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

ОТЗЫВ

официального оппонента
на диссертацию Вартаняна Сергея Вартановича
«Организационно-экономический механизм оценки влияния маркетплейсов
на рыночную власть в системе электронной торговли»
по специальности 5.2.6. Менеджмент, представленную на соискание учёной
степени кандидата экономических наук, выполненную в федеральном
государственном бюджетном образовательном учреждении высшего
образования «Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации» (РАНХиГС).

Актуальность темы диссертационного исследования

Актуальность представленного диссертационного исследования обусловлена развитием электронной торговли и возрастающим влиянием маркетплейсов на условия деятельности её участников. Цифровые торговые платформы объединяют функции организации продаж, логистического обеспечения, обработки информации и управления взаимодействием продавцов с покупателями. В этих условиях оценка рыночной власти требует учёта не только масштабов деятельности и рыночных долей, но и возможностей платформ определять доступ к спросу, видимость товарных предложений и условия совершения сделок.

Особую ценность работе придаёт внимание к управленческим механизмам формирования платформенного влияния. Автор обоснованно рассматривает маркетплейс как организатора системы экономических отношений, в которой инфраструктура, алгоритмы, данные, трансакционные условия и внутренние правила действуют во взаимосвязи. Для продавцов участие в такой системе открывает возможности расширения рынка сбыта и использования развитых цифровых сервисов, одновременно повышая

значимость решений оператора платформы для результатов их деятельности. Поэтому исследование рыночной власти маркетплейсов имеет непосредственное отношение к вопросам устойчивости предпринимательской деятельности, выбора каналов продаж и совершенствования управления цифровыми экономическими системами.

Исследование отвечает потребности в инструментах, позволяющих переходить от общей характеристики цифровых рынков к последовательной оценке каналов платформенного влияния и обоснованию управленческих решений. Предложенный автором подход представляет интерес для государственных органов, операторов маркетплейсов, субъектов малого и среднего предпринимательства и отраслевых объединений. Его практическая направленность заключается в формировании методической основы мониторинга платформенной зависимости, выявления зон риска и выбора дифференцированных мер. При этом разграничение предварительной экономико-управленческой диагностики и юридических процедур антимонопольного анализа придаёт исследованию необходимую определённость и подтверждает актуальность избранной темы.

Достоверность и обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций

Выносимые соискателем на защиту научные результаты соответствуют поставленным цели и задачам диссертационного исследования. Их обоснованность обеспечивается использованием положений теории двусторонних рынков, концепции сетевых эффектов, системного и комплексного подходов, методов структурно-логического моделирования и многокритериальной оценки. Информационная база включает данные государственных органов, корпоративные материалы Ozon и группы Яндекс, отраслевые аналитические источники, открытые тарифы и правила маркетплейсов, а также расчётно-аналитические данные автора. При построении интегрального индекса применены нормализация показателей, метод анализа иерархий и процедура парных сравнений. Согласованность оценок десяти экспертов проверена с использованием коэффициента конкордации, значение которого составило 0,886. Сочетание различных источников и методов позволяет последовательно раскрыть исследуемые отношения и обосновать предлагаемый инструментарий.

Достоверность полученных результатов подкрепляется апробацией методического инструментария на материалах Ozon и Яндекс Маркет и анализом показателей 50 субъектов малого и среднего предпринимательства.

Автор определяет границы интерпретации результатов, отделяя характеристики исследуемой выборки от выводов, требующих дополнительной проверки на других объектах. Основные положения исследования представлены на четырёх научных конференциях и форумах, состоявшихся в Москве и Санкт-Петербурге в 2024–2025 годах. Результаты диссертационной работы отражены в трёх научных публикациях в журналах «Проблемы теории и практики управления» и «Вестник Академии знаний», посвящённых методологии оценки, стратегическим моделям управления и концептуальным подходам к анализу перераспределения рыночной власти.

Новизна научных положений, выводов и рекомендаций

Научная новизна диссертационного исследования заключается в развитии теоретико-методических положений оценки рыночной власти маркетплейсов и разработке организационно-экономического механизма, связывающего диагностику платформенного влияния с принятием управленческих решений. Полученные результаты охватывают теоретический, методический и прикладной уровни исследования и представлены в виде пяти основных положений.

1. Уточнено содержание категории «рыночная власть маркетплейса» и предложена пятикомпонентная модель её раскрытия. В отличие от подходов, преимущественно ориентированных на рыночную долю, концентрацию и ценовое поведение, автор рассматривает возможности платформы управлять условиями взаимодействия участников электронной торговли. Инфраструктурный компонент характеризует зависимость от каналов доступа к спросу и сервисам платформы; алгоритмический — влияние на видимость товаров и распределение пользовательского внимания; информационный — концентрацию данных; трансакционный — воздействие на условия сделок; институциональный — формирование внутренних правил. Такой подход позволяет систематизировать различные проявления платформенного влияния и определить их место в единой системе управленческого анализа. Предложенная модель формирует теоретическую основу последующего построения показателей и интерпретации результатов оценки.

2. Разработан методический инструментарий оценки рыночной власти маркетплейсов, центральным элементом которого является интегральный индекс рыночной власти маркетплейса — ИИРВМ. Индекс объединяет нормированные оценки пяти компонентов и позволяет сопоставлять

платформы с учётом различий в каналах их влияния. Весовые коэффициенты определены посредством формализованной экспертной процедуры и составляют 0,25; 0,25; 0,20; 0,15 и 0,15 соответственно. Достоинством инструментария является последовательное раскрытие состава показателей, порядка их обработки, взвешивания и итогового агрегирования. Автор связывает расчёт интегральной оценки с анализом частичных вкладов компонентов, что повышает содержательность сопоставления. ИИРВМ рассматривается как инструмент предварительной управленческой диагностики, позволяющий выделять направления углублённого анализа и оценивать риски платформенной зависимости в пределах принятой методики.

3. Сформирована структурно-логическая модель перераспределения платформенной рыночной власти в системе электронной торговли. Модель раскрывает последовательность взаимосвязанных процессов: усиление сетевых эффектов, формирование инфраструктурной зависимости, расширение возможностей алгоритмического управления, концентрацию данных, изменение трансакционных условий и закрепление внутренних правил платформы. Научная ценность данного результата заключается в соединении отдельных характеристик маркетплейса в целостную логику формирования его влияния на участников рынка. Модель дополняет количественную оценку содержательной интерпретацией и позволяет соотносить показатели ИИРВМ с конкретными каналами взаимодействия платформы, продавцов и покупателей. Тем самым создаётся основа для перехода от сопоставления итоговых значений индекса к обсуждению управленческих причин выявленных различий.

4. Проведена апробация авторского инструментария на материалах Ozon и Яндекс Маркет и выполнена расчётная декомпозиция различий между платформами. Полученные значения ИИРВМ составили соответственно 0,818 и 0,429, причём наибольший вклад в различие внесли инфраструктурный, алгоритмический и информационный компоненты. Дополнительный анализ 50 субъектов малого и среднего предпринимательства показал двойственный характер изменений показателей продавцов: рост среднего оборота с 12,3 до 28,7 млн руб. сопровождался снижением валовой маржинальности с 35,2 до 22,8% и увеличением доли маркетинговых расходов с 8,1 до 15,4% оборота. Эти результаты характеризуют исследуемую выборку и содержательно

дополняют оценку платформенного влияния со стороны маркетплейсов анализом положения участников торговли.

5. Разработан организационно-экономический механизм оценки и регулирования влияния маркетплейсов, включающий субъектно-организационный, аналитико-методический, регуляторно-инструментальный блоки и блок обратной связи. Механизм объединяет сбор и проверку данных, расчёт ИИРВМ, определение уровня платформенного влияния, выбор дифференцированных мер, оценку результатов и корректировку методики. Его достоинством является связь диагностических процедур с последующими управленческими действиями. Для автоматизированной системы мониторинга как отдельного цифрового элемента механизма выполнено расчётно-сценарное обоснование: чистый дисконтированный доход составил 766 млн руб., дисконтированный срок окупаемости — 2,49 года. Эти показатели характеризуют рассматриваемый сценарий создания системы мониторинга и дополняют организационно-управленческое содержание предложенного механизма.

Таким образом, исследование формирует целостный подход к оценке платформенного влияния, объединяющий уточнение понятий, разработку измерительного инструментария, моделирование взаимодействий и обоснование управленческих решений. Теоретическая значимость работы связана с развитием представлений о рыночной власти в условиях платформенной экономики, а практическая — с возможностью использования результатов для мониторинга цифровых торговых платформ и оценки рисков зависимости их участников.

Дискуссионные положения диссертации

1. В параграфе 3.1 предложен интегральный индекс рыночной власти маркетплейсов (ИИРВМ), учитывающий пять компонентов платформенного влияния. Весовые коэффициенты обоснованы с помощью экспертных оценок, согласованность которых проверена автором. Вместе с тем представляет интерес устойчивость результатов к возможному изменению весов. Сохранится ли выявленное преимущество Ozon по величине ИИРВМ над Яндекс Маркетом, если значимость отдельных компонентов индекса будет умеренно скорректирована? Дополнительная проверка позволила бы точнее обозначить границы устойчивости полученных сравнительных оценок.

2. В параграфе 3.3 рассмотрены изменения экономических показателей 50 субъектов малого и среднего предпринимательства после выхода на маркетплейсы. Автором показано, что рост оборота сопровождается снижением валовой маржинальности и увеличением расходов на продвижение. Вместе с тем продавцы могут различаться по товарной специализации и масштабу деятельности. Одинаково ли выражены выявленные изменения маржинальности у разных групп продавцов или они в большей степени характерны для отдельных сегментов исследуемой выборки? Уточнение этого вопроса усилило бы прикладную интерпретацию результатов, не затрагивая общего вывода.

3. В параграфе 3.4 разработан организационно-экономический механизм оценки платформенного влияния, предусматривающий мониторинг показателей, выбор мер регулирования и последующую обратную связь. При этом тарифы, правила ранжирования и условия доступа к инфраструктуре маркетплейсов могут изменяться достаточно быстро. Какие изменения условий работы платформы следует считать основанием для внеочередного пересчёта ИИРВМ, не дожидаясь очередного цикла мониторинга? Уточнение подобных критериев сделало бы предложенный механизм более удобным для практического применения в динамичной цифровой среде.

Данные замечания не оказывают критического влияния на общее качество представленного исследования С.В. Вартаняна. Работа демонстрирует высокий уровень научной проработки и практической ориентированности.

Заключение

По актуальности, научной новизне, обоснованности выводов, теоретической и практической значимости диссертация соответствует требованиям п. 9–14 Положения о присуждении учёных степеней, утверждённого постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842.

Диссертация Вартаняна Сергея Вартановича «Организационно-экономический механизм оценки влияния маркетплейсов на рыночную власть в системе электронной торговли» является завершённой научно-квалификационной работой, в которой содержится решение задачи разработки теоретико-методических положений и организационно-экономического механизма оценки платформенного влияния, имеющей

значение для развития науки управления и практики электронной торговли. Полученные результаты обладают научной новизной, теоретической и практической значимостью, а содержание исследования соответствует научной специальности 5.2.6. Менеджмент. Работа отвечает требованиям 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. Вартанян Сергей Вартанович заслуживает присуждения ему учёной степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.6. Менеджмент.

Официальный оппонент,
доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры мировой экономики
и управления внешнеэкономической деятельностью
Федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова»

_____ / Толстых Татьяна Олеговна /

«20» 10 2026 г.

Подпись Толстых Т.О.
удостоверяю
Заместитель декана факультета
Богдянов С.В.

119991, Москва, ГСП-1, Ленинские горы, д. 1
Телефон: [уточнить: телефон рецензента]
Адрес сайта организации: https://msu.ru/
Электронная почта: tt400@mail.ru