

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ
НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ
ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

На правах рукописи



ВАРТАНЯН Сергей Вартанович

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ
МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА РЫНОЧНУЮ ВЛАСТЬ
В СИСТЕМЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ**

Специальность 5.2.6 – «Менеджмент»

АННОТАЦИЯ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук, профессор,
Календжян Сергей Оганович

Москва – 2026

Актуальность темы исследования

В последние годы наблюдаются кардинальные трансформации в структуре российской экономики, связанные с ускоренной цифровизацией торговых процессов и формированием новых бизнес-моделей в сфере электронной коммерции. Одним из наиболее значимых явлений стало стремительное развитие маркетплейсов, которые кардинально изменили традиционную архитектуру торговых отношений и механизмы перераспределения рыночной власти между участниками торгового процесса.

Масштабы влияния маркетплейсов на российскую экономику подтверждаются устойчивым ростом российского рынка интернет-торговли. В 2025 году объем российского рынка розничной интернет-торговли, по данным Data Insight, достиг 13,4 трлн рублей при 8,3 млрд онлайн-заказов.

Принципиально важно, что происходящие изменения затрагивают не только количественные параметры рынка, но и качественно трансформируют систему рыночных отношений. Маркетплейсы становятся новыми центрами концентрации рыночной власти, получая способность влиять на рыночные условия, в том числе ценообразование, задавать в рамках собственной цифровой инфраструктуры условия доступа продавцов к покупательскому спросу, влиять на параметры видимости товарных предложений, аккумулировать значительные массивы данных и формировать внутренние правила взаимодействия участников платформенной экосистемы. По данным Data Insight, в 2025 году маркетплейсы обеспечили 81% всех онлайн-заказов и 62% объема продаж на российском рынке розничной интернет-торговли. Это подтверждает не только масштаб платформизации электронной торговли, но и необходимость научной оценки качественных каналов платформенного влияния, выходящих за пределы традиционного анализа рыночной доли.

При этом маркетплейсы, в отличие от традиционного ритейла, в силу своей платформенной природы оказались способными к быстрой адаптации к изменяющимся экономическим условиям и демонстрируют устойчивый рост даже в периоды экономической нестабильности. Особенно ярко это проявилось в период пандемии COVID-19, когда маркетплейсы не только сохранили, но и существенно нарастили свои позиции на рынке.

В целом динамично развивающаяся цифровая торговая среда создает новые вызовы для традиционных участников рынка – производителей, дистрибьюторов и розничных торговцев, поскольку им необходимо адаптироваться к новым условиям цифровой торговли, правилам платформенного взаимодействия и изменяющимся требованиям доступа к

покупательскому спросу. Социально-экономическая значимость происходящих трансформаций актуализирует необходимость научного осмысления механизмов влияния маркетплейсов на перераспределение рыночной власти в системе электронной торговли.

Дополнительную актуальность исследованию придает принятие Федерального закона от 31.07.2025 № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации», который формирует правовые рамки регулирования отношений между операторами посреднических цифровых платформ, их партнерами, владельцами пунктов выдачи заказов, пользователями и иными участниками платформенной экономики. Указанное обстоятельство усиливает потребность не только в правовом, но и в экономико-управленческом инструментарии диагностики платформенного влияния маркетплейсов.

На современном этапе развития цифровой экономики происходит столкновение традиционных подходов к анализу рыночной власти и новых реалий платформенной экономики. Классические инструменты оценки доминирования, разработанные для традиционных рынков, оказываются недостаточными для адекватного измерения и анализа влияния цифровых платформ на рыночную структуру. Возрастают неопределенность и сложность в оценке реального воздействия маркетплейсов на конкурентную среду, что обусловлено специфическими механизмами их функционирования, включая сетевые эффекты, экономию от масштаба и использование больших данных.

Сам по себе рост масштабов электронной торговли не исчерпывает научную актуальность темы исследования. Существенным является наличие научного противоречия между объективным усилением влияния маркетплейсов на структуру электронной торговли и недостаточной разработанностью теоретико-методических подходов, позволяющих комплексно оценивать данное влияние в условиях платформенной экономики.

Степень научной разработанности темы исследования

Проблематика рыночной власти цифровых платформ и маркетплейсов получила развитие в трудах отечественных и зарубежных исследователей.

Теоретические основы исследования рыночной власти в цифровой экономике, а также прикладные вопросы, связанные с функционированием электронных торговых платформ, получили развитие в трудах отечественных и зарубежных ученых, внесших значительный вклад в исследование проблематики платформенной экономики.

Цифровые платформы и маркетплейсы стали объектом активных научных исследований в зарубежной науке с начала 2000-х гг., а в отечественной – преимущественно с 2010-х гг.

Среди зарубежных исследований, посвященных различным аспектам деятельности цифровых платформ и анализу рыночной власти в цифровой экономике, особого внимания заслуживают труды Ж. Тироля по анализу рынков и рыночной власти, исследования К. Кафарра и Ф. Скотт Мортон по антимонопольному регулированию цифровых рынков в Европе. Значительный вклад в понимание регулятивных аспектов внесли нормативные документы Европейского Союза, в частности Regulation (EU) 2019/1150, направленный на повышение справедливости и транспарентности для бизнес-пользователей онлайн-платформ.

Среди отечественных исследований можно выделить фундаментальные труды Е.Б. Железовой, С.Б. Измалкова, К.И. Сониной, И.А. Хованской по теории и практике двусторонних рынков, работы Н.В. Городновой по развитию цифровой экономики, исследования О.Н. Антипиной, посвященные платформам как многосторонним рынкам эпохи цифровизации. Важный вклад в понимание сетевых эффектов и цифровых платформ внесли А.Н. Козырев и А.И. Коваленко. Вопросы цифровых платформ и их особенностей глубоко проработаны в исследованиях И.З. Гелисханова, а глобальные аспекты трансформации мировых рынков под влиянием цифровых платформ рассмотрены в работах Е.Н. Смирнова, а также в работах А. Асадуллиной по конкуренции между владельцами цифровых платформ в мировой экономике.

Российская специфика функционирования маркетплейсов и особенности их влияния на рыночную структуру проанализированы в исследованиях И.С. Балакшина по бизнес-моделям маркетплейсов, работах П.С. Осеновой и Г.Ф. Юсуповой по конкуренции между маркетплейсами в России, исследованиях И.В. Денисова и В.Л. Цалковского по движению рынка в сегменте e-commerce, а также в трудах Р.Г. Пожидаева по особенностям бизнес-моделей цифровых платформ. Антимонопольные аспекты регулирования цифровых платформ рассмотрены в работах Л.А. Тарховой и И.В. Башлакова-Николаева.

Теоретические и практические вопросы концептуального и структурно-логического моделирования рыночной власти цифровых платформ получили развитие в трудах В.Н. Борисова по микроэкономике, исследованиях В.С. Рожкиной, С.В. Головановой, Д.В. Корнеевой по количественной оценке перекрестных сетевых эффектов, работах В.Ф. Михина и С.С. Чевгуна по моделированию организационно-экономических механизмов. В то же время

применительно к маркетплейсам остается недостаточно разработанной именно управленческая модель перераспределения рыночной власти, позволяющая связать сетевые эффекты, инфраструктурную зависимость продавцов, алгоритмическое управление, транзакционные условия и внутренние правила платформы в единую причинно-следственную конструкцию.

Механизмы функционирования электронной коммерции и цифровых торговых платформ изучены в трудах А.В. Плотникова по концепции двустороннего рынка и многосторонних платформ, исследованиях К.Б. Костина и И.В. Андреева по влиянию цифровой экономики на маркетинговые стратегии, а также в аналитических материалах агентства Data Insight по развитию российского рынка интернет-торговли.

Анализ степени разработанности проблемы показал значительный вклад отечественных и зарубежных исследователей в исследование рыночной власти в цифровой экономике. Однако существующая научная литература преимущественно раскрывает отдельные аспекты платформенной экономики, двусторонних рынков, сетевых эффектов и антимонопольного регулирования. Существующие подходы к анализу рыночной власти сформированы преимущественно применительно к традиционным товарным рынкам и ориентированы на оценку рыночной доли, уровня концентрации, ценового поведения, барьеров входа и способности хозяйствующего субъекта воздействовать на цену. Применительно к маркетплейсам данные показатели не позволяют в полной мере раскрыть реальный механизм формирования рыночной власти, поскольку маркетплейс выступает не только как участник торгового оборота, но и как цифровая платформа, управляющая инфраструктурой доступа продавцов к покупательскому спросу, алгоритмами ранжирования, массивами данных, транзакционными условиями и внутренними правилами взаимодействия участников. Недостаточно изучены механизмы комплексной оценки влияния маркетплейсов на перераспределение рыночной власти в российских условиях. Большинство существующих методических подходов к оценке рыночной власти разработаны преимущественно для традиционных рынков и не в полной мере учитывают специфику двусторонних рынков, сетевых эффектов, алгоритмического управления и платформенной зависимости участников.

В целом, существующая научно-методическая база не обеспечивает возможностей для диагностики того, каким образом маркетплейсы перераспределяют рыночную власть между платформами, продавцами и покупателями в системе электронной торговли. Указанное научное противоречие обуславливает необходимость разработки организационно-экономического

механизма оценки влияния маркетплейсов на перераспределение рыночной власти, позволяющего не только фиксировать количественные масштабы деятельности цифровых платформ, но и выявлять качественные каналы их воздействия на структуру рынка, условия конкуренции, поведение продавцов и положение покупателей.

Актуальность обозначенной научной проблематики, ее практическая значимость и недостаточная степень разработанности определили выбор темы диссертационного исследования, его цель и задачи, объект и предмет, а также структуру работы.

Цель и задачи исследования

Целью исследования является научное обоснование и разработка теоретико-методических положений и организационно-экономического механизма оценки влияния маркетплейсов на перераспределение рыночной власти в системе электронной торговли с учетом специфики платформенной экономики, сетевых эффектов, алгоритмического управления и институциональных условий функционирования российского рынка, а также формирование методической основы для управленческой и антимонопольной диагностики платформенного влияния цифровых торговых платформ.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

1. Исследовать теоретические основы рыночной власти в цифровой экономике и систематизировать специфические механизмы ее формирования и реализации в условиях функционирования двусторонних рынков и платформенной экономики.
2. Разработать методический инструментарий оценки влияния маркетплейсов на рыночную власть на основе комплексного анализа рынка электронной торговли и рыночной власти маркетплейсов, выявления и классификации ключевых механизмов их влияния на участников торгового процесса.
3. Разработать структурно-логическую модель перераспределения платформенной рыночной власти. На ее основе раскрыть причинно-следственные связи между усилением сетевых эффектов, формированием инфраструктурной зависимости продавцов, алгоритмическим управлением видимостью товарных предложений и изменением транзакционных условий участия в маркетплейсе. Включить в модель внутренние правила платформенной экосистемы и показать их связь с трансформацией конкурентного положения продавцов и покупателей в системе электронной торговли.

4. Выявить, систематизировать и расчетно обосновать каналы перераспределения рыночной власти между маркетплейсами, продавцами и покупателями на российском рынке электронной торговли на основе апробации разработанного методического инструментария на примере маркетплейсов Ozon и Яндекс Маркет.
5. Разработать организационно-экономический механизм оценки и регулирования влияния маркетплейсов на перераспределение рыночной власти. Научно обосновать возможность использования этого механизма органами государственного регулирования в качестве инструмента управленческого мониторинга, предварительной антимонопольной диагностики и расчетно-сценарной оценки ожидаемых эффектов регулирования платформенной экономики.

Объект исследования

Объектом исследования являются маркетплейсы как субъекты цифровой экономики (на примере Ozon и Яндекс Маркет), осуществляющие деятельность в сфере электронной торговли.

Предмет исследования

Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе функционирования маркетплейсов и их влияние на перераспределение рыночной власти в системе электронной торговли.

Область исследования

Работа выполнена в рамках Паспорта научной специальности ВАК Минобрнауки РФ 5.2.6 «Менеджмент»: п. 1. «Наука об управлении и её развитие. История управленческой мысли. Современные направления теоретико-методологических разработок в области управления»; п. 4. «Управление экономическими системами: принципы, формы и методы его осуществления. Теория и методология управления изменениями в экономических системах»; п. 5. «Разработка теории и методов принятия решений в экономических и социальных системах. Системы искусственного интеллекта для поддержки принятия управленческих решений»; п. 6. «Методы и критерии оценки эффективности систем управления. Управление по результатам»; п. 26. «Управление организацией в контексте цифровой трансформации. Стратегии и методы цифровой трансформации бизнеса».

Методология и методы исследования

Методологическая основа исследования представлена системным и комплексным подходами к изучению влияния маркетплейсов на рыночную

структуру и перераспределение рыночной власти в рамках электронной торговли. В ходе исследования были использованы следующие группы методов:

- общие логические методы – анализ, синтез, дедукция, индукция;
- теоретические методы – обобщение, метод системного анализа, теория двусторонних рынков, концепция сетевых эффектов в цифровой экономике;
- эмпирические методы – измерение, сравнение, описание, статистическое наблюдение, сопоставление открытых корпоративных и отраслевых данных, анализ показателей российского рынка электронной торговли;
- специальные методы – структурно-логическое моделирование, причинно-следственная декомпозиция механизмов платформенного влияния, многокритериальный анализ, метод нормализации оценок показателей, метод анализа и декомпозиции различий между маркетплейсами, метод расчета индекса Херфиндаля-Хиршмана, сравнительный анализ платформ, а также расчетно-сценарная оценка ожидаемых экономических и институциональных эффектов внедрения организационно-экономического механизма.

Теоретическая основа исследования

Теоретической основой исследования послужили научные труды российских и зарубежных ученых-экономистов, посвященные проблемам анализа рыночной власти, теории организации управления платформенной экономикой и цифровой трансформации торговой деятельности. Также теоретической основой исследования послужили фундаментальные положения микроэкономической теории, теории многосторонних рынков, теории цифровых платформ, научные труды в области электронной коммерции и цифровой экономики.

Эмпирическая/практическая основа исследования

Эмпирической и информационной основой исследования послужили:

- официальные статистические и аналитические данные Росстата, Министерства экономического развития РФ, Федеральной антимонопольной службы РФ;
- нормативные правовые акты органов государственной власти Российской Федерации, включая Федеральный закон от 31.07.2025 № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации»;
- финансовая отчетность и корпоративные материалы компаний Ozon Holdings PLC и ООО «Яндекс»;

- отчеты аналитических и консалтинговых агентств, включая Data Insight, АКИТ, InClient и другие отраслевые источники, характеризующие динамику российского рынка электронной торговли, развитие маркетплейсов и поведение продавцов на цифровых торговых платформах;
- открытые тарифные условия, правила взаимодействия с продавцами, регламенты работы маркетплейсов, сведения о комиссиях, логистических сервисах, рекламных инструментах, правилах ранжирования, мерах платформенной модерации, требованиях к карточкам товаров и процедурах разрешения спорных ситуаций;
- расчетно-аналитические данные автора, использованные для анализа показателей, определения интегрального индекса рыночной власти маркетплейса (далее – ИИРВМ), разрабатываемого в § 3.1 диссертации. В работе осуществлен расчет интегральных значений данного индекса для Ozon и Яндекс Маркет, а также проведен анализ данных 50 субъектов малого и среднего предпринимательства. Для сравнительного анализа экономических показателей организаций были собраны данные до выхода на платформенные каналы сбыта и после двух лет работы на них. Расчетно-сценарные допущения автора позволили обосновать экономическую целесообразность проекта.

Научная новизна

Научная новизна диссертационного исследования заключается в системном и обоснованном решении важной научно-прикладной задачи – научном обосновании и разработке теоретико-методических положений и организационно-экономического механизма оценки влияния маркетплейсов на перераспределение рыночной власти в системе электронной торговли с учетом специфики платформенной экономики, сетевых эффектов, алгоритмического управления и институциональных условий функционирования российского рынка, а также формировании методической основы для управленческой и антимонопольной диагностики платформенного влияния цифровых торговых платформ.

В диссертации получены и вынесены на защиту следующие научные положения и результаты, имеющие новизну:

1. Определено содержание теоретической категории «рыночная власть маркетплейса». В его основу положена разработанная автором теоретико-концептуальная модель платформенной рыночной власти. В модели маркетплейс рассматривается не только как посредник электронной торговли, но и как самостоятельный центр управленческого воздействия на

систему цифровой торговли. Авторский вклад состоит в развитии и управленческой интерпретации положений теории двусторонних рынков, сетевых эффектов и платформенной конкуренции применительно к маркетплейсам как особому типу цифровых торговых платформ. Традиционно рыночная власть трактуется как способность хозяйствующего субъекта воздействовать на цену, объем предложения, рыночную концентрацию и барьеры входа, однако рыночная власть маркетплейса этим не исчерпывается и формируется также во внутреннем управленческом контуре платформы. Ее источником выступает контроль над инфраструктурой доступа к покупательскому спросу, алгоритмической видимостью товарных предложений, пользовательскими и коммерческими данными, условиями сделок и правилами поведения участников платформенной экосистемы. На этой основе предложена пятикомпонентная модель платформенной рыночной власти маркетплейса, включающая инфраструктурную, алгоритмическую, информационную, транзакционную и институциональную компоненты. Данная модель позволяет раскрыть рыночную власть маркетплейса как способность платформы перераспределять экономические выгоды и условия конкурентного взаимодействия между продавцами, покупателями и оператором платформы. (Глава 1, § 1.1; п. 1, 4, 26 Паспорта научной специальности ВАК РФ 5.2.6 «Менеджмент»).

2. Разработан методический инструментарий оценки рыночной власти маркетплейсов на основе системного анализа рынка электронной торговли и рыночной власти маркетплейсов, отличающийся использованием логики авторской пятикомпонентной модели платформенной рыночной власти и включающий систему показателей, отражающих инфраструктурный, алгоритмический, информационный, транзакционный и институциональный компоненты влияния цифровой платформы. Для количественной оценки предложен разработанный автором интегральный индекс рыночной власти маркетплейса (ИИРВМ), в котором показатели рыночной структуры, масштаба деятельности, тарифной нагрузки, алгоритмического управления и институционального контроля используются как частные эмпирические индикаторы конкретных компонентов платформенного влияния. Весовые коэффициенты ИИРВМ обоснованы на основе экспертного опроса, включающего формирование экспертной группы, процедуру парных сравнений альтернатив, построение осредненной матрицы парных сравнений, расчет нормированных приоритетов компонентов и проверку

согласованности экспертных оценок с использованием коэффициента конкордации. ИИРВМ является инструментом управленческого и экономического анализа уровня платформенного влияния и экономических рисков. (Глава 3, § 3.1; п. 5, 6, 26 Паспорта научной специальности ВАК РФ 5.2.6 «Менеджмент»).

3. Разработана структурно-логическая модель перераспределения платформенной рыночной власти в системе электронной торговли, раскрывающая причинно-следственный механизм изменения экономических выгод, управленческого контроля и конкурентных возможностей между маркетплейсом, продавцами и покупателями. В отличие от подходов теории двусторонних рынков, делающих основной акцент на взаимодействии различных групп пользователей через платформу-посредника, предложенная автором модель рассматривает маркетплейс как управленческий центр цифровой торговой экосистемы, способный последовательно усиливать свое влияние через рост сетевых эффектов, формирование инфраструктурной зависимости продавцов, управление алгоритмической видимостью товаров, концентрацию данных, изменение транзакционных условий и закрепление внутренних правил поведения участников. Модель раскрывает последовательную логику перераспределения рыночной власти: от роста масштаба платформы и усиления сетевых эффектов – к формированию инфраструктурной зависимости продавцов, алгоритмическому управлению видимостью товаров, концентрации данных, изменению транзакционных условий и институциональному закреплению внутренних правил платформенной экосистемы. В отличие от пятикомпонентной модели платформенной рыночной власти, сформированной в § 1.1 и определяющей состав основных каналов платформенного влияния, структурно-логическая модель раскрывает последовательность их включения в процесс перераспределения рыночной власти, взаимосвязь с изменением положения продавцов и покупателей и последующий переход к их расчетной оценке посредством ИИРВМ. Тем самым самостоятельное значение структурно-логической модели состоит не в повторном выделении пяти компонентов платформенной рыночной власти, а в их объединении в единую причинно-процессную конструкцию, связывающую теоретические положения исследования, методический инструментарий § 3.1 и его практическую апробацию в § 3.3. Модель позволяет объяснить, почему оценка рыночной власти маркетплейса должна учитывать не только масштаб платформы и долю рынка, но и управленческие каналы воздействия на условия

конкуренции внутри цифровой торговой среды. (Глава 3, § 3.2; п. 4, 5, 26 Паспорта научной специальности ВАК РФ 5.2.6 «Менеджмент»).

4. Выявлены, систематизированы и расчетно обоснованы каналы перераспределения рыночной власти между маркетплейсами, продавцами и покупателями на российском рынке электронной торговли на основе апробации авторского методического подхода к оценке платформенного влияния на примере маркетплейсов Ozon и Яндекс Маркет. В отличие от описательного сопоставления двух компаний, в диссертации проведена расчетная декомпозиция платформенной рыночной власти по пяти каналам: инфраструктурному, алгоритмическому, информационному, транзакционному и институциональному. Дополнительно, на основе анализа данных 50 компаний малого и среднего бизнеса, в исследуемой выборке выявлена двойственная природа воздействия маркетплейсов на продавцов: за период с 2023 по 2025 год при росте среднего оборота с 12,3 до 28,7 млн руб. в год валовая маржинальность снизилась с 35,2% до 22,8%, а доля маркетинговых расходов в обороте увеличилась с 8,1% до 15,4%. Это позволяет рассматривать полученный результат как расчетно подтвержденную в рамках исследуемой выборки характеристику каналов перераспределения рыночной власти внутри цифровой торговой среды. (Глава 3, § 3.3; п. 5, 6, 26 Паспорта научной специальности ВАК РФ 5.2.6 «Менеджмент»).
5. Разработан организационно-экономический механизм оценки и регулирования влияния маркетплейсов на перераспределение рыночной власти, представляющий собой целостную управленческую систему, объединяющую субъектно-организационный, аналитико-методический, регуляторно-инструментальный блоки и блок обратной связи в единый цикл управленческой диагностики и регулирования. В отличие от традиционного набора отдельных инициатив, включающих мониторинг, поддержку продавцов, цифровое взаимодействие и совершенствование методики оценки, предложенный механизм раскрыт как структурно-функциональная и процессная система: каждый его элемент выполняет определенную функцию в логической последовательности «сбор и верификация данных – расчет ИИРВМ – определение уровня платформенного влияния – выбор дифференцированных мер – оценка результата – корректировка методики и инструментов регулирования». Научная новизна механизма также состоит в том, что платформенная рыночная власть рассматривается не только как объект последующего антимонопольного реагирования, но и как объект

управленческой диагностики, основанной на оценке инфраструктурного, алгоритмического, информационного, транзакционного и институционального компонентов влияния маркетплейса. Разработанный механизм позволяет связать расчет ИИРВМ с выбором регуляторных и поддерживающих мер, а также с последующей проверкой их результативности через блок обратной связи. Для государственных органов ценность сформированного механизма состоит в предложении научно обоснованной методической основы мониторинга платформенного влияния и подготовки обоснованных решений в сфере регулирования цифровых торговых платформ. (Глава 3, § 3.4; п. 4, 5, 6, 26 Паспорта научной специальности ВАК РФ 5.2.6 «Менеджмент»).

Теоретическая и практическая значимость исследования

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии научных положений о рыночной власти применительно к условиям платформенной экономики и цифровой трансформации торговых отношений. В диссертации рыночная власть маркетплейса рассматривается не только как способность хозяйствующего субъекта влиять на цену, объем предложения и уровень рыночной концентрации, но и как многоуровневая управленческая способность цифровой платформы воздействовать на условия доступа участников к рынку, алгоритмическую видимость товаров, информационные потоки, транзакционные параметры и внутренние правила платформенной экосистемы. В работе обосновано, что применительно к маркетплейсам рыночная власть формируется не только во внешней конкурентной среде, но и во внутреннем управленческом контуре платформы, где оператор маркетплейса определяет правила доступа продавцов к покупательскому спросу, влияет на алгоритмическую видимость товарных предложений, концентрирует данные о спросе и поведении участников, изменяет транзакционные условия и закрепляет обязательные правила взаимодействия внутри экосистемы. В диссертации предложена целостная пятикомпонентная модель платформенной рыночной власти маркетплейса, включающая инфраструктурный, алгоритмический, информационный, транзакционный и институциональный компоненты. Теоретическая значимость работы также состоит в построении структурно-логической модели перераспределения платформенной рыночной власти, которая показывает причинно-следственную связь между усилением сетевых эффектов, инфраструктурной зависимостью продавцов, алгоритмическим управлением, концентрацией данных, изменением транзакционных условий и закреплением внутренних правил платформенной экосистемы.

Практическая значимость полученных результатов заключается в возможности использования разработанного механизма для регулярного мониторинга состояния конкуренции на рынке электронной торговли, выявления зон повышенного регуляторного риска, оценки платформенной зависимости продавцов и обоснования адресных мер поддержки участников рынка. Практическая применимость механизма обеспечивается тем, что каждый компонент ИИРВМ связан с конкретным типом управленческого решения.

Для органов государственного регулирования результаты исследования могут быть использованы как методическая основа предварительной диагностики платформенного влияния маркетплейсов и формирования более прозрачной системы мониторинга цифровых торговых платформ. При этом применение ИИРВМ не подменяет установленную законодательством процедуру определения доминирующего положения хозяйствующего субъекта, а выступает как предварительный экономико-управленческий инструмент, повышающий обоснованность решений в сфере регулирования платформенной экономики.

Для операторов маркетплейсов результаты исследования могут быть использованы при совершенствовании правил взаимодействия с продавцами, повышении прозрачности алгоритмов ранжирования, развитии процедур обратной связи и снижении рисков конфликтного взаимодействия с участниками платформенной экосистемы.

Для субъектов малого и среднего предпринимательства результаты исследования позволяют оценивать риски платформенной зависимости, связанные с концентрацией продаж на одном маркетплейсе, ростом комиссионной и рекламной нагрузки, изменением алгоритмов ранжирования, логистическими тарифами и ограниченностью альтернативных каналов сбыта.

Для продавцов целесообразны диверсификация каналов продаж, развитие собственных цифровых каналов и участие в отраслевых объединениях, представляющих интересы предпринимателей в диалоге с платформами и регулирующими органами.

Для отраслевых объединений предпринимателей, ассоциаций продавцов и институтов поддержки малого и среднего бизнеса результаты исследования могут использоваться при подготовке аналитических материалов о состоянии платформенной зависимости, разработке предложений по совершенствованию регулирования маркетплейсов и формировании программ поддержки продавцов.

Степень достоверности и апробация результатов исследования

Обоснованность и достоверность результатов исследования обеспечиваются использованием общепризнанных теоретических положений

экономики платформ, теории многосторонних рынков, концепции сетевых эффектов, методологии управленческого анализа экономических систем и формализованных процедур многокритериальной оценки. Информационная база исследования включает достоверные открытые статистические и аналитические данные российского рынка электронной торговли, корпоративные материалы Ozon и Яндекс Маркет, нормативно-правовые акты, научные публикации по проблематике цифровых платформ, открытые правила и тарифные условия маркетплейсов, а также расчетно-аналитические данные автора.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования представлены и апробированы автором в ходе научно-практической деятельности, что подтверждает их достоверность и практическую применимость. Отдельные результаты исследования апробированы в рамках аналитической деятельности и могут быть использованы в практической деятельности участников рынка электронной торговли. Основные результаты исследования представлены на следующих научных форумах и конференциях:

1. 2024 г. Международная научно-практическая конференция «Цифровая трансформация экономики» (Москва);
2. 2024 г. Юбилейный форум слушателей и выпускников «30 лет ВШКУ Президентской академии: осознанный путь к успеху» (Москва);
3. 2024 г. Всероссийская научная конференция «Современные проблемы развития цифровой экономики» (Санкт-Петербург);
4. 2025 г. Международный форум «Платформенная экономика: вызовы и перспективы» (Москва);

Публикации

В рамках исследования опубликовано три научные работы с результатами по теме диссертационного исследования в научных рецензируемых изданиях различных категорий:

В журналах, рекомендованных РАНХиГС:

1. Вартамян С.В. Стратегические модели управления рыночной властью маркетплейсов: сравнительный анализ подходов Ozon и Яндекс.Маркет // Проблемы теории и практики управления. – 2025. – №7. – С. 192-197.
2. Вартамян С.В. Методология оценки динамики рыночной власти в онлайн-торговле: индикаторы и инструменты управленческого анализа // Проблемы теории и практики управления. – 2023. – № 11. – С. 333-343.

В журналах, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России:

3. Вартамян С.В. Концептуальные подходы к анализу перераспределения рыночной власти в цифровой экономике: теоретико-методологические аспекты // Вестник Академии знаний. – 2025. – №4. – С. 744-749.

Структура и объем работы

Структура и объем работы определяются целью и поставленными задачами исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов и рекомендаций, списка использованных источников и 5 приложений. Научно-квалификационная работа состоит из 206 страниц, включая в себя 5 рисунков, 51 таблицу и 171 использованный источник информации.