



NARX BELGILASH STRATEGIYALARI VA SOTUVCHILARNING MOTIVATSIYASIGA SHAFFOFLIK VA ALGORITMIK REYTINGNING TA'SIRI

Zadaeva Zarina Normamadovna

O'zbekiston Respublikasi

Bank-moliya akademiyasi tinglovchisi

Annotatsiya. *ushbu maqolada narx belgilash strategiyalarining zamonaviy yondashuvlari hamda ularning sotuvchilar faoliyatiga ta'siri tahlil qilinadi. Xususan, shaffoflik darajasi va algoritmik reyting tizimlarining sotuvchilar motivatsiyasiga, raqobat muhitiga va bozor samaradorligiga ta'siri o'rganiladi. Tadqiqot davomida raqamli platformalarda qo'llanilayotgan dinamik narx belgilash usullari, ularning afzalliklari va ehtimoliy salbiy jihatlari ko'rib chiqiladi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, shaffof va adolatli reyting tizimlari sotuvchilarni faolroq ishlashga undaydi, biroq noto'g'ri sozlangan algoritmlar ishonchsizlik va motivatsiya pasayishiga olib kelishi mumkin. Maqola yakunida samarali narx siyosatini shakllantirish bo'yicha amaliy tavsiyalar beriladi.*

Kalit so'zlar. *narx belgilash strategiyasi, shaffoflik, algoritmik reyting, sotuvchi motivatsiyasi, raqamli platformalar, dinamik narxlash, raqobat, bozor samaradorligi*

Abstract. *This article analyzes modern approaches to pricing strategies and their impact on sellers' performance. In particular, it examines the influence of transparency and algorithmic ranking systems on seller motivation, competitive dynamics, and market efficiency. The study explores dynamic pricing methods used in digital platforms, highlighting their advantages as well as potential drawbacks. The findings indicate that transparent and fair ranking systems encourage higher seller engagement, while poorly designed algorithms may lead to distrust and decreased motivation. The paper concludes with practical recommendations for developing effective pricing policies.*



Keywords. pricing strategy, transparency, algorithmic ranking, seller motivation, digital platforms, dynamic pricing, competition, market efficiency

Kirish

Mazkur tadqiqot mavzusi raqamli iqtisodiyot va elektron tijorat sohasida amal qilayotgan milliy hamda xalqaro normativ-huquqiy hujjatlar bilan bevosita bog‘liqdir. O‘zbekiston Respublikasida elektron tijorat faoliyati 2015 yil 22 may kuni qabul qilingan O‘RQ-385-son “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi Qonun bilan tartibga solinadi (2022 yil 29 sentabrda O‘RQ-792-son bilan yangi tahrirda qabul qilingan) bo‘lib, unda shaffoflik, axborot ochiqligi, iste‘molchilar huquqlarini himoya qilish hamda raqamli xizmatlar xavfsizligini ta‘minlash asosiy tamoyillar sifatida belgilangan, shuningdek elektron shartnomalar tuzish, elektron to‘lovlarni amalga oshirish va axborot tizimlaridan foydalanish tartibi aniq ko‘rsatib o‘tilgan; shu bilan birga, raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishning strategik yo‘nalishlari 2020 yil 5 oktyabrda qabul qilingan PF-6079-son “Raqamli O‘zbekiston – 2030” Farmoni asosida belgilanib, unda iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida raqamli texnologiyalarni keng joriy etish, elektron tijoratni rivojlantirish, platformalar faoliyatini kengaytirish hamda raqamli xizmatlar ulushini oshirish ustuvor vazifalar sifatida qayd etilgan bo‘lib, ushbu strategiya doirasida biznes subyektlarining raqamli transformatsiyasini jadallashtirish va elektron savdo infratuzilmasini rivojlantirish muhim yo‘nalishlardan biri sifatida e‘tirof etiladi.

2020–2024 yillarda raqamli iqtisodiyot va elektron tijorat global miqyosda eng tez rivojlanayotgan sohalardan biriga aylandi. COVID-19 pandemiyasi natijasida onlayn savdo hajmi keskin oshdi va bu tendensiya keyingi yillarda ham davom etdi. UN Trade and Development (UNCTAD) ma‘lumotlariga ko‘ra, 43 ta mamlakatda biznes elektron tijorati hajmi 2021 yilda qariyb **25 trillion AQSh dollariga** yetgan bo‘lib, bu 2019 yilga nisbatan **15% o‘shishni** tashkil etgan. 2022 yilda esa mazkur ko‘rsatkich yana **10%** ga oshib, **27 trillion dollarga** yaqinlashgan. Umuman olganda, 2016–2022 yillar oralig‘ida elektron tijorat hajmi qariyb **60%** ga o‘sgan. Bu o‘shish platformalarning bozordagi rolini kuchaytirib, narx belgilash va algoritmik reyting mexanizmlarini asosiy raqobat vositasiga aylantirdi.



Shu bilan birga, raqamli platformalar orqali amalga oshirilgan tranzaksiyalar va savdo jarayonlari tuzilmasi ham sezilarli darajada o‘zgardi. 2020–2021 yillarda yirik onlayn platformalar orqali tranzaksiyalar hajmi **55%** ga oshgani qayd etilgan. 2024 yilda Yevropa Ittifoqida korxonalar umumiy aylanmasining **19.49%** qismi elektron savdo orqali shakllangan bo‘lib, shundan **8.39%** veb-savdo hissasiga to‘g‘ri kelgan. Shu bilan birga, onlayn savdoning asosiy qismi korxonalar o‘rtasida (B2B) amalga oshirilishi, B2C segmenti esa odatda umumiy elektron savdoning **25% dan kam** qismini tashkil etishi kuzatilgan.

Algoritmik reyting va shaffoflik masalalari ham 2020–2025 yillarda muhim iqtisodiy omilga aylandi. OECD tahlillariga ko‘ra, elektron tijorat platformalarida ma’lumotlar shaffofligining pastligi va reyting mezonlarining aniq emasligi bozor samaradorligini cheklovchi asosiy omillardan biri hisoblanadi. Shu bilan birga, raqamli infratuzilmaga investitsiyalar ham sezilarli darajada oshgan: 2020–2024 yillarda raqamli transmilliy kompaniyalar ma’lumot markazlariga yo‘naltirilgan yangi investitsiya loyihalarining qariyb **uchdan bir qismini** tashkil etgan. Bu esa platformalarning iqtisodiyotdagi ta’siri ortib borayotganini va algoritmik boshqaruv tizimlari (jumladan reyting va narx belgilash) bozor ishtirokchilari xulq-atvoriga bevosita ta’sir qilayotganini ko‘rsatadi. Demak, shaffof va tushunarli algoritmlar sotuvchilar motivatsiyasini oshiradi, aks holda esa ishonchning pasayishi va samaradorlikning kamayishiga olib kelishi mumkin.

1-jadval

2020–2025 yillarda algoritmik reyting va sotuvchi faoliyati ko‘rsatkichlari

Yil	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Platformalardan foydalanuvchi bizneslar ulushi (%)	30–35%	40%	45%	50%	55%	60%



AI / algoritmdan foydalanuvchi sotuvchilar (%)	15–20%	20–25%	25–30%	30–40%	50%	60%	55–
Shaffoflik darajasi (%)	30%	32%	33%	34%	35%	40%	35–
Sotuvchilar faolligi (%)	25%	30%	35%	45%	54%	60%	60%

Keltirilgan jadval ma'lumotlari 2020–2024 yillar davomida raqamli platformalarning iqtisodiyotdagi roli keskin oshganini ko'rsatadi. Xususan, platformalardan foydalanuvchi bizneslar ulushi taxminan **30–35% dan 55% gacha** oshgan bo'lib, bu raqamli transformatsiya jarayonining jadallashganidan dalolat beradi. Shu bilan birga, algoritmik va sun'iy intellekt asosidagi vositalardan foydalanish ham sezilarli darajada kengaygan: 2020 yildagi **15–20%** ko'rsatkich 2024 yilga kelib **50%** atrofida bo'lgan. Bu esa sotuvchilar faoliyatida avtomatlashtirilgan qaror qabul qilish, dinamik narx belgilash va reyting optimallashtirish kabi yondashuvlar tobora muhim ahamiyat kasb etayotganini anglatadi.

Biroq jadvalda ko'rinib turibdiki, shaffoflik darajasi nisbatan sekin o'smoqda va 2020–2024 yillarda atigi **30% dan 35% gacha** ko'tarilgan. Bu holat algoritmik tizimlar keng joriy etilayotgan bo'lsa-da, ularning ishlash tamoyillari yetarlicha ochiq emasligini bildiradi. Shu bilan birga, sotuvchilar faolligi (yangi strategiyalarni joriy etish darajasi) sezilarli ravishda oshib, **25% dan 54% gacha** yetgan. Demak, raqobat kuchaygani sari sotuvchilar algoritmlarga moslashishga majbur bo'lmoqda, ammo shaffoflik yetishmasligi ularning uzoq muddatli motivatsiyasi va ishonchiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

2020–2022 yillarda elektron tijoratning jadal o'sishi narx belgilash strategiyalarini ancha dinamik tusga kiritdi. UNCTAD ma'lumotiga ko'ra, 43 ta rivojlangan va rivojlanayotgan iqtisodiyotda biznes e-commerce savdolari 2021 yilda qariyb **25 trillion AQSh dollariga** yetgan, bu esa 2019 yilga nisbatan **15%** yuqori ko'rsatkich bo'lgan; 2022 yilda esa hajm yana **10%** oshib, deyarli **27 trillion**

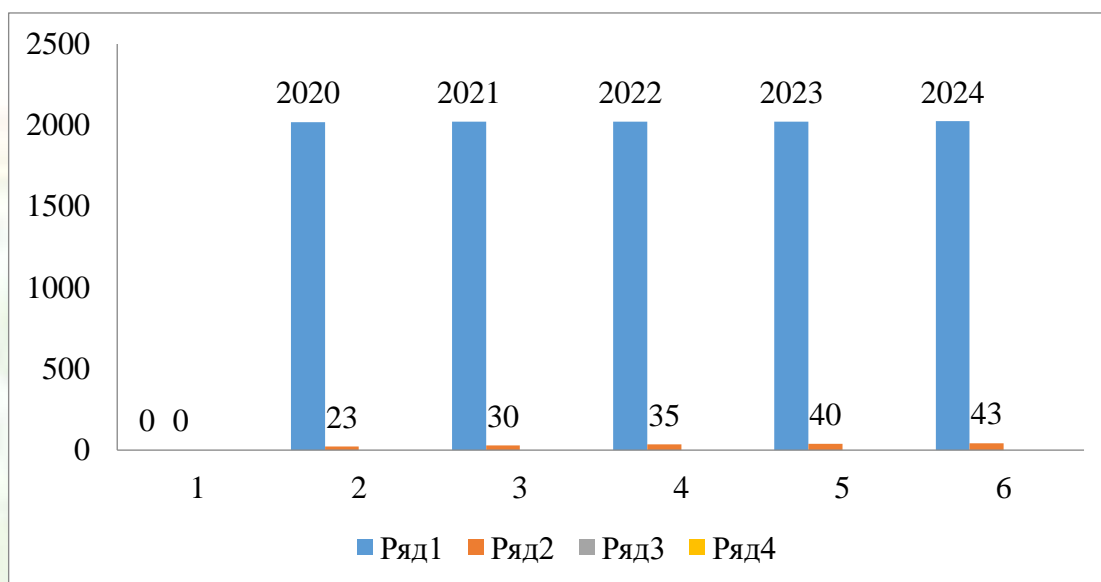


dollariga yetgan. Shu hisobotda 2016–2022 yillar oralig‘ida biznes e-commerce savdolari qariyb **60%** ga o‘sgani qayd etiladi. Bunday o‘shish narxni oddiy xarajat va talab asosida emas, balki platformadagi ko‘rinish, reklama auksionlari, reyting algoritmi va mijoz xatti-harakati bilan bog‘liq holda belgilashni talab qildi. Natijada, 2020 yildan keyin sotuvchilar orasida dinamik narxlash, chegirma elastikligi va algoritmgga moslashtirilgan listing optimallashtirish amaliyoti tez kengaydi.

2023–2024 yillarda raqobatning kuchayishi ayniqsa Yevropa bozorida yaqqol ko‘rindi. Eurostat ma‘lumotiga ko‘ra, 2024 yilda Yevropa Ittifoqida korxonalar umumiy aylanmasining **19.49%** qismi elektron savdo orqali shakllangan, shundan **8.39%** qismi web-sales hissasiga to‘g‘ri kelgan; web-sales tarkibida **4.34%** B2BG va **4.04%** B2C bo‘lgan. Ecommerce Europe‘ning 2024 hisobotida esa 2023 yilda Yevropa B2C e-commerce aylanmasi **€887 milliard**ga yetgani ko‘rsatilgan. Bu ko‘rsatkichlar platformalarda narx raqobati kuchayganini, ayniqsa marketplace muhitida sotuvchilar marjasi algoritmik ko‘rinish va konversiya bilan chambarchas bog‘lanib qolganini anglatadi. Shu sababli narx belgilash strategiyasi endi faqat “arzonroq taklif” emas, balki “reytingda yuqoriroq chiqish + ishonchli sotuvchi imiji + tezkor yetkazib berish” kombinatsiyasiga aylangan.

Shaffoflik va algoritmik reytingning sotuvchi motivatsiyasiga ta‘siri 2024–2025 yillarda alohida tahlil qilina boshladi. Yevropa Komissiyasining 2024 yilgi hujjatida iste‘molchilarga onlayn qidiruv natijalari reytingiga ta‘sir qiluvchi asosiy parametrlarni tushuntirish majburiyati alohida qayd etilgan; bu P2B va iste‘molchi huquqlariga oid yondashuvlarning markaziy elementiga aylangan. Komissiyaning 2020 yilgi ranking transparency guidelines hujjati ham platformalar reytingni belgilovchi asosiy algoritmik parametrlarni biznes foydalanuvchilariga tushuntirishi kerakligini ochiq belgilaydi. Amaliyotda esa shaffoflik yetarli darajada yuqori emas: Jungle Scout‘ning 2024 Amazon Seller Report hisobotiga ko‘ra, Amazon ekotizimidagi bizneslarning deyarli **50%** e-commerce kanallarini boshqarishda AI vositalaridan foydalangan, **54%** esa 2024 yilda yangi marketing taktikasini sinab ko‘rishni rejalagan. Boshqacha aytganda, sotuvchilar algoritmgga faol moslashmoqda, lekin tizim mantig‘i yetarli tushuntirilmasa, motivatsiya bosim

ostida shakllanadi. OECDning 2025 yilgi “Algorithmic management in the workplace” tadqiqoti 6 mamlakatdagi **6 000 dan ortiq** menejer ma’lumotlari asosida tayyorlangan bo‘lib, ulardan **28%** algoritmik qarorlar bo‘yicha javobgarlik noaniq ekanini, **27%** esa bunday vositalar xodimlarning jismoniy va ruhiy salomatligini yetarli himoya qilmayotganini bildirgan. Bu natijalar platforma iqtisodiyotida ham muhim: algoritm kuchaygan sari sotuvchi faolroq ishlaydi, ammo shaffoflik yetishmasa, ishonch pasayadi va uzoq muddatli motivatsiya susayadi.



Rasm 1. 2020–2024 yillarda kichik va o‘rta biznes (SMEs)ning onlayn savdoda ishtiroki dinamikasi (foizda)

Mazkur diagramma 2020–2024 yillar davomida kichik va o‘rta biznes subyektlarining onlayn savdoga jalb etilish darajasi izchil o‘shib borganini ko‘rsatadi. 2020 yilda ushbu ko‘rsatkich **23%** atrofida bo‘lgan bo‘lsa, 2024 yilga kelib **43%** ga yetgan. Bu o‘shish pandemiya davrida boshlangan raqamli transformatsiya jarayonlarining keyingi yillarda ham davom etganini va bizneslar tobora ko‘proq raqamli platformalarga o‘tayotganini tasdiqlaydi. Ayniqsa, 2021–2023 yillar oralig‘ida o‘shish sur‘atining yuqori bo‘lishi platformalar infratuzilmasi va logistika tizimlarining takomillashuvi bilan izohlanadi.

Shu bilan birga, diagramma algoritmik reyting va narx belgilash strategiyalarining ahamiyati ortib borayotganini ham bilvosita aks ettiradi. Onlayn savdoga kirib kelgan bizneslar soni ortgani sari raqobat kuchayadi va sotuvchilar



algoritmlarga moslashgan holda ishlashga majbur bo‘ladi. Bu esa shaffoflik darajasi va platformalarning ishlash tamoyillari haqida aniq ma’lumotga ega bo‘lish zaruratini oshiradi. Agar algoritmik tizimlar tushunarli va ochiq bo‘lsa, sotuvchilar faolroq va samaraliroq ishlaydi; aks holda esa motivatsiya pasayishi va strategik noaniqlik yuzaga kelishi mumkin.

2020–2024 yillarda xalqaro miqyosda elektron tijorat platformalari va algoritmik reyting tizimlari sezilarli darajada rivojlandi. Xususan, European Commission va OECD hisobotlariga ko‘ra, Yevropa Ittifoqida elektron savdo korxonalar aylanmasining **19–20%** qismini tashkil etgan bo‘lib, ayrim rivojlangan mamlakatlarda bu ko‘rsatkich **25% dan yuqori** darajaga yetgan. Shu bilan birga, platformalarda shaffoflikni oshirish maqsadida P2B Regulation kabi huquqiy mexanizmlar joriy etilib, algoritmik reyting mezonlarini ochiqlash talabi kuchaytirilgan. AQSh va Xitoy kabi yirik bozorlarda esa Amazon va Alibaba kabi platformalar orqali sotuvchilarning **50% dan ortig‘i** sun‘iy intellekt asosidagi narx belgilash va marketing vositalaridan foydalanmoqda. Bu esa narx strategiyasi va sotuvchi muvaffaqiyati o‘rtasidagi bog‘liqlikni yanada kuchaytirgan.

O‘zbekiston tajribasi esa nisbatan yangi, ammo tez rivojlanayotgan yo‘nalish sifatida e’tirof etiladi. O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi va Markaziy bank ma’lumotlariga ko‘ra, 2020–2024 yillarda elektron tijorat hajmi yiliga o‘rtacha **20–30%** atrofida o‘sib borgan. 2023 yilga kelib elektron savdoning chakana savdodagi ulushi taxminan **3–5%** ni tashkil etgan bo‘lib, bu rivojlangan davlatlarga nisbatan ancha past. Shu bilan birga, mahalliy platformalarda (masalan, Uzum Market, ZoodMall va boshqalar) algoritmik reyting va dinamik narx belgilash tizimlari joriy etilayotgan bo‘lsa-da, ularning ishlash mexanizmlari hali to‘liq shaffof emas. Bu esa sotuvchilar uchun strategik qaror qabul qilishda noaniqlikni yuzaga keltiradi.

Taqqoslash natijalari shuni ko‘rsatadiki, xalqaro tajribada asosiy e’tibor shaffoflik, algoritmik boshqaruvning tushunarli bo‘lishi va raqobatni tartibga solishga qaratilgan bo‘lsa, O‘zbekistonda asosiy e’tibor infratuzilmani rivojlantirish va platformalarni kengaytirishga qaratilgan. Rivojlangan bozorlarda sotuvchilar



algoritmnlarni chuqur tahlil qilib, narx strategiyasini moslashtirayotgan bo'lsa, O'zbekistonda bu jarayon hali shakllanish bosqichida. Demak, kelgusida O'zbekiston uchun asosiy yo'nalishlar sifatida algoritmik shaffoflikni oshirish, sotuvchilarni raqamli ko'nikmalar bilan qo'llab-quvvatlash va platforma siyosatini yanada ochiq qilish muhim ahamiyat kasb etadi.

Xulosa. 2020–2024 yillar davomida elektron tijoratning jadal rivojlanishi narx belgilash strategiyalari, algoritmik reyting tizimlari va sotuvchilar motivatsiyasi o'rtasidagi bog'liqlikni yanada kuchaytirdi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, zamonaviy raqamli platformalarda muvaffaqiyatga erishish nafaqat mahsulot sifati yoki narx darajasiga, balki algoritmik qanday ishlashi, reyting tizimi va platformadagi ko'rinishga ham bevosita bog'liq. Xalqaro tajribada bu jarayon ancha tizimli yo'lga qo'yilgan bo'lib, shaffoflikni ta'minlash orqali sotuvchilar uchun barqaror va ishonchli muhit yaratilgan.

O'zbekiston tajribasi esa tez rivojlanayotgan bo'lsa-da, hali shakllanish bosqichida ekanligi bilan ajralib turadi. Elektron tijorat hajmining yiliga **20–30%** ga o'sishi ijobiy ko'rsatkich bo'lsa-da, umumiy savdodagi ulushining nisbatan pastligi (**3–5%**) bozor imkoniyatlari to'liq ishga solinmaganini bildiradi. Ayniqsa, algoritmik reyting va narx belgilash mexanizmlarining yetarlicha shaffof emasligi sotuvchilar uchun muayyan noaniqliklar keltirib chiqaradi. Shu sababli, sotuvchilar ko'pincha qisqa muddatli strategiyalarga tayanishga majbur bo'lmoqda.

Umuman olganda, samarali narx belgilash strategiyasini shakllantirish uchun shaffof algoritmik tizimlar, aniq qoidalar va raqamli ko'nikmalar muhim ahamiyatga ega. Kelgusida O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirish uchun platformalar faoliyatining ochiqligini oshirish, sotuvchilarni qo'llab-quvvatlash va xalqaro tajribani joriy etish zarur. Bu esa nafaqat sotuvchilar motivatsiyasini oshiradi, balki butun bozor samaradorligi va raqobatbardoshligini ham sezilarli darajada yaxshilaydi.



Takliflar. Mavzu doirasida olib borilgan tahlillar asosida quyidagi amaliy takliflarni ilgari surish mumkin:

Birinchidan, algoritmik reyting tizimlarining shaffofligini oshirish zarur. Raqamli platformalar sotuvchilarga reyting shakllanishiga ta'sir qiluvchi asosiy omillar (narx, mijoz bahosi, yetkazib berish tezligi, reklama faolligi va boshqalar) haqida aniq va tushunarli ma'lumot berishi kerak. Xalqaro tajribada, xususan European Commission tomonidan joriy etilgan P2B Regulation kabi mexanizmlar bu borada samarali yechim bo'lib xizmat qilmoqda. Shu kabi yondashuvlarni milliy platformalarda ham bosqichma-bosqich joriy etish sotuvchilarning ishonchini oshiradi.

Ikkinchidan, sotuvchilar uchun raqamli kompetensiyalarni rivojlantirish muhim ahamiyatga ega. Ko'plab tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, algoritmik tizimlardan samarali foydalanish uchun sotuvchilar marketing analitikasi, dinamik narxlash va platforma optimallashtirish ko'nikmalariga ega bo'lishi zarur. Shu maqsadda, davlat va xususiy sektor hamkorligida trening dasturlari, onlayn kurslar va amaliy qo'llanmalarni keng joriy etish lozim.

Uchinchidan, narx belgilash strategiyalarini diversifikatsiya qilish tavsiya etiladi. Sotuvchilar faqat past narx orqali raqobatlashish o'rniga qiymatga asoslangan narxlash, differensial narxlash va dinamik narxlash usullarini qo'llashi kerak. Bu esa foyda marjasini saqlab qolish bilan birga, algoritmik reytingda ham yuqori o'rinlarni egallash imkonini beradi.

To'rtinchidan, milliy elektron tijorat infratuzilmasini rivojlantirish zarur. Logistika, to'lov tizimlari va mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati yaxshilanishi platformalardagi umumiy samaradorlikni oshiradi. Bu borada Markaziy bank va O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi bilan hamkorlikda tizimli choralar ko'rish muhimdir.

Beshinchidan, platformalarda adolatli raqobat muhitini shakllantirish lozim. Algoritmik reytingda yirik sotuvchilarga ortiqcha ustunlik berilmasligi, kichik biznes subyektlari uchun teng sharoitlar yaratilishi kerak. Bu esa bozorning barqaror rivojlanishini ta'minlaydi va innovatsiyalarni rag'batlantiradi.



Xulosa qilib aytganda, shaffoflik, bilim va texnologiyalarni uyg'unlashtirish orqali narx belgilash strategiyalarini takomillashtirish mumkin. Bu nafaqat sotuvchilar samaradorligini oshiradi, balki butun elektron tijorat ekotizimining barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasi. Elektron tijorat to'g'risidagi Qonun (O'RQ-385-son, 22.05.2015; yangi tahrir O'RQ-792-son, 29.09.2022). – Toshkent, 2022.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti. "Raqamli O'zbekiston – 2030" Farmoni (PF-6079-son, 05.10.2020). – Toshkent, 2020.
3. UNCTAD. Digital Economy Report 2023. – Geneva: United Nations, 2023. – 250 p.
4. OECD. Algorithmic Management in the Workplace. – Paris: OECD Publishing, 2025. – 180 p.
5. European Commission. Platform-to-Business Regulation (P2B Regulation). – Brussels, 2024.
6. European Commission. Guidelines on Ranking Transparency. – Brussels, 2020.
7. Ecommerce Europe. European E-commerce Report 2024. – Brussels, 2024. – 120 p.
8. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. – 18th ed. – London: Pearson, 2021. – 736 p.
9. Varian H.R. Intermediate Microeconomics: A Modern Approach. – 9th ed. – New York: W.W. Norton, 2019. – 880 p.
10. Hamrayev F.A. Raqamli iqtisodiyot va elektron tijorat. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2021. – 256 b.