

УДК 339.9

ВНУТРЕННИЙ КОНТРОЛЬ И КОМПЛАЕНС-РИСКИ В КОНТЕКСТЕ ESG-ПОВЕСТКИ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ В РОССИЙСКОЙ И МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ

Графова Т.О.,

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный университет путей сообщения», Ростов-на-Дону,
email: rubika78@mail.ru

Медведкина Е.А.,

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Донской государственный технический университет (ДГТУ), Ростов-на-Дону,
email: yevgeniya.medvedkina@gmail.com

Васильцов А.А.,

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный университет путей сообщения», Ростов-на-Дону,
email: rubika78@mail.ru

Аннотация. В статье проанализированы особенности и ограничения регулирования цифровых платформенных рынков в России через призму зарубежного опыта США, ЕС, Китая, что позволило выявить нормативные проблемы в российской законодательной практике как фактор снижения эффективности антимонопольного комплаенса в системе корпоративного управления электронных торговых площадок в России. Доказательно обоснованы возможности и направления развития внутреннего комплаенса в системе внутреннего контроля отечественных маркетплейсов, устойчивое развитие которых потребует пересмотра бизнес-модели, условий и договорных моделей взаимодействия с компаниями продавцами. Это позволит максимально купировать репутационные и финансовые риски транзакций, а также достичь рыночного паритета в дистанционном формате взаимодействия. «Эталонные» практики последнего могут быть имплементированы в нормативные правила конкуренции на цифровых рынках, что откроет более широкие возможности повышения эффективности антимонопольного комплаенса в системе внутреннего контроля маркетплейсов в процессе их ESG-трансформации и балансирования интересов пользователей и платформ, отменяющего порождающий асимметрию и монополизацию самоконтроль последних.

Ключевые слова: цифровые платформы, маркетплейсы, антимонопольный комплаенс, внутренний контроль, регулирование цифровых рынков, международный опыт, ESG-трансформация, рыночная власть.

INTERNAL CONTROL AND COMPLIANCE RISKS IN THE CONTEXT OF THE ESG AGENDA FOR THE DEVELOPMENT OF MARKET-ORIENTED MANAGEMENT OF DIGITAL PLATFORMS IN RUSSIAN AND INTERNATIONAL TRADE

Grafova T.O.,

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Rostov State University of Railway Engineering", Rostov-on-Don,
email: rubika78@mail.ru

Medvedkina E.A.,

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Don State Technical University (DSTU), Rostov-on-Don,
email: yevgeniya.medvedkina@gmail.com

Vasiltsov A.A.,

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Rostov State University of Railway Engineering", Rostov-on-Don,
email: rubika78@mail.ru

Abstract. *The article analyzes the features and limitations of regulation of digital platform markets in Russia through the prism of foreign experience of the USA, EU, China, which made it possible to identify regulatory problems in Russian legislative practice as a factor in reducing the effectiveness of antitrust compliance in the corporate governance system of electronic trading platforms in Russia. The possibilities and directions of development of internal compliance in the internal control system of domestic marketplaces are substantiated by evidence, the sustainable development of which will require a revision of the business model, conditions and contractual models of interaction with seller companies. This will allow for the maximum mitigation of reputational and financial risks of transactions, as well as the achievement of market parity in the remote interaction format. The "benchmark" practices of the latter can be implemented in the regulatory rules of competition in digital markets, which will open up broader opportunities for increasing the effectiveness of antitrust compliance in the internal control system of marketplaces in the process of their ESG transformation and balancing the interests of users and platforms, canceling the self-control of the latter, which generates asymmetry and monopolization.*

Keywords: digital platforms, marketplaces, antitrust compliance, internal control, regulation of digital markets, international experience, ESG transformation, market power.

Развитие мировой экономики в последнее десятилетие характеризуется накоплением системы структурных противоречий, одним из которых является цифровизация глобального бизнеса и связанные с ней риски перераспределения рыночной власти в цифровом сегменте международной торговли.

Назревающий в глобальном торговом бизнесе институциональный перекос и его ускоренная монополизация требуют изменения регуляторной среды, а также внедрения новых практик корпоративного управления, которые должны учитывать глобальную ESG-повестку трансформации бизнеса и необходимость повышения его устойчивости.

С начала пандемии, череда локдаунов и разбалансировка глобальных цепей создания стоимости потребовали изменения критериев эффективности управления, в структуре которых на передний край вышла именно надежность, рыночный примат которой сегодня никто не оспаривает.

Категории надежности и устойчивости и соответствующие им критерии начинают играть все большую роль в современной перестройке систем корпоративного управления, которые являются отображением общей политики компаний.

Наибольшие сложности в реализации такой политики сегодня имеют место в работе торговых площадок, которые активно расширяют свою уже монопольную власть и увеличивают давление на бизнес торговых партнеров, входящих в экосистемы платформенных рынков.

В настоящей статье актуализация этого вопроса будет рассмотрена через призму повышения эффективности практик комплаенс-контроля, ориентирован-

ного на реализацию «правильных» стратегических ориентиров развития маркетплейсов и экосистем, не умножающего асимметрию рынков в цифровом сегменте сферы товарного обращения.

Для актуализации и обоснования специфики требуемой перестройки системы корпоративного управления и политики платформ, в которые должен быть имплементирован комплаенс, рассмотрим два основных проблемных аспекта их функционирования в России:

1) слабость регулирования Интернет-торговли, институциональные ограничения, для монополизации которой практически отсутствуют в Законе о торговле;

2) торговая политика самих площадок, которые усиливают рыночное давление на партнеров как со стороны предложения (селлеры), так и спроса (конечный потребитель).

Цель исследования

Цель исследования — проанализировать особенности и ограничения регулирования цифровых платформенных рынков в России через призму зарубежного опыта США, ЕС, Китая, выявить нормативные проблемы в российской законодательной практике как фактора снижения эффективности антимонопольного комплаенса в системе корпоративного управления электронных торговых площадок в России, обосновать возможности и направления развития внутреннего комплаенса в системе внутреннего контроля отечественных маркетплейсов, устойчивое развитие которых потребует пересмотра бизнес-модели, условий и договорных моделей взаимодействия с компаниями продавцами.

Материал и методы исследования

Проблема дерегулирования цифровизации рынков в России связана с низким уровнем развития ее законодательной базы, что можно объяснить, в т.ч. небольшим временным отрезком диджитализации торговли относительно рыночной эволюции eCommerce за рубежом.

Динамичное развитие маркетплейсов в России привело к тому, что в 2023 г. их доля значительно превысила половину от общего объема онлайн-торговли (7,7 трлн. руб., рис. 1) и составила 78% против 69% в 2022 г. и 58% в 2021 г. [1, С.4].

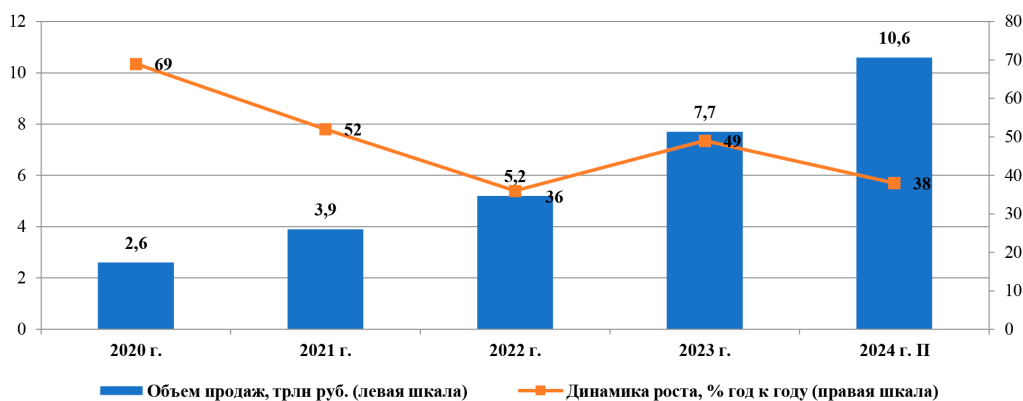


Рис. 1. Динамика развития электронной торговли в России в 2020-2023 гг. [1, С.3]

**Недостатки системы разработки нормативных правил конкуренции
и регулирования цифровых рынков в России**

Недостаток	Риск и его последствия
Фрагментарное регулирование Интернет-торговли	Избыточные риски ценовых нарушений, создание неблагоприятных и дискриминационных условий для продавцов площадок, а также увеличение социального напряжения из-за низкого обеспечения прав пользователей платформ (продавцы, покупатели). Слабое развитие законодательной базы цифровой торговли снижает эффективность антимонопольного комплаенса в системе корпоративного управления платформ
Непроработанность отдельных норм	Отдельные инициативы законодателей на стадии проектов противоречат другим действующим нормам, например закону о защите прав потребителей, что повышает вероятность судебных споров и исков, а также расширения практики различных злоупотреблений
Дерегулирование сферы отношений платформ с пользователями	Договорные модели и условия взаимодействия маркетплейсов и бизнеса крайне слабо регулируются, что повышает репутационные и финансовые риски для обеих сторон
Отсутствие критериев для оценки границ рынка и др.	Размытое толкование объектов конкурентных отношений при определении границ цифрового рынка и форм нарушения антимонопольных запретов цифровыми платформами. Отсутствие общих унифицированных критериев для оценки границ рынка в отношении цифровых платформ
Низкий эффект регуляторных мер	Преобладание ретроспективного подхода (ex-post) в системе мер и предписаний за нарушение, прежде всего, антимонопольного законодательства к превентивным подходам (ex-ante), что снижает эффективность своевременного выявления и устранения антимонопольных рисков на цифровых рынках. Снижение действенности стимулов для отказа от антимонопольных действий

В условиях такого расширения крайне слабое регулирование цифрового сегмента дает площадкам неограниченную возможность изменять условия работы, что создает избыточные риски ценовых нарушений, создания неблагоприятных и дискриминационных условий для продавцов площадок, а также увеличения социального напряжения (табл. 1).

Выдвигаемые со стороны парламента РФ нормы зачастую не имеют глубокой проработки и, в отдельных случаях, противоречат действующему законодательству. Примером таких норм является запрет маркетплейсам взимать деньги с покупателей за возврат товаров, что противоречит нормам закона о защите прав потребителей, который сохраняет такое право за продавцами, например в части компенсации понесенных ими расходов на доставку.

Отсутствие системного подхода повышает вероятность судебных споров и исков, а также расширения практики злоупотреблений.

В рамках другого инициированного парламентариями законопроекта, стоимость всех услуг маркетплейсов для партнеров не может превышать 10% от общей стоимости их товаров. Пояснительная записка к такому проекту внятного экономического обоснования предложенных пороговых значений стоимости услуг. Еще один пример — предложение о запрете для площадок собственных продаж товаров, если выручка платформ превышает 150 млрд. рублей.

Следствием такого поверхностного подхода может стать потеря рыночных и коммерческих стимулов агрегаторов для оказания услуг по перевозке, хранению продукции на складах площадок, а также ее продвижению.

В настоящее время ГПУ Президента РФ после детального анализа инициатив и законопроектов о маркетплейсах со стороны нескольких фракций — «Справедливой России — За правду», КПРФ, «Единой России» и ЛДПР заблокировало их дальнейшее прохождение и потребовало доработки этих норм.

Общий вектор регуляторных инициатив парламентариев является верным и ориентирован на снятие основных противоречий в eCommerce и развитии платформ, связанных с монополизацией рынков и дисбалансами рыночной власти, вызванных нарастающей асимметрией переговорных позиций в сфере отношений платформ с контрагентами.

Эволюция антимонопольного регулирования цифровых платформ показывает, что многие страны накопили большой опыт в этой сфере, который трудно однозначно признать как успешный. США, Евросоюз, реализующий свою наднациональную антимонопольную политику через Еврокомиссию, развитие общеевропейских подходов, практики антимонопольного регулирования отдельных стран БРИКС показывают, что традиционные антимонопольные инструменты, действие которых имеет больше ретроспективный характер (ex-post), оказываются не в полной мере достаточными для своевременного выявления и устранения антимонопольных рисков на цифровых рынках [2, С.84-85].

Динамика изменений на цифровых рынках требует реализации предупредительного (ex-ante) подхода, включая различные превентивные механизмы, ограничивающие возможности крупных цифровых компаний предоставлять рыночные преимущества собственным продуктам и сервисам (self-preferencing) — данная практика была активно использована, например Еврокомиссией в деле Google Shopping (отображение собственных сервисов на первых строках поисковой выдачи).

Обобщение мировой практики антимонопольного регулирования показывает, что несмотря на большие штрафы в отношении цифровых гигантов, принятые антимонопольные меры зачастую оказываются запоздалыми и не формируют существенных стимулов для отказа от антиконкурентных действий в будущем. Так, завершение расследования Google Shopping и вынесенные и исполненные по его итогам решения и предписания оказались неэффективными для восстановления конкуренции [2, С.85].

Отсутствие в правоприменительной практике США с начала 2000-х гг. громких исков против цифровых компаний отражает позицию национальных властей, которые сознательно снижали антимонопольный прессинг на экосистемы, чтобы поддержать их рост на глобальных рынках на начальном этапе. Итогом такого либерального подхода стала череда расследований по вопросу об антиконкурентных практиках цифровых гигантов (Alphabet (Google), Amazon, Facebook (Meta) и Apple), которые выявили многочисленные примеры недопустимых действий со стороны крупных экосистемных компаний, что потребовало корректировки американского антимонопольного законодательства [3,4].

В целом, современная версия последнего в мире остается недостаточно проработанной, на что указывает отклонение многих исков к цифровым компаниям, которые признаются недостаточно аргументированными. Это позволяет Amazon и далее ограничивать продажи товаров селлерами на сторонних платформах на более выгодных условиях (иск против компании был отклонен в марте 2022 г. судом округа Колумбия, США).

Более жесткой оказалась позиция китайских властей, которые пакетом мер ограничили возможности неограниченного расширения Alipay и Tenpay и монополизации цифрового сегмента розничных расчетов [5].

Проблема разработки нормативных правил конкуренции на цифровых рынках является актуальной для многих стран и юрисдикций, имеющих высокий уровень концентрации капитала в сегментах eCommerce (США, ЕС, Бразилия, Индия, Китай) [6].

Применительно к маркетплейсам показательным для России является опыт Германии, регламент которой содержит широкий перечень требований к их деятельности, которые имеют прямое действие и не требуют корректировок национального законодательства [7, С.42-43]:

- каждый маркетплейс обязан предоставлять регуляторам информацию о том, каким образом «рейтингуется» товар или поставщик на виртуальной полке, какие нарушения со стороны поставщиков подлежат санкциям;
- должен публично объявлять о предлагаемых дополнительных услугах или финансовых продуктах, избегать их навязывания;
- маркетплейс обязан воздерживаться от ретроспективных изменений условий;
- и др.

Однако несмотря на отрегулированность данного сегмента на зарубежных рынках, проблема их монополизации со стороны торговых площадок сохраняет свою актуальность несмотря на растущее вмешательство властей, которое становится более адресным.

В России рассмотрение ФАС антиконкурентных практик со стороны крупных цифровых компаний (Яндекс, Avito, Циан, 2ГИС, Туту.ру и др.) также нацелено на предотвращение практик недобросовестной конкуренции и балансирование интересов экосистемного и остального бизнеса [8].

Сложность бизнес-модели развития цифровых экосистем ограничивает возможности реализации мульти-инструментального подхода и прямого административного вмешательства, которое сегодня отчасти замещается эволюционно довлеющим приоритетом самоконтроля крупных платформ как субъектов бизнеса во все еще не достаточно прозрачном и устойчивом правовом поле [9].

Все это ограничивает результативность и возможности более широкого применения антимонопольного комплаенса.

Важно отметить, что цифровые рынки и масштабирование продаж в eCommerce представляют собой сложный процесс с непростой экономикой затрат, эффективность которой остается достаточно низкой. Это формирует специфику рыночной эволюции их бизнес-моделей, основная часть которых только спустя десятилетия выходит в операционный «плюс».

Риски инвестиций, жесткая конкуренция, специфика бизнес-модели, расширение сегмента нишевых площадок формируют непростое рыночное перекрестье интересов, в реализации которых маркетплейсы могут легко выйти за регуляторную черту, контур которой остается все еще не достаточно внятным [10].

В условиях агрессивного роста маркетплейсы пытаются увеличить добавленную стоимость, расширяя платные опции для селлеров, предложение которых становится отчасти директивным и дорогим (например, принудительные скидки в период распродаж), что увеличивает напряжение в отношениях электронных площадок с контрагентами.

Жесткая конкуренция не позволяет маркетплейсам ограничивать свое предложение партнерам только онлайн-витриной и клиентской аудиторией. Они формируют для поставщиков широкий пакет услуг (склад и хранение товара, курьерская доставка, маркетинговые опции, колл-центр и др.), в т.ч. услуг по дистрибуции, обработке заказов и логистике, которые ранее предлагали только специализированные фулфилмент-операторы. Это увеличивает зависимость более мелких компаний, которые используют весь набор опций, при сохранении функционально-рыночной автономии более крупные поставщиков, которые выбирают только часть опций.

Увеличение опций и удобств для селлеров, а также расширение аудитории платформы усиливают ее переговорную позицию по отношению к продавцам, что позволяет увеличивать плату и, соответственно, прибыль маркетплейса.

Сегодня этот широкополосный контакт платформы и продавца крайне слабо регулируется на уровне законодательства, в т.ч. в силу сохраняющихся разночтений. Так, Роспотребнадзор «концептуально поддерживает цели основной части законопроектов, тогда как представители Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации считают, что «регулирование отношений между владельцами маркетплейсов, продавцами и покупателями на уровне отдельного федерального закона избыточно» [11].

Масштаб рыночного присутствия маркетплейсов и динамика развития цифровой торговли как важного канала продаж для многих компаний показывают, что процесс регулирования маркетплейсов требует более твердого законодательного закрепления рыночных практик развития площадок и «условий» — рыночного паритета их взаимодействия с партнерами на платформе.

Априори можно предположить, что такое регулирование не должно иметь сугубо ограничительный характер в силу того, что маркетплейсы уже стали важной институциональной единицей сферы товарного обращения. Между тем их масштабирование создает проблемы, которые не могут быть решены стихийно в рамках концепции «невидимой руки» рынка.

Таким образом, модель маркетплейса в условиях многократного повышения роли агрегаторов требует более активного развития контрольно-регуляторной среды работы онлайн-площадок, которые расширяют «пятно» контакта с рынком, удлиняют доставку и выходят на зарубежные рынки.

Дальнейшее развитие электронной коммерции требует расширения законодательных инициатив и формирования механизмов, которые должны поддерживать справедливый паритет рыночного взаимодействия в паре «площадка — селлер», повышать защищенность потребителей и способствовать повышению прозрачности цифрового рынка.

Законодательные пробелы в этом поле сегодня усложняют развитие маркетплейсов, система корпоративного управления которых развивается естественно-эволюционно, но далеко не стихийно.

Отсутствие внешних регуляторных рамок требует повышения ее эффективности и снижения репутационных рисков взаимодействия с продавцами и покупателями на платформе, в частности, за счет внедрения инструментов комплаенс-контроля.

Основная цель — повышение уровня правовой и этической культуры ведения и управления бизнес-процессами взаимодействия с торговыми партнерами, что закладывает одну из основ устойчивой ESG-трансформации цифровых платформ.

Это требует развития комплаенс-процедур, направленных на снижение репутационных рисков платформ и асимметрии рыночного взаимодействия с партне-

рами на платформе, учитывая структуру платных сервисных опций и базовые договорные условия.

Базовый уровень комплаенса торговых площадок должен соответствовать требованиям системы внутреннего контроля, база которого должна быть расширена новыми регламентами и локальными нормативными актами, регулируемыми:

- соблюдение базовых прав потребителей на обмен и возврат товаров;
- организация надлежащего контроля со стороны площадок за поставщиками и товарным ассортиментом;
- гармонизация и выстраивание сбалансированных отношений с ПВЗ и продавцами;
- и др.

Устойчивое развитие маркетплейсов должно быть выведено в ранг стратегических приоритетов рыночного роста и ESG-трансформации этого бизнеса, современный рыночный профиль которого должен учитывать все основные цели устойчивого развития, предложенные ООН. При этом, их внутренняя «калибровка» на уровне стратегии управления должна учитывать основные узкие места и структурную асимметрию, накопленную в процессе развития платформ.

Как показывают результаты исследования «Барометр устойчивой трансформации бизнеса», в 2018-2021 гг. Топ-3 тем в коммуникации устойчивого развития включали ЦУР 3 «Хорошее здоровье и благополучие», ЦУР 12 «Ответственное потребление и производство» и ЦУР 8 «Достойная работа и экономический рост» [12, С.9].

В 2022 г. третье место в рейтинге заняла ЦУР 10 «Борьба с неравенством», что было вызвано увеличением числа ESG-инициатив и проектов в поддержку уязвимых групп. В 2023 г. включение ЦУР 8 в Топ-3 тем было вызвано ухудшением ситуации на рынке труда (нехватка кадров), а также ускоренной перестройкой торгового бизнеса в условиях продолжающейся рецессии доходной базы домохозяйств.

ESG-маркировка профиля рыночных активностей маркетплейсов должна включать комплекс инициатив, способствующих более сбалансированному развитию торговой кооперации с селлерами и повышению репутационного капитала платформы, в т.ч.:

- обеспечение достоверности информации о товаре и проведение идентификации владельцев пунктов выдачи заказов (ПВЗ) и селлеров;
- повышение прозрачности информации и принципов взаимодействия покупателей с маркетплейсами, которые не выступают стороной в сделке, где покупатель приобретает товар у конкретного продавца;
- формирование понятной и гибкой системы тарификации услуг маркетплейсов, а также правил их изменения (в т.ч. стоимости хранения, логистики и др.);
- расширение ответственности площадок за представленный и продвигаемый на платформе контент, что позволит предупредить продажу подделок и контрафакта и максимально защитить права и интересы потребителей;
- совершенствование организационно-методической базы системы внутреннего комплаенс-контроля маркетплейсов;
- и др.

Эффективность системы комплаенс-контроля площадок будет определяться глубиной корректировки их экономической политики, развитием регламентов и внутренних документов, закрепляющих «новые» условия работы с учетом оптимальных и регуляторно выверенных пропорций разграничений ответственности между площадкой и продавцом [13].

Повышение эффективности и устойчивости развития маркетплейсов должно опираться на правильное балансирование инструментов внутреннего комплаенса в системе корпоративного управления и комплаенса антимонопольного, ориентированного на внешние ограничения регуляторов.

Результаты исследования и их обсуждение

На наш взгляд, законодательная база для развития антимонопольного комплаенса остается слабой, что повышает репутационные и финансовые риски площадок, несмотря на наличие подвижек в развитии их нормативного регулирования в РФ. Так, принудительное введение скидок или внезапная приостановка продаж с распределительного центра электронной торговой площадки с требованием вывезти товар сегодня не противоречат регуляторным нормам, но создают избыточные репутационные потери для маркетплейсов и материальный ущерб для компаний-продавцов.

Такие решения со стороны площадок не нарушают регламентированный законодательством порядок ценообразования, но усиливают дисбалансы в системе взаимодействия с селлерами, финансовые риски которых многократно возрастают.

«Пятый антимонопольный пакет», посвященный преимущественно регулированию цифровых рынков, был разработан еще в 2018 году и на тот момент являлся одним из первых документов в мире, закрепляющим изменение антимонопольных подходов к цифровым рынкам на законодательном уровне [2, С.91].

Было введено нормативное определение цифровой платформы и сетевых эффектов, обновлены критерии оценки доминирующего положения на цифровых рынках, меры ужесточения контроля за сделками экономической концентрации.

В последствие рассмотрение затянулось, в т.ч. из-за критики со стороны государственных органов, а также участников рынка (примеры см. выше). В итоге, разногласия относительно содержательной части «пятого антимонопольного пакета» были преодолены, а сам законопроект поддержан Правительством РФ и 7 июля 2022 года внесен в Государственную Думу РФ [14].

Тем не менее, законодательная база регулирования цифровых рынков и работы крупных экосистем требует доработки. Характерные для нее пробелы снижают результативность антимонопольного комплаенса, который из-за низкой планки требований регулятора может создавать избыточные риски площадок на уровне их рыночного взаимодействия с продавцами и конечными потребителями.

Отсюда, более эффективным становится развитие внутреннего комплаенса маркетплейсов, что в целом будет снижать риски развития дистанционных форм взаимодействия в розничной торговле.

Сложность развития форм и методов комплаенс-контроля как формы внутреннего контроля в цифровой розничной торговле обусловлена ограниченностью практик и отраслевых кейсов его применения в eCommerce. Это обусловлено как широким набором инструментов управления «цепочками поставок, автоматизации работы с партнерами (e-SCM) и взаимоотношения с клиентами (e-CRM), интеграцией с системами складского и бухгалтерского учета, торговыми системами (ERP-системами для крупных корпораций) [15].

Отсутствие действенного контроля взаимоотношений между участниками электронной коммерции, прежде всего, из-за неразвитости нормативно-правовой базы повышает финансовые риски, а также репутационные риски и вероятность снижения имиджа компаний.

В отличие от действующих систем внутреннего контроля в торговом бизнесе, процедуры которого, например, охватывают только проверку аналитического учета движения денежных средств и фактов хищения на складах, в eCommetсе внедрение данных процедур является недостаточным. Подтверждением этому является европейская практика предупреждения злоупотреблений в Интернет-торговле посредством применения специальных электронных алгоритмов для выявления фактов нарушения законодательства. В международной торговле эти инструменты дополняет информационный обмен данными между национальными системами администрирования НДС [16].

Частным подтверждением организационной и технологической сложности маркетплейсов является их функциональная специализация и ее кадровое обеспечение. По оценкам платформы для поиска работы hh.ru, в 2023 г. число вакансий менеджеров крупных площадок выросло на 27% и продолжает увеличиваться [17].

Для решения данной проблемы по аналогии с крупными FMCG-сетями для повышения эффективности управления рисками должно быть создано (определено) отдельное структурное подразделение по управлению рисками и внутреннему контролю (ст. 258 Кодекса корпоративного управления) [18]. Условием снижения кадровых рисков является трудовой комплаенс как внутренняя система мер, обеспечивающая соответствие трудовых функций работника и площадки трудовому законодательству и внутренним регламентам платформы, а также применение правовых средств урегулирования трудовых споров (ст. 1 ТК РФ).

Внедрение системы управления комплаенс-рисками позволяет решить достаточно острые сегодня проблемы кадровой безопасности маркетплейсов в условиях повышения спроса на специалистов синхронно росту количества продавцов, оборотов и числа заказов на площадках — в среднем на 50-60% ежегодно.

Введение комплаенс-контроля кадрового ресурса, исходя из его распределения в разрезе бизнес-процессов, позволит снизить риски дефицита специалистов, функционал которых становится более объемным и включает: анализ цен и конкурентов; управление поставками; SEO, маркетинг и др.

Выводы

В целом, в контексте рассмотренной нами проблематики организации рыночного взаимодействия маркетплейсов и компаний-продавцов наиболее важной сегодня является корректировка экономической политики платформ и выстраивание системы внутреннего комплаенса, ориентированной на предотвращение и снижение ущерба их деловой репутации, а также снижение финансовых и репутационных потерь продавцов на площадках.

Сужение формата взаимодействия последних с покупателями, которое функционально «вложено» в бизнес-модель платформ, на наш взгляд, также многократно увеличивает репутационные потери и упущенную прибыль как продавцов, так и самих маркетплейсов.

Современная ESG-повестка развития сферы товарного обращения, в т.ч. ее цифрового сегмента сегодня заостряет значимость вопросов социально-ориентированной трансформации бизнеса, укрепление рыночной власти которого не должно создавать избыточных репутационных рисков для его позиционирования, прежде всего, с точки зрения выгод и удобства потребителя.

В рыночной практике маркетплейсов эмпирическое закрепление этого тезиса потребует кардинального пересмотра, прежде всего, со стороны площадок, которые должны скорректировать параметры своей бизнес-модели, в которой контакт платформы продавца и покупателя на ней был более выгодным и сбалансированным. Учет этого рыночного паритета в системе нормативных ограничений регулятора составит основу для дальнейшей корректировки законодательной базы развития электронной коммерции и концентрации цифровых рынков как условие повышения эффективности антимонопольного комплаенса в системе корпоративного управления маркетплейсов.

Основной посыл настоящей статьи состоит в необходимости балансирования системы комплаенс-контроля, которая должна быть максимально ориентирована на проведение платформами ESG-ориентированной политики устойчивой трансформации, важными компонентами которой являются ее социальный аспект и корпоративное управление.

Литература

1. Вирин Ф. Маркетплейсы 2024: тренды, стратегии, точки роста. [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/DI_FV_UpgradeRetail_2024 (дата обращения 10.08.2024).
2. Арутюнян А.А., Бербенева А.Д. Эволюция антимонопольного регулирования цифровых платформ // Цифровое право. 2022. Т. 3. № 3. С. 79-96.
3. Адронова Е.С., Рей А.И., Ажигитова Г.Р. Влияние цифровых многосторонних платформ на выживаемость фирм отрасли розничной торговли // Вопросы экономики. 2021. № 8. С. 93-122.
4. Заздравных А.В. Вертикальные ограничения на глобальных цифровых рынках // Мировая экономика и международные экономические отношения. 2022. Т. 66. № 5. С. 23-31.
5. Розанова Н. Зарубежный опыт поддержки конкуренции в цифровой экономике // Мировая экономика и международные отношения. 2022. Т. 66, № 2. С. 15-22.
6. Дудин М.Н., Шкодинский С.В. Тенденции, возможности и угрозы цифровизации национальной экономики в современных условиях // Экономика, предпринимательство и право. 2021. Т. 11. № 3. С. 689-714.
7. Чеглов А.В., Чеглов В.П. Экосистемный подход к развитию потребительского рынка: зарубежные практики балансирования и регулирования // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. Т. 2. № 3 (135). С. 39-49.
8. Авдокушин Е.Ф. Проблемы регулирования платформенных экосистем // Вопросы новой экономики. 2023. № 1 (65). С. 4-18.
9. Сотникова Е.В. Маркетплейс и правовое регулирование: как обеспечить безопасность и доверие в онлайн-торговле // Актуальные проблемы международного частного права / Private International Law Issues: Сборник статей II Международного междисциплинарного научно-практического конгресса / Под редакцией Б.А. Шахназарова. М., 2023. С. 38-41.
10. Пыхтин А.Е., Солдатова Ю.В. Анализ комплаенс-рисков при взаимодействии со стратегическим поставщиком в условиях санкционного давления // Агентство «Слияния и Поглощения». 2023. № 3 (18). С. 54-57.
11. Перцева Е. Платформа собственности: власти раскритиковали еще один законопроект о маркетплейсах. [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/1688310/evgeniia-pertceva/platforma-sobstvennosti-vlasti-raskritikovali-eshche-odin-zakonoproekt-o-marketpleisakh> (дата обращения 10.08.2024).

12. Барометр устойчивой трансформации бизнеса. 2023 // По результатам исследования ассоциации ECR Russia в партнерстве с Unilever в России и Беларуси и Kinglet. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ipsos.ru/sites/default/files/ct/news/documents/2023-12> (дата обращения: 04.08.2024).

13. Графова Т.О., Сагайдак С.А. Оценка эффективности системы внутреннего контроля // Транспорт: наука, образование, производство: труды Международной научно-практической конференции. Ростов-на-Дону, 2022. С. 190-193.

14. Бородкина Т.К., Шрейдер В.А. Антимонопольный комплаенс как инструмент реализации корпоративной политики хозяйствующего субъекта в отрасли розничной торговли // Проблемы развития добросовестной конкуренции в эпоху цифровой экономики: Сборник тезисов докладов и статей Всероссийского круглого стола. М., 2022. С. 76-79.

15. Якимова В.А., Радомский В.С. Комплаенс-контроль как инструмент обеспечения экономической безопасности компаний в сфере электронной торговли // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2021. Т. 17. № 8 (401). С. 1491-1518.

16. Погорлецкий А.И. Налогообложение трансграничных операций электронной коммерции: особенности, проблемы и возможности // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2019. № 46. С. 229-250.

17. Бахарев И. Маркетплейсы требуют новых кадров // По данным официального портала журнала об электронной коммерции «Е-pepper». [Электронный ресурс]. URL: <https://e-pepper.ru/news/marketpleysy-trebuyut-novykh-kadrov.html> (дата обращения: 04.08.2024).

18. Осипова А.А., Домрачева Л.П. Обоснование необходимости внедрения системы комплаенс-контроля в целях обеспечения кадровой безопасности на предприятиях розничной торговли // Вектор экономики. 2023. № 4 (82).