

## SHAFFOF TIZIMLAR VA ALGORITMIK REYTINGNING SOTUVCHILAR MOTIVATSIYASI HAMDA NARX STRATEGIYALARIGA TA'SIRI

*Zadaeva Zarina Normamadovna*  
*O'zbekiston Respublikasi*  
*Bank-moliya akademiyasi tinglovchisi*

2020–2025 yillarda raqamli platformalar savdosi jadal kengaydi va shu bilan birga sotuvchilarning platformaga qaramligi ham kuchaydi. AQSh Census ma'lumotiga ko'ra, 2025 yilda AQShda elektron tijorat savdosi 1,233.7 mlrd dollarni tashkil etdi, bu 2024 yilga nisbatan 5.4% ko'p bo'lib, umumiy chakana savdoning 16.4% ulushiga teng bo'ldi; 2024 yilda bu ko'rsatkich 16.1% edi. Bu dinamika platformalarda narx belgilash, reytingda ko'rinish olish va algoritmik boshqaruv masalalarini yanada strategik ahamiyatga ega qildi.

Platformadagi **shaffoflik** va **algoritmik reytingning tushunarli bo'lishi** sotuvchilarning iqtisodiy xatti-harakatiga ikki yo'nalishda ta'sir ko'rsatadi: birinchidan, ular sotuvchining platformaga bo'lgan ishonchi, faolligi va investitsion motivatsiyasini shakllantiradi; ikkinchidan, narx strategiyalarining statik emas, balki real vaqtga moslashuvchi, ma'lumotga tayangan shakliga o'tishini jadallashtiradi. Yevropa Komissiyasi P2B tartiboti 2020 yil 12 iyuldan qo'llanila boshlaganini, uning maqsadi esa onlayn platformalardagi biznes foydalanuvchilari uchun “adil, shaffof va bashorat qilinadigan” muhit yaratish ekanini qayd etadi. Komissiya 2020 yildayoq ranking transparency bo'yicha ko'rsatmalarni e'lon qilib, platformalar asosiy algoritmik parametrlarni va ularning nisbiy ahamiyatini biznes foydalanuvchilarga tushuntirishi kerakligini belgilagan.

Shu bilan birga, 2023 yilgi Yevropa Komissiyasi dastlabki baholash hisobotida muammo saqlanib qolgani ko'rsatiladi. Tahlilga kirgan onlayn vositachi xizmatlarning atigi qariyb uchdan bir qismi reyting parametrlariga oid ma'lumotni o'z shartlarida bergan. So'rovda qatnashgan biznes foydalanuvchilarning 10%i reyting parametrlari haqida deyarli hech qanday ma'lumot olmasligini, yana 42%i esa faqat “o'rtacha darajadagi” axborotga egaligini bildirgan. Hisobotda platforma ekotizimi hali ham reyting algoritmlariga nisbatan “opaqlik sharoitida” faoliyat yuritayotgani qayd etiladi. Demak, shaffoflik bo'yicha normativ talab joriy etilgan bo'lsa-da, amaliyotda ma'lumotning sifati va foydaliligi hanuz yetarli emas.

Bu holat sotuvchilar motivatsiyasiga bevosita ta'sir qiladi. Chunki sotuvchi uchun platformadagi muvaffaqiyat faqat mahsulot sifati bilan emas, balki qaysi omillar reytingni oshirishi, qaysi holatda ko'rinish pasayishi va pullik rag'batlantirish reytingga qanchalik ta'sir etishi bilan ham belgilanadi. Arxivda e'lon qilingan 2023 yilgi empirik tadqiqotda 6 yirik platforma hujjatlari 3 nafar yuridik ekspert va 130 dan

ortiq foydalanuvchi ishtirokida baholangan hamda platformalar o'rtasida compliance darajasi sezilarli farqlanishi ko'rsatilgan. Tadqiqotga ko'ra, biznes foydalanuvchilari uchun muhim savollardan biri — “reytingni yaxshilash uchun nima qilish kerak?” — ko'plab platformalarda yetarli darajada ochib berilmagan. Tadqiqot shuningdek, Yevropa Komissiyasi va Observatory ma'lumotlariga tayangan holda, yirik platformalarda o'zgarishlar bo'lganiga qaramay, biznes foydalanuvchilarning yarmidan ko'pi shartlar va ranking amaliyotlari shaffoflashganini sezmaganini qayd etadi.

Sotuvchilar motivatsiyasidagi ikkinchi muhim kanal — **platformaga nisbatan ishonch va xavfsizlik hissi**. Yevropa Komissiyasi 2023 yilgi baholashida biznes foydalanuvchilarning huquqiy himoyadan kam foydalanishini ham ko'rsatadi: 91% respondent P2B tartiboti bo'yicha tajribaga ega emasligi yoki u haqida umuman eshitmaganini bildirgan. Ayrim davlatlarda jarimalar 5 mln yevrogacha yetishi mumkin bo'lsa-da, amaliyotda biznes foydalanuvchilar sud orqali himoya izlashdan cho'chiydi, chunki ular platformaning javob choralardan, uzoq va qimmat sud jarayonidan hamda resurslar nomutanosibligidan xavotirda. Komissiya xulosasiga ko'ra, ommaviy nazorat va faol enforcement bo'lmagan joylarda platformalarning qoidalarga rioya etish rag'bati ham past bo'ladi. Bu esa shaffoflikning faqat huquqiy norma emas, balki motivatsion infratuzilma ekanini ko'rsatadi.

2024–2025 yillardagi platforma ko'rsatkichlari ushbu bog'liqlikning iqtisodiy ahamiyatini yaqqol ko'rsatadi. Amazon 2024 yilda 638.0 mlrd dollar net sales qayd etib, 2023 yilga nisbatan 11% o'sishga erishdi. Amazon'ning o'z hisobotlari va seller hisobotlariga ko'ra, bugun platformadagi savdoning 60% dan ortig'i mustaqil sotuvchilar hissasiga to'g'ri keladi. 2024 yilning o'zida AQShdagi mustaqil sotuvchilar o'rtacha 290 ming dollardan ortiq yillik savdo qilgan, 55 mingdan ortiq sotuvchi esa 1 mln dollardan yuqori savdo hajmiga chiqqan; bundan tashqari, ular 2 mln dan ortiq ish o'rnini qo'llab-quvvatlagan. Bu raqamlar platformadagi algoritmik ko'rinish va narx mexanizmlarining endi mikro darajadagi texnik masala emas, balki keng iqtisodiy natijalarni belgilovchi omilga aylanganini anglatadi.

Etsy ma'lumotlari ham o'xshash xulosani tasdiqlaydi. 2024 yil oxiriga kelib Etsy ekotizimi 8.1 mln faol sotuvchi va 95.5 mln faol xaridorni birlashtirgan, sotuvchilar esa 2024 yilda 12.6 mlrd dollarlik GMS yaratgan. Biroq konsolidatsiyalashgan faol sotuvchilar soni 2023 yildagi 9.035 mln dan 2024 yilda 8.134 mln ga tushib, 10.0% kamaygan. Shu bilan birga, kompaniya 2024 yilgi hisobotida qidiruv tizimini “curation at scale” va item ranking system orqali takomillashtirish, ya'ni yaxshi sifatli listinglarni yuqoriroq ko'rsatish strategiyasini ochiq ko'rsatadi. Bu shuni anglatadiki, platforma sifatni oshirish uchun algoritmik saralashni kuchaytiradi, ammo bu o'zgarishlar sotuvchilar soni va ularga kirish sharoitiga bosim ham o'tkazishi mumkin.

Narx strategiyalari nuqtai nazaridan, 2020–2025 yillarda eng muhim trend — **qo'lda boshqariladigan narxdan algoritmik va qoida asosidagi narxga o'tish** bo'ldi. Amazon'ning rasmiy “Automate Pricing” vositasi sotuvchiga narxni real vaqtda avtomatik yangilash, Featured Offer olish ehtimolini oshirish va savdoni ko'paytirish imkonini beradi. Platforma bu vosita orqali demand-based, competitive price-based va sales-based qoidalarni qo'llash mumkinligini, shuningdek 30 kunlik tarix orqali narx o'zgarishining Featured Offer foizi hamda savdoga ta'sirini o'lchash mumkinligini ko'rsatadi. Shu bilan birga, Amazon ochiq aytadiki, narxni pasaytirish Featured Offer olishga yordam beradi, biroq bu kafolat emas; buning uchun inventar mavjudligi, fulfillment va customer service kabi ko'rsatkichlar ham muhim. Demak, narx strategiyasi endi mustaqil emas, balki reyting algoritmi bilan uzviy bog'langan kompleks boshqaruv vositasiga aylangan.

Bu yerda shaffoflikning amaliy qiymati aniq ko'rinadi. Agar sotuvchi reyting va Featured Offer mezonlarini tushunsa, u narxni faqat “arzonlashtirish” emas, balki marjani saqlagan holda optimallashtirishga intiladi. Amazon hujjatlarida sotuvchi narxni reference price'dan past, teng yoki yuqori qo'yishi, narx oralig'ini belgilashi va tashqi bozor narxlari bilan ham taqqoslashi mumkinligi qayd etilgan. Ya'ni algoritmik muhitda muvaffaqiyatning asosi — ko'r-ko'rona diskont emas, balki ma'lumotga asoslangan, cheklangan va sinovdan o'tadigan pricing architecture'dir.

Biroq algoritmik narx belgilashning ijobiy tomoni bilan birga xavfli jihatlari ham bor. OECD'ning 2025 yilgi G7 bo'yicha tahliliy hisobotida algoritmik pricing raqobatchilar o'rtasidagi bozor shaffofligini va o'zaro reaksiyalar chastotasini oshirishi, bu esa kolluziya ehtimolini kuchaytirishi aytiladi. Hisobotda ayniqsa umumiy pricing algorithm'dan foydalanish, raqiblar reaksiyasini yaxshiroq bashorat qilish va noaniq ravishda umumiy pricing strategy shakllanishi xavf tug'dirishi ko'rsatilgan. OECD xulosasiga ko'ra, eng katta xavotirlar aynan collusion bilan bog'liq bo'lib, pricing algorithm'lar an'anaviy narx kelishuvini amalga oshirish, nazorat qilish yoki yashirish vositasiga aylanishi mumkin. Demak, algoritmik pricing sotuvchi uchun samaradorlikni oshirsa ham, bozor darajasida nazorat va auditni talab qiladigan yangi risklarni paydo qiladi.

Shu bois 2020–2025 yillar tajribasi shuni ko'rsatadiki, **shaffof tizim + algoritmik reyting + dinamik pricing** uchligi bir-biridan ajralmas hodisaga aylangan. Shaffoflik bo'lsa, sotuvchi o'zining reytingdagi o'rnini yaxshilash uchun mahsulot sifati, xizmat, logistika va narxni uyg'unlashtiradi. Shaffoflik past bo'lsa, sotuvchi ko'proq qisqa muddatli strategiyaga, ya'ni narxni keskin tushirish, reklama xarajatlarini oshirish yoki platformaga nisbatan passivlashishga o'tadi. Buning iqtisodiy oqibati uzoq muddatda bozor konsentratsiyasining ortishi, kichik sotuvchilarning chiqib ketishi va platformaga qaramlikning kuchayishi bo'lishi mumkin. Etsy'da 2024 yilda faol sotuvchilar sonining 10% kamaygani va Komissiya

tahlilida ko'plab biznes foydalanuvchilarning reyting mezonlarini yetarli tushunmasligi aynan shu xatarni anglatadi.

Tahlil shuni ko'rsatadiki, shaffof tizimlar sotuvchilar motivatsiyasini oshiradi, chunki ular platformadagi natija va qoidalar o'rtasidagi bog'liqlikni aniqroq ko'rish imkonini beradi. Algoritmik reyting esa savdo natijalarini tezlashtiruvchi vosita bo'lishi bilan birga, sotuvchini narx, servis, logistika va kontentni birgalikda optimallashtirishga majbur qiladi. 2020–2025 yillardagi rasmiy va tahliliy hisobotlar asosida aytish mumkinki, platforma iqtisodiyotida muvaffaqiyatning yangi formulasi “faqat arzon narx” emas, balki “tushunarli qoidalar + nazorat qilinadigan algoritm + moslashuvchan pricing strategiya”dan iborat. Shu sababli platformalar uchun eng muhim vazifa — reyting parametrlarini mazmunan tushuntirish, biznes foydalanuvchilar uchun amaliy ko'rsatmalar berish va pricing hamda ranking o'rtasidagi bog'liqlikni ortiqcha noaniqliksiz ochib berishdir.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar**

1. Ergashev, A. A. Raqamli iqtisodiyot asoslari / A. A. Ergashev. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2021. – 256 b.
2. European Commission. Report on the First Preliminary Review of the Platform-to-Business Regulation. – Brussels: European Commission, 2023. – 87 p.
3. Kotler, F. Osnovy marketinga / F. Kotler. – Moskva: Vilyams, 2021. – 752 b.
4. OECD. Algorithmic Pricing and Competition in G7 Jurisdictions. – Paris: OECD Publishing, 2025. – 120 p.
5. Raximov, B. X. Marketing va narx shakllantirish / B. X. Raximov. – Toshkent: Fan, 2020. – 198 b.