

ЦЕНОВАЯ ПРОЗРАЧНОСТЬ МАРКЕТПЛЕЙСОВ И КОНКУРЕНЦИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ: ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР УСИЛЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ И РИСК ЦЕНОВОЙ КООРДИНАЦИИ

Гойибназарова Нозимахон Хамзаевна

Соискатель

E-mail: [gn083@mail.ru]

Аннотация. В статье анализируется влияние ценовой прозрачности на маркетплейсах на конкуренцию в Узбекистане и условия, при которых цифровизация усиливает ценовое соперничество либо повышает вероятность неявной ценовой координации. Цель работы состоит в выделении этих условий и формировании рамки для их эмпирической проверки. Методология опирается на промышленную организацию и конкурентную политику; основной базой выступают материалы OECD и ICN. Предложена аналитическая схема, связывающая теоретические механизмы с наблюдаемыми индикаторами в данных маркетплейсов, и сформулированы проверяемые гипотезы для последующего анализа. Выводы по конкретным платформам целесообразно делать только на основе эмпирических результатов.

Ключевые слова: маркетплейсы, ценовая прозрачность, автоматизированное ценообразование, ценовая конкуренция, неявная ценовая координация, антимонопольная политика.

Annotatsiya. Mazkur maqolada onlayn savdo platformalarida narxlarning shaffofligi O'zbekistonda raqobatga qanday ta'sir ko'rsatishi hamda raqamli muhit qaysi sharoitlarda narx bo'yicha raqobatni kuchaytirishi yoki qaysi holatlarda ochiq kelishuvsiz narxlarning uyg'unlashuvini (yashirin muvofiqlashuvni) osonlashtirishi tahlil qilinadi. Tadqiqotning maqsadi ushbu ta'sirlar turlicha namoyon bo'ladigan shart-sharoitlarni ajratib ko'rsatish va ularni ma'lumotlar asosida sinovdan o'tkazish uchun aniq tahliliy asosni taklif etishdir. Metodologiya sanoat tashkiloti va raqobat siyosati

yondashuvlariga tayangan holda quriladi; asosiy manbalar sifatida OECD hamda ICN materiallaridan foydalaniladi. Shu asosda nazariy mexanizmlarni onlayn savdo platformalari ma'lumotlarida kuzatiladigan ko'rsatkichlar bilan bog'laydigan tahliliy model ishlab chiqiladi va keyingi tahlil uchun tekshiriladigan gipotezalar shakllantiriladi. Muayyan platformalar bo'yicha xulosalar faqat ma'lumotlarga tayangan empirik baholash natijalari asosida berilishi lozim.

Kalit so'zlar: onlayn savdo platformalari, narx shaffofligi, avtomatlashtirilgan narx belgilash, narx bo'yicha raqobat, yashirin narx muvofiqlashuvi, raqobat siyosati.

Abstract. This paper examines how price transparency on marketplaces affects competition in Uzbekistan and when digitalisation strengthens price rivalry versus when it makes tacit price coordination easier. The aim is to identify the conditions under which these effects differ and to propose a framework for testing them with data. Methodologically, the study draws on industrial organisation and competition-policy approaches, using OECD and ICN materials as the main reference base. On this basis, the paper develops an analytical framework that links theoretical mechanisms to observable markers in marketplace data and formulates testable propositions for subsequent analysis. Platform-specific conclusions should be drawn only from data-based assessment.

Keywords: marketplaces, price transparency, automated pricing, price competition, tacit price coordination, competition policy.

ВВЕДЕНИЕ

Маркетплейсы стали инфраструктурой цифровой торговли: они соединяют продавцов и покупателей, задают правила поиска и ранжирования, стандартизируют платежи и логистику и формируют информационную среду, в которой цены наблюдаемы почти в реальном времени. Для промышленной организации и конкурентной политики это принципиальный сдвиг. Снижение поисковых издержек обычно усиливает ценовую конкуренцию, однако та же

наблюдаемость упрощает мониторинг поведения конкурентов и может повышать устойчивость параллельного ценообразования.

Для Узбекистана данная проблематика значима в связи с расширением электронной коммерции и усилением роли маркетплейсов. Институциональная рамка цифровой торговли задается Законом Республики Узбекистан «Об электронной коммерции» [5] и стратегией цифровизации «Цифровой Узбекистан-2030» [6]. Развитие конкурентной среды и снижение избыточного государственного участия в экономике отражены в президентских указах [7], а базовые подходы конкурентной политики закреплены в Законе «О конкуренции» [8]. Подзаконные механизмы антимонопольного регулирования детализируются в постановлениях Кабинета Министров [9], а развитие подходов к контролю цифровых рынков обсуждается и в рамках международного обмена опытом [10].

В этом контексте ключевой вопрос состоит в том, при каких условиях ценовая прозрачность на маркетплейсах действительно усиливает ценовое соперничество, а при каких повышает устойчивость параллельного ценообразования. В статье предлагается исследовательская рамка, позволяющая оценить указанные механизмы в контексте Узбекистана, и систематизируются наблюдаемые признаки, которые могут служить основой для проверки на данных маркетплейсов. Выводы по конкретным площадкам предполагают самостоятельную проверку на данных.

Поскольку один и тот же уровень прозрачности может вести к разным конкурентным режимам, логика исследования начинается с обзора литературы, где описаны каналы про-конкурентного эффекта и механизмы координации на цифровых рынках, после чего эти выводы переводятся в проверяемые признаки для анализа маркетплейсов.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Обзор литературы далее намеренно сосредоточен на работах, которые помогают развести два сценария: усиление ценовой конкуренции и координационные исходы. В литературе по конкурентной политике и промышленной организации ценовая прозрачность обычно рассматривается как фактор, снижающий информационную асимметрию и поисковые издержки, а значит усиливающий давление конкуренции за счет более простого сравнения предложений. Однако для рынков с взаимозависимыми решениями продавцов выделяется и обратная сторона прозрачности: когда участники легко наблюдают цены друг друга и быстро реагируют, возрастает вероятность координационных исходов без формальных соглашений. В цифровой среде этот компромисс обсуждается особенно подробно. В докладе OECD «Algorithms and Collusion: Competition Policy in the Digital Age» прозрачность и цифровые инструменты рассматриваются как факторы, усиливающие мониторинг и ускоряющие реакции фирм, что может создавать условия для неявной координации при определенной структуре рынка [1]. В материале OECD «Algorithmic Competition» подчеркивается неоднородность эффекта: цифровые инструменты способны повышать эффективность и усиливать конкуренцию, но при стратегиях быстрого подражания снижаются стимулы к ценовой агрессии [2]. Сравнение подходов и практики ряда юрисдикций по рискам цифрового ценообразования приведено в аналитической записке OECD «Algorithmic pricing and competition in G7 jurisdictions» [3].

Со стороны практики выявления и расследования картелей важным ориентиром выступает обзорный документ ICN «Big Data and Cartels», где цифровые данные и автоматизация рассматриваются двояко: как фактор, потенциально меняющий стимулы к координации, и как ресурс для аналитики и доказательств [4]. В совокупности эти источники задают рабочую рамку для анализа маркетплейсов: высокая наблюдаемость цен и скорость обновления могут усиливать конкуренцию через снижение поисковых издержек, но одновременно

повышать вероятность устойчивого параллельного ценообразования в отдельных категориях.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методологическую основу исследования составляют подходы промышленной организации, экономики цифровых рынков и конкурентной политики, применимые к анализу маркетплейсов. В основе выбранного подхода - переход от теоретических каналов к операционализируемым признакам поведения на платформе. Ключевой инструмент - концептуальное моделирование того, как высокая ценовая наблюдаемость и правила функционирования платформы влияют на интенсивность ценовой конкуренции и риск устойчивого параллельного ценообразования. Для интерпретации результатов используется сравнительный анализ категорий и динамических маркеров поведения продавцов, включая частоту переоценки, скорость реакции на изменения цен и синхронность корректировок. Информационную базу формируют исследования по цифровым рынкам и материалы по конкурентной политике, а также нормативные документы в сфере электронной коммерции и конкуренции.

Такое построение важно тем, что переносит акцент с разовых уровней цен на динамику реакций и стимулы, которые формируются правилами платформы. Это и задает логику анализа, представленного далее.

АНАЛИЗ И ОБСУЖДЕНИЕ

На маркетплейсах ценовая прозрачность не сводится только ситуация, когда покупатель видит цену. Наблюдаемость становится свойством самой среды: цены конкурентов легко считываются, а регулярное обновление цен резко сокращает издержки и задержку реакции на чужие действия.

Чтобы обсуждать эффект прозрачности предметно, ниже сведены в таблицу ключевые каналы влияния. Таблица обобщает механизмы, обсуждаемые в

материалах OECD и ICN [1–4], и привязывает их к индикаторам, которые можно использовать в эмпирической проверке.

Таблица 1. Теоретические механизмы, связывающие прозрачность цен и конкурентные эффекты

Канал	Проявление на маркетплейсе	Эффект на конкуренцию	Риск координации	Индикаторы в данных
Поисковые издержки	Быстрое сравнение; сортировка по цене и условиям.	Спрос чувствительнее к цене; давление на маржу.	Низкий, но мониторинг проще.	Разброс цен; переключения; прокси эластичности.
Наблюдаемость цен	Видимость цен и промо-меток; быстрое считывание.	Сглаживание неэффективностей; конкуренция по скорости.	При быстрых взаимных реакциях усиливается параллельность цен.	Синхронность; ценовые плато; реакция на «лидера».
Скорость подстройки	Частые обновления; возможна автоматизированная переоценка.	Реакция на спрос и издержки; конкуренция в динамике.	Если скидки быстро копируются, стимул к дисконту снижается.	Частота переоценки; скорость подстройки; асимметрия вверх/вниз.

Неоднородность качества	Различия по качеству, комплектности и надежности продавца.	Смещение в качество, сервис и репутацию; цена не единственный критерий.	Риск неверной интерпретации: разброс цен может отражать качество.	Связь цены с рейтингом/отзывами; возвраты; гарантии; различия по продавцам.
-------------------------	--	---	---	---

Таблица 1 не предназначена для предварительной квалификации наблюдаемых паттернов как антиконкурентных. Ее задача состоит в том, чтобы показать, почему рост наблюдаемости сам по себе не гарантирует ни усиления конкуренции, ни повышения риска координации: итог зависит от динамики реакций (скорость и асимметрия подстройки, устойчивость попыток снижения) и от правил платформы (ранжирование, промо, санкции). На следующем шаге этот каркас переводится в наблюдаемые маркеры, которые можно проверять на данных.

Исходя из таблицы 1, в прикладной диагностике полезно различать две ситуации. Первая: цены меняются часто, но разнонаправленно, отражая спрос, издержки и промо-активность. Вторая: изменения синхронны, а любое снижение быстро копируется, поэтому ценовые войны не развиваются и эффект от агрессии исчезает. Во втором случае требуется углубленный анализ с учетом структуры категории и правил платформы. Отдельно важно помнить, что сама по себе неоднородность цен не является надежным маркером. На маркетплейсах цена часто смешивает качество товара, сервис продавца, скорость доставки и надежность. Поэтому эмпирическая диагностика должна контролировать прокси качества (рейтинги, отзывы, возвраты) и различать типы продавцов и логистические условия.

Дальше уже важен не вопрос «прозрачность хороша или плоха», а то, как именно она меняет стратегическую среду. Прозрачность снижает издержки наблюдения и ускоряет реакции. В одних категориях это усиливает ценовое соперничество и быстро сжимает маржу; в других делает ценовую агрессию менее выгодной, потому что любое снижение мгновенно копируется и перестает давать преимущество. Поэтому выводы стоит строить на динамике, а не на разовых уровнях цен: частота переоценки, время выравнивания цены с конкурентом (time-to-match), синхронность изменений и асимметрия реакций на повышение и снижение дают больше информации, чем средняя цена сама по себе.

Когда покупателю легко сравнить предложения, спрос становится более чувствительным к цене, а продавцы чаще вынуждены отвечать либо снижением цены, либо улучшением условий (доставка, возврат, гарантия). Платформа при этом может снижать барьеры входа: новым продавцам проще стать заметными, если они способны конкурировать по цене и сервису, а ранжирование и промо-механики усиливают конкуренцию за видимость.

Но тот же эффект наблюдаемости меняет и логику поведения продавцов. Если участники видят ценовые шаги конкурентов почти сразу, стратегия «снизить цену и забрать спрос» становится менее устойчивой: снижение быстро копируют, и выигрыш растворяется. На данных это часто выглядит как синхронные движения и длинные ценовые «плато» между пересмотрами, где попытки ценовой войны не разворачиваются. В таких случаях особенно важно отделять параллельное движение цен от обычной реакции на общий шок (издержки, сезонность, акции платформы).

Для конкурентной политики в Узбекистане критично учитывать неоднородность категорий. В стандартизированных товарах и при высокой сопоставимости предложений прозрачность быстрее превращается в прямое ценовое давление. В дифференцированных категориях цена сильнее «смешана» с качеством, репутацией продавца и условиями сервиса, поэтому одних ценовых

паттернов недостаточно. Практическая диагностика требует связки ценовой динамики с прокси качества (рейтинги, отзывы, возвраты), а также учета различий между типами продавцов и логистическими условиями.

В итоге центральным становится вопрос не оценки прозрачности как таковой, а корректного чтения ценовой динамики в разрезе категорий и условий платформы. На этой основе формулируются выводы и прикладные ориентиры для конкурентной политики.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Ключевой вывод состоит в том, что в цифровой торговле ценовая конкуренция и одновременные реакции продавцов не противоречат друг другу и могут существовать одновременно. То, какой эффект окажется сильнее, зависит от конкретной категории и от того, на каком временном отрезке мы рассматриваем рынок. Поэтому важен не общий ответ на вопрос о “пользе” прозрачности, а понимание, когда она усиливает ценовое соперничество и снижает маржу, а когда высокая наблюдаемость и скорость реакций делают ценовые атаки невыгодными и закрепляют устойчивое параллельное ценообразование.

Для Узбекистана логичнее всего работать «по категориям». Чтобы это реально проверить, нужны сопоставимые данные: цены и условия скидок, зафиксированные одинаковым способом. Дальше стоит заранее выбрать товарные группы, где продавцы заметно концентрированы, товары достаточно похожи, а цены меняются часто. Параллельно нужны простые и прозрачные правила, как читать синхронные изменения цен и как учитывать случаи, когда цены выставляются автоматически. Тогда можно отделить обычную рыночную реакцию на общие факторы от устойчивых повторяющихся сценариев, которые уже требуют более внимательной проверки.

На маркетплейсах конкуренция определяется не только решениями продавцов, но и тем, как устроена сама платформа: правила видимости, промо-

режимы, формирование выдачи и автоматизация ценообразования задают скорость реакций и делают одни стратегии устойчивыми, а другие невыгодными. Именно поэтому оценка конкурентной среды требует перехода от разовых наблюдений к анализу того, как рынок «движется» во времени: надежнее смотреть не на отдельные совпадения цен, а на механизмы и стимулы, которые системно формируют ценовые траектории в конкретных категориях. Такой фокус помогает сохранить потребительские выгоды цифровизации и одновременно снизить риск режимов, где высокая наблюдаемость и быстрые реакции закрепляют устойчивое подражание и параллельное ценообразование.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. OECD (2017). Algorithms and Collusion: Competition Policy in the Digital Age. OECD Publishing, Paris. OECD Roundtables on Competition Policy Papers, No. 206. DOI: 10.1787/258dcb14-en.
2. OECD (2023). Algorithmic Competition. OECD Publishing, Paris. DOI: 10.1787/cb3b2075-en.
3. OECD (2025). Algorithmic pricing and competition in G7 jurisdictions: Emerging trends and responses. OECD Publishing, Paris. DOI: 10.1787/f36dacf8-en.
4. International Competition Network (ICN), Cartel Working Group (2020). Big Data and Cartels: Scoping paper (published 28 April 2020). Available at: <https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2020/04/Cartel-WG-Big-Data-and-Cartels-Scoping-Paper.pdf> (accessed 2026-01-29).
5. Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции» от 29.04.2004 № 613-II (в ред. по состоянию на 23.05.2015). Lex.uz: <https://lex.uz/docs/165497> (дата обращения: 29.01.2026).

6. Указ Президента Республики Узбекистан от 05.10.2020 № УП-6079 «Об утверждении Стратегии «Цифровой Узбекистан-2030» и мерах по ее эффективной реализации». Lex.uz: <https://lex.uz/ru/docs/5031048> (дата обращения: 29.01.2026).
7. Указ Президента Республики Узбекистан от 06.07.2020 № УП-6019 «О дополнительных мерах по дальнейшему развитию конкурентной среды и сокращению государственного участия в экономике». Lex.uz: <https://lex.uz/ru/docs/4887659> (дата обращения: 29.01.2026).
8. Закон Республики Узбекистан «О конкуренции» от 03.07.2023 № ЗРУ-850. Lex.uz: <https://lex.uz/ru/docs/6518383> (дата обращения: 29.01.2026).
9. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 01.05.2024 № 256 «Об утверждении нормативных правовых актов по антимонопольному регулированию на товарном и финансовом рынках». Lex.uz: <https://lex.uz/ru/docs/6911909> (дата обращения: 29.01.2026).
10. Eurasian Economic Commission (EEC) (29.10.2024). EEC and Uzbekistan exchanged experience in antitrust regulation of digital markets. Available at: <https://eec.eaeunion.org/en/news/eek-i-uzbekistan-obmenyalis-opytom-antimonopolnogo-regulirovaniya-tsifrovyykh-rynkov/> (accessed 2026-01-29).