

Катиева Аминат Ибрагимовна,
студент 3 курса направления подготовки «Экономика», профиль подготовки
«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»,
Ингушский государственный университет,
г. Магас, Россия

ЭКОНОМИКА АЛГОРИТМОВ И ПЛАТФОРМ: КАК IT-ГИГАНТЫ МЕНЯЮТ ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И КОНКУРЕНЦИИ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности функционирования цифровых платформ как новой формы организации рынков. Анализируется влияние алгоритмического ценообразования на конкурентное поведение маркетплейсов и социальных сетей. Показано, что данные и алгоритмы становятся ключевым ресурсом конкурентной борьбы, изменяя классические представления о ценообразовании и рыночной власти.

Ключевые слова: цифровая платформа; алгоритмическое ценообразование; сетевые эффекты; маркетплейс; динамическое ценообразование; экономика внимания; конкуренция; большие данные.

Введение

Развитие цифровых технологий за последнее десятилетие привело к формированию принципиально нового типа экономических агентов — цифровых платформ. Маркетплейсы (Wildberries, Ozon, Amazon), социальные сети (ВКонтакте, TikTok) и агрегаторы услуг перестали быть просто техническими посредниками между продавцом и покупателем. Они превратились в самостоятельных участников рынка, которые с помощью алгоритмов формируют цены, ранжируют предложения, управляют вниманием пользователей и фактически определяют правила конкуренции в своих экосистемах.

Актуальность темы обусловлена тем, что традиционные модели ценообразования и конкуренции, описанные в классической экономической

теории, не всегда применимы к платформенным рынкам. Здесь цена перестает быть результатом простого взаимодействия спроса и предложения и все чаще определяется алгоритмами, обученными на больших массивах данных о поведении пользователей. Целью статьи является анализ того, как алгоритмы и платформенная модель бизнеса меняют механизмы ценообразования и конкуренции в цифровой экономике.

1. Платформенная модель экономики: теоретические основы

Цифровая платформа представляет собой бизнес-модель, которая создает стоимость за счет организации взаимодействия между двумя и более группами пользователей — например, продавцами и покупателями, авторами контента и зрителями, водителями и пассажирами. Ключевой особенностью таких рынков является наличие сетевых эффектов: ценность платформы для одного пользователя растет по мере увеличения числа других пользователей. Чем больше продавцов на маркетплейсе, тем привлекательнее он для покупателей, и наоборот.

Сетевые эффекты порождают тенденцию к концентрации рынка вокруг одного или нескольких крупных игроков — эффект «победитель получает большую часть». В отличие от традиционных отраслей, где рост издержек ограничивает масштабирование, цифровые платформы обладают почти нулевыми предельными издержками на обслуживание дополнительного пользователя, что позволяет им расти экспоненциально. В результате крупнейшие платформы получают возможность накапливать данные быстрее конкурентов, что создает дополнительный барьер для входа новых игроков на рынок.

2. Алгоритмическое и динамическое ценообразование

Одним из наиболее заметных изменений, которые платформы привнесли в экономику, стало распространение алгоритмического ценообразования. Если ранее цена товара фиксировалась продавцом на относительно длительный период, то сегодня на маркетплейсах цены могут изменяться десятки раз в сутки

в зависимости от спроса, остатков товара, поведения конкурентов и даже погоды или времени суток.

Динамическое ценообразование основано на анализе больших данных: истории покупок, поисковых запросов, кликов, времени просмотра карточки товара. Алгоритмы прогнозируют вероятность покупки при разных уровнях цены и подбирают значение, максимизирующее выручку или вероятность конверсии. Такой подход применяется не только маркетплейсами, но и сервисами такси, авиакомпаниями, сервисами бронирования жилья.

Отдельного внимания заслуживает практика персонализированного ценообразования, при которой разным пользователям может показываться разная цена на один и тот же товар в зависимости от истории их поведения, устройства, региона или готовности платить больше. Подобная практика повышает эффективность извлечения потребительского излишка продавцом, однако вызывает вопросы с точки зрения прозрачности рынка и справедливости по отношению к потребителю.

3. Алгоритмы ранжирования и конкуренция между продавцами

На маркетплейсах конкуренция между продавцами разворачивается не столько за потребителя напрямую, сколько за позицию в поисковой выдаче платформы. Алгоритм ранжирования учитывает десятки параметров: цену, рейтинг, скорость доставки, объем продаж, процент выкупа, участие в рекламных инструментах платформы. Продавец, стремящийся оказаться в топе выдачи, вынужден одновременно снижать цену и увеличивать расходы на внутреннюю рекламу платформы, что меняет структуру его издержек.

Таким образом, платформа выступает не нейтральным посредником, а активным регулятором конкуренции: изменение параметров алгоритма способно мгновенно перераспределить трафик и продажи между тысячами продавцов. Это создает асимметрию власти между платформой и продавцами, поскольку правила ранжирования формируются платформой в одностороннем порядке и могут изменяться без публичного обсуждения.

4. Социальные сети и экономика внимания

В социальных сетях объектом конкуренции выступает не только товар, но и внимание пользователя. Бизнес-модель большинства социальных платформ строится на продаже рекламодателям доступа к вниманию аудитории, которое удерживается за счет алгоритмов персонализации ленты. Чем точнее алгоритм предсказывает интересы пользователя, тем дольше он остается на платформе и тем выше стоимость рекламного контакта для рекламодателя.

Ценообразование на рекламу в социальных сетях также носит алгоритмический характер и строится по аукционному принципу: рекламодатели указывают максимальную ставку и целевую аудиторию, а система в режиме реального времени определяет, чье объявление будет показано конкретному пользователю. Итоговая цена показа формируется не столько рынком в целом, сколько внутренним алгоритмом конкретной платформы, что делает социальную сеть фактическим ценообразующим институтом рекламного рынка.

5. Изменение принципов конкуренции в цифровой экономике

Традиционная антимонопольная теория оценивала рыночную власть компании преимущественно через долю рынка и уровень цен. Однако в платформенной экономике барьером для входа конкурентов все чаще служат не цены, а данные и алгоритмы. Компания, накопившая наибольший массив поведенческих данных пользователей, получает возможность точнее прогнозировать спрос, эффективнее удерживать пользователей и предлагать более релевантные рекомендации, что усиливает ее позиции без прямого повышения цен.

Это порождает новый тип конкуренции — конкуренцию экосистем, при которой крупные платформы конкурируют не отдельными товарами или услугами, а совокупностью сервисов, объединенных единой учетной записью, программой лояльности и алгоритмами рекомендаций. Пользователю становится сложнее и менее выгодно переходить в конкурирующую экосистему, что снижает интенсивность ценовой конкуренции между крупнейшими игроками рынка при сохранении высокой конкуренции внутри самой платформы — между продавцами или создателями контента.

Регуляторы во многих странах, включая Россию, начинают адаптировать антимонопольное законодательство к особенностям платформенных рынков, вводя требования к прозрачности алгоритмов ранжирования и ценообразования, а также ограничивая практики, ущемляющие независимых продавцов на маркетплейсах.

Заключение

Проведенный анализ показывает, что цифровые платформы существенно трансформировали механизмы ценообразования и конкуренции. Алгоритмы, обученные на больших данных, взяли на себя функции, которые ранее выполнялись рынком через прямое взаимодействие продавца и покупателя: определение цены, распределение трафика, отбор победителей конкурентной борьбы. Данные и вычислительные мощности становятся не менее значимым конкурентным ресурсом, чем цена и качество товара.

Дальнейшее развитие экономики алгоритмов и платформ, вероятно, будет сопровождаться усилением государственного регулирования в части прозрачности алгоритмов, защиты прав продавцов и потребителей, а также поиском новых теоретических подходов к оценке рыночной власти в условиях цифровой экономики.

Список литературы

1. Акерлоф Дж., Шиллер Р. Фишинг для лохов. Экономика манипуляций и обмана. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 288 с.
2. Балашова С. А. Цифровые платформы как новая форма организации рынка: сетевые эффекты и рыночная власть // Экономика и управление. — 2022. — № 4. — С. 45–53.
3. Гуриев С. М. Экономика цифровых платформ: вызовы для антимонопольного регулирования // Вопросы экономики. — 2021. — № 6. — С. 5–22.
4. Паринов С. И. К теории сетевой экономики. — Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2020. — 168 с.

5. Цифровая экономика: тренды, риски и социальные детерминанты / отв. ред. А. А. Аузан. — М.: Дело, 2021. — 244 с.
6. Parker G., Van Alstyne M., Choudary S. Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy. — New York: W. W. Norton & Company, 2016. — 336 p.
7. Rochet J.-C., Tirole J. Platform Competition in Two-Sided Markets // Journal of the European Economic Association. — 2003. — Vol. 1, № 4. — P. 990–1029.