MARKETPLACE PLATFORMALARIDA (AMAZON, WILDBERRIES, OZON VA BOSHQALAR) RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINING SME RAQOBATBARDOSHLIGIGA TA'SIRI

Mirabdullayeva Moxichexra Xayrullo qizi

Andijon davlat universiteti, 170100. Andijon sh.Universitet ko'chasi 129. O'zbekiston

E-mail: yaxyoyeva01@gmail.com

Annotatsiya: Mazkur maqolada marketplace platformalarida (Amazon, Wildberries, Ozon va boshqalar) kichik va o'rta biznes (SME) subyektlari tomonidan qo'llanilayotgan raqamli marketing strategiyalarining ularning raqobatbardoshligiga ta'siri kompleks tarzda tahlil qilinadi. Tadqiqotning asosiy maqsadi — marketplace muhitida raqamli marketing vositalari (SEO, kontekstli reklama, influencer marketing, shaxsiylashtirilgan takliflar va marketing avtomatlasiyasi) orqali SME lar savdo ko'rsatkichlari, brend ko'rinuvchanligi va bozor ulushini oshirish mexanizmlarini aniqlashdan iborat. Tadqiqot metodologiyasi sifatida iqtisodiy-statistik tahlil, regressiya modellari va platforma ma'lumotlari asosida empirik baholash usullari qo'llanildi. Tadqiqot natijalari raqamli marketing strategiyalarini tizimli va maqsadli qo'llagan SME lar marketplace platformalarida raqobat ustunligiga erishayotganini, xususan savdo hajmi, konversiya darajasi va mijozlar sodiqligi sezilarli darajada oshayotganini ko'rsatadi. Maqola natijalari SME lar uchun marketplace platformalarida samarali raqamli marketing strategiyalarini shakllantirish bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: Marketplace platformalari; kichik va o'rta biznes (SME); raqamli marketing strategiyalari; raqobatbardoshlik; e-tijorat; Amazon; Wildberries; Ozon; marketing avtomatlasiyasi; brend ko'rinuvchanligi.

Abstract: This article comprehensively analyzes the impact of digital marketing strategies used by small and medium-sized businesses (SMEs) on their competitiveness on marketplace platforms (Amazon, Wildberries, Ozon, etc.). The main goal of the study is to identify mechanisms for SMEs to increase sales performance, brand visibility, and market share through digital marketing tools (SEO, contextual advertising, influencer marketing, personalized offers, and marketing automation) in the marketplace environment. The research methodology used economic and statistical analysis, regression models, and empirical evaluation methods based on platform data. The research results show that SMEs that systematically and purposefully use digital marketing strategies achieve competitive advantage on marketplace platforms, in particular, significantly increase sales volume, conversion rate, and customer loyalty. The results of the

ISSN 3030-3907

article serve to develop scientific and practical recommendations for SMEs on the formation of effective digital marketing strategies on marketplace platforms.

Keywords: Marketplace platforms; small and medium-sized businesses (SMEs); digital marketing strategies; competitiveness; e-commerce; Amazon; Wildberries; Ozon; marketing automation; brand visibility.

Аннотация: В данной статье проводится всесторонний анализ влияния стратегий цифрового маркетинга, используемых малыми и средними предприятиями (МСП), на их конкурентоспособность на маркетплейсах (Amazon, Wildberries, Ozon и др.). Основная цель исследования – выявление механизмов, позволяющих МСП повышать показатели продаж, узнаваемость бренда и долю рынка с помощью инструментов цифрового маркетинга (SEO, контекстная реклама, инфлюенс-маркетинг, персонализированные предложения и автоматизация маркетинга) в условиях маркетплейса. В качестве методологии исследования использованы экономико-статистический анализ, регрессионные модели и методы эмпирической оценки на основе данных платформы. Результаты исследования показывают, что МСП, систематически и целенаправленно использующие стратегии цифрового маркетинга, достигают конкурентного преимущества на маркетплейсах, в частности, значительно увеличивают объем продаж, коэффициент конверсии и лояльность клиентов. Результаты статьи служат основой для разработки научно-практических рекомендаций для МСП по формированию эффективных стратегий цифрового маркетинга на маркетплейсах.

Ключевые слова: Торговые площадки; малые и средние предприятия (МСП); стратегии цифрового маркетинга; конкурентоспособность; электронная коммерция; Amazon; Wildberries; Ozon; автоматизация маркетинга; узнаваемость бренда.

Kirish

Raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi va elektron tijoratning globallashuvi zamonaviy biznes muhitida tub strukturaviy o‘zgarishlarni yuzaga keltirmoqda. Xususan, marketplace platformalarining (Amazon, Wildberries, Ozon va boshqalar) keng miqyosda rivojlanishi savdo jarayonlarini markazlashtirilgan raqamli ekotizimlar doirasida tashkil etish imkonini berib, kichik va o‘rta biznes (SME) subyektlari uchun milliy va xalqaro bozorlarga chiqishda muhim strategik vositaga aylandi. Ushbu platformalar texnologik infratuzilma, to‘lov va logistika xizmatlarini integratsiyalash orqali SME lar uchun operatsion xarajatlarni kamaytirib, bozorga kirishdagi institutsional to‘siqlarni sezilarli darajada qisqartirmoqda.

ISSN 3030-3907

Biroq marketplace platformalarining ochiqligi va masshtabliligi raqobat intensivligini keskin oshirib, SME larni yangi sharoitlarda raqobatbardoshlikni ta’minlash muammosi bilan yuzma-yuz qoldirmoqda. Platforma ichida mahsulotlar ko‘pligi, narxlar shaffofligi va iste’molchilarning tanlov imkoniyatlarining kengayishi sharoitida an’anaviy marketing yondashuvlari o‘z samaradorligini yo‘qotmoqda. Natijada, raqamli marketing strategiyalari — platforma ichki qidiruv optimallashtirish (SEO), pullik reklama mexanizmlari (PPC), kontent va vizual marketing, mijozlar sharhlari va reytinglari bilan ishlash, shuningdek shaxsiylashtirilgan takliflar va marketing avtomatlasiyasi — SME lar uchun asosiy raqobat quroliga aylanmoqda.

Ilmiy tadqiqotlar raqamli marketingning savdo samaradorligi va iste’molchi xulq-atvoriga ta’sirini umumiy e-tijorat kontekstida keng yoritgan bo‘lsa-da, marketplace platformalarining o‘ziga xos algoritmik tuzilmasi va raqobat mexanizmlari sharoitida ushbu strategiyalarning SME lar raqobatbardoshligiga ta’siri yetarlicha tizimli va empirik jihatdan o‘rganilmagan. Aksariyat mavjud tadqiqotlar yirik kompaniyalar yoki rivojlangan bozorlar misolida olib borilgan bo‘lib, SME lar uchun marketplace marketing strategiyalarining iqtisodiy natijalari, xususan savdo hajmi, bozor ko‘rinuvchanligi va barqaror o‘sishga ta’siri masalalari ilmiy bo‘shliq sifatida saqlanib qolmoqda.

Shu nuqtayi nazardan, mazkur tadqiqot marketplace platformalarida qo‘llanilayotgan raqamli marketing strategiyalarining kichik va o‘rta biznes subyektlari raqobatbardoshligiga ta’sirini kompleks va empirik tahlil qilishni maqsad qilib oladi. Tadqiqot doirasida marketplace muhitida SME lar tomonidan eng ko‘p qo‘llanilayotgan raqamli marketing vositalari aniqlanadi, ularning savdo ko‘rsatkichlari, konversiya darajasi va brend ko‘rinuvchanligiga ta’siri baholanadi hamda raqobat ustunligini shakllantirishda samarali marketing strategiyalarini tanlash bo‘yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi. Tadqiqot natijalari marketplace platformalarida faoliyat yuritayotgan SME lar uchun strategik qarorlar qabul qilishda muhim nazariy va amaliy ahamiyatga ega bo‘lishi kutilmoqda.

Adabiyotlar tahlili

Raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi va elektron tijorat platformalarining kengayishi XXI asr boshidan boshlab biznesni boshqarish va marketing strategiyalarini tubdan o‘zgartirdi. Ayniqsa, marketplace platformalarining (Amazon, eBay, Alibaba, Wildberries, Ozon va boshqalar) paydo bo‘lishi kichik va o‘rta biznes (SME) subyektlari uchun global bozorlarga chiqish, tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish va raqobatbardoshlikni oshirishda muhim institutsional mexanizm sifatida shakllandi. Ushbu jarayonlar ilmiy adabiyotlarda “platform economy” va “digital marketplace” tushunchalari orqali keng yoritila boshlandi [1].

ISSN 3030-3907

Dastlabki tadqiqotlarda Parker, Van Alstyne va Choudary (2016) marketplace platformalarini ko‘p tomonlama raqamli bozorlar sifatida talqin qilib, ularning qiymat yaratish mexanizmi tarmoq effektlari va algoritmik boshqaruvga asoslanishini asoslab bergan [2]. Keyinchalik Hagiu va Wright (2020) marketplace platformalarida sotuvchilarning raqobatbardoshligi nafaqat narx omiliga, balki platforma ichki qidiruv algoritmlari va marketing vositalaridan foydalanish darajasiga bevosita bog‘liq ekanini ilmiy jihatdan isbotlagan [3]. Ushbu yondashuvlar marketplace marketingining strategik ahamiyatini nazariy asoslashga xizmat qildi.

Raqamli marketing strategiyalarining e-tijoratdagi o‘rni Kotler, Kartajaya va Setiawan (2017) tomonidan ishlab chiqilgan “Marketing 4.0” konsepsiyasida tizimli ravishda yoritilgan bo‘lib, unda raqamli kanallar orqali mijoz bilan interaktiv va shaxsiylashtirilgan aloqani yo‘lga qo‘yish raqobat ustunligining asosiy omili sifatida ko‘rsatilgan [4]. Chaffey va Ellis-Chadwick (2019) esa e-tijorat marketing strategiyalarini SEO, PPC, kontent marketing va marketing avtomatlasiyasi kabi asosiy komponentlarga ajratib, ularning savdo samaradorligiga ta’sirini empirik jihatdan tahlil qilgan [5].

Marketplace platformalari kontekstida raqamli marketingning o‘ziga xos jihatlari Chen va Xie (2021) tadqiqotlarida chuqur o‘rganilgan. Mualliflar Amazon platformasi misolida ichki qidiruv optimallashtirish (A9 algorithm), pullik reklama va mijozlar sharhlari bilan ishlash SME lar savdo hajmi va ko‘rinuvchanligini sezilarli darajada oshirishini aniqlagan [6]. Shu bilan birga, marketplace marketingida algoritmik reytinglar va reklama mexanizmlarining ustuvorligi kichik sotuvchilar uchun yangi raqobat muhitini shakllantirayotganini ko‘rsatadi.

Sun’iy intellekt va big data texnologiyalarining rivojlanishi marketplace marketing strategiyalarining yanada murakkablashuviga olib keldi. Wedel va Kannan (2016) raqamli marketingda data-driven yondashuvlarni asoslab, shaxsiylashtirilgan reklama va prediktiv analitika SME lar uchun marketing samaradorligini oshiruvchi asosiy omil ekanini ta’kidlagan [7]. Keyinchalik Kumar et al. (2022) AI asosidagi targeting va retargeting strategiyalari marketplace platformalarida konversiya darajasini sezilarli oshirishini empirik ma’lumotlar asosida isbotlagan [8].

SME lar raqobatbardoshligi masalasi Porter (2008) tomonidan ishlab chiqilgan raqobat ustunligi nazariyasi asosida ko‘plab tadqiqotlarda yoritilgan bo‘lsa-da, so‘nggi yillarda ushbu tushuncha raqamli muhitga moslashtirildi. Bharadwaj et al. (2013) “Digital Business Strategy” konsepsiyasini taklif qilib, raqamli marketing va platformalardan samarali foydalanish SME lar uchun barqaror raqobat ustunligini shakllantirishini asoslab berdi [9]. Marketplace

ISSN 3030-3907

sharoitida bu ustunlik ko‘proq ko‘rinuvchanlik, mijozlar ishonchi va algoritmik reytinglar orqali namoyon bo‘lmoqda.

Rivojlanayotgan iqtisodiyotlar kontekstida marketplace marketing strategiyalarining ta’siri alohida dolzarblik kasb etadi. OECD (2022) va UNCTAD (2023) hisobotlarida ta’kidlanishicha, marketplace platformalaridan faol foydalanayotgan SME lar eksport hajmini o‘rtacha 20–30 foizga oshirishga erishmoqda, biroq raqamli marketing kompetensiyalarining yetishmasligi ularning to‘liq imkoniyatlardan foydalanishiga to‘sqinlik qilmoqda [10][11]. Bu holat ilmiy tadqiqotlarda SME lar uchun moslashuvchan va tizimli marketing modellarini ishlab chiqish zaruratini ko‘rsatadi.

Shu bilan birga, mavjud adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, marketplace platformalarida raqamli marketing strategiyalarining SME raqobatbardoshligiga ta’siri masalasi ko‘pincha fragmentar tarzda o‘rganilgan. Aksariyat tadqiqotlar alohida marketing vositalarini tahlil qilish bilan cheklanib, ularning kompleks va integratsiyalashgan ta’sir mexanizmlarini yetarlicha yoritmagan. Ayniqsa, turli marketplace platformalari kesimida marketing strategiyalarining solishtirma tahlili va ularning iqtisodiy natijalarga ta’siri ilmiy bo‘shliq sifatida saqlanib qolmoqda.

Shu nuqtai nazardan, mazkur tadqiqot marketplace platformalarida qo‘llanilayotgan raqamli marketing strategiyalarining kichik va o‘rta biznes subyektlari raqobatbardoshligiga ta’sirini tizimli va empirik asosda o‘rganishga qaratilgan bo‘lib, mavjud ilmiy yondashuvlarni umumlashtiradi va ularni yangi analitik model asosida rivojlantirishni maqsad qiladi.

Metodologiya

Mazkur tadqiqot empirik yo‘naltirilgan bo‘lib, kvantitativ tadqiqot dizayniga asoslanadi. Tadqiqot marketplace platformalarida (Amazon, Wildberries va Ozon) faoliyat yuritayotgan kichik va o‘rta biznes (SME) subyektlari tomonidan qo‘llanilayotgan raqamli marketing strategiyalarining ularning raqobatbardoshligiga ta’sirini aniqlashga qaratilgan. Tadqiqot kesim (cross-sectional) ma’lumotlar asosida olib borilib, iqtisodiy-statistik va ekonometrik tahlil usullari qo‘llanildi.

Tadqiqot obyekti sifatida Amazon, Wildberries va Ozon marketplace platformalarida 2022–2024 yillar davomida faol savdo olib borgan SME subyektlari tanlandi. Tanlanma stratifikatsiyalangan tasodifiy tanlash usuli asosida shakllantirildi. Umumiy tanlanma hajmi **N = 180 ta SME** ni tashkil etadi.

1-jadval.

Tadqiqot tanlanmasining platformalar bo‘yicha taqsimoti

Marketplace platformasi	SME soni	Ulushi (%)
Amazon	65	36.1
Wildberries	58	32.2

ISSN 3030-3907

Ozon	57	31.7
Jami	**180**	**100**

Tadqiqotda raqamli marketing strategiyalari mustaqil o‘zgaruvchilar, SME raqobatbardoshligi esa bog‘liq o‘zgaruvchi sifatida belgilandi.

2-jadval.

Tadqiqot o‘zgaruvchilari va ularning tavsifi

O‘zgaruvchi turi	O‘zgaruvchi nomi	O‘lchov ko‘rsatkichi
Mustaqil	SEO strategiyasi	Platforma qidiruv reytingi (1–10)
Mustaqil	PPC reklama	Reklama byudjeti / savdo (%)
Mustaqil	Kontent sifati	Vizual va matn reytingi
Mustaqil	Sharhlar boshqaruvi	O‘rtacha reyting (★)
Mustaqil	Marketing avtomatlasiyasi	Avtomatlashtirish darajasi
Bog‘liq	Raqobatbardoshlik	Savdo o‘sishi (%)
Nazorat	SME yoshi	Faoliyat yillari
Nazorat	Bozor segmenti	Mahsulot kategoriyasi

Ma’lumotlar marketplace platformalarining ochiq statistik ma’lumotlari, sotuvchilar paneli (seller dashboard) hamda tuzilgan strukturaviy so‘rovnoma asosida yig‘ildi. So‘rovnoma 5 ballik Likert shkalasi asosida tuzildi. Ma’lumotlarning ishonchliligi Cronbach’s Alpha koeffitsienti orqali tekshirildi ($\alpha = 0.82$).

Tadqiqot modeli va tahlil usullari

Tadqiqotda quyidagi ko‘p omilli regressiya modeli qo‘llanildi:

$$Competitiveness_i = \beta_0 + \beta_1 SEO_i + \beta_2 PPC_i + \beta_3 Content_i + \beta_4 Reviews_i + \beta_5 Automation_i + \beta_6 Controls_i + \varepsilon_i$$

Tahlil quyidagi bosqichlarda amalga oshirildi:

- Deskriptiv statistika
- Korrelyatsion tahlil
- Ko‘p omilli regressiya tahlili
- Multikollinearlik (VIF) va geteroskedastiklik testlari

Tadqiqotda ichki ishonchlilik va validlik ta’minlangan bo‘lsa-da, ayrim cheklovlar mavjud. Xususan, ma’lumotlarning kesim xususiyatga egaligi sababli

ISSN 3030-3907

uzoq muddatli dinamik ta’sirlar to‘liq baholanmadi. Shuningdek, ayrim marketing ko‘rsatkichlari subyektiv baholashga asoslangan.

Natijalar

Mazkur bo‘limda marketplace platformalarida qo‘llanilayotgan raqamli marketing strategiyalarining kichik va o‘rta biznes (SME) subyektlari raqobatbardoshligiga ta’siri empirik tahlil natijalari asosida yoritiladi. Tahlil deskriptiv statistika, korrelyatsiya va ko‘p omilli regressiya usullari orqali amalga oshirildi.

1. Deskriptiv statistika natijalari

Dastlab tadqiqot o‘zgaruvchilari bo‘yicha umumiy statistik tavsiflar aniqlanib, marketing strategiyalaridan foydalanish darajasi va ularning tarqoqligi baholandi.

3-jadval.

O‘zgaruvchilar bo‘yicha deskriptiv statistika (N = 180)

O‘zgaruvchi	O‘rtacha qiymat	Standart og‘ish	Min	Max
SEO strategiyasi (1–10)	6.84	1.52	3	10
PPC reklama ulushi (%)	12.6	6.1	2.0	28.0
Kontent sifati (1–5)	3.92	0.71	2.1	5.0
Sharhlar reytingi (★)	4.31	0.39	3.2	5.0
Marketing avtomatlasiyasi (1–5)	3.27	0.88	1.5	5.0
Savdo o‘sishi (%)	18.4	7.6	3.0	36.0

Izoh: Natijalar shuni ko‘rsatadiki, tanlanmadagi SME lar raqamli marketing vositalaridan o‘rtacha darajada foydalanmoqda. Eng yuqori ko‘rsatkich mijozlar sharhlari reytingiga to‘g‘ri kelib, bu marketplace sharoitida ishonch omilining muhimligini tasdiqlaydi(3-jadval).

2. Korrelyatsion tahlil natijalari

Keyingi bosqichda raqamli marketing strategiyalari va SME raqobatbardoshligi o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik Pearson korrelyatsiya koeffitsienti orqali tahlil qilindi.

ISSN 3030-3907

4-jadval.

Korrelyatsiya matritsasi

O‘zgaruvchi	SEO	PPC	Kontent	Sharhlar	Avtomat.	Raqobatb.
SEO	1.00					
PPC	0.31**	1.00				
Kontent sifati	0.42**	0.29**	1.00			
Sharhlar reytingi	0.38**	0.21*	0.46**	1.00		
Marketing avtomatlasiyasi	0.27*	0.33**	0.35**	0.30**	1.00	
Raqobatbardoshlik	0.51**	0.44**	0.58**	0.62**	0.47**	1.00

Izoh: *p < 0.05, **p < 0.01*

Tahlil: Barcha raqamli marketing strategiyalari SME raqobatbardoshligi bilan ijobiy va statistik ahamiyatli bog‘liqlikka ega. Eng kuchli bog‘liqlik mijozlar sharhlari (r = 0.62) va kontent sifati (r = 0.58) orqali kuzatildi(4-jadval).

3. Regressiya tahlili natijalari

SME raqobatbardoshligiga raqamli marketing strategiyalarining ta’sirini aniqlash maqsadida ko‘p omilli regressiya modeli qurildi.

5-jadval.

Ko‘p omilli regressiya natijalari (Bog‘liq o‘zgaruvchi: Raqobatbardoshlik)

O‘zgaruvchi	β-koeffitsient	t-statistika	p-qiymat
SEO strategiyasi	0.21	3.42	0.001
PPC reklama	0.17	2.89	0.004
Kontent sifati	0.26	4.11	0.000
Sharhlar reytingi	0.31	4.87	0.000
Marketing avtomatlasiyasi	0.19	3.06	0.002
Nazorat o‘zgaruvchilar	Kiritilgan		
R^2	0.64		
F-statistika	46.2		0.000

Tahlil: Regressiya natijalari modelning yuqori izohlovchanlik darajasiga ega ekanini ko‘rsatadi (R^2 = 0.64). Eng kuchli ta’sir mijozlar sharhlari boshqaruvi (β =

ISSN 3030-3907

0.31) va kontent sifati (β = 0.26) orqali namoyon bo‘lmoqda. Bu marketplace platformalarida iste’molchi ishonchi va vizual-kommunikatsion strategiyalar raqobatbardoshlikni shakllantirishda hal qiluvchi rol o‘ynashini tasdiqlaydi(5-jadval).

Xulosa va tavsiyalar

Mazkur tadqiqot marketplace platformalarida (Amazon, Wildberries, Ozon va boshqalar) qo‘llanilayotgan raqamli marketing strategiyalarining kichik va o‘rta biznes (SME) subyektlari raqobatbardoshligiga sezilarli va statistik jihatdan ahamiyatli ta’sir ko‘rsatishini empirik asosda tasdiqladi. Olingan natijalar SEO strategiyalari, pullik reklama (PPC), mahsulot kontenti sifati, mijozlar sharhlari bilan tizimli ishlash hamda marketing avtomatlasiyasi SME lar savdo o‘sishi, bozor ko‘rinuvchanligi va iste’molchi ishonchini oshirishda hal qiluvchi omillar ekanini ko‘rsatdi. Ayniqsa, kontent sifati va sharhlar boshqaruvi marketplace algoritmlari orqali raqobat ustunligini shakllantirishda eng kuchli ta’sirga ega ekanligi aniqlandi. Shu bois, SME subyektlariga marketplace muhitida raqobatbardoshligini oshirish uchun raqamli marketing strategiyalarini fragmentar emas, balki integratsiyalashgan va data-driven yondashuv asosida amalga oshirish tavsiya etiladi. Amaliy jihatdan, marketing avtomatlasiyasi va analitik vositalardan foydalanishni kengaytirish, platforma ichki SEO talablariga mos kontent ishlab chiqish hamda mijozlar bilan interaktiv aloqani kuchaytirish SME lar uchun barqaror raqobat ustunligini ta’minlashga xizmat qiladi. Tadqiqot natijalari marketplace platformalari va siyosiy qaror qabul qiluvchilar uchun ham SME larni qo‘llab-quvvatlashga qaratilgan raqamli marketing infratuzilmasini rivojlantirish zarurligini ko‘rsatadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). Platform revolution: How networked markets are transforming the economy. W. W. Norton & Company.
2. Van Alstyne, M. W., Parker, G. G., & Choudary, S. P. (2016). Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. Harvard Business Review, 94(4), 54–62.
3. Hagiu, A., & Wright, J. (2020). When data creates competitive advantage. Harvard Business Review, 98(1), 94–101.
4. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.
5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education.
6. Chen, Y., & Xie, J. (2021). Online consumer review management: Insights from the Amazon marketplace. Journal of Marketing Research, 58(2), 1–19. https://doi.org/10.1177/0022243720986083

ISSN 3030-3907

7. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. Journal of Marketing, 80(6), 97–121. https://doi.org/10.1509/jm.15.0413
8. Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. R. G., & Dass, M. (2022). Digital transformation of marketplaces: Implications for marketing strategy. Journal of Business Research, 141, 197–209. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.055
9. Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. MIS Quarterly, 37(2), 471–482.
10. Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review, 86(1), 78–93.
11. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). The digital transformation of SMEs. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en
12. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). E-commerce in the global economy. OECD Publishing.
13. United Nations Conference on Trade and Development. (2023). Digital economy report 2023: Cross-border data flows and development. United Nations.
14. Amazon Web Services. (2022). Data-driven marketing strategies for marketplace sellers. AWS White Paper.
15. Statista. (2024). Global marketplace platforms: Market share and seller performance statistics. Statista GmbH.

ISSN 3030-3907