрового маркетинга для продвижения продукции из биомассы на электронных торговых платформах в условиях добросовестной конкуренции. Для её достижения поставлены задачи: систематизировать теоретические подходы к маркетингу биопродукции и экономике платформ; оценить динамику отечественного рынка электронной торговли; выявить барьеры восприятия по товарным группам и сопоставить их с цифровыми инструментами; построить концептуальную модель продвижения и сформулировать практические предложения.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Исследования потребительского восприятия биопродукции сформировались на стыке маркетинга, экономики окружающей среды и науки о материалах. С. Сийтсема и соавторы в ходе исследования в пяти европейских странах установили, что потребители связывают биопродукцию с натуральностью и пользой для окружающей среды, однако одновременно сомневаются в её функциональных свойствах, долговечности и безопасности, а сами представления существенно различаются по товарным категориям [14]. М. Рейндерс, М. Онвезен и М. Меусен на экспериментальных данных показали, что только полностью биологическое происхождение материала устойчиво повышает намерение покупки, тогда как частичное использование биосырья не всегда улучшает оценку бренда [12]. Из этого следует, что маркетинговая коммуникация должна раскрывать долю и происхождение биомассы конкретно и измеримо, а не ограничиваться общими экологическими формулировками.

И. Конфенте, Д. Скарпи и И. Руссо, изучая биопластиковые изделия из органических отходов, выявили, что зелёная самоидентичность потребителя и её

соответствие образу продукта повышают воспринимаемую ценность, которая затем определяет намерение покупки и готовность отказаться от традиционного пластика [5]. Результат подчёркивает значение сегментации и персонализированного контента: продукт из биомассы находит отклик прежде всего у тех покупателей, для которых экологическая позиция является частью самоопределения. Цифровые платформы, располагающие поведенческими данными, обладают уникальной возможностью выявлять такие сегменты и адресно предлагать им соответствующие товары.

Теория зелёного маркетинга объясняет условия, при которых экологические свойства товара превращаются в рыночное преимущество. К. Пити и Э. Крейн, анализируя опыт предыдущих десятилетий, показали, что неубедительные и преувеличенные экологические заявления подрывали доверие к зелёной продукции, и обосновали переход к маркетингу, основанному на реальной ценности для потребителя и прозрачности [11]. Ю.-Ш. Чен эмпирически доказал, что зелёный имидж бренда, зелёная удовлетворённость и зелёное доверие формируют зелёный капитал бренда [3]. Для биопродукции, свойства которой носят доверительный характер, зелёное доверие оказывается центральной категорией, связывающей экологическую информацию с покупательским решением.

Экономика платформ раскрывает механизмы, посредством которых электронная торговая площадка формирует условия обмена. Ж.-Ш. Роше и Ж. Тироль показали, что платформа обслуживает две группы участников, продавцов и покупателей, и устанавливает структуру цен так, чтобы привлечь обе стороны рынка [13]. Дж. Паркер и М. Ван Алстин обосновали, что при наличии перекрёстных сетевых эффектов платформа может субсидировать одну сторону рынка ради роста ценности для другой [10]. А. Хаджиу, Т. Тех и Дж. Райт исследовали двойную роль платформ, одновременно выступающих торговой площадкой и продавцом, и показали, что общественное благосостояние зависит от правил, ограничивающих самопредпочтение и копирование товаров сторонних продавцов [7]. Для нишевых категорий, к которым на начальном этапе относится биопродукция, эти выводы означают, что видимость малых производителей во многом определяется нейтральностью алгоритмов ранжирования.

Отдельное направление посвящено роли отзывов в онлайн-торговле. Дж. Шевалье и Д. Мейзлин на данных двух крупных интернет-магазинов установили, что улучшение оценок товара повышает его продажи, а влияние негативных отзывов сильнее, чем позитивных [4]. Обзор литературы позволил выявить научный пробел: работы о восприятии биопродукции выполнены преимущественно на материалах офлайн-торговли развитых стран, а исследования платформ редко учитывают доверительную природу экологических свойств товара. Целостный подход, объединяющий маркетинг биопродукции, цифровые инструменты маркетплейсов и условия добросовестной конкуренции применительно к развивающимся цифровым

рынкам, в том числе узбекистанскому, остаётся несформированным, что и определяет научную новизну статьи.

МЕТОДОЛОГИЯ

Методологическую основу составили системный и институциональный подходы: продвижение продукции из биомассы рассматривалось как результат взаимодействия потребительского восприятия, цифровых инструментов платформы и правил конкуренции. В теоретической части использованы контент-анализ научных публикаций, сравнительный и абстрактно-логический методы, в прикладной части применены методы динамического анализа и экспертного сопоставления. Информационную базу составили официальные данные Национального комитета по статистике об объёме электронной торговли [16], опубликованные результаты деятельности крупнейшей национальной экосистемы электронной коммерции [15], сведения об урожае сельскохозяйственных культур [8], а также данные о бытовых отходах, приведённые руководителями уполномоченных ведомств [20]. Все количественные оценки рассчитаны исключительно на основе приведённых показателей. Для оценки интенсивности роста рынка, формирующего канал сбыта биопродукции, использован среднегодовой темп прироста:

$$g = \left(\frac{V_T}{V_0}\right)^{\frac{1}{T}} - 1 \quad (1)$$

где g - среднегодовой темп прироста объёма электронной торговли; V_0 - объём в базисном году; V_T - объём в конечном году; T - число лет между базисным и конечным годом. Показатель сглаживает резкие межгодовые колебания и позволяет сопоставлять этапы развития рынка различной продолжительности. Для биопродукции он имеет прикладное значение: при высоком значении g производитель, вышедший на платформу на раннем этапе, получает доступ к быстро расширяющейся аудитории и может формировать накопленный капитал отзывов и рейтинга раньше конкурентов.

Для мониторинга конкурентной среды внутри товарной категории предложено использовать индекс Херфиндаля-Хиршмана, рассчитываемый по долям продавцов в обороте категории на платформе:

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2 \quad (2)$$

где HHI - индекс концентрации продавцов в категории; s_i - доля i -го продавца в обороте категории, в процентах; n - число продавцов. Индекс принимает максимальное значение 10 000 при монополии одного продавца и снижается по мере увеличения числа участников и выравнивания их долей. В сочетании с формулой (1) он позволяет оценивать, сопровождается ли расширение категории биопродукции притоком новых производителей или рост концентрируется у ограниченного числа поставщиков. Платформа может рассчитывать индекс по собственным данным, а уполномоченный орган

использовать его как индикатор при анализе состояния конкурентной среды на цифровых рынках.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Потенциал цифрового продвижения продукции из биомассы определяется прежде всего масштабом рынка электронной торговли. По данным Национального комитета по статистике, объём электронной торговли в Узбекистане увеличился с 275,3 млрд сум в 2019 году до 31 551,9 млрд сум в 2025 году [16]. Динамика показателя и производные расчёты представлены в таблице 1.

Таблица 1

Динамика объёма электронной торговли в Республике Узбекистан¹

Год	Объём, млрд сум	Абсолютный прирост, млрд сум	Темп прироста, %	К 2019 году, раз
2019	275,3	-	-	1,0
2020	1 002,5	727,2	264,1	3,6
2021	5 978,7	4 976,2	496,4	21,7
2022	10 886,8	4 908,1	82,1	39,5
2023	13 263,8	2 377,0	21,8	48,2
2024	15 211,5	1 947,7	14,7	55,3
2025	31 551,9	16 340,4	107,4	114,6

Данные таблицы 1 отражают три этапа становления национального рынка электронной торговли. В 2020-2021 годах рынок расширялся с низкой базы многократными темпами, в 2022-2024 годах темпы прироста стабилизировались, что характерно для перехода к зрелой фазе, а в 2025 году абсолютный прирост составил 16 340,4 млрд сум и превысил суммарный прирост трёх предыдущих лет. Расчёт по формуле (1) показывает, что среднегодовой темп прироста за 2019-2025 годы составил 120,4%, а за 2022-2025 годы 42,6%. Даже на этапе зрелости рынок увеличивался в среднем более чем на две пятых ежегодно, следовательно, онлайн-канал перестал быть экспериментальным и превратился в массовую среду потребительского выбора. Для производителей биопродукции это означает возможность выхода на общенациональную аудиторию без создания собственной розничной сети, что особенно значимо для небольших предприятий, расположенных в сельской местности вблизи источников сырья.

Масштаб аудитории подтверждается и показателями ведущей национальной экосистемы. По итогам 2024 года валовой товарооборот маркетплейса Uzum достиг 345 млн долларов США, увеличившись в 2,4 раза за год, ежемесячная аудитория приблизилась к 16 млн пользователей при росте на 61%, а услугами экосистемы воспользовались 40% населения страны [15]. Объём операций рассрочки платежа составил 421 млн долларов США и вырос в 2,7 раза [15]. Широкое распространение рассрочки имеет значение для товаров

¹ Источник: данные Национального комитета по статистике [16]; абсолютный прирост, темп прироста и кратность рассчитаны автором.

длительного пользования из биомассы, например пеллетных котлов или крупных партий биоудобрений, поскольку смягчает ценовой барьер при первой покупке.

Предложение продукции из биомассы опирается на значительную аграрную и коммунальную сырьевую базу. Урожай зерновых в 2024 году составил 9 млн тонн, в 2025 году 8,4 млн тонн, сбор хлопка вырос с более чем 3 млн тонн в 2024 году примерно до 4 млн тонн в 2025 году при площади 875 тыс. гектаров [8]. Соответствующие объёмы соломы, стеблей хлопчатника и прочих растительных остатков формируют сырьё для пеллет, брикетов и компоста. В стране ежегодно образуется 14 млн тонн бытовых отходов, уровень их переработки достиг 5%, а на местном уровне развиваются компостирование и получение биогаза из органической фракции [20]. Совокупность этих ресурсов создаёт основу для расширения ассортимента биопродукции, а потребность в каналах сбыта будет возрастать по мере роста перерабатывающих мощностей.

Обобщение теоретических положений и выявленных рыночных условий позволило разработать матрицу, сопоставляющую основные группы продукции из биомассы с барьерами восприятия, цифровыми инструментами и условиями добросовестной конкуренции (таблица 2).

Таблица 2

Матрица цифрового продвижения продукции из биомассы на платформах¹

Товарная группа	Барьер восприятия	Цифровой инструмент	Условие конкуренции
Биоудобрения и компост	Сомнения в безопасности и эффективности	Протоколы испытаний в карточке, B2B-раздел для фермеров	Единые требования к раскрытию состава
Пеллеты и брикеты	Неясность теплотворности и зольности	Сравнительные таблицы параметров, калькулятор расхода	Сопоставимые фильтры поиска для всех продавцов
Удобрения на основе дигестата	Низкая осведомлённость о продукте	Обучающий видеоконтент, отзывы агрономов	Недопустимость скрытой рекламы в отзывах
Биопластиковая упаковка	Сомнения в прочности и биоразлагаемости	Подтверждённая экомаркировка, доля биосырья в процентах	Проверка экологических заявлений
Растительная биокосметика	Неопределённость натуральности состава	Раскрытие сырья, персонализированные рекомендации	Нейтральное ранжирование без самопредпочтения

Матрица в таблице 2 построена по принципу соответствия: каждому барьеру восприятия поставлен в соответствие цифровой инструмент, устраняющий его информационную причину. Для биоудобрений и компоста ключевым барьером выступает сомнение в безопасности, поэтому решающее значение приобретает размещение протоколов лабораторных испытаний непосредственно в карточке товара. Для пеллет и брикетов барьер носит

¹ Источник: разработано автором на основе обзора литературы.

технический характер и снимается стандартизированными параметрами, доступными для сравнения. Удобрения на основе дигестата требуют прежде всего просветительского контента, а для биопластиковой упаковки, согласно выводам М. Рейндерса и соавторов, определяющим становится количественное раскрытие доли биосырья [12]. Последний столбец матрицы отражает институциональное измерение: инструменты маркетинга достигают цели лишь тогда, когда правила платформы одинаковы для всех продавцов, а экологические заявления поддаются проверке. Тем самым маркетинговая и конкурентная логика рассматриваются как взаимодополняющие.

На основе матрицы и рыночных данных разработана концептуальная модель продвижения продукции из биомассы на электронных торговых платформах (рисунок 1).



Рисунок 1. Модель продвижения продукции из биомассы на платформах¹

Примечание: модель отражает путь от сырьевой базы биомассы к устойчивому спросу; нижний блок показывает институциональную среду, контур обратной связи отражает возврат отзывов и данных о покупках в систему ранжирования.

Модель на рисунке 1 представляет продвижение биопродукции как последовательный процесс. Сырьевая база, включающая растительные остатки и органическую фракцию отходов, преобразуется в товарные группы, которые выходят на платформу через комплекс цифровых инструментов: карточку товара с подтверждённой экомаркировкой, поисковую оптимизацию, систему отзывов, образовательный контент, B2B-раздел и рассрочку. Эти инструменты способствуют формированию «зелёного доверия» и воспринимаемой ценности, что приводит к устойчивому спросу и повторным покупкам. Обратная связь от покупателей возвращается в систему ранжирования.

¹ Источник: разработано автором на основе таблицы 2 и обзора литературы.

образовательный контент и B2B-раздел. Совместное действие этих инструментов повышает зелёное доверие и воспринимаемую ценность, которые, как показал Ю.-Ш. Чен, формируют зелёный капитал бренда [3], а затем устойчивый спрос и повторные покупки. Контур обратной связи отражает накопительный характер процесса: каждая покупка порождает новый отзыв и поведенческие данные, улучшающие ранжирование. Нижний блок фиксирует роль институциональной среды, включающей Закон «О конкуренции», где закреплено понятие цифровой платформы и предусмотрен порядок определения доминирующего положения её оператора [18], а также законодательство об электронной коммерции.

Модель позволяет выделить три взаимосвязанных направления стратегии. Первое направление представляет собой стратегию доверия, предусматривающую привязку экомаркировки к реестру сертификатов, публикацию результатов испытаний и указание доли биосырья в процентах, что соответствует выводам К. Пити и Э. Крейна о необходимости прозрачных и проверяемых экологических заявлений [11]. Второе направление охватывает стратегию социального доказательства: в системе отзывов целесообразно вводить специальные критерии оценки для биопродукции, такие как эффективность удобрения или зольность топлива. С учётом вывода Дж. Шевалье и Д. Мейзлин о более сильном воздействии негативных отзывов [4] производителю важно оперативно реагировать на претензии и публиковать ответы. Третье направление составляет стратегия видимости, включающая оптимизацию карточек под поисковые запросы, выделение категории биопродукции и персонализированные рекомендации для покупателей с выраженной экологической идентичностью [5].

Реализация стратегий тесно связана с конкурентной средой платформы. На начальном этапе категория биопродукции состоит преимущественно из небольших производителей, рейтинг и число отзывов у которых ещё невелики, поэтому их видимость зависит от того, насколько алгоритм ранжирования учитывает качество предложения, а не только объём продаж. Выводы А. Хаджиу, Т. Теха и Дж. Райта о последствиях самопредпочтения на платформах двойного режима [7] подтверждают целесообразность прозрачных и равных для всех продавцов правил показа. Регулярный расчёт индекса по формуле (2) для категории биопродукции позволяет своевременно выявлять тенденции к концентрации и принимать превентивные меры, например снижать порог входа для новых продавцов. По мере роста рынка, как следует из модели Ж.-Ш. Роше и Ж. Тироля, платформа заинтересована в притоке разнообразных продавцов, поскольку он повышает ценность площадки для покупателей [13]. Добросовестная конкуренция, таким образом, выступает не ограничением, а условием масштабирования категории.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведённое исследование позволило обосновать, что продукция из биомассы относится к доверительным благам, экологические свойства которых

покупатель не может проверить самостоятельно, вследствие чего её продвижение требует прежде всего снижения информационной асимметрии и укрепления зелёного доверия. Электронные торговые платформы обладают для этого необходимыми инструментами, а национальный рынок электронной торговли, среднегодовой темп прироста которого за 2019-2025 годы составил 120,4%, создаёт для биопродукции массовый и быстро растущий канал сбыта. Значительная аграрная сырьевая база и развитие переработки органических отходов формируют предпосылки для расширения предложения. Разработанные матрица, концептуальная модель и индикаторы оценки переводят теоретические выводы в плоскость практического управления и увязывают маркетинговые решения с принципами добросовестной конкуренции.

На основе полученных результатов сформулированы следующие предложения.

1. Целесообразно создать на маркетплейсах отдельную категорию продукции из биомассы с обязательными полями карточки, раскрывающими вид и долю биосырья, результаты испытаний и сведения о сертификации.

2. Рекомендуются обеспечить цифровую привязку экомаркировки к реестрам уполномоченных органов по сертификации, что позволит покупателю проверить подлинность экологических заявлений непосредственно на странице товара.

3. Для биоудобрений, компоста и топливных пеллет следует развивать B2B-разделы платформ с оптовыми ценами, калькуляторами расхода и возможностью рассрочки для фермерских хозяйств.

4. Платформам рекомендуется публиковать основные принципы ранжирования и применять равные для всех продавцов правила показа, а для мониторинга конкурентной среды в категории регулярно рассчитывать индекс Херфиндаля-Хиршмана.

5. Целесообразно организовать обучающие программы для сельских производителей по созданию карточек товаров и образовательного контента.

Реализация предложенных мер будет способствовать развитию биоэкономики, расширению выбора потребителей и формированию открытой конкурентной среды на цифровых рынках страны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. The Quarterly Journal of Economics, 84(3), 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>

2. Bugge, M. M., Hansen, T., & Klitkou, A. (2016). What is the bioeconomy? A review of the literature. Sustainability, 8(7), 691. <https://doi.org/10.3390/su8070691>

3. Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. Journal of Business Ethics, 93(2), 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>

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. Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, 112, 431-439. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.030>
6. Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of Law and Economics*, 16(1), 67-88. <https://doi.org/10.1086/466756>
7. Hagi, A., Teh, T.-H., & Wright, J. (2022). Should platforms be allowed to sell on their own marketplaces? *The RAND Journal of Economics*, 53(2), 297-327. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12408>
8. Interfax. (2025, December 10). Uzbekistan's grain harvest falls 7% in 2025, cotton up by a third. <https://interfax.com/newsroom/top-stories/115252/>
9. OECD. (2009). *The Bioeconomy to 2030: Designing a Policy Agenda*. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264056886-en>
10. Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. (2005). Two-sided network effects: A theory of information product design. *Management Science*, 51(10), 1494-1504. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0400>
11. Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
12. Reinders, M. J., Onwezen, M. C., & Meeusen, M. J. G. (2017). Can bio-based attributes upgrade a brand? How partial and full use of bio-based materials affects the purchase intention of brands. *Journal of Cleaner Production*, 162, 1169-1179. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.126>
13. Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
14. Sijtsma, S. J., Onwezen, M. C., Reinders, M. J., Dagevos, H., Partanen, A., & Meeusen, M. (2016). Consumer perception of bio-based products: An exploratory study in 5 European countries. *NJAS: Wageningen Journal of Life Sciences*, 77, 61-69. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2016.03.007>
15. Uzun. (2025, February 24). Uzun announces financial results for 2024: Net income up 50% to \$150 million. Uzun press center. <https://uzum.com/en/press-center/news-and-press-releases/uzum-announces-financial-results-for-2024/>
16. Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике. Объём электронной торговли (годовой), млрд сум. Данные в формате SDMX. https://api.siat.stat.uz/media/uploads/sdmx/sdmx_data_2833.pdf
17. Закон Республики Узбекистан от 29 сентября 2022 г. № ЗРУ-792 «Об электронной коммерции». <https://lex.uz/docs/-6213382>

18. Закон Республики Узбекистан от 3 июля 2023 г. № ЗРУ-850 «О конкуренции». <https://lex.uz/ru/docs/6518383>

19. Постановление Президента Республики Узбекистан от 4 октября 2019 г. № ПП-4477 «Об утверждении Стратегии по переходу Республики Узбекистан на „зеленую“ экономику на период 2019-2030 годов». <https://lex.uz/docs/4539506>

20. 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. FOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**