АСИММЕТРИЯ ИНФОРМАЦИИ НА РЫНКЕ ДОШКОЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ УЗБЕКИСТАНА И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Лутфуллаева Шахноза Закировна
Независимый исследователь
Ферганского государственного университета

Аннотация - *В статье рассматривается проблема асимметрии информации на рынке дошкольных образовательных услуг Республики Узбекистан и её влияние на потребительское поведение родителей при выборе дошкольных образовательных организаций. Раскрываются теоретико-методологические основы информационной асимметрии, особенности её проявления в системе дошкольного образования, а также факторы, определяющие степень информированности потребителей о качестве, стоимости и условиях предоставления образовательных услуг. Особое внимание уделяется анализу информационных барьеров, возникающих вследствие ограниченной прозрачности деятельности образовательных организаций, недостаточной доступности объективных сведений о квалификации педагогического персонала, образовательных программах и результативности воспитательно-образовательного процесса. Рассматривается влияние информационной неопределённости на формирование потребительских предпочтений, восприятие качества услуг, уровень доверия и принятие решений о выборе государственного или негосударственного дошкольного образовательного учреждения. Обосновывается необходимость совершенствования механизмов информационной открытости, развития цифровых платформ, внедрения независимой оценки качества образовательных услуг и повышения информированности родителей. Предлагаются направления снижения информационной асимметрии, ориентированные на повышение прозрачности рынка, защиту интересов потребителей и формирование условий для добросовестной конкуренции между поставщиками дошкольных образовательных услуг в Узбекистане.*

Ключевые слова: *асимметрия информации, дошкольное образование, потребительское поведение, качество образовательных услуг, информационная прозрачность.*

1. ВВЕДЕНИЕ

Теоретической отправной точкой служит модель Дж. Акерлофа, показывающая, что неопределённость качества и неравномерное распределение сведений между продавцами и покупателями способны ухудшать функционирование рынка. Применительно к дошкольному образованию данный механизм означает, что добросовестная организация может испытывать трудности с демонстрацией своего преимущества, если родители не могут отличить высокую педагогическую результативность от привлекательной рекламы [2].

Важная особенность исследуемого рынка состоит в неоднородности спроса. Для одних домохозяйств определяющей является доступность оплаты,

для других — продолжительность рабочего дня, транспортная доступность, язык обучения или условия инклюзии. Даже полное раскрытие информации не устраняет ограничений бюджета и дефицита мест. В связи с этим информационную эффективность следует оценивать отдельно от физической и финансовой доступности услуг.

Цель исследования — выявить теоретически обоснованные информационные барьеры, с которыми могут сталкиваться родители при выборе ДОО, и разработать механизмы снижения асимметрии посредством цифровых рейтингов и стандартизации раскрытия данных. Объектом является рынок дошкольных образовательных услуг Узбекистана; предметом — информационные отношения между поставщиками услуг, домохозяйствами и регулирующими институтами.

Научная новизна предлагаемого подхода заключается в разделении информационной прозрачности и собственно качества услуги, введении обязательного фильтра безопасности и проектировании процедуры проверки причинного воздействия стандартизированных сведений на потребительский выбор. Такое разделение препятствует ошибочному отождествлению активности организации в цифровой среде с её педагогической эффективностью.

В современных условиях социально-экономической трансформации и цифровизации общественных отношений дошкольное образование приобретает особое значение как важнейший элемент формирования человеческого капитала и обеспечения долгосрочного экономического развития страны. Расширение сети дошкольных образовательных организаций, диверсификация форм предоставления образовательных услуг и развитие негосударственного сектора обусловливают необходимость совершенствования механизмов взаимодействия между поставщиками образовательных услуг и их потребителями. В этой связи особую актуальность приобретает проблема обеспечения информационной прозрачности рынка дошкольного образования и создания условий для принятия родителями обоснованных решений при выборе образовательной организации.

Одной из ключевых экономических проблем данного рынка выступает информационная асимметрия, возникающая вследствие неравномерного распределения информации между образовательными организациями и родителями. Дошкольные образовательные организации обладают более полной информацией о квалификации педагогических работников, применяемых образовательных методиках, фактических условиях пребывания детей, качестве образовательного процесса и уровне безопасности. Родители, напротив, зачастую принимают решения на основании ограниченного набора доступных сведений, рекламных материалов, рекомендаций знакомых и субъективных оценок других потребителей. В результате формируется ситуация, при которой объективное сопоставление качества образовательных услуг становится затруднительным, а потребительский выбор может не соответствовать действительным характеристикам предоставляемых услуг.

Теоретические основы данной проблемы получили развитие в рамках теории информационной асимметрии. В частности, Дж. Акерлоф в исследовании

«The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism» (1970) доказал, что неравномерное распределение информации о качестве товаров и услуг способно приводить к неблагоприятному отбору и снижению эффективности рыночного механизма. Данная концепция имеет существенное значение для анализа рынка дошкольного образования, поскольку родители не всегда располагают достаточными инструментами для предварительной оценки реального качества образовательных услуг. В свою очередь, М. Спенс (1973) в теории сигналов обосновал роль достоверных информационных сигналов в условиях неопределённости, а Дж. Стиглиц исследовал механизмы функционирования рынков при несовершенной информации. Применение этих теоретических положений позволяет рассматривать цифровое раскрытие информации как потенциальный инструмент сокращения информационного разрыва между образовательными организациями и потребителями.

В Республике Узбекистан вопросы повышения доступности и качества дошкольного образования приобретают особую актуальность в контексте проводимых институциональных и социально-экономических реформ. Расширение охвата детей дошкольным образованием, развитие государственно-частного партнёрства, стимулирование негосударственных образовательных организаций и внедрение цифровых управленческих решений формируют новые требования к прозрачности деятельности образовательных учреждений. При этом увеличение количества поставщиков образовательных услуг объективно повышает потребность родителей в достоверной, полной и сопоставимой информации об условиях обучения, кадровом обеспечении, образовательных программах, стоимости услуг и гарантиях безопасности.

Несмотря на расширение цифровых возможностей получения информации, её наличие само по себе не обеспечивает достаточной прозрачности рынка. Сведения об образовательных организациях могут размещаться на различных информационных ресурсах, отличаться по структуре, периодичности обновления и степени достоверности. Отсутствие унифицированных критериев раскрытия информации затрудняет сравнительный анализ организаций, повышает трансакционные издержки поиска и оценки услуг и ограничивает возможности рационального потребительского выбора. Кроме того, возникает методологическая проблема разграничения информационной открытости организации и фактического качества предоставляемых образовательных услуг. Организация, располагающая развитой системой цифровых коммуникаций и активно публикующая информацию, не обязательно обеспечивает более высокий уровень образовательного качества или безопасности.

Важным направлением совершенствования информационной среды является формирование количественных инструментов оценки полноты раскрытия информации. Использование специального индекса информационной открытости позволит определить степень соответствия деятельности образовательных организаций установленным требованиям к раскрытию данных, выявить информационные пробелы и обеспечить сопоставимость организаций по уровню прозрачности. Одновременно для объективной оценки

образовательных услуг необходимо применять многокритериальный подход, предусматривающий самостоятельное измерение показателей безопасности, качества образовательного процесса и информационной открытости. Подобное разграничение позволит избежать смешения различных характеристик деятельности организаций и повысить обоснованность потребительских решений.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Теоретическая база исследования опирается на экономику информации. Ещё П. Нельсон разграничил качества благ, которые покупатель может проверить до приобретения, и качества, выявляемые только в процессе потребления [3]. М. Дарби и Э. Карни дополнили эту классификацию «доверительными» (credence) качествами, которые потребитель не способен достоверно установить даже после получения услуги [4]. Дошкольное образование сочетает все три группы характеристик: адрес и объявленная плата доступны заранее, режим и обратная связь выявляются в ходе посещения, а качество педагогического взаимодействия оценивается с наибольшей трудностью. Это сопоставление является аналитическим выводом автора, а не результатом цитируемых работ.

Дж. Акерлоф показал, что неопределённость качества при неравномерном распределении сведений может вытеснять с рынка добросовестных поставщиков [2]. М. Спенс описал противоположный механизм: информированная сторона способна сообщать сведения о своём типе посредством затратных и проверяемых сигналов [5]. Дж. Стиглиц, разделивший с ними Нобелевскую премию 2001 года, обобщил эти подходы как смену парадигмы экономической теории, в которой информационные несовершенства рассматриваются как центральный фактор функционирования рынков [6]. По аналогии с сигналами по Спенсу, лицензия, результаты проверок и стандартизированный цифровой паспорт организации можно рассматривать как способы передачи проверяемой информации о качестве; эта интерпретация предложена автором.

Прямое эмпирическое применение данной логики к услугам по уходу за детьми представлено в работе Н. Моукана, использовавшего данные о 746 группах в 400 центрах США и оценки 3 490 родителей. Сопоставление родительских оценок с измеренным качеством показало, что родители лишь «слабо рациональны» и особенно часто ошибочно интерпретируют сигналы по трудно наблюдаемым характеристикам; автор делает вывод о существовании информационной асимметрии и неблагоприятного отбора на этом рынке [7]. Поскольку выборка относится к другой стране и институциональной среде, перенос выводов на Узбекистан без проверки недопустим.

Вторая группа работ изучает, как раскрытие информации влияет на выбор потребителей и на поведение поставщиков. Дж. Хастингс и Дж. Вайнштейн в двух экспериментах оценивали влияние предоставления родителям сведений о школах на выбор школы и результаты обучения [8]. Д. Дранов и Дж. Джин обобщили теорию и практику раскрытия информации о качестве и сертификации [9]. Дж. Джин и Ф. Лесли на примере карточек гигиены ресторанов Лос-

Анджелеса показали, что публичные оценки повышали инспекционные баллы, делали спрос чувствительным к гигиене и сопровождались снижением числа госпитализаций с пищевыми отравлениями [10]. Из этих результатов следует, что стандартизированное раскрытие сведений способно влиять не только на решения потребителей, но и на поведение поставщиков, поэтому оба эффекта подлежат раздельной оценке.

Для Узбекистана в отобранных источниках использованы нормативная база [1], официальная статистика о числе организаций [11–13] и описание государственной электронной услуги. Публикаций, измеряющих информационную асимметрию непосредственно на рынке дошкольных образовательных услуг страны, в рамках отобранных источников выявлено не было; это ограничение определяет гипотетический характер ряда выводов настоящей работы и обосновывает необходимость эмпирической проверки.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Исследование построено на сочетании институционального анализа, описательной статистики, сравнительного анализа характеристик услуг и экономического моделирования. Источниками выступают национальное законодательство, публикации Национального комитета по статистике, описание электронной государственной услуги по зачислению детей и научная литература. Статистические показатели используются для характеристики структуры предложения, но не для прямого измерения асимметрии информации.

Для классификации сведений применяется разделение на характеристики, доступные до заключения договора, выявляемые в процессе получения услуги и трудно проверяемые даже после её получения. К первой группе относятся адрес, график и объявленная плата; ко второй — соблюдение режима, регулярность обратной связи и фактический состав группы; к третьей — качество педагогического взаимодействия и вклад организации в индивидуальное развитие ребёнка. Указанная классификация является аналитической, а не результатом проведённого опроса.

В качестве единицы будущего наблюдения предлагается использовать конкретную организацию по уникальному идентификатору, а для анализа спроса — домохозяйство, принимающее решение о зачислении ребёнка. Предлагается различать государственные, семейные негосударственные и иные негосударственные организации, поскольку институциональные условия их деятельности могут отличаться. Сравнение должно учитывать регион, тип поселения, возраст обслуживаемых детей и режим пребывания.

Для измерения информационного дефицита вводится индекс полноты раскрытия $D = 100 \times \Sigma(w_j x_j)$, где w_j — вес информационного поля, сумма весов равна единице; x_j принимает значение 1 при наличии актуального проверенного сведения, 0,5 при наличии непроверенного или устаревшего сведения и 0 при отсутствии информации. Числовые пороги и веса являются предлагаемыми параметрами, а не нормативами, установленными законодательством.

Индекс информационного дефицита рассчитывается как $A = 100 - D$. Он

измеряет отсутствие и недостаточную проверяемость публично раскрытых сведений, но не всю совокупность скрытых знаний поставщика. Для оценки субъективной информированности родителей необходимо отдельно измерять понимание условий договора, способность сопоставлять альтернативы и точность ожиданий относительно фактических характеристик организации.

Ограничение исследования связано с отсутствием предоставленной первичной базы анкетирования, микроданных о выборе семей и результатов независимых проверок организаций. Поэтому расчёты ниже относятся к официальным агрегированным показателям и условным примерам. Предполагаемые поведенческие эффекты сформулированы как гипотезы, а не статистически доказанные причинные связи.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Официальная статистика фиксирует 35 973 действующие дошкольные организации по итогам 2023 года и 38 058 по итогам 2024 года. Абсолютный прирост составляет 38 058 − 35 973 = 2 085 организаций, относительный — 2 085 / 35 973 × 100 = 5,80 %. При интерпретации более длинных временных рядов необходимо проверять сопоставимость охвата статистического наблюдения [11].

По состоянию на 1 января 2026 года число организаций достигло 39 283, в том числе семейных негосударственных — 29 196. По итогам 2024 года соответствующие показатели составляли 38 058 и 28 729. Таким образом, увеличение общего числа организаций за 2025 год равно 1 225 единицам, или 3,22 %, а прирост семейных организаций — 467 единицам, или 1,63 % [12].

Таблица 1.

Динамика числа дошкольных организаций [13]

Показатель	Конец 2024 г.	Конец 2025 г.
Всего ДОО	38 058	39 283
Семейные негосударственные ДОО	28 729	29 196
Доля семейных ДОО, %	75,49	74,32

В Ферганской области по итогам 2024 года функционировало 4 189 дошкольных организаций. На начало 2026 года в регионе зарегистрировано 3 158 семейных негосударственных организаций. Эти величины относятся к разным периодам и разным категориям, поэтому деление второго показателя на первый не даёт корректной доли семейных организаций за один год. Регион может быть выбран для пилотного исследования по причине значительного абсолютного числа поставщиков [12].

Полученные статистические характеристики свидетельствуют о масштабности задачи стандартизации сведений. Вместе с тем рост числа субъектов не доказывает усиления конкуренции в каждой махалле и сам по себе не свидетельствует о росте информационной асимметрии. Для таких выводов необходимы данные о локальном распределении мест, ценах, удовлетворённости родителей и доступности альтернатив.

Первый барьер — неполная определённость цены. Семье важно знать не

только ежемесячную плату, но и обязательные дополнительные расходы, порядок перерасчёта при отсутствии ребёнка, условия возврата средств и периодичность изменения тарифа. Несопоставимое представление цен увеличивает затраты на поиск и способно приводить к выбору предложения с более высокими совокупными расходами.

Второй барьер — ограниченная наблюдаемость качества педагогического процесса. Фотографии интерьера, перечень занятий и сведения о материальном оснащении не позволяют полностью судить о характере повседневного взаимодействия педагогов с детьми. OECD выделяет качество такого взаимодействия как самостоятельную составляющую дошкольного образования. Следовательно, оценка должна включать не только ресурсы, но и наблюдаемые характеристики процесса [14].

Третий барьер — несопоставимость информации о кадровом обеспечении. Для принятия решения семье полезны сведения о квалификации работников, числе детей на одного фактически присутствующего педагога и стабильности персонала. Однако сопоставление требует единой методики расчёта и определения периода наблюдения. Например, штатное число сотрудников не равнозначно численности педагогов, непосредственно работающих с группой в конкретную смену.

Четвёртый барьер — неопределённость достоверности цифровых отзывов. Сам факт наличия положительной оценки не подтверждает, что её автор действительно пользовался услугой. Малое количество отзывов, выборочное участие родителей и различия в ожиданиях способны искажать сравнительные оценки. По этой причине пользовательские отзывы целесообразно рассматривать отдельно от проверенных административных данных.

Пятый барьер — неодинаковые возможности получения и интерпретации информации. Семья с ограниченным доступом к интернету либо недостаточными цифровыми навыками может не воспользоваться электронным рейтингом. Предлагается обеспечивать многоязычность интерфейса, простые объяснения показателей и возможность получения сведений в очном формате. Масштаб данного барьера должен быть установлен последующим исследованием.

До зачисления ребёнка поставщик обладает более подробными сведениями о внутренней организации услуги, чем потенциальный потребитель. Если семья не способна проверить качество, она может использовать доступные косвенные признаки: цену, внешний вид помещения, рекомендации знакомых и репутацию. При этом высокий тариф не обязательно свидетельствует о лучшем педагогическом процессе. Указанный механизм является гипотезой, подлежащей проверке на данных Узбекистана.

После зачисления возникает иной тип информационной проблемы: родители не наблюдают непрерывно за исполнением обязательств. Регулярная обратная связь, проверяемая отчётность и безопасный канал подачи обращений могут снижать неопределённость. Однако непрерывное видеонаблюдение не следует считать универсальным решением: оно создаёт самостоятельные риски

для приватности детей, работников и других семей.

В экономической модели полезность выбора организации i для семьи h можно представить как $U_{hi} = \beta_1 Q_{hi} - \beta_2 P_i - \beta_3 T_{hi} - \beta_4 R_{hi} + \varepsilon_{hi}$, где Q — ожидаемое качество, P — совокупная цена, T — время поездки, R — воспринимаемый риск, ε — ненаблюдаемые факторы. Коэффициенты β отражают предпочтения и должны оцениваться эмпирически. Раскрытие информации способно изменять ожидания Q и R, не обязательно меняя фактическое качество.

Предполагается, что при одинаковой доступности мест и сопоставимых ценах проверенные данные повышают способность семьи различать варианты. Вместе с тем реакция не обязана быть однозначной: публикация негативной информации может снизить спрос на конкретную организацию, а высокая прозрачность добросовестного поставщика — повысить доверие. Поэтому результативность системы нельзя оценивать только числом заявок или просмотров.

Предлагается разработать единый цифровой паспорт организации как структурированный набор сведений, доступный родителям и регулирующим органам. Паспорт должен содержать идентификатор организации, дату обновления, источник каждого существенного показателя и статус его проверки. Необходимо отличать сведения, заявленные самой организацией, от информации, подтверждённой уполномоченным органом или независимой оценкой.

Таблица 2.

Предлагаемая структура цифрового паспорта

Блок	Содержание раскрываемых сведений
Правовой статус	Тип организации, регистрация, разрешительные сведения, когда применимо
Цена и доступность	Полная обязательная плата, график, условия договора, наличие мест
Кадровое обеспечение	Квалификация, фактическая нагрузка, стабильность состава
Безопасность	Статус обязательных проверок, существенные ограничения
Педагогический процесс	Программа, наблюдение взаимодействий, обратная связь
Инклюзия и обращения	Условия доступности, порядок подачи и рассмотрения жалоб

Для стандартизации требуется словарь показателей с определением единиц измерения, периодичности и допустимых значений. Например, плата должна представляться в сумах за сопоставимый период с отдельным указанием обязательных дополнительных платежей. При отсутствии сведений следует показывать статус «нет данных», а не автоматически подставлять ноль. Дата проверки должна быть доступна непосредственно в карточке организации.

В Узбекистане уже действует электронная услуга устройства ребёнка в детский сад через ЕПИГУ: заявитель направляет анкету, получает уведомление о постановке в очередь, а при наступлении очереди и выполнении возрастного

условия — направление. Предлагаемый паспорт логично рассматривать как потенциальное дополнение к существующей цифровой инфраструктуре, а не как описание уже внедрённого национального рейтинга [15].

Для предотвращения подмены качества информационной прозрачностью предлагается публиковать два независимых индекса. Индекс D характеризует полноту проверяемых сведений, а индекс Q — качество по наблюдаемым критериям. Высокое значение D при низком Q свидетельствует о прозрачном раскрытии неблагоприятной оценки; низкое D при неизвестном Q означает недостаточность информации, а не автоматически низкое качество.

Проектная модель оценки качества предусматривает пять нормированных компонентов: педагогический процесс — 35 %, кадровые условия — 25 %, организация среды — 15 %, взаимодействие с семьёй — 15 %, доступность и инклюзия — 10 %. Веса предложены для пилотной апробации, их сумма составляет 100 %. Окончательное распределение должно определяться экспертным согласованием и анализом чувствительности.

Формула интегральной оценки: $Q = 0{,}35q_1 + 0{,}25q_2 + 0{,}15q_3 + 0{,}15q_4 + 0{,}10q_5$, где каждый компонент измеряется по шкале от 0 до 100. Оценка педагогического процесса должна основываться на структурированном наблюдении, а не исключительно на самоотчёте поставщика или результатах формального тестирования детей.

Условный пример: при значениях компонентов 80, 70, 90, 60 и 75 итоговая оценка равна 28 + 17,5 + 13,5 + 9 + 7,5 = 75,5 балла. Если вес педагогического компонента повысить на 10 процентных пунктов за счёт снижения веса кадрового компонента, оценка изменится на $0{,}10 \times (80 - 70) = 1$ балл. Пример иллюстративен и не относится ни к одной реальной организации.

Безопасность следует вынести за пределы компенсируемого рейтинга. Если имеется подтверждённое существенное нарушение обязательных требований безопасности, высокий балл по интерьеру или взаимодействию с семьёй не должен компенсировать его. В таком случае необходимо отображать отдельное предупреждение в соответствии с официальным статусом проверки. При отсутствии достоверной информации о проверке надо показывать неопределённость, не объявляя организацию нарушителем.

ОБСУЖДЕНИЕ

Предлагаемая система может снизить транзакционные издержки поиска посредством унификации сведений. Экономический эффект для семьи выражается в экономии времени, уменьшении неопределённости условий и сокращении вероятности несоответствия ожиданий. Для поставщика потенциальным преимуществом является возможность демонстрировать проверяемые характеристики вместо конкуренции исключительно рекламными бюджетами. Эти эффекты требуют количественной проверки; опыт раскрытия данных в других отраслях показывает, что информация может менять и поведение самих поставщиков [10].

Вместе с тем агрегированный рейтинг способен создавать стимулы к

формальному выполнению измеряемых требований в ущерб содержанию работы. Поэтому методика должна включать проверку первичных сведений, периодическое обновление критериев и независимое наблюдение. Публичное ранжирование не должно превращаться в механизм наказания организаций за обслуживание детей с особыми потребностями или за деятельность в экономически менее обеспеченных территориях.

Для проверки гипотез предлагается провести исследование в Ферганской области с последующим расширением географии. На первом этапе следует сформировать стратифицированную выборку по типу организации и месту расположения, провести аудит цифрового раскрытия и интервью с родителями. На втором этапе возможно рандомизированное исследование: контрольная группа получает обычное описание условных организаций, экспериментальная — стандартизированные карточки с проверяемыми характеристиками.

Основными исходами эксперимента предлагаются точность ответов на вопросы об условиях услуги, время выбора и способность различать организации по заданным критериям. Дополнительными исходами могут выступать готовность платить, доверие и устойчивость решения при изменении информации. Объём выборки необходимо определить расчётом статистической мощности с учётом ожидаемого эффекта, а план анализа — зафиксировать до начала сбора данных.

При анализе наблюдений реального рынка можно использовать модели дискретного выбора, контролируя доход семьи, возраст ребёнка, расстояние и доступность мест. Однако простая корреляция рейтинга с числом заявлений не позволяет установить причинность: популярные организации могут одновременно иметь повышенные ресурсы на цифровое продвижение. Рандомизация порядка и содержания предъявляемой информации позволяет лучше изолировать информационный эффект [8, 9].

Для практической реализации рекомендуется начать с минимального стандарта данных, обеспечить проверку качества сведений и только после этого вводить агрегированные оценки. Управление платформой должно предусматривать процедуру исправления ошибок, апелляции поставщиков, защиту персональных данных, запрет платного повышения официальной оценки и открытое описание алгоритма расчёта. Отзывам родителей следует отвести самостоятельный блок с указанием количества и периода поступления.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённый анализ показывает, что информационная асимметрия является теоретически значимым фактором функционирования рынка дошкольных образовательных услуг. Особенности услуги обусловливают трудности предварительной оценки качества, а широкий спектр поставщиков повышает актуальность сопоставимого представления информации. Официальная статистика подтверждает масштабы предложения, но не измеряет распространённость отдельных информационных барьеров.

Предложены три взаимосвязанных инструмента: цифровой паспорт ДОО,

индекс полноты раскрытия и самостоятельный рейтинг качества с обязательным фильтром безопасности. Их внедрение целесообразно осуществлять поэтапно с пилотной апробацией, независимой проверкой и последующей оценкой влияния на решения домохозяйств. Перспективой дальнейшей работы является сбор первичных данных и эмпирическое тестирование сформулированных гипотез.

Дополнительно предполагается, что применение единого стандарта раскрытия информации позволит сократить издержки родителей на поиск и сопоставление образовательных услуг. Формирование прозрачной информационной среды будет способствовать повышению доверия потребителей и укреплению конкурентных позиций добросовестных образовательных организаций. Особое значение при этом приобретает регулярное обновление цифровых данных и обеспечение их достоверности посредством независимого контроля. Предлагаемый подход также создаёт предпосылки для совершенствования институциональных механизмов государственного регулирования рынка дошкольного образования. В долгосрочной перспективе его реализация может способствовать повышению обоснованности потребительского выбора и развитию более прозрачной и качественной системы дошкольного образования в Узбекистане.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон Республики Узбекистан от 16.12.2019 № ЗРУ-595 «О дошкольном образовании и воспитании», ст. 3–6. https://lex.uz/ru/.
2. Akerlof G. A. The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // Quarterly Journal of Economics. 1970. Vol. 84, No. 3. P. 488–500.
3. Nelson P. Information and Consumer Behavior // Journal of Political Economy. 1970. Vol. 78, No. 2. P. 311–329. https://doi.org/10.1086/259630.
4. Darby M. R., Karni E. Free Competition and the Optimal Amount of Fraud // Journal of Law and Economics. 1973. Vol. 16, No. 1. P. 67–88.
5. Spence M. Job Market Signaling // Quarterly Journal of Economics. 1973. Vol. 87, No. 3. P. 355–374. https://doi.org/10.2307/1882010.
6. Stiglitz J. E. Information and the Change in the Paradigm in Economics // American Economic Review. 2002. Vol. 92, No. 3. P. 460–501.
7. Mocan N. Can Consumers Detect Lemons? An Empirical Analysis of Information Asymmetry in the Market for Child Care // Journal of Population Economics. 2007. Vol. 20, No. 4. P. 743–780.
8. Hastings J. S., Weinstein J. M. Information, School Choice, and Academic Achievement: Evidence from Two Experiments // Quarterly Journal of Economics. 2008. Vol. 123, No. 4. P. 1373–1414. https://doi.org/10.1162/qjec.2008.123.4.1373.
9. Dranove D., Jin G. Z. Quality Disclosure and Certification: Theory and Practice // Journal of Economic Literature. 2010. Vol. 48, No. 4. P. 935–963.
10. Jin G. Z., Leslie P. The Effect of Information on Product Quality: Evidence from Restaurant Hygiene Grade Cards // Quarterly Journal of Economics. 2003. Vol. 118, No. 2. P. 409–451. https://doi.org/10.1162/003355303321675428.
11. Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике. SIAT. Number

of preschool educational organizations (total), код 5.02.01.0001.
12. Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике. The number of family non-state kindergartens in Uzbekistan has reached 29.2 thousand. 22.10.2026.
13. Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике. The number of private kindergartens in Uzbekistan is growing. 06.11.2025.
14. OECD. Starting Strong VI: Supporting Meaningful Interactions in Early Childhood Education and Care. Paris: OECD Publishing, 2021. Executive summary.
15. Единый портал интерактивных государственных услуг Республики Узбекистан. Устройство ребёнка в детский сад. https://my.gov.uz/ru/service/285.