

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

ОТЗЫВ

члена диссертационного совета
Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации
на диссертацию Балакшина Ильи Сергеевича
«Управление покупательским спросом на российских маркетплейсах»,
представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук
по специальности 5.2.6 – Менеджмент

Актуальность темы диссертационного исследования

Рынок маркетплейсов в России в последние годы демонстрирует стремительный рост, который обусловлен совокупностью факторов, включая цифровизацию торговли, рост интернет-аудитории и изменения в поведении потребителей. Электронная коммерция становится неотъемлемой частью повседневной жизни россиян, что стимулирует развитие платформного ритейла, представленного крупными маркетплейсами, такими как Wildberries, Ozon и Яндекс Маркет. Эти платформы составляют основу онлайн-торговли, аккумулируя спрос и предложение, расширяя ассортимент и повышая качество сервиса. При этом возрастающая конкуренция между платформами обуславливает необходимость поиска новых подходов к управлению покупательским спросом, основанных на комплексном понимании факторов, определяющих потребительское поведение.

Потребительский путь в электронной коммерции - это многоэтапный процесс, включающий в себя осознание потребности, поиск информации, оценку альтернатив и последующее принятие решения о покупке. В условиях маркетплейсов и онлайн-торговли этот процесс приобретает особую специфику, обусловленную высокой конкуренцией, разнообразием выбора и развитием цифровых технологий. На каждом этапе потребитель использует совокупность когнитивных, эмоциональных и поведенческих факторов для

снижения неопределенности и увеличения уверенности в правильном выборе.

Несмотря на значительное число исследований, посвященных электронной коммерции, многие вопросы управления спросом на маркетплейсах остаются недостаточно изученными. В научной литературе отсутствует единый подход к систематизации факторов, определяющих поведение покупателей применительно к российскому рынку, а также к разработке моделей, позволяющих использовать результаты исследования при принятии управленческих решений.

В этой связи тема диссертации И.С. Балакшина представляется актуальной как с научной, так и с практической точки зрения, поскольку направлена на решение задачи, имеющей значение для развития теории менеджмента и совершенствования механизмов управления цифровыми платформами.

Достоверность и научная обоснованность исследования.

Теоретические положения диссертации базируются на всестороннем изучении трудов отечественных и зарубежных исследователей в области методологии платформенной экономики, электронной коммерции, маркетинга и управления покупательским поведением, опубликованных в научной литературе и научной периодической печати по исследуемым проблемам со ссылкой на соответствующие источники заимствования.

Автором использованы эффективные методики сбора и обработки исходной информации, репрезентативные данные о конкретных управленческих решениях в системе управления цифровыми платформами, а также факторах и условиях, опосредующих процессы управления покупательским спросом. Корректно использованы методы: монографический, абстрактно-логический, экономико-статистический, расчетно-конструктивный, научное обобщение, моделирование, табличной и графической интерпретации и др.

Достоверность и обоснованность полученных результатов подтверждается грамотно поставленными и полностью достигнутыми целью и задачами исследования, актуальными и компетентно выбранными

методами научного познания, высокой информативностью теоретической и эмпирической базы, апробацией и публикацией разработанных положений научной новизны. Предложенные научно-методические положения сформулированы с использованием принципа адаптивности, что позволяет осуществить их практическую интеграцию при управлении покупательским спросом на российских маркетплейсах. Основные положения, разработанные автором, неоднократно докладывались и обсуждались на научно-практических конференциях, изложены в различных научных периодических изданиях.

Также достоверность и обоснованность полученных результатов подтверждается самим содержанием и структурой диссертационного исследования. Работе присуща строгая последовательность и логика в изложении текста и структурировании работы, что позволило соискателю добиться целостности диссертации и обеспечить научную аргументированность всех положений и выводов. Представленные в работе положения проиллюстрированы необходимыми рисунками и таблицами. Изложение ведется научным языком, научные положения сформулированы корректно.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке и эмпирическом подтверждении модели управления покупательским спросом на российских маркетплейсах, адаптированной к условиям реального рынка электронной торговли, и учитывающей широкий спектр факторов - от экономических и поведенческих до технологических и культурно-социальных.

Научные результаты проведенного исследования заключаются в последовательном решении научных задач и получении приращения научного знания выразившееся:

- дополнена с позиции автора трактовка маркетплейса как платформенной бизнес-модели. Аргументировано предложено рассматривать его как бизнес-модель платформенного типа. Содержательное наполнение данной модели раскрывается через три взаимосвязанных компонента: набор предоставляемых сервисов, конфигурацию взаимодействия ключевых

стейкхолдеров и характер создаваемой ценности для участников рыночного обмена. Такой подход позволяет выйти за рамки узко технологического определения и акцентировать управленческую сущность маркетплейса;

- разработана многопараметрическая классификация цифровых торговых площадок, включающая 25 классификационных признаков. Данная система устраняет фрагментарность предшествующих подходов и даёт возможность описывать маркетплейсы как многоуровневые платформенные образования. Предложенный инструментарий применим как для комплексного анализа, так и для стратегического позиционирования площадок в условиях цифровой трансформации;

- установлены ключевые особенности потребительского спроса в среде цифровых платформ. К ним относятся: высокая ценовая и неценовая эластичность, выраженная персонализация предложений, зависимость от сетевых эффектов и алгоритмов ранжирования, значительная сезонная и поведенческая волатильность, стремление покупателей к минимизации транзакционных издержек (прежде всего временных), наличие информационной асимметрии между участниками, а также усиление импульсивных покупок, формирование лояльности к конкретной платформе, трансграничный характер спроса и повышенная чувствительность к эксклюзивным условиям;

- раскрыто содержание и роль институциональной среды как косвенного регулятора спроса. Показано, что состояние нормативно-правового регулирования платформенной экономики выступает значимым фактором управления покупательским спросом. Фрагментарность действующей в Российской Федерации правовой базы электронной торговли порождает правовую неопределённость, увеличивает транзакционные издержки участников и снижает доверие пользователей, что негативно отражается на спросе. В то же время принятие специализированного законодательства, способствует смягчению институциональных барьеров, повышению уровня доверия и росту пользовательской активности, тем самым выполняя функцию косвенного инструмента стимулирования спроса;

- разработана группировка современных направлений эволюции маркетплейсов в зависимости от области проявления изменений. Выделены четыре группы трендов: структурно-регуляторные (концентрация рынка, формирование экосистем), бизнес-модельные (развитие B2B-сегмента и нишевых площадок), территориальные (региональная и международная экспансия) и технологические (внедрение искусственного интеллекта, углубление персонализации и пр.). Ключевым достоинством классификации является учёт взаимосвязи институциональных, рыночных и технологических сдвигов, что обеспечивает целостное видение трансформации российской электронной торговли и позволяет выявить драйверы изменения потребительского спроса;

- разработана многофакторная модель, предназначенная для выявления основных детерминант покупательского поведения и обоснованного принятия управленческих решений. Модель включает 10 групп показателей, охватывающих демографические, экономические (ценовые, сервисные и логистические неценовые факторы), культурно-социальные, индивидуально-поведенческие (уровень доверия, репутация, осознанность выбора), технологические параметры, а также факторы неопределённости;

- эмпирически подтверждено, что на универсальных и нишевых площадках структура определяющих спрос факторов неодинакова. Решающее значение приобретают неценовые и поведенческие составляющие, при этом их вес и состав варьируются в зависимости от торговой модели. Данный вывод обосновывает необходимость разработки адаптированных стратегий управления спросом, учитывающих специфику целевой аудитории, характер продукта и особенности потребительского поведения на конкретном типе платформы.

Теоретическая и практическая значимость исследования.

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии положений менеджмента применительно к функционированию цифровых платформ. Автором уточнены отдельные положения, связанные с классификацией маркетплейсов, систематизированы факторы управления

покупательским спросом и предложена модель, учитывающая особенности платформенной экономики.

Практическая значимость работы определяется возможностью использования результатов исследования при разработке управленческих решений, направленных на повышение эффективности функционирования маркетплейсов. Предложенные рекомендации могут быть востребованы как непосредственно цифровыми платформами, так и продавцами, осуществляющими деятельность на маркетплейсах.

Дискуссионные вопросы и замечания. Признавая актуальность темы исследования, научную новизну и практическую значимость его основных результатов, следует отметить вместе с тем, что ряд положений настоящей работы являются, на наш взгляд, требуют дискуссии и уточнения:

- научный интерес представляет предложенная автором классификация маркетплейсов, включающая 25 параметров, сформированная на основе систематизации существующих подходов к классификации цифровых торговых площадок и устранения их фрагментарности (с. 35-55). С точки зрения менеджмента, такая классификация дает возможность идентифицировать конкурентные преимущества и слабые места цифровой площадки, сравнивать себя с прямыми и косвенными конкурентами, а также обосновывать решения о репозиционировании.

Вместе с тем, для практического управленческого применения следовало бы в работе более подробно пояснить, как предложенная классификация может быть использована для разработки конкретных стратегий роста - например, для выбора между стратегией дифференциации, лидерства по издержкам или фокусирования на нише? Являются ли некоторые классификационные признаки более значимыми для выбора той или иной стратегии?

- с практической точки зрения заслуживает внимания модель управления покупательским спросом на российских маркетплейсах, позволяющая выявлять ключевые детерминанты покупательского поведения и использовать их для обоснованного управления спросом и повышения эффективности стратегических решений на маркетплейсах (с.114-122).

С точки зрения менеджмента, модель дает возможность менеджерам по маркетингу, продажам и продукту выявлять наиболее значимые рычаги воздействия на потребительское поведение и распределять ресурсы между ценовыми, сервисными, логистическими и поведенческими инструментами.

Однако, в работе следовало бы более подробно пояснить, как управленческий персонал должен интерпретировать полученные весовые коэффициенты при разработке годовых или квартальных планов? Предусматривает ли модель механизм мониторинга изменений факторов во времени, чтобы корректировать управленческие воздействия в ответ на рыночную динамику? Предложенная в диссертации выборка имеет выраженный региональный аспект (более 80% респондентов из Центрального и Северо-Западного округов). Это ставит вопрос о применимости модели для принятия решений в масштабах всей страны - например, при разработке региональных маркетинговых стратегий.

- в работе достаточно четко обозначены ограничения исследования: сознательно не включены государственные и внутренние маркетплейсы, а выборка формировалась методом «снежного кома», что сужает репрезентативность результатов и делает особенно важным вопрос о переносимости выводов на другие типы платформ и на иные региональные группы пользователей. Следовало бы более подробно раскрыть, как оценивается возможность адаптации предложенной модели к государственным и интра-маркетплейсам, а также к более разнородной региональной выборке?

Перечисленные недостатки и дискуссионные моменты не снижают научную ценность полученных результатов и выводов.

Диссертацию целесообразно допустить до защиты на заседании диссертационного совета.

Вывод: Диссертация Балакшина Ильи Сергеевича «Управление покупательским спросом на российских маркетплейсах» является научно-квалификационной работой, в которой содержится решение задачи, имеющей важное значение для развития теории и практики менеджмента, что соответствует требованиям Положения о присуждении ученых степеней,

утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842 и Порядка присуждения ученой степени кандидата наук, ученой степени доктора наук в Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, утвержденного 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 Балакшин Илья Сергеевич заслуживает присуждения ему ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.6. – Менеджмент.

Член диссертационного совета РАНХиГС,
доктор экономических наук, профессор,
и.о. заведующего кафедрой менеджмента и управления персоналом
Среднерусский институт управления - филиал
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Головина Татьяна Александровна

« 11 » сентября 2026 г.

302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12
Телефон: 8 4862 25-50-39
Адрес сайта организации: <https://orel.ranepa.ru>
Электронная почта: oo@orel.ranepa.ru

