

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

ОТЗЫВ

официального оппонента
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

Актуальность темы диссертационного исследования Балакшина И.С. определяется тем, что управление спросом на маркетплейсах на сегодняшний день невозможно рассматривать вне институциональной и правовой среды. Для российского рынка это особенно важно, поскольку правила работы цифровых платформ формируются параллельно с практикой их ежедневного функционирования, а значит, сами механизмы спроса находятся в зоне постоянной нормативной перестройки.

Автор исследования справедливо утверждает, что развитие платформенной торговли происходит в условиях неоднородного регулирования, роста числа споров и изменения государственного подхода к цифровым рынкам. Поэтому обращение к теме управления покупательским спросом на российских маркетплейсах представляется оправданным не только с позиции экономики, но и с позиции государственного и правового анализа.

Сегодня речь идет уже не только о площадке для размещения товаров, но и о сложной цифровой среде, где пересекаются сервисы, алгоритмы, логистика, репутация и поведенческие стимулы. В этой логике управление спросом становится одной из ключевых задач платформенного менеджмента.

**Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов
и рекомендаций, сформулированных в диссертации**

Обоснованность выводов в работе достигается за счет того, что Балакшин И.С. последовательно связывает теоретический обзор, анализ литературы, экспертные оценки и эмпирическую проверку. Благодаря этому диссертация воспринимается как цельное исследование, а не как механическое соединение нескольких независимых частей.

Достоверность результатов подтверждается тем, что автор активно опирается на современные методы исследования и одновременно точно соотносит их с особенностями российской платформенной среды. Это позволяет считать выводы не только методически корректными, но и содержательно адекватными эмпирическому объекту.

Новизна научных положений, выводов и рекомендаций диссертационного исследования

Научная новизна работы состоит в разработке модели, которая объединяет в себе экономические, поведенческие, технологические и институциональные факторы спроса. При этом важно указать, что автор исследования, перечисляя обобщенные групповые характеристики, показывает отличительную значимость каждого фактора в логике принятия решения о покупке.

Отдельно следует отметить, что автор предлагает не статическое описание маркетплейсов, а динамическую рамку их развития. Диссертация не ограничивается описанием текущего рынка, в ней предлагается основа для дальнейшего изучения факторов спроса в зависимости от трансформации самой платформенной среды.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Теоретическая значимость заключается в том, что автор вносит вклад в развитие менеджмента цифровых платформ, анализируя, каким образом происходит воздействие на спрос различных факторов, в том числе цены или рекламы. Это делает работу полезной как для научных исследователей, так и для маркетологов.

Практическая значимость определяется возможностью использовать модель как основу для дальнейшей сегментации аудитории, оценки эффективности управленческих решений и выбора приоритетов в работе платформы. В условиях высокой конкуренции это особенно полезно, поскольку позволяет переходить от интуитивного управления к более обоснованному.

Дискуссионные положения работы, замечания и рекомендации

Диссертационное исследование в целом выполнено на высоком уровне, однако отдельные его положения представляются возможным рассмотреть в порядке научной дискуссии.

1. В диссертации последовательно рассматриваются различные подходы к определению маркетплейсов, после чего автор предлагает собственную трактовку данного понятия. Вместе с тем дискуссионным представляется вопрос о границах самого объекта исследования: в условиях развития суперприложений и объединения различных цифровых сервисов одна и та же платформа может одновременно выполнять функции маркетплейса, агрегатора и платежного сервиса. Поэтому важно понять, какие именно признаки автор считает определяющими для отнесения конкретной цифровой платформы к маркетплейсам и где проходит граница между маркетплейсом и более широкой цифровой экосистемой.

2. В диссертации значительное внимание уделено разработке рекомендаций для участников рынка маркетплейсов, при этом многие из предложенных мер направлены одновременно на улучшение пользовательского опыта и повышение эффективности самой платформы. Однако интерес представляет возможное противоречие между этими целями: например, повышение удобства для покупателя может сопровождаться ростом затрат платформы, а усиление требований к продавцам — сокращением ассортимента. Поэтому представляется важным дополнительно учитывать возможные компромиссы между интересами различных участников платформенной экосистемы. В связи с этим возникает вопрос: каким образом

маркетплейсу следует расставлять приоритеты в ситуации, когда мера, направленная на рост покупательского спроса, одновременно увеличивает издержки платформы и создает дополнительные ограничения для продавцов?

3. В диссертации покупательский спрос рассматривается преимущественно как результат воздействия совокупности факторов, выявленных в рамках проведенного исследования. Вместе с тем для маркетплейсов существенное значение имеет не только сила влияния отдельных факторов, но и последовательность этапов принятия решения о покупке: от возникновения потребности и поиска товара до оформления заказа и последующего повторного обращения к платформе. Разделение факторов по этапам пользовательского пути могло бы дать дополнительное представление о механизмах формирования спроса. Следует раскрыть, меняется ли значение выявленных факторов в зависимости от того, на каком этапе принятия решения о покупке находится пользователь.

Подытожив, следует подчеркнуть, что обозначенные замечания не затрагивают ключевых положений диссертации и не снижают ее общей научной ценности, а лишь указывают на возможные направления дальнейшего углубления исследования.

Диссертацию целесообразно допустить до защиты на заседании диссертационного совета.

Вывод: Диссертация Балакшина Ильи Сергеевича «Управление покупательским спросом на российских маркетплейсах» является завершенной научно-квалификационной работой, в которой содержится решение задачи, имеющей важное значение для развития науки и практики в сфере 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), а Балакшин Илья Сергеевич заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.6 – Менеджмент.

Официальный оппонент:

доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры финансового учета и контроля
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«МИРЭА – Российский технологический университет»

Н.А. Кулагина

« 9 » сентября 2026 г.

Адрес места работы: 107996, г. Москва, ул. Стромынка, 20
Телефон организации: +7 (499) 600-80-80
Адрес сайта организации: <https://www.mirea.ru/>
Электронная почта: Kulaginana2013@yandex.ru

Подпись

Начальник



М.М. Буханова