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
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 в Российской Федерации сопровождается возрастанием роли маркетплейсов как организаторов взаимодействия продавцов и покупателей. Цифровые платформы обеспечивают доступ к покупательскому спросу, предоставляют логистические и информационные сервисы, определяют условия размещения и продвижения товаров. В этих условиях исследование организационно-экономического механизма оценки влияния маркетплейсов на рыночную власть представляется обоснованным и своевременным.

Значимость рассматриваемой проблемы определяется масштабом платформенного сегмента электронной торговли. Согласно приведённым в диссертации данным, в 2025 году на маркетплейсы приходилось 81% онлайн-заказов и 62% объёма продаж. Соответственно, устанавливаемые платформами условия взаимодействия приобретают существенное значение для доступа продавцов к рынку, распределения экономических выгод и развития конкурентной среды.

Традиционные показатели рыночной доли и концентрации сохраняют аналитическую ценность, однако не охватывают всех особенностей платформенного влияния. Контроль над логистической инфраструктурой, алгоритмами ранжирования, данными и внутренними правилами взаимодействия позволяет маркетплейсам воздействовать на участников торговли через взаимосвязанные управленческие инструменты. Это обусловливает необходимость дополнения существующих подходов комплексной оценкой соответствующих каналов влияния.

Одновременно работа через маркетплейсы расширяет возможности субъектов малого и среднего предпринимательства и усиливает их зависимость от условий платформенного взаимодействия. Доступ к широкой покупательской аудитории сопровождается комиссионной и рекламной

нагрузкой, необходимостью учитывать изменения алгоритмов и правил площадок. Для управления такими отношениями востребован инструментарий, позволяющий сопоставлять преимущества платформенного участия с возникающими ограничениями.

Таким образом, исследование направлено на разрешение противоречия между возрастающей ролью маркетплейсов в организации электронной торговли и ограниченными возможностями традиционного инструментария оценки их рыночной власти. Разработка методической основы управленческой диагностики и организационно-экономического механизма использования её результатов отвечает актуальным задачам управления цифровыми экономическими системами.

Достоверность и обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций

Выносимые соискателем на защиту научные результаты соответствуют цели и задачам диссертации и последовательно раскрываются на теоретическом, методическом и прикладном уровнях. Обоснованность положений обеспечивается использованием теории двусторонних рынков, концепции сетевых эффектов, системного анализа, структурно-логического моделирования и многокритериальной оценки. Информационную базу составляют данные государственных органов, корпоративная отчётность, отраслевые аналитические материалы, открытые тарифы и правила маркетплейсов. В работе разграничены количественные данные и экспертно-аналитические оценки; согласованность экспертных суждений проверена с использованием коэффициента конкордации, значение которого составило 0,886.

Достоверность полученных результатов подкрепляется апробацией разработанного инструментария на материалах Ozon и Яндекс Маркет, декомпозицией различий между платформами и расчётно-аналитическим сопоставлением показателей 50 субъектов малого и среднего предпринимательства. Автором обозначены границы интерпретации индекса и эмпирических выводов, что способствует корректному использованию результатов. Основные положения исследования представлены на четырёх научных конференциях и форумах в 2024–2025 годах. Результаты диссертационного исследования отражены в трёх научных статьях, посвящённых методологии оценки рыночной власти, стратегическим моделям управления маркетплейсами и концептуальным подходам к анализу её перераспределения.

Новизна научных положений, выводов и рекомендаций

Научная новизна диссертационного исследования заключается в согласовании теоретического раскрытия каналов платформенного влияния, инструментария их оценки и организационно-экономического механизма применения результатов в управлении электронной торговлей. Новизна

проявляется на теоретическом, методическом и прикладном уровнях и раскрывается в следующих пяти положениях, выносимых на защиту.

1. **Уточнено содержание категории «рыночная власть маркетплейса» и предложена пятикомпонентная модель платформенной рыночной власти.** Авторский подход развивает положения теории двусторонних рынков, сетевых эффектов и платформенной конкуренции применительно к цифровым торговым площадкам. Маркетплейс рассматривается как самостоятельный центр управленческого воздействия, организующий доступ участников к спросу и определяющий параметры их взаимодействия. Содержание рыночной власти раскрывается через инфраструктурный, алгоритмический, информационный, трансакционный и институциональный компоненты. Инфраструктурный компонент характеризует доступ к логистике и сервисам платформы; алгоритмический — управление видимостью товарных предложений; информационный — возможности использования данных; трансакционный — условия совершения сделок; институциональный — внутренние правила платформенной экосистемы. Предложенная трактовка формирует теоретическую основу последующей оценки и помогает объяснить, почему одинаковые рыночные показатели могут сочетаться с различными условиями платформенного взаимодействия. Тем самым автор дополняет исследование рыночной структуры анализом внутреннего управленческого контура цифровой платформы.

2. **Разработан методический инструментарий комплексной оценки рыночной власти маркетплейсов, включающий интегральный индекс рыночной власти маркетплейса — ИИРВМ.** Новизна заключается в объединении нормированных оценок пяти компонентов платформенного влияния в единую расчётную конструкцию. Методика предусматривает отбор показателей, определение направления их влияния, нормализацию, установление весов и агрегирование частичных оценок. Весовые коэффициенты составляют соответственно 0,25; 0,25; 0,20; 0,15; 0,15 и определены с использованием формализованной экспертной процедуры. В оценке участвовали десять экспертов; согласованность их суждений проверена коэффициентом конкордации. Практическая ценность инструментария состоит в возможности получить общую оценку платформенного влияния и одновременно установить вклад каждого компонента. Это позволяет содержательно интерпретировать итоговый индекс, выявлять наиболее значимые каналы зависимости участников и формировать направления дальнейшего анализа. Автор определяет ИИРВМ как инструмент предварительной экономико-управленческой диагностики, что задаёт корректные границы его применения. Индекс может использоваться для сопоставления платформ и подготовки управленческих решений с учётом состава, а не только общего уровня их влияния.

3. **Сформирована структурно-логическая модель перераспределения платформенной рыночной власти в системе электронной торговли.** Новизна заключается в раскрытии

последовательности взаимосвязанных процессов: развитие сетевых эффектов, формирование инфраструктурной зависимости, алгоритмическое управление доступом к спросу, концентрация данных, изменение трансакционных условий и закрепление внутренних правил взаимодействия. Модель связывает компоненты рыночной власти с поведением участников платформенной экосистемы и распределением экономических выгод. Её научная ценность состоит в содержательном объяснении отношений, лежащих в основе предложенного измерительного инструментария. Показатели индекса получают экономическую интерпретацию через соответствующие каналы управленческого воздействия. Предложенная конструкция обеспечивает логический переход от теоретического определения рыночной власти к её оценке и последующему использованию полученных результатов. Это способствует внутренней согласованности исследования и раскрывает взаимосвязь его основных научных положений.

4. **Выполнено расчётное обоснование каналов перераспределения рыночной власти на примере Ozon и Яндекс Маркет.** Апробация авторского инструментария позволила получить значения ИИРВМ 0,818 и 0,429 соответственно и определить состав различий между платформами. На инфраструктурный компонент приходится 34,7% общей разницы индексов, на алгоритмический — 24,4%, на информационный — 23,1%. Такая декомпозиция дополняет сопоставление итоговых значений содержательной характеристикой платформенного влияния. Анализ 50 субъектов малого и среднего предпринимательства показал двойственную направленность работы через маркетплейсы: средний оборот вырос с 12,3 до 28,7 млн руб., тогда как валовая маржинальность снизилась с 35,2% до 22,8%, а рентабельность продаж — с 12,4% до 8,9%. Одновременно увеличилась доля маркетинговых расходов. Достоинством эмпирической части является соединение оценки платформ с анализом показателей участников торговли. Это придаёт результатам управленческое содержание и показывает практическую значимость комплексного рассмотрения платформенных отношений.

5. **Разработан организационно-экономический механизм оценки и регулирования влияния маркетплейсов на перераспределение рыночной власти.** Механизм объединяет субъектно-организационный, аналитико-методический, регуляторно-инструментальный блоки и блок обратной связи. Новизна заключается в их соединении в последовательный управленческий цикл «сбор и верификация данных — расчёт ИИРВМ — определение уровня платформенного влияния — выбор дифференцированных мер — оценка результата — корректировка методики и инструментов». Предложенная система связывает диагностические показатели с действиями участников управления и предусматривает обновление оценки при изменении условий платформенного взаимодействия. Для государственных органов она формирует методическую основу предварительной диагностики и мониторинга; для операторов маркетплейсов — ориентиры повышения прозрачности взаимодействия; для субъектов малого и среднего

предпринимательства — основу оценки рисков платформенной зависимости. В целом механизм обеспечивает переход от аналитической оценки платформенного влияния к подготовке обоснованных управленческих решений и организации обратной связи.

Таким образом, научная новизна исследования выражается в согласованной разработке категории рыночной власти маркетплейса, модели её компонентов, измерительного инструментария, эмпирической диагностики и механизма использования результатов. Теоретические положения задают содержание оценки, ИИРВМ обеспечивает её расчётную форму, а организационно-экономический механизм определяет последовательность управленческих действий. Совокупность полученных результатов представляет научный интерес для развития управления цифровыми экономическими системами и имеет практическую значимость для участников электронной торговли.

Дискуссионные положения диссертации

1. В работе используется ряд специальных сокращений, включая ИИРВМ, HHI, GMV, SKU и NPV, содержание которых раскрывается по ходу изложения. Для сопоставления основных глав и приложений было бы полезно дополнить диссертацию компактным алфавитным перечнем используемых сокращений и обозначений. Такое редакционное дополнение облегчило бы чтение эмпирической и расчётной частей специалистами различного профиля и ускорило бы поиск нужных пояснений.

2. В таблице 22, содержащей расчёт интегрального индекса рыночной власти маркетплейсов, нормированные компонентные оценки представлены с различным числом десятичных знаков: например, значение 0,7 соседствует со значениями 0,90 и 0,50. Представляется целесообразным унифицировать точность записи показателей внутри соответствующих столбцов. Это небольшое уточнение оформления сделало бы таблицу более наглядной и удобной для сопоставления, не затрагивая расчётную процедуру и полученные результаты.

3. Основные расчётные результаты и вспомогательные материалы последовательно представлены в третьей главе и приложениях диссертации. Вместе с тем для удобства читателя отдельные итоговые таблицы, прежде всего таблицу расчёта ИИРВМ, можно было бы дополнить краткими отсылками к соответствующим расчётным и экспертным материалам приложений. Такие навигационные уточнения позволили бы быстрее переходить от сводных показателей к их детализации и были бы полезны при практическом использовании предложенного инструментария.

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 значение для

развития экономической науки и практики управления цифровыми экономическими системами. Высказанные замечания носят частный редакционный характер и не снижают положительной оценки исследования. По содержанию полученных результатов работа соответствует научной специальности 5.2.6. Менеджмент и 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 Академии от 30 апреля 2025 года № 02-763, с последующими изменениями, включая приказ от 1 июля 2026 года № 02-01364/001, а её автор, Вартанян Сергей Вартанович, заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.6. Менеджмент.

Член диссертационного совета РАНХиГС,
доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры менеджмента
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте
Российской Федерации»

/ Раевский Сергей Васильевич /

20 октября 2026 г.

ЗАВЕРЯЮ
УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ
Российской академии народного
хозяйства и государственной
службы при Президенте
Российской Федерации

119571, г. Москва, проспект Вернадского, д. 82, стр. 1
Телефон: 8-916-511-88-08
Адрес сайта организации: https://www.ranepa.ru/
Электронная почта: raevsky@ranepa.ru