

УДК 346.546

АНТИМОНОПОЛЬНЫЕ РИСКИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Жбанникова А.А., студент гр. МАУ-411, IV курс, Гартке А. К., студент
гр. МАУ-411, IV курс

Научный руководитель: Малеваная М. В., к.э.н., доцент
Сибирский государственный университет путей сообщения
г. Новосибирск

Развитие цифровой экономики сопровождается формированием новых организационных моделей торговли, в рамках которых ключевую роль начинают играть цифровые платформы. Одним из наиболее динамично развивающихся сегментов электронной коммерции являются маркетплейсы, обеспечивающие взаимодействие между продавцами и потребителями посредством цифровой инфраструктуры. Расширение их влияния на торговые процессы сопровождается возникновением новых экономико-правовых вызовов, связанных с обеспечением конкурентной среды и предотвращением злоупотреблений рыночной властью.

Актуальность исследования обусловлена стремительным ростом электронной торговли в Российской Федерации и усилением роли маркетплейсов в структуре розничного рынка. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), в первом полугодии 2025 г. объем онлайн-покупок в России составил 5,3 трлн руб., что на 36% превышает показатели аналогичного периода предыдущего года. Доля электронной торговли в общем обороте розничной торговли достигла 22,4%, что свидетельствует о продолжающейся цифровизации потребительского рынка.

При этом структура онлайн-торговли характеризуется высокой степенью концентрации. Крупнейшие цифровые платформы аккумулируют значительную долю рынка: по состоянию на 2025 г. на три крупнейших маркетплейса – Wildberries, Ozon и Яндекс Маркет – приходится около 68,9% всех онлайн-продаж в стране.

Дополнительным фактором роста маркетплейсов является изменение потребительского поведения. В 2025 г. более 80% онлайн-заказов в России осуществляется именно через платформенные сервисы, что подтверждает трансформацию маркетплейсов в ключевой канал электронной торговли.

Маркетплейсы представляют собой разновидность многосторонних цифровых платформ, обеспечивающих взаимодействие различных групп пользователей в рамках единой цифровой среды. В научной литературе отмечается, что ключевой особенностью платформенных рынков является наличие сетевых эффектов: рост числа пользователей повышает ценность платформы для других участников рынка [7]. В результате крупнейшие платформы способны

достаточно быстро укреплять свои рыночные позиции, что может приводить к высокой концентрации торговли.

С экономической точки зрения маркетплейсы формируют новую модель распределения рыночной власти. В отличие от традиционных торговых организаций, они не только обеспечивают инфраструктуру торговли, но и устанавливают правила доступа к ней. Платформы определяют порядок размещения товаров, размер комиссий, условия логистики, а также алгоритмы ранжирования предложений. Это позволяет маркетплейсам оказывать существенное влияние на условия конкуренции между продавцами.

Одним из ключевых антимонопольных рисков является возможность формирования доминирующего положения цифровых платформ. Согласно ст. 10 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции», запрещается злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением, если такие действия приводят или могут привести к ограничению конкуренции [1]. Однако в условиях цифровых рынков традиционные критерии определения доминирующего положения требуют адаптации, поскольку влияние платформы не всегда отражается исключительно через долю рынка.

Особую роль в формировании рыночной власти маркетплейсов играет накопление и анализ данных. Цифровые платформы обладают информацией о поведении покупателей, динамике продаж, уровне цен и спросе на отдельные категории товаров. Наличие таких массивов данных позволяет платформам оптимизировать собственные сервисы и повышать эффективность торговли, однако одновременно формирует потенциальные риски недобросовестной конкуренции. Еще одним значимым фактором является возможность установления дискриминационных условий для продавцов. Поскольку маркетплейс выступает посредником между продавцами и покупателями, он способен регулировать условия участия в торговле. Это может выражаться в изменении комиссионных ставок, приоритетном продвижении отдельных категорий товаров, а также в изменении алгоритмов ранжирования предложений. Подобные действия способны оказывать существенное влияние на конкурентные позиции отдельных продавцов.

Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации неоднократно указывала на необходимость совершенствования механизмов регулирования цифровых рынков. В ежегодных докладах о состоянии конкуренции отмечается, что развитие платформенной экономики требует применения новых методов анализа конкурентной среды, включая исследование алгоритмических механизмов формирования цен и условий торговли [2]. В частности, антимонопольные органы уделяют внимание вопросам недискриминационного доступа участников рынка к цифровой инфраструктуре.

Существенным фактором развития маркетплейсов является их влияние на структуру розничной торговли. Согласно аналитическим оценкам, по итогам 2025 г. объем российского рынка электронной торговли может достигнуть 15,2 трлн руб., тогда как еще в 2019 г. данный показатель составлял около 1,6 трлн руб.

Таким образом, за последние несколько лет рынок продемонстрировал многократный рост, что во многом связано с развитием платформенной торговли и расширением логистической инфраструктуры маркетплейсов [4].

С точки зрения обеспечения экономической безопасности государства развитие цифровых платформ имеет двойственный характер. С одной стороны, маркетплейсы способствуют развитию предпринимательской активности, снижению транзакционных издержек и расширению доступа производителей к потребителям. С другой стороны, высокая концентрация торговли на отдельных платформах может создавать зависимость участников рынка от инфраструктуры цифровых сервисов.

В научных исследованиях отмечается, что традиционные инструменты антимонопольной политики требуют адаптации к особенностям цифровой экономики. Как подчеркивает А. Е. Шаститко, цифровые рынки характеризуются высокой скоростью трансформации, значительной ролью данных и сложной структурой взаимодействия участников [5]. В таких условиях ключевое значение приобретает развитие механизмов мониторинга цифровых платформ и анализ их воздействия на конкурентную среду.

Таким образом, развитие маркетплейсов формирует новые вызовы для антимонопольного регулирования. Особенности цифровых рынков, включая сетевые эффекты, концентрацию данных и платформенную организацию торговли, создают предпосылки для усиления рыночной власти отдельных компаний. В этих условиях важнейшей задачей государственной политики становится формирование эффективных механизмов контроля за деятельностью цифровых платформ, направленных на предотвращение злоупотреблений и обеспечение равных условий конкуренции.

Список литературы:

1. О защите конкуренции: Федеральный закон Российской Федерации от 26.07.2006 №135-ФЗ (ред. действующая). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения: 11.03.2026).
2. Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации / Федеральная антимонопольная служба России. – М., 2023. URL: <https://fas.gov.ru/documents/688579> (дата обращения: 11.03.2026).
3. Малеваная, М. В. Развитие рынка страховых услуг в современных условиях в России / М. В. Малеваная, Е. В. Луницына, Е. Е. Пономарева // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2024. – №12-3. – С. 445-451. – DOI 10.17513/vaael.3941.
4. Российский статистический ежегодник / Федеральная служба государственной статистики. – М., 2024. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13287> (дата обращения: 11.03.2026).
5. Шаститко А. Е. Конкурентная политика и антимонопольное регулирование. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2018. URL:

<https://www.ranepa.ru/upload/medialibrary/3b0/shastitko-konkurentnaya-politika.pdf> (дата обращения: 11.03.2026).

6. Итоги развития электронной коммерции в России / Ассоциация компаний интернет-торговли. – М., 2024. URL: <https://www.akit.ru/analytics> (дата обращения: 11.03.2026).

7. Рубанов В. А. Цифровые платформы как новая форма организации экономических отношений // Экономика и управление. 2020. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-platformy-kak-novaya-forma-organizatsii-ekonomicheskikh-otnosheniy> (дата обращения: 11.03.2026).