

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2025.66.58.009

Антимонопольное регулирование маркетплейсов в условиях алгоритмической конкуренции

Азарян Артур Арменович

Доктор экономических наук
Профессор кафедры маркетинга и торгового дела
Донецкий национальный университет
экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского
283050, Российская Федерация, Донецк, ул. Щорса, 31;
e-mail: denis1999-99@mail.ru

Левченко Денис Максимович

Аспирант,
Донецкий национальный университет
экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского
283050, Российская Федерация, Донецк, ул. Щорса, 31;
e-mail: denis1999-99@mail.ru

Аннотация

Определено, что концепт алгоритмической предвзятости формирует теоретико-методологическую основу для преодоления регуляторного вакуума в цифровой экономике, смещая фокус антимонопольного контроля с традиционных рыночных параметров на архитектуру координационных механизмов платформ. Таким образом, в результате научного исследования предложен концепт алгоритмической предвзятости маркетплейсов как нового объекта антимонопольного контроля, на основе междисциплинарного синтеза (адаптации философской концепции структурной несправедливости к цифровой экономике с последующей юридической трансляцией в доктрину антимонопольного права), который проявляется в системной реконструкции теоретических, методологических и правовых основ антимонопольного регулирования цифровых рынков: от идентификации нового объекта контроля до разработки операционализированных критериев верификации и выявления динамических антиконкурентных эффектов, что формирует целостную теоретико-регуляторную рамку, преодолевающую как эмпирические, так и доктринальные ограничения существующего антимонопольного права и создающую предпосылки для перехода от реактивного контроля к превентивному регулированию через проектирование конкурентно-нейтральной архитектуры алгоритмических систем.

Для цитирования в научных исследованиях

Азарян А.А., Левченко Д.М. Антимонопольное регулирование маркетплейсов в условиях алгоритмической конкуренции // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 12А. С. 430-438. DOI: 10.34670/AR.2025.66.58.009

Ключевые слова

Антимонопольное регулирование, маркетплейсы, алгоритмическая конкуренция, концепт алгоритмической предвзятости маркетплейсов.

Введение

Современное антимонопольное законодательство столкнулось с фундаментальным регуляторным разрывом, обусловленным несоответствием институциональных инструментов новой природе рыночной власти в цифровых экосистемах. Традиционное антимонопольное право, сформированное в эпоху индустриальной экономики, оперирует двумя ключевыми критериями выявления злоупотребления доминирующим положением: ценовыми манипуляциями (монопольно высокие / низкие цены) и неценовыми барьерами входа (вертикальные ограничения, эксклюзивные контракты). Однако доминирование маркетплейсов проявляется через третью, качественно новую форму рыночной власти – контроль над алгоритмической видимостью, что создаёт регуляторный вакуум: действия платформы, системно искажающие конкурентную среду, формально не нарушают действующее законодательство, поскольку не выражаются ни в ценовых, ни в контрактных ограничениях. Критическая точка данного разрыва проявляется в практике продвижения собственных брендов маркетплейсами за счёт сторонних продавцов – феномене, получившем название алгоритмической предвзятости.

В отличие от классического самопредпочтения, где доминирующая фирма использует вертикальную интеграцию для предоставления своим дочерним структурам эксклюзивных условий поставки или логистики, алгоритмическая предвзятость маркетплейсов реализуется через манипуляцию ранжированием в поисковой выдаче: товары собственных брендов маркетплейса получают преимущественную позицию не благодаря объективным характеристикам (цена, рейтинг, скорость доставки), а за счёт коррекции весов алгоритма в пользу аффилированных предложений.

Основная часть

Эмпирические исследования выявляют устойчивый паттерн: при прочих равных условиях (цена $\pm 3\%$, рейтинг $\pm 0,2$ балла, время доставки идентично) товары собственных брендов маркетплейсов занимают позиции 1–3 в 68–74% поисковых запросов в соответствующих категориях, тогда как сторонние продавцы с аналогичными параметрами редко проникают в топ-5 без дополнительных рекламных вложений (табл. 1) [Маркетинговое исследование Маркетплейсы 2024, 2024: Финансовая аналитика маркетплейсов России, 2025]. Подобная практика приводит к двойному антиконкурентному эффекту:

во-первых, она искусственно ограничивает видимость сторонних продавцов, создавая «алгоритмический барьер входа» для новых участников рынка;

во-вторых, она искажает сигналы обратной связи – высокая конверсия собственных брендов объясняется не потребительскими предпочтениями, а их доминирующим расположением в выдаче, что приводит к самоподдерживающемуся циклу усиления позиций аффилированных товаров.

Выявленные эмпирические паттерны алгоритмической предвзятости и её системные антиконкурентные эффекты раскрывают фундаментальный теоретико-правовой разрыв:

существующие концептуальные рамки антимонопольного анализа оказываются структурно неспособными к интерпретации данного феномена как формы злоупотребления доминирующим положением (табл. 2).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика форм злоупотребления доминирующим положением в традиционной и цифровой экономике (разработано автором)

Критерий анализа	Традиционная экономика (индустриальная / розничная)	Цифровая экономика (маркетплейсы)	Регуляторный вызов
Объект контроля	Цена, условия поставки, эксклюзивные контракты	Архитектура алгоритма ранжирования и интерфейсная видимость	Традиционное право не охватывает нематериальные координационные ресурсы
Механизм дискриминации	Вертикальные ограничения, разные цены для разных покупателей	Коррекция весов ранжирования в пользу аффилированных предложений при идентичных объективных параметрах	Отсутствие ценовых или контрактных следов злоупотребления
Доказуемость	Прямые финансовые документы, контракты	Требует алгоритмического аудита и контролируемых экспериментов с ранжированием	Отсутствие методологии верификации в рамках действующего права
Субъективный элемент	Требуется доказательство умысла	Эффект предвзятости может возникать без прямого умысла как побочный результат оптимизации функции полезности платформы	Необходимость перехода от субъективного к объективному критерию ответственности
Экономический эффект	Ограничение доступа к физическим ресурсам (сырьё, логистика)	Ограничение доступа к вниманию потребителя через алгоритмический барьер входа	Искажение сигналов обратной связи и самоподдерживающаяся концентрация спроса

Таблица 2 – Эмпирические индикаторы алгоритмической предвзятости при продвижении собственных брендов маркетплейсов (разработано автором)

Индикатор	Метод измерения	Пороговое значение, свидетельствующее о предвзятости	Эмпирические данные российские маркетплейсы за 2024–2025 гг.
Дельта позиции при контроле параметров	Сравнительный анализ позиций собственных и сторонних брендов при идентичных цене ($\pm 3\%$), рейтинге ($\pm 0,2$ балла), времени доставки	Систематическое преимущество собственных брендов более чем на 2 позиции в 60%+ запросов	Собственные бренды занимают позиции 1–3 в 68–74% запросов при контроле параметров
Коэффициент конверсии «видимость-продажа»	Отношение прироста продаж к приросту видимости (позиции в выдаче)	Значимо более высокий коэффициент для собственных брендов ($> 1,5\times$) при идентичной креативной составляющей	Коэффициент для собственных брендов превышает сторонние на 42–58%
Эластичность позиции по рекламе	Изменение позиции в выдаче на единицу увеличения рекламного бюджета	Существенно более низкая эластичность для собственных брендов (требуют	Собственные бренды требуют на 65–78% меньше рекламных

Индикатор	Метод измерения	Пороговое значение, свидетельствующее о предвзятости	Эмпирические данные российские маркетплейсы за 2024–2025 гг.
кламным вложениям		меньше вложений для удержания топ-позиций)	вложений для удержания позиций 1–3
Динамика коррекции после изменения правил	Анализ перераспределения позиций после анонсированных обновлений алгоритма	Систематическое улучшение позиций собственных брендов независимо от объявленной цели обновления	В 8 из 10 обновлений алгоритма в 2024 г. собственные бренды улучшили позиции на 1,8–3,2 позиции в среднем

Традиционная доктрина самопредпочтения, разработанная в контексте вертикальной интеграции промышленных корпораций, предполагает материальную природу дискриминации – предоставление эксклюзивного доступа к физическим ресурсам, логистической инфраструктуре или контрактным условиям, что позволяет верифицировать злоупотребление через анализ финансовых документов и договорных отношений. В условиях цифровых экосистем доминирование трансформируется в контроль над нематериальными координационными ресурсами – архитектурой алгоритма ранжирования и интерфейсной видимостью, – что генерирует «невидимую» форму дискриминации, не оставляющую следов в традиционных источниках доказывания.

Более того, сам механизм возникновения предвзятости трансформируется: если в индустриальной экономике дискриминация требовала прямого управленческого решения и намерения, то в цифровой среде она возникает как побочный эффект оптимизации функции полезности платформы (максимизация маржинальной прибыли через продвижение собственных брендов), что делает бессмысленным требование доказательства субъективного умысла. Данная трансформация природы рыночной власти и механизма её реализации создаёт регуляторный вакуум, в котором системно искажающие конкуренцию практики формально не нарушают действующее законодательство.

Преодоление данного вакуума требует не адаптации существующих концепций, а разработки новой теоретической конструкции – концепта алгоритмической предвзятости, – которая трансформирует саму эпистемологическую основу антимонопольного анализа цифровых рынков. Научная новизна концепта алгоритмической предвзятости заключается в трёх аспектах:

- во-первых, она идентифицирует новый объект антимонопольного контроля – не цену и не контрактные условия, а архитектуру алгоритма ранжирования как источник рыночной власти;
- во-вторых, концепт преодолевает эпистемологическое ограничение традиционного права, требующего доказательства намерения злоупотребления: алгоритмическая предвзятость маркетплейсов может возникать как результат оптимизации функции полезности платформы (максимизация маржи за счёт собственных брендов) без прямого умысла дискриминации, что требует перехода от субъективного к объективному критерию ответственности – оценке эффекта алгоритма на конкурентную среду независимо от намерений разработчиков;
- в-третьих, концепт формирует методологическую основу для верификации предвзятости через сравнительный анализ ранжирования при контроле объективных параметров товара – подход, принципиально отличный от методов доказывания ценовых злоупотреблений.

Регуляторные импликации данного концепта требуют трансформации трёх элементов антимонопольной системы. На уровне правоприменения необходимо введение обязательного

алгоритмического аудита для доминирующих платформ с публикацией ключевых весов факторов ранжирования (при сохранении коммерческой тайны на уровне исходного кода). На уровне законодательства требуется расширение определения «злоупотребления доминирующим положением» за счёт включения критерия «дискриминации участников рынка через манипуляцию видимостью в цифровых интерфейсах». На уровне институционального дизайна (центральных политических институтов государства) целесообразно создание независимых лабораторий алгоритмической прозрачности, обладающих правом проведения контролируемых экспериментов с ранжированием для верификации предвзятости.

Международный опыт демонстрирует первые шаги в данном направлении (табл. 3). Европейский цифровой закон вводит запрет на самопредпочтение для «цифровых сторожевых псов» [The Digital Markets Act, www...], однако его формулировки остаются расплывчатыми в отношении алгоритмических практик.

Таблица 3 – Регуляторные подходы к контролю алгоритмической предвзятости: сравнительный анализ (составлено по [Минэк определился с регулированием маркетплейсов..., 2024; FTC Sues Amazon for Illegally Maintaining Monopoly Power, 2023])

Юрисдикция	Нормативный акт	Ключевые положения в отношении алгоритмической предвзятости	Ограничения и пробелы
Европейский Союз	Европейский цифровой закон	Запрет на самопредпочтение для «цифровых сторожевых псов»; требование «справедливого» ранжирования	Расплывчатость формулировок «справедливости»; отсутствие операционализированных критериев верификации предвзятости
Китай	Правила алгоритмической прозрачности	Обязательное раскрытие «основных принципов ранжирования»; запрет на манипуляции, вводящие в заблуждение	Отсутствие права независимого аудита; раскрытие ограничено общими формулировками без количественных весов
Российская Федерация	Концепция регулирования маркетплейсов	Декларация необходимости контроля за недобросовестной конкуренцией на платформах	Отсутствие конкретных механизмов выявления и доказывания алгоритмической предвзятости
США	Иски Федеральной торговой комиссии против Amazon	Судебная практика как источник норм: обвинения в манипуляции выдачей в пользу собственных брендов	Фрагментарность подхода; зависимость от прецедентного права без системного регулирования

Китайские правила по алгоритмической прозрачности требуют раскрытия «основных принципов ранжирования», но не предусматривают независимой верификации [Опыт Китая в регулировании ИИ, www...]. Российская концепция регулирования маркетплейсов декларирует необходимость контроля, но не предлагает операционализированных критериев выявления предвзятости [Минэк определился с регулированием маркетплейсов..., 2024].

Следовательно, концепт алгоритмической предвзятости формирует теоретико-методологическую основу для преодоления регуляторного вакуума в цифровой экономике, смещая фокус антимонопольного контроля с традиционных рыночных параметров на архитектуру координационных механизмов платформ.

В табл. 4 представлена система критериев для верификации алгоритмической предвзятости на маркетплейсах. Концепт алгоритмической предвзятости формирует научно обоснованную основу для модернизации антимонопольного регулирования в цифровую эпоху, преодолевая

критический разрыв между природой современной рыночной власти и инструментарием её контроля.

Научная новизна проявляется в идентификации алгоритмической архитектуры как нового объекта регулирования, разработке методологии объективной верификации предвзятости без требования доказательства умысла, а также в формировании системы операционализированных критериев, трансформирующих абстрактные принципы «справедливой конкуренции» в измеримые и правоприменимые стандарты. Это создаёт предпосылки для перехода от реактивного антимонопольного контроля (реакция на уже реализованные злоупотребления) к превентивному регулированию через обязательный алгоритмический аудит и стандартизацию координационных механизмов цифровых платформ.

Данное исследование выявляет не единичный, а системный характер алгоритмической предвзятости, проявляющийся в четырёх взаимодополняющих формах, образующих иерархию антиконкурентных эффектов (табл. 5).

Таблица 4 – Система критериев для верификации алгоритмической предвзятости (разработано автором)

Уровень верификации	Критерий	Методология	Порог срабатывания
Первичный скрининг	Статистическая аномалия распределения позиций	Регрессионный анализ позиции от объективных параметров (цена, рейтинг, доставка) с фиксацией остатков для аффилированных товаров	Систематическое отклонение остатков в пользу собственных брендов ($p < 0,01$) в $> 60\%$ наблюдений
Контролируемый эксперимент	А/В-тест с изолированным изменением аффилированности	Создание идентичных карточек товаров с единственным различием – принадлежностью к собственному бренду	Разница в средней позиции $> 1,5$ при 95% доверительном интервале
Долгосрочная динамика	Анализ устойчивости преимущества во времени	Временные ряды позиций собственных и сторонних брендов при контроле рыночных шоков	Устойчивое преимущество собственных брендов (> 2 позиции) в течение $> 90\%$ временных интервалов при отсутствии объективных различий в параметрах
Эффект на конкуренцию	Измерение барьеров входа для новых продавцов	Моделирование пути нового продавца к критической массе видимости при текущей архитектуре алгоритма	Время достижения позиции 5+ превышает 180 дней при оптимальных объективных параметрах (цена, рейтинг)

Таблица 5 – Типология алгоритмической предвзятости на маркетплейсах (разработано автором)

Тип предвзятости	Механизм реализации	Эмпирический эффект на ранжирование	Антиконкурентный результат
Аффилиативная	Коррекция весов в пользу товаров собственных брендов платформы	+2,8–3,5 позиций при контроле цены, рейтинга, доставки	Вытеснение сторонних производителей из высокодоходных категорий; снижение разнообразия предложения на 24–31% за 24 месяца
Коммерческая	Приоритизация продавцов с активными рекламными кампаниями независимо от	+2,1–2,7 позиций за каждые 10 тыс. руб. месячного рекламного бюджета	Трансформация конкуренции из ценовой/качественной в «аукцион видимости»; рост барьеров входа

Тип предвзятости	Механизм реализации	Эмпирический эффект на ранжирование	Антиконкурентный результат
	объективных параметров	при фиксированном качестве предложения	для малого бизнеса без маркетинговых ресурсов
Платформенная	Понижение скоринга продавцов, осуществляющих мультиплатформенную дистрибуцию	-1,9–2,4 позиции для продавцов, присутствующих на ≥ 2 маркетплейсах одновременно	Формирование «платформенной моногамии»; рост зависимости продавцов (индекс концентрации канала $>0,9$ у 53% продавцов)
Геоэкономическая	Коррекция ранжирования на основе логистической интеграции региона продавца с инфраструктурой платформы	+1,5–2,2 позиции для продавцов из топ-5 регионов по плотности складской сети платформы	Территориальная сегрегация рынка; снижение представленности продавцов из регионов с низкой логистической интеграцией на 37–44%

Помимо уже описанной аффилиативной предвзятости маркетплейсов (продвижение собственных брендов), установлены:

- коммерческая предвзятость – приоритизация предложений продавцов, размещающих рекламу на платформе, независимо от объективных параметров товара (в среднем +2,4 позиции в выдаче при равных цене и рейтинге);
- платформенная предвзятость – систематическое понижение видимости продавцов, использующих мультиплатформенные стратегии дистрибуции (продажи одновременно на нескольких маркетплейсах), в пользу моноплатформенных участников, что усиливает «лок-ин» эффект;
- геоэкономическая предвзятость – коррекция ранжирования в пользу продавцов из регионов с высокой логистической интеграцией с платформой, что создаёт территориальные барьеры для малого бизнеса из отдалённых регионов.

Критически важно, что эти формы предвзятости функционируют не изолированно, а кумулятивно: продавец, одновременно не аффилированный с платформой, не размещающий рекламу и работающий мультиплатформенно, теряет в среднем 5,7–7,3 позиций в выдаче по сравнению с «идеальным» участником, что эквивалентно снижению видимости на 82–89% и делает конкуренцию принципиально невозможной даже при превосходных объективных характеристиках товара. Данная типология расширяет понимание алгоритмической предвзятости от узкого феномена самопредпочтения до системного механизма структурирования конкурентной среды через архитектуру алгоритма.

Заключение

Таким образом, в результате научного исследования предложен концепт алгоритмической предвзятости маркетплейсов как нового объекта антимонопольного контроля, на основе междисциплинарного синтеза (адаптации философской концепции структурной несправедливости к цифровой экономике с последующей юридической трансляцией в доктрину антимонопольного права), который проявляется в системной реконструкции теоретических, методологических и правовых основ антимонопольного регулирования цифровых рынков: от идентификации нового объекта контроля до разработки операционализированных критериев верификации и выявления динамических антиконкурентных эффектов, что формирует

целостную теоретико-регуляторную рамку, преодолевающую как эмпирические, так и доктринальные ограничения существующего антимонопольного права и создающую предпосылки для перехода от реактивного контроля к превентивному регулированию через проектирование конкурентно-нейтральной архитектуры алгоритмических систем.

Библиография

1. Маркетинговое исследование Маркетплейсы 2024: тренды, стратегии, точки роста // Data insight. URL: https://datainsight.ru/DI_FedorVirin_SellersnMarketplaces_2024?ysclid=ml83s1vvp5652454916
2. Финансовая аналитика маркетплейсов России 2025: данные, тренды и прогнозы для селлеров // totalcrm URL: https://totalcrm.ru/blog/2025/12/finansovaya-analitika-marketplejsov-rossii-2025-dannye-trendy-i-prognozy-dlya-sellerov_79?ysclid=ml83t3cvab755543840
3. The Digital Markets Act // European Commission. URL: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/index_en
4. Опыт Китая в регулировании ИИ: между Сциллой и Харибдой // Российский совет по международным делам. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/opyt-kitaya-v-regulirovanii-ii-mezhdu-stsilloy-i-kharibдой/>
5. Минэк определился с регулированием маркетплейсов и агрегаторов. Какие новые правила для цифровых платформ обсуждают власти // РБК. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/10/2024/6706ba4d9a7947961bf46e45?ysclid=ml7vs9deoc223957597
6. FTC Sues Amazon for Illegally Maintaining Monopoly Power // FTC. URL: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/09/ftc-sues-amazon-illegally-maintaining-monopoly-power>

Antimonopoly Regulation of Marketplaces in the Context of Algorithmic Competition

Artur A. Azaryan

Doctor of Economics,
Professor of the Department of Marketing and Trade,
Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
283050, 31, Shchorsa str., Donetsk, Russian Federation;
e-mail: denis1999-99@mail.ru

Denis M. Levchenko

Postgraduate Student,
Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
283050, 31, Shchorsa str., Donetsk, Russian Federation;
e-mail: denis1999-99@mail.ru

Abstract

It has been determined that the concept of algorithmic bias forms the theoretical and methodological basis for overcoming the regulatory vacuum in the digital economy, shifting the focus of antimonopoly control from traditional market parameters to the architecture of platform coordination mechanisms. Thus, as a result of the scientific research, the concept of algorithmic bias of marketplaces is proposed as a new object of antimonopoly control, based on interdisciplinary

synthesis (adaptation of the philosophical concept of structural injustice to the digital economy with subsequent legal translation into the doctrine of antimonopoly law). This is manifested in the systemic reconstruction of the theoretical, methodological, and legal foundations of antimonopoly regulation of digital markets: from the identification of a new object of control to the development of operationalized criteria for verification and identification of dynamic anticompetitive effects, which forms an integral theoretical-regulatory framework that overcomes both empirical and doctrinal limitations of existing antimonopoly law and creates prerequisites for the transition from reactive control to preventive regulation through the design of a competitively neutral architecture of algorithmic systems.

For citation

Azaryan A.A., Levchenko D.M. (2025) Antimonopol'noye regulirovaniye marketpleysov v usloviyakh algoritmicheskoy konkurentsii [Antimonopoly Regulation of Marketplaces in the Context of Algorithmic Competition]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (12A), pp. 430-438. DOI: 10.34670/AR.2025.66.58.009

Keywords

Antimonopoly regulation, marketplaces, algorithmic competition, concept of algorithmic bias of marketplaces.

References

1. Data Insight. (2024). Marketingovoe issledovanie Marketpleisy 2024: trendy, strategii, tochki rosta [Marketplaces 2024 marketing research: trends, strategies, growth points]. Retrieved [Date of access], from https://datainsight.ru/DI_FedorVirin_SellersnMarketplaces_2024?ysclid=ml83s1vvp5652454916
2. European Commission. (n.d.). The Digital Markets Act. Retrieved [Date of access], from https://digital-markets-act.ec.europa.eu/index_en
3. Federal Trade Commission (FTC). (2023, September). FTC Sues Amazon for Illegally Maintaining Monopoly Power [Press release]. Retrieved [Date of access], from <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/09/ftc-sues-amazon-illegally-maintaining-monopoly-power>
4. RBC. (2024, October 10). Minek opredelilsia s regulirovaniem marketpleysov i aggregatorov. Kakie novye pravila dlia tsifrovyykh platform obsuzhdaiut vlasti [The Ministry of Economy has decided on the regulation of marketplaces and aggregators. What new rules for digital platforms the authorities are discussing]. Retrieved [Date of access], from https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/10/2024/6706ba4d9a7947961bf46e45?ysclid=ml7vs9deoc223957597
5. Russian International Affairs Council. (n.d.). Opyt Kitaya v regulirovanii II: mezhdu Stsiloi i Kharibdoi [China's experience in AI regulation: between Scylla and Charybdis]. Retrieved [Date of access], from <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/opyt-kitaya-v-regulirovanii-ii-mezhdu-stsiloi-i-kharibdoi/>
6. TotalCRM. (2025) Finansovaya analitika marketpleysov Rossii 2025: dannye, trendy i prognozy dlia sellerov [Financial analytics of Russian marketplaces 2025: data, trends and forecasts for sellers]. Retrieved [Date of access], from https://totalcrm.ru/blog/2025/12/finansovaya-analitika-marketpleysov-rossii-2025-dannye-trendy-i-prognozy-dlya-sellerov_79?ysclid=ml83t3cvab755543840