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

Современная ситуация в российской электронной торговле характеризуется ускоренной платформизацией, в условиях которой традиционно используемые подходы демонстрируют снижение аналитической ценности. В этом контексте обращение к оценке влияния маркетплейсов на перераспределение рыночной власти представляется обоснованным и своевременным.

Системообразующая роль маркетплейсов определяется тем, что через данный канал в 2025 году прошло 81% всех онлайн-заказов в России. Соответственно, изменение условий работы платформ способно создавать мультипликативные эффекты, затрагивающие положение продавцов, ценовую динамику и конкурентную среду в целом.

Перенос значительной части конкурентного взаимодействия во внутренний контур платформ делает классический инструментарий анализа рыночной власти – показатели рыночной доли, концентрации и ценового превышения над издержками – недостаточным. Он не отражает

инфраструктурную зависимость продавцов, алгоритмическое управление видимостью товаров и концентрацию данных у оператора платформы.

Параллельно формируется новая правовая рамка платформенной экономики: Федеральный закон от 31.07.2025 № 289-ФЗ закрепляет основы регулирования отношений операторов платформ с их партнерами, однако не содержит экономико-управленческого инструментария диагностики влияния платформ. Рост комиссионной и рекламной нагрузки, зависимость от алгоритмов ранжирования и внутренних регламентов усложняют положение субъектов малого и среднего предпринимательства.

Таким образом, исследование нацелено на разрешение противоречия между объективным усилением влияния маркетплейсов на структуру электронной торговли и недостаточной разработанностью инструментов его комплексной оценки. Используемый в исследовании методический подход охватывает положения теории двусторонних рынков, многокритериальной оценки и организационно-экономического моделирования.

Достоверность и обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций

Выносимые соискателем на защиту научные результаты соответствуют поставленным цели и задачам диссертации. Результаты исследования демонстрируют необходимый уровень и объем изучения научных публикаций в рецензируемых научных журналах по теме исследования, данных государственной статистики, корпоративной отчетности, российских и зарубежных информационно-аналитических агентств, нормативных правовых документов, использования современных научно признанных теорий, методологий и методов, применения методов многокритериального анализа и экспертной оценки.

Степень достоверности разработанных положений и полученных результатов подтверждается их апробацией. Основные положения и результаты исследования докладывались, апробированы и одобрены на 4-х научных конференциях и форумах. 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 комплексной разработке теоретико-методических положений и организационно-экономического механизма оценки влияния маркетплейсов на перераспределение рыночной власти в системе электронной торговли. Новизна раскрывается в следующих положениях, выносимых на защиту.

1. Разработана пятикомпонентная модель платформенной рыночной власти, оригинальность которой состоит в переносе акцента с внешнего ценового доминирования хозяйствующего субъекта на внутреннее платформенное управление условиями доступа к спросу, видимостью товаров, данными, параметрами сделок и правилами поведения участников. Маркетплейс рассматривается не только как посредник, но и как самостоятельный центр управленческого воздействия, а его рыночная власть раскрывается через инфраструктурный, алгоритмический, информационный, трансакционный и институциональный компоненты. Полученная теоретическая конструкция: а) разграничивает традиционную и платформенную рыночную власть; б) систематизирует управленческие каналы влияния платформы на продавцов и покупателей; в) задает основу построения системы показателей и расчетного индекса. Таким образом новизна состоит в развитии представлений о рыночной власти применительно к многосторонним цифровым платформам.

2. Разработан и апробирован метод количественной оценки платформенного влияния – интегральный индекс рыночной власти маркетплейса (ИИРВМ). Новизна заключается в том, что показатели рыночной структуры, масштаба деятельности, тарифной нагрузки, алгоритмического управления и институционального контроля используются не изолированно, а как эмпирические индикаторы компонентов авторской модели. Весовые коэффициенты (0,25; 0,25; 0,20; 0,15; 0,15) определены

методом парных сравнений с участием 10 экспертов, согласованность их суждений подтверждена коэффициентом конкордации W = 0,886. Практические результаты использования индекса состоят в определении уровня платформенного влияния и зоны регуляторного риска; выявлении каналов, формирования различий между платформами; разграничении фактических, расчетных и экспертно-аналитических данных, повышающих проверяемость оценки.

3. Разработана структурно-логическая модель перераспределения платформенной рыночной власти в системе электронной торговли. Новизна заключается в раскрытии последовательности включения каналов влияния: от роста масштаба платформы и сетевых эффектов – к инфраструктурной зависимости продавцов, алгоритмическому управлению видимостью товаров, концентрации данных, изменению трансакционных условий и закреплению внутренних правил. В отличие от пятикомпонентной модели, определяющей состав каналов, данная модель показывает их взаимосвязь в процессе перераспределения рыночной власти. Что формирует конструкцию, которая: связывает теоретические положения работы с системой показателей ИИРВМ; дает оценку рыночной власти маркетплейса; задает логику расчетной апробации индекса; является связующим звеном между теоретической, методической и прикладной частями исследования.

4. Выявлены и расчетно обоснованы каналы перераспределения рыночной власти между маркетплейсами, продавцами и покупателями на материалах Ozon и Яндекс Маркет. Значения ИИРВМ составили 0,818 и 0,429 соответственно; наибольший вклад в различие вносят инфраструктурный (34,7%), алгоритмический (24,4%) и информационный (23,1%) компоненты. На выборке 50 субъектов малого и среднего предпринимательства показана двойственная направленность платформенного воздействия: рост среднего оборота с 12,3 до 28,7 млн руб. сопровождался снижением валовой маржинальности с 35,2% до 22,8% и ростом доли маркетинговых расходов с 8,1% до 15,4% (стр. 104–126). В результате автор представляет аналитический

инструмент, который: а) показывает различие не только масштаба, но и структуры платформенного влияния; б) количественно характеризует сочетание расширения доступа к спросу и роста платформенной нагрузки в исследуемой выборке; в) обосновывает необходимость разработки механизма оценки и регулирования.

Таким образом, научная новизна исследования заключается в разработке целостной и методологически согласованной системы понятий, моделей и инструментов, позволяющей оценивать платформенное влияние маркетплейсов и использовать полученные оценки в управленческих решениях. Предложенные ИИРВМ и организационно-экономический механизм представляют собой законченный научный продукт, обладающий свойствами верифицируемости, адаптивности и практической применимости.

Дискуссионные положения диссертации

1. Автором проведена апробация ИИРВМ на материалах Ozon и Яндекс Маркет с разграничением фактических, расчетных и экспертно-аналитических показателей, что является несомненным достоинством расчетной части работы. Однако возникает вопрос о сопоставимости исходных данных по двум платформам. Если показатели Ozon основаны преимущественно на корпоративной отчетности, то по Яндекс Маркету используются прокси-показатели экосистемного блока, включающего также Яндекс Лавку и Яндекс Еду. Не является ли часть разрыва в 0,389 пункта следствием различий в периметре данных, а не в реальном уровне платформенного влияния? Каким образом предлагается обеспечивать сопоставимость исходной информации при применении индекса к другим маркетплейсам?

2. В работе последовательно проведено разграничение экономико-управленческой диагностики и юридических процедур антимонопольного анализа. Однако остается открытым вопрос о статусе ИИРВМ в регуляторно-инструментальном блоке механизма, где для платформ со значением индекса выше 0,6 предлагается введение специальных обязательств по доступу продавцов к инструментам продвижения, прозрачности алгоритмов

ранжирования и раскрытию изменений правил. Не начинает ли индекс в этом случае фактически выполнять функцию основания для применения регуляторных мер? Каким образом предлагаемые меры соотносятся с полномочиями ФАС России и положениями Федерального закона № 289-ФЗ?

3. Расчетно-сценарная оценка автоматизированной системы мониторинга придает механизму количественное обоснование. Однако в работе недостаточно проработан вопрос об источниках стоимостной оценки ожидаемых выгод от 320 до 720 млн руб. в год, наибольшая часть которых приходится на «предотвращение части потерь от непрозрачных платформенных условий». Какие эмпирические данные могут служить основой верификации?

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 РФ 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 РФ, утверждённого приказом ректора ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ» (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, доцент,
профессор кафедры менеджмента
факультета менеджмента Института управления
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте РФ»
Жданов Д. А.

«13» октября 2026 г.

119571, г. Москва, вн. тер. г. муниципальный округ Тропарево-Никулино,
проспект Вернадского, д. 82, стр. 1
Телефон: +7 (903) 795-58-74
Адрес сайта организации: https://www.ranepa.ru/
Электронная почта: d.zdanov@ranepa.ru