

## ЦЕНОВАЯ ПРОЗРАЧНОСТЬ МАРКЕТПЛЕЙСОВ И КОНКУРЕНЦИЯ НА ЦИФРОВЫХ РЫНКАХ УЗБЕКИСТАНА

*ТГЭУ Независимое соискатель*

*Гойибназарова Нозимахон Хамзаевна*

*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. Методология опирается на подходы промышленной организации и конкурентной политики; основной теоретической и аналитической базой выступают материалы OECD и ICN, посвященные алгоритмическому ценообразованию, цифровым рынкам и рискам координационных исходов. Показано, что сама по себе высокая прозрачность не имеет однозначного эффекта: ее влияние зависит от структуры категории, степени однородности товара, скорости реакции продавцов, правил платформы и распространенности автоматизированного ценообразования. В результате сформирована аналитическая рамка, позволяющая различать конкурентные и потенциально координационные эффекты ценовой прозрачности на цифровых рынках.

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

### **ВВЕДЕНИЕ**

Маркетплейсы стали важнейшей 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 означает существенное изменение условий рыночного взаимодействия. Снижение поисковых издержек обычно усиливает ценовую конкуренцию, поскольку покупатель получает возможность быстрее сравнивать предложения и переключаться между продавцами. Однако та же наблюдаемость цен упрощает мониторинг поведения конкурентов и при определенных условиях может повышать устойчивость параллельного ценообразования [1; 2].

В отличие от традиционной розницы, маркетплейс не только снижает издержки поиска, но и структурирует сам процесс сравнения. Платформа определяет, какие параметры становятся видимыми для покупателя в первую очередь: цену, стоимость доставки, скидку, рейтинг продавца, сроки поставки, наличие акций и иные характеристики предложения. Поэтому конкурентная среда здесь формируется не только множеством продавцов, но и архитектурой платформы. В этой среде ценовая прозрачность выступает не нейтральным фоном, а фактором, который меняет стимулы участников рынка, скорость их реакции и горизонты принятия решений [2; 3].

Для Узбекистана данная проблематика приобретает особое значение в контексте развития цифровой экономики и электронной коммерции. Нормативная рамка функционирования цифровой торговли задается Законом Республики Узбекистан «Об электронной коммерции» [5], а стратегический вектор цифровизации закреплен в Стратегии «Цифровой Узбекистан-2030» [6]. Развитие конкурентной среды и сокращение избыточного государственного участия в экономике отражены в президентских актах по развитию конкуренции [7], тогда как базовые подходы к защите конкуренции закреплены в действующем Законе Республики Узбекистан «О конкуренции» [8]. Отдельные механизмы антимонопольного регулирования и комплаенса конкретизируются в подзаконных актах [9]. Одновременно международный опыт регулирования цифровых рынков и оценки алгоритмического ценообразования представлен в материалах OECD и ICN

[1-4]. На этом фоне исследовательская задача состоит не просто в констатации того, что цифровизация меняет торговлю, а в более точном разграничении двух возможных эффектов. Первый эффект связан с усилением ценового соперничества: прозрачность облегчает сравнение предложений, повышает чувствительность спроса к цене и усиливает давление на маржу. Второй эффект связан с координационными исходами: если продавцы постоянно наблюдают цены друг друга и быстро на них реагируют, ценовые атаки могут терять смысл, а параллельное движение цен становится более устойчивым. Именно это различие и требует более аккуратной аналитической рамки для рынков Узбекистана.

### **ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ**

Методологическую основу исследования составляют подходы промышленной организации, экономики цифровых рынков и конкурентной политики, применяемые к анализу маркетплейсов и электронной торговли [1–4]. Работа носит концептуально-аналитический характер и направлена на формирование исследовательской рамки, пригодной для последующей эмпирической проверки на материалах цифровых рынков Узбекистана.

В центре внимания находится не столько уровень цен как таковой, сколько стратегическая среда, в которой продавцы принимают ценовые решения. Для цифровых платформ характерна высокая наблюдаемость цен и быстрая реакция участников рынка на действия друг друга. В связи с этим анализ ценовой конкуренции требует изучения не только ценовых различий, но и динамики изменения цен, частоты их пересмотра и скорости реакции продавцов.

В рамках исследования применяется поведенческий подход к анализу ценовой конкуренции на цифровых рынках. Он предполагает рассмотрение ценовой динамики как последовательности стратегических реакций участников рынка. Такой подход позволяет перейти от статического анализа цен к исследованию процессов взаимодействия продавцов, формирующихся на платформенных рынках.

Особое внимание уделяется характеристикам информационной среды маркетплейсов. В отличие от традиционной торговли, цифровые платформы структурируют процесс поиска и сравнения товаров. Пользователь видит не только цену товара, но и дополнительные параметры: стоимость доставки, наличие скидок, рейтинг продавца, сроки поставки и условия возврата. Эти элементы формируют итоговое ценовое предложение, которое воспринимается покупателем как совокупная цена сделки. Поэтому в анализе цифровой конкуренции важно учитывать не только номинальную цену товара, но и полный набор параметров предложения. Игнорирование этих факторов может приводить к искаженной оценке конкурентного давления на рынке, поскольку часть ценового соперничества проявляется именно через изменение сопутствующих условий сделки.

Для последующего эмпирического анализа цифровых рынков могут использоваться несколько ключевых индикаторов поведения продавцов.

Во-первых, важным показателем выступает дисперсия цен внутри товарной категории. Низкая дисперсия может свидетельствовать как об усилении ценовой конкуренции, так и о сближении ценовых стратегий продавцов. Поэтому данный показатель требует сопоставления с другими характеристиками ценовой динамики.

Во-вторых, существенное значение имеет скорость реакции продавцов на изменение цен конкурентов. На цифровых рынках эта реакция часто происходит значительно быстрее, чем в традиционной торговле, что связано с использованием автоматизированных систем мониторинга цен и алгоритмов репрайсинга.

В-третьих, анализируется частота изменения цен. Чем чаще продавцы пересматривают свои предложения, тем более интенсивной становится ценовая конкуренция на платформе.

В-четвертых, важным показателем является синхронность изменения цен, отражающая степень одновременности реакций продавцов на рыночные сигналы. Наконец, дополнительную информацию может дать асимметрия

ценовых реакций, когда повышение цен копируется быстрее, чем их снижение. Такой эффект часто наблюдается на рынках с высокой прозрачностью цен и повторяющимися взаимодействиями между участниками. Использование этих показателей позволяет анализировать не только уровень цен, но и стратегическое поведение продавцов. В результате формируется более полная картина функционирования конкуренции на цифровых платформах.

Проведенный анализ показывает, что ценовая прозрачность на маркетплейсах оказывает неоднозначное влияние на характер конкурентного взаимодействия между продавцами. С одной стороны, высокая наблюдаемость цен существенно снижает издержки поиска для покупателей. Пользователь может быстро сравнить предложения разных продавцов и выбрать наиболее выгодное. Это повышает чувствительность спроса к цене и усиливает давление на маржу продавцов. В условиях высокой прозрачности даже небольшие различия в цене могут приводить к перераспределению спроса между продавцами. Поэтому компании вынуждены более внимательно следить за ценами конкурентов и быстрее реагировать на изменения рыночной ситуации. В результате частота пересмотра цен увеличивается, а ценовая конкуренция становится более интенсивной.

Однако цифровая прозрачность одновременно изменяет и стратегическую среду взаимодействия продавцов. Наблюдаемость цен позволяет участникам рынка постоянно отслеживать действия конкурентов. При высокой скорости реакции ценовые изменения могут быстро копироваться другими продавцами. В такой ситуации ценовая атака, направленная на временное снижение цены, может терять эффективность, поскольку конкурентные преимущества оказываются краткосрочными.

На рынках с высокой степенью прозрачности и быстрым обменом информацией ценовая динамика часто принимает форму последовательных взаимных реакций продавцов. В этом случае ключевым становится не

столько уровень цен, сколько скорость их выравнивания между участниками рынка. Дополнительное влияние оказывает автоматизация процессов ценообразования. Использование алгоритмических систем мониторинга цен позволяет продавцам автоматически отслеживать предложения конкурентов и оперативно корректировать собственные цены. Это сокращает лаг реакции между участниками рынка и делает ценовую динамику более быстрой и чувствительной к изменениям рыночной среды. Важно подчеркнуть, что сама по себе высокая синхронность ценовых изменений не означает наличие антиконкурентного поведения. Параллельные ценовые реакции могут возникать как результат интенсивной конкуренции, одинаковых изменений издержек, сезонных факторов или внешних шоков спроса. Поэтому оценка поведения участников рынка требует комплексного анализа экономических условий функционирования конкретной товарной категории. Существенную роль в формировании конкурентной среды играет и архитектура самой платформы. Маркетплейс определяет порядок отображения предложений, алгоритмы ранжирования товаров и правила продвижения продавцов. Эти механизмы могут усиливать сопоставимость предложений и повышать значимость ценового фактора для покупателей. Одновременно платформа формирует информационные сигналы для продавцов, позволяя им быстро наблюдать изменения цен на рынке. Таким образом, маркетплейс выступает не только посредником между продавцами и покупателями, но и институциональной средой, в которой формируются правила ценовой конкуренции.

Для цифровых рынков Узбекистана это означает, что влияние ценовой прозрачности следует анализировать не на уровне рынка в целом, а в разрезе отдельных товарных категорий. В одних категориях прозрачность может усиливать ценовое соперничество и стимулировать снижение цен. В других сочетание высокой наблюдаемости, ограниченного числа продавцов и автоматизированного ценообразования может приводить к устойчивым параллельным реакциям участников рынка. Поэтому исследование цифровых

рынков требует учета структуры конкретной категории, степени однородности товара, количества продавцов и особенностей функционирования платформы.

## **ВЫВОДЫ**

Исследование показывает, что на цифровых рынках ценовая конкуренция и параллельные реакции продавцов могут сосуществовать. Какой из этих эффектов оказывается более выраженным, зависит от конкретной товарной категории, временного горизонта анализа и особенностей организации платформы. Поэтому важен не общий ответ на вопрос о «пользе» ценовой прозрачности, а понимание условий, при которых она усиливает ценовое соперничество и снижает маржу продавцов, а также ситуаций, когда высокая наблюдаемость цен и скорость реакций делают ценовые атаки малоэффективными и способствуют устойчивому параллельному ценообразованию.

Для Узбекистана целесообразно проводить анализ по отдельным товарным категориям и строить его на основе сопоставимых и стандартизированно собранных данных. В первую очередь необходимо фиксировать не только уровень цен, но и условия скидок, стоимость доставки, правила отображения предложения и другие элементы итоговой цены для покупателя. Далее важно заранее определить товарные группы, в которых продавцы активно взаимодействуют между собой, товары являются достаточно сопоставимыми, а цены изменяются с высокой частотой.

Такой подход позволит отделять разовые реакции на внешние факторы от более устойчивых поведенческих паттернов. Практически значимым является и методический принцип: синхронные изменения цен сами по себе не должны автоматически трактоваться как признак координации. Для более точной оценки требуется сочетание правового и экономического анализа, в рамках которого учитываются структура рынка, общие шоки спроса и издержек, скорость копирования цен, частота переоценки и асимметрия реакций.

Только в этом случае можно отделить обычную рыночную адаптацию к прозрачной среде от повторяющихся сценариев, которые действительно требуют более внимательной проверки со стороны конкурентного органа [4; 8].

С точки зрения конкурентной политики целесообразно развивать инструменты мониторинга цифровых рынков, ориентированные на динамику, а не только на статические показатели. Для Комитета по развитию конкуренции и защите прав потребителей Республики Узбекистан это означает необходимость накопления практики анализа цифровых ценовых данных, выработки понятных критериев интерпретации синхронных изменений и более внимательного отношения к случаям автоматизированного ценообразования. В перспективе такой подход позволит не только лучше выявлять риски координационных исходов, но и точнее оценивать, когда цифровая прозрачность действительно работает в интересах конкуренции и потребителя.

### **Список использованной литературы**

1. OECD. Algorithms and Collusion: Competition Policy in the Digital Age. Paris: OECD Publishing, 2017. DOI: 10.1787/258dcb14-en. URL: [https://www.oecd.org/en/publications/algorithms-and-collusion-competition-policy-in-the-digital-age\\_258dcb14-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/algorithms-and-collusion-competition-policy-in-the-digital-age_258dcb14-en.html)

2. OECD. Algorithmic Competition. Paris: OECD Publishing, 2023. DOI: 10.1787/cb3b2075-en. URL: [https://www.oecd.org/en/publications/algorithmic-competition\\_cb3b2075-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/algorithmic-competition_cb3b2075-en.html)

3. OECD. Algorithmic Pricing and Competition in G7 Jurisdictions: Emerging Trends and Responses. Paris: OECD Publishing, 2025. DOI: 10.1787/f36dacf8-en. URL: [https://www.oecd.org/en/publications/algorithmic-pricing-and-competition-in-g7-jurisdictions\\_f36dacf8-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/algorithmic-pricing-and-competition-in-g7-jurisdictions_f36dacf8-en.html)

4. International Competition Network (ICN). Big Data and Cartels: Scoping Paper. Cartel Working Group. 2020. URL: <https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2020/06/CWG-Big-Data-scoping-paper.pdf>

5. Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции» от 29.09.2022 № ЗРУ-792. Lex.uz. URL: <https://lex.uz/docs/6213428> (дата обращения: 17.03.2026).

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. URL: <https://lex.uz/docs/5031048> (дата обращения: 17.03.2026).

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. URL: <https://lex.uz/docs/4887659> (дата обращения: 17.03.2026).

8. Закон Республики Узбекистан «О конкуренции» от 03.07.2023 № ЗРУ-850. Lex.uz. URL: <https://lex.uz/docs/6518383> (дата обращения: 17.03.2026).

9. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 02.03.2021 № 114 «О мерах по внедрению системы антимонопольного комплаенса». Lex.uz. URL: <https://lex.uz/docs/5317906> (дата обращения: 17.03.2026).