В диссертационный совет ФГБОУ ВО
«Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте
Российской Федерации»
119571, г. Москва, проспект Вернадского, 82

ОТЗЫВ

члена диссертационного совета
Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации
по диссертации Вартаняна Сергея Вартановича
«Организационно-экономический механизм оценки влияния маркетплейсов на рыночную власть в системе электронной торговли»,
представленной на соискание учёной степени кандидата экономических наук
по специальности 5.2.6. Менеджмент

Актуальность темы диссертационного исследования

Развитие электронной торговли сопровождается усилением роли маркетплейсов, которые организуют взаимодействие продавцов и покупателей и формируют условия осуществления торговой деятельности. Концентрация инфраструктуры, данных и инструментов продвижения в управленческом контуре цифровых платформ делает обращение к проблеме оценки их рыночного влияния обоснованным и своевременным.

Значимость исследования определяется масштабом участия маркетплейсов в российской электронной торговле: в 2025 году на них приходилось 81% онлайн-заказов и 62% объёма продаж. Соответственно, условия функционирования цифровых торговых платформ приобретают существенное значение для деятельности продавцов, положения покупателей и развития конкурентной среды.

Особенности платформенной организации торговли расширяют содержание рыночной власти за пределы традиционных показателей доли

рынка и концентрации. Возможности маркетплейса определять видимость товаров, доступ к данным, условия логистического обслуживания и продвижения становятся самостоятельными каналами влияния, которые классический инструментарий оценки рыночной власти не улавливает.

Параллельно цифровая трансформация предъявляет новые требования к управлению взаимодействием участников электронной торговли. Для субъектов малого и среднего предпринимательства использование маркетплейсов открывает возможности расширения сбыта, одновременно повышая зависимость от тарифов, рекламных инструментов, алгоритмов и внутренних правил платформы, что формирует запрос на инструментарий выявления рисков платформенной зависимости.

Таким образом, исследование нацелено на разрешение противоречия между возрастающей ролью маркетплейсов и ограниченными возможностями традиционных инструментов оценки их влияния, что предполагает объединение теоретических представлений о платформенной рыночной власти, многокомпонентной количественной оценки и организационно-экономического механизма использования полученных результатов.

Достоверность и обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций

Выносимые соискателем на защиту научные результаты (пункты научной новизны) полностью соответствуют поставленным цели и задачам диссертации. Результаты научного исследования демонстрируют высокий уровень и объём изучения научных публикаций по проблематике рыночной власти и платформенной экономики, официальных статистических материалов, корпоративной отчётности, отраслевых исследований, открытых тарифов и регламентов маркетплейсов, нормативных правовых документов, а также результативного применения системного анализа, структурно-логического моделирования, методов многокритериальной и экспертной оценки.

Степень достоверности разработанных положений и полученных результатов подтверждается их апробацией на материалах Ozon и Яндекс

Маркет и расчётно-аналитической выборке 50 субъектов малого и среднего предпринимательства. Основные положения и результаты исследования докладывались, апробированы и одобрены на 4-х научных конференциях и форумах в Москве и Санкт-Петербурге. Результаты диссертационного исследования раскрываются в 3 научных работах – статьях в рецензируемых научных журналах.

Новизна научных положений, выводов и рекомендаций

Научная новизна диссертационного исследования заключается в развитии теоретико-методических положений оценки влияния маркетплейсов на перераспределение рыночной власти и разработке организационно-экономического механизма использования результатов этой оценки. Новизна проявляется на теоретическом, методическом и прикладном уровнях и раскрывается в следующих пяти положениях, выносимых на защиту.

1. Определено содержание **категории «рыночная власть маркетплейса» и пятикомпонентной модели платформенной рыночной власти**. Новизна заключается в том, что рыночная власть маркетплейса трактуется как способность платформы перераспределять экономические выгоды и условия конкурентного взаимодействия между продавцами, покупателями и оператором, а её источником выступает контроль над инфраструктурой доступа к спросу, алгоритмической видимостью, данными, условиями сделок и правилами поведения участников. Платформа тем самым выполняет функции частного регулятора внутри цифровой торговой среды. Соответственно, научная новизна заключается в разграничении традиционной ценовой и платформенной управленческой форм рыночной власти и выделении пяти каналов её реализации.

2. Разработан и апробирован **методический инструментарий оценки рыночной власти маркетплейсов**, центральным элементом которого выступает интегральный индекс ИИРВМ. Новизна заключается в том, что каждый показатель включается в индекс только при соблюдении трёх условий: связи с одним из пяти компонентов, определения направления влияния и

приведения к безразмерному виду посредством нормализации. В итоге получается инструмент экономико-управленческой диагностики, который: а) исключает механическое объединение разнородных традиционных метрик; б) разделяет показатели по уровню доступности и надёжности данных на фактические, расчётные и экспертно-аналитические; в) позволяет определять не только итоговый уровень платформенного влияния, но и вклад каждого компонента; г) фиксирует границы применения индекса, не подменяя юридическую квалификацию доминирующего положения (стр. 67–88).

3. Сформирована **структурно-логическая модель перераспределения платформенной рыночной власти**, представленная в расчётно-структурной и процессной формах. Новизна заключается в том, что маркетплейс рассматривается как управленческий центр экосистемы, последовательно усиливающий влияние по замкнутому циклу: рост пользовательской базы увеличивает объём данных и точность алгоритмов, это усиливает зависимость продавцов, что, в свою очередь, позволяет изменять трансакционные условия и закреплять внутренние правила. В итоге модель: а) раскрывает динамику, а не только состав каналов влияния; б) задаёт входы, параметры и расчётные выходы для последующей апробации; в) объясняет асимметричное изменение положения продавцов и покупателей в цифровой торговой среде.

4. Получено **расчётное обоснование каналов перераспределения рыночной власти** на материалах Ozon и Яндекс Маркет. Значения ИИРВМ составили 0,818 и 0,429, а декомпозиция разницы в 0,389 пункта позволила выделить различные модели платформенного влияния: инфраструктурно-информационную у Ozon и экосистемно-алгоритмическую у Яндекс Маркета. Анализ 50 субъектов МСП показал, что на каждый рубль прироста оборота приходится около 0,21 руб. прироста маркетинговых расходов и лишь около 0,06 руб. прироста прибыли от продаж. В результате автор представляет аналитический инструмент, который: а) переводит тезис о снижении маржинальности продавцов из общей декларации в расчётно подтверждённый в границах выборки результат; б) показывает различие структуры, а не только

масштаба платформенного влияния; в) формирует эмпирическую основу для выбора мер в рамках механизма.

5. Разработан **организационно-экономический механизм оценки и регулирования влияния маркетплейсов**, объединяющий субъектно-организационный, аналитико-методический, регуляторно-инструментальный блоки и блок обратной связи в цикл «сбор и проверка данных – расчёт ИИРВМ – определение уровня платформенного влияния – выбор дифференцированных мер – оценка результата – корректировка методики». Новизна заключается в том, что платформенная рыночная власть рассматривается не только как объект последующего антимонопольного реагирования, но и как объект упреждающей управленческой диагностики, а элементы механизма оцениваются в соответствии с их экономической природой: по автоматизированной системе мониторинга рассчитаны NPV (766 млн руб.) и дисконтированный срок окупаемости (2,49 года), по остальным элементам – организационные, регуляторные и методические эффекты (п. 4, 6 Паспорта научной специальности ВАК).

Таким образом, научная новизна данного исследования заключается не в отдельных улучшениях, а в последовательном переходе от раскрытия содержания платформенной рыночной власти к построению измерительного инструментария, его апробации и формированию управленческого контура мониторинга. Предложенные модели, индекс и механизм представляют собой законченный научный продукт, обладающий свойствами верифицируемости, адаптивности и практической применимости.

Дискуссионные положения диссертации

1. В предложенной модели рыночная власть маркетплейса рассматривается через взаимодействие платформы, продавцов и покупателей. При этом расчётные индикаторы ИИРВМ в большей степени характеризуют условия деятельности продавцов. Какие доступные показатели покупательской стороны, например доступность альтернативных предложений или прозрачность условий выбора товара, могли бы дополнить оценку без

существенного усложнения авторской методики? Такое уточнение расширило бы возможности её применения для комплексного мониторинга платформенного влияния.

2. В диссертации обоснована возможность регулярного использования ИИРВМ, однако апробация выполнена на сопоставимой базе 2024 года. Каким образом целесообразно обеспечивать сравнимость значений индекса за последовательные периоды при обновлении исходных показателей и состава анализируемых маркетплейсов? Можно ли рекомендовать фиксировать базовые ориентиры нормализации на определённый период мониторинга? Дополнительное пояснение этой процедуры повысило бы удобство практического использования методики.

3. Организационно-экономический механизм предусматривает применение дифференцированных мер к маркетплейсам в зависимости от значения ИИРВМ. Вместе с тем с 1 октября 2026 года вступил в силу Федеральный закон № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации», устанавливающий собственные требования к операторам посреднических цифровых платформ. Каким образом предлагаемые автором меры соотносятся с инструментами этого закона и в какой части механизм может дополнить его применение, не дублируя установленные процедуры?

Заключение

Вывод: Диссертация Вартаняна Сергея Вартановича «Организационно-экономический механизм оценки влияния маркетплейсов на рыночную власть в системе электронной торговли» является научно-квалификационной работой, в которой содержится решение задачи, имеющей важное значение для развития экономической науки и практики, что соответствует требованиям Положения о

присуждении учёных степеней, утверждённого Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года №842 и Порядка присуждения учёной степени кандидата наук, учёной степени доктора наук в Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, утверждённого приказом ректора ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в редакции приказа от 30 апреля 2025 года № 02-763, приказ об изм. № 02-1313 от 10.07.2025; приказ об изм. 02-1794 от 17.09.2025; приказ об изм. №02-01364/001 от 01.07.2026 г.), а Вартанян Сергей Вартанович заслуживает присуждения ему учёной степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.6. Менеджмент.

Член диссертационного совета РАНХиГС,
доктор экономических наук, профессор,
Почётный работник высшего образования России,
профессор кафедры управления инновациями
и коммерциализации интеллектуальной собственности
ФГБОУ ВО «Российская государственная академия
интеллектуальной собственности»

Волков Андрей Тимофеевич

«10» октября 2026 г.

117279, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 55а
Телефон: +7 (916) 369-45-50
Адрес сайта организации: https://rgiis.ru/
Электронная почта: a.volkov@rgiis.ru

Подпись А.Т. Волкова удостоверяю.

СПЕЦИАЛИСТ ПО ПЕРСОНАЛУ
ЕРОФЕЕВА С.В.