УДК 33

Тверская Д.М.

студент 4 курса

кафедра корпоративной экономики

Поволжский институт управления им. П.А. Столыпина — филиал

Российская академия народного хозяйства и государственной службы

при Президенте РФ

(г. Саратов, Россия)

Гусев В.В.

кандидат экономических наук, доцент

кафедра корпоративной экономики

Поволжский институт управления им. П.А. Столыпина — филиал

Российская академия народного хозяйства и государственной службы

при Президенте РФ

(г. Саратов, Россия)

АЛГОРИТМИЧЕСКОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМАХ, ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНЦИЮ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК РОССИИ

Аннотация: *по материалам ОЭСР, ФАС России, CMA (Великобритания) и FTC (США) сопоставлены три модели автоматического изменения цены на цифровых платформах: динамическая, персонализированная и привязанная к ценам конкурентов. Каждой модели соответствует свой набор рисков, от сговора через общее программное обеспечение до непрозрачного расчета итоговой суммы заказа. Из практики взяты дело CMA о продавцах плакатов на Amazon Marketplace и предупреждения ФАС России маркетплейсам Ozon и Wildberries (май 2025 г.). Если рыночные причины изменения цены не отделены от внутренних правил площадки, защита потребителя и оценка конкуренции держатся на догадках, и для такого разделения предложены критерии проверки прозрачности цены и самостоятельности продавца.*

Ключевые слова: *алгоритмическое ценообразование, цифровая платформа, конкуренция, персонализация цен, динамическая цена, ценовой сговор, прозрачность стоимости, защита прав потребителей.*

На маркетплейсе цену, которую видит покупатель, складывают продавец и платформа. Продавец назначает базовую стоимость, а дальше на нее влияют персональные предложения, комиссии, условия акций и настройки программного обеспечения площадки. Покупатель по витрине едва ли определит [8], какая часть итоговой суммы вызвана спросом и рыночной конъюнктурой, а какая внутренними правилами площадки.

Когда алгоритм цены помогает рынку, а когда сужает выбор покупателя и искажает конкуренцию, четыре регулятора отвечают по-разному. Сопоставлены доклады Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) [1], Федеральной антимонопольной службы (ФАС России) [2], Управления по конкуренции и рынкам Великобритании (Competition and Markets Authority, CMA) [3, 4] и Федеральной торговой комиссии США (Federal Trade Commission, FTC) [5]. ОЭСР и CMA пишут прежде всего о сговоре, ФАС о правилах акций на площадках, FTC о данных для персональных цен. К докладам добавлены дела из правоприменительной практики.

Для каждого источника фиксировались свобода продавца при назначении цены, состав данных, на которых работает алгоритм, и условия, которые покупатель видит до оплаты. Польза ценовых алгоритмов и связанные с ними системные риски оцениваются вместе. Метод качественный. Количественно влияние алгоритмов на рыночные показатели не измерялось, и о масштабе эффектов здесь можно судить лишь отчасти.

Алгоритмическим ценообразованием обычно называют автоматическую установку или изменение цены товара специальной программой. Искусственный интеллект для этого не обязателен. Чтобы снижать цену при росте остатков на складе или подстраиваться под предложения конкурентов, хватает простого правила «если – то». Модели машинного обучения [6, с. 47] находят и нелинейные зависимости, хотя результат у них зависит от настроек и от качества исходных данных.

В динамической модели цена идет вслед за рынком, и вечером доставка дорожает, когда заказов больше, а свободных курьеров меньше. Цена в этот момент общая. Персонализированная модель устроена иначе, поскольку в одну и ту же минуту разные покупатели получают разную стоимость, и причину разницы приходится выяснять отдельно. Третий механизм, подстройка под цены конкурентов, ускоряет реакцию продавца, однако если все участники ориентируются на одного ценового лидера, его повышение может повторяться у остальных без экономических оснований, и цены растут синхронно [7, с. 15].

На маркетплейсе продавец задает базовую цену, платформа устанавливает правила продвижения, а итоговую скидку рассчитывает алгоритм, и, по-видимому, чаще всего спорят о том, кто оплачивает эту скидку и вправе ли продавец от нее отказаться. При одинаковой цене на витрине два продавца могут получать разную выручку, если у них различаются комиссии и правила компенсации [8, с. 90]. Карточка товара этого не показывает.

Ценовая программа снижает транзакционные издержки продавца, поскольку ручной мониторинг цен конкурентов больше не нужен, а свои предложения можно менять быстрее. Для малого и среднего бизнеса, которому ручной анализ рынка обходится особенно дорого, эта экономия заметнее всего. По оценке ОЭСР [1], алгоритмы облегчают новым продавцам выход на платформы.

Покупателю это выгодно не всегда. При сильной конкуренции продавец следит за соперниками и снижает цену вслед за ними. Если конкуренция слабая, издержки, которые удалось сэкономить, вероятно, останутся в прибыли компании.

Значительные антимонопольные риски сопряжены с феноменом алгоритмической координации и потенциалом картелизации рынка. В правоприменительной практике Управления по конкуренции и рынкам Великобритании (CMA) рассматривался кейс, связанный с реализацией плакатов и рамок на платформе Amazon Marketplace, где две компании достигли антиконкурентного соглашения о поддержании цен и использовали

специализированное ПО для контроля его исполнения [3]. Принципиально важно, что этот сговор был заключен до внедрения алгоритма, в связи с чем прецедент не доказывает способность программного обеспечения к автономному формированию картеля.

Отдельную зону риска представляет использование участниками рынка единого вендора ценовых решений. В случаях, когда провайдер агрегирует непубличные данные конкурентов и генерирует синхронизированные рекомендации, автономия ценообразования отдельных продавцов может существенно ограничиваться. При этом сам факт применения идентичного программного продукта еще не дает достаточных оснований для квалификации сговора. В аналитическом материале СМА за 2026 год проводится четкое разграничение между исполнением явного соглашения, координацией через третье лицо и вероятностным согласованием поведения автономных систем [4]. Соответственно, компетентная проверка должна базироваться на анализе состава используемых данных, регламента их передачи и фактических действий экономических агентов.

Специфика контроля платформенных условий реализации хорошо видна на российской практике. В мае 2025 года ФАС России вынесла предупреждения маркетплейсам Ozon и Wildberries из-за непрозрачного вовлечения продавцов в автоматические промоакции [2]. Регулятор отметил, что механизм добровольного участия будет доработан, и оставил ситуацию на контроле. Этот случай показывает, как площадка ограничивает автономию продавца, хотя к классическому алгоритмическому сговору он не относится. Чтобы объективно оценивать конкуренцию, нужно четко разделять горизонтальные ценовые отношения между продавцами и вертикальное вмешательство платформы в их коммерческие процессы [7, с. 18].

Персональная скидка позволяет купить товар тем, кто при единой цене от покупки отказался бы. Спрос от этого растет. Тот же механизм продавец может обратить против покупателя, если по данным о платежеспособности клиента назначает цену ближе к максимальной, которую тот готов заплатить, и забирает

себе потребительский излишек [8, с. 92]. Сколько купонов выдано, о последствиях персонализации говорит мало. ОЭСР [1] признает за ней обе стороны и связывает их прежде всего с доверием покупателей к площадке.

В январе 2025 г. Федеральная торговая комиссия США (FTC) [5] опубликовала предварительные результаты изучения компаний, которые продают инструменты индивидуального ценообразования. Среди данных, которые собирают такие сервисы, названы геолокация, история поисковых запросов и сведения о прошлых покупках. Отчет описывает техническую возможность. Переносить выводы FTC 2025 г. на российскую электронную коммерцию нельзя.

Ранжирование предложений приходится проверять наравне с ценой, поскольку при равных ценах покупатели видят разные наборы предложений и в результате платят за заказ разные суммы. В тестах CMA 2018 г. индивидуальных цен не нашли, если не считать заранее объявленных скидок участникам программ лояльности, однако поисковая выдача у разных пользователей различалась [3].

Ценовую дискриминацию доказывают сравнением одного и того же товара у одного продавца при прочих равных (ceteris paribus), то есть в одно время, по одному адресу доставки, с одним способом оплаты и одним статусом в программе лояльности. Если изменится хотя бы одно из этих условий, разница в цене объясняется уже им. Одиночный скриншот экрана такой проверки не выдерживает. Нужны повторные наблюдения с фиксацией полной стоимости покупки (Total Cost of Ownership), поскольку стартовую скидку могут свести на нет скрытые издержки и доплаты на этапе оформления заказа [6, с. 55]. Отдельные примеры из отчетов FTC и CMA для квалификации конкретного нарушения доказательством тоже не служат.

Проверка алгоритмического ценообразования начинается с вопроса о том, что именно изменило цену, и в таблице 1 для четырех механизмов указаны возможная выгода, основной риск и предмет проверки. Сам по себе риск нарушения антимонопольного законодательства не доказывает.

Таблица 1. Оценка основных механизмов изменения цены.

Механизм	**Возможная выгода**	**Основной риск**	**Предмет проверки**
Динамическая цена	Согласование спроса и предложения	Непредсказуемый итог покупки	Условия и момент изменения
Персонализированная цена	Адресная доступность	Изъятие выгоды покупателя	Данные и основание различия
Изменение цен с учётом конкурентов	Быстрое снижение цены	Ослабление самостоятельности	Источники данных и настройки
Автоматические акции площадки	Снижение затрат на продвижение	Навязанная скидка	Согласие и источник оплаты

Покупатель защищен тогда, когда понимает, из чего сложилась предложенная цена, использованы ли его персональные данные и как получить скидку. Заранее продавец раскрывает полную стоимость и сроки акции. Исходный код алгоритма раскрывать не требуется, достаточно сведений, по которым потребитель сравнит условия и сделает выбор [7, с. 13].

СМА требует прозрачности и от самих алгоритмов, и от процедур выявления их рисков. В ходе такой проверки оценивается влияние программы на конкуренцию, а код оказывается лишь одним из объектов.

Участие продавца в акциях должно быть добровольным, а источник финансирования скидки ясным. История изменения цен сохраняется.

Разработчик алгоритма обязан разделять данные разных клиентов и документировать, какие сведения легли в основу предложенной цены, и по таким записям в споре устанавливают ответственность и выясняют, принимал ли продавец решение сам. Хотя у продавца остается формальное право отклонить цену программы, его недостаточно, если экономические условия фактически вынуждают с ней соглашаться.

Последствия оценивают по итоговой цене сопоставимой покупки, по наличию у покупателя альтернатив и по тому, может ли продавец менять условия независимо от конкурентов, а не по самому факту использования алгоритма. Для проверки поводом служит синхронный рост цен. Вывод о сговоре возможен, по-видимому, лишь после анализа затрат и спроса, а также того, обменивались ли продавцы данными, и контроль тогда направлен на механизм, через который причиняется вред.

Влияние алгоритмического ценообразования определяется устройством рыночных отношений, в которые встроена программа. Снижение затрат на пересмотр цен приносит пользу покупателю при наличии альтернатив и самостоятельных продавцов. Непрозрачное использование данных, зависимость от общего посредника и навязанные условия площадки способны ограничивать эти преимущества.

Предложенная схема разделяет изменение цены вслед за рынком, персонализацию, реакцию на конкурентов и управление акциями. Такое разграничение помогает выбрать предмет проверки и избежать подмены доказательств предположением о вреде алгоритмов. Сохранение конкуренции требует проверяемых оснований цены, самостоятельности коммерческих решений и доступного сравнения полной стоимости покупки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Всемирный доклад ОЭСР. Алгоритмы и конкуренция: политика в цифровую эпоху // Официальный сайт ОЭСР. 2017. URL: https://www.oecd.org/competition/algorithms-and-collusion.htm (дата обращения: 10.10.2026)
2. Предупреждения ФАС России в отношении маркетплейсов Ozon и Wildberries из-за непрозрачного участия в акциях // Федеральная антимонопольная служба: офиц. сайт. Май 2025. URL: https://fas.gov.ru/ (дата обращения: 15.10.2026)
3. Pricing algorithms: economic working paper on the use of algorithms to facilitate collusion and personalised pricing // Competition and Markets Authority (CMA). 2018. URL: https://www.gov.uk/government/publications (дата обращения: 12.10.2026)
4. AI and algorithmic pricing: coordination risks and enforcement approaches // Competition and Markets Authority (CMA). 2026. Аналитический материал
5. FTC Preliminary Findings on Companies Providing Personalized Pricing Tools // Federal Trade Commission (FTC). Январь 2025. URL: https://www.ftc.gov/ (дата обращения: 20.10.2026)
6. Гаврилов Д.А. Правовое регулирование ценовых алгоритмов в условиях цифровизации // Журнал российского права. 2024. № 5. С. 45–58
7. Егорова М.А. Антимонопольный контроль на цифровых рынках: вызовы алгоритмического ценообразования // Конкурентное право. 2025. № 2. С. 12–19
8. Коваленко А.И. Персонализация цен и защита прав потребителей в эпоху больших данных // Закон. 2023. № 11. С. 88–95

Tverskaya D.M.
student of 4th year
Department of Corporate Economics
Volga Region Institute of Management named after P.A. Stolypin — branch
Russian Academy of National Economy and Public Administration
(Saratov, Russia)

Gusev V.V.
PhD in Economics, Associate Professor
Department of Corporate Economics
Volga Region Institute of Management named after P.A. Stolypin — branch
Russian Academy of National Economy and Public Administration
(Saratov, Russia)

ALGORITHMIC PRICING ON DIGITAL PLATFORMS: IMPACT ON COMPETITION AND RUSSIA'S CONSUMER MARKET

Abstract: *drawing on materials from OECD, Russia's Federal Antimonopoly Service (FAS), UK Competition and Markets Authority (CMA), and US Federal Trade Commission (FTC), this article compares three models of automated price adjustment on digital platforms: dynamic pricing, personalized pricing, and pricing linked to competitors' prices. Each model carries distinct risks, ranging from collusion via shared software to opaque calculation of the final order total. The cases examined include CMA's case involving poster sellers on Amazon Marketplace and warnings issued by FAS to Ozon and Wildberries in May 2025. Unless market-driven reasons for price changes are distinguished from platforms' internal rules, consumer protection and competition assessment remain matters of conjecture. The article proposes criteria for assessing price transparency and seller independence to make that distinction.*

Keywords: *algorithmic pricing, digital platform, competition, personalized pricing, dynamic price, price collusion, cost transparency, consumer rights protection.*