

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 в нынешней платформенной экономике управление спросом становится сложной управленческой задачей, а не только функцией маркетинга или продаж. На маркетплейсах решающую роль начинают играть те факторы, которые формируют не просто факт покупки, а сам выбор площадки, доверие к ней и готовность пользователя возвращаться вновь.

Работа И.С. Балакшина особенно актуальна для практики, поскольку она обращена к российскому рынку, где маркетплейсы за короткий срок превратились в один из ключевых каналов потребительской активности. При этом рынок развивается неравномерно: растет конкуренция между крупными универсальными платформами, усиливается значение нишевых решений, меняются ожидания покупателей, а сами площадки вынуждены адаптироваться к более сложной логике спроса.

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

Достоверность исследования обеспечена тем, что автор не ограничился общими рассуждениями о цифровой торговле, а выстроил исследование как последовательную аналитическую конструкцию. Сначала дается понятийный и исторический контекст, затем анализируются эмпирические исследования и

правовая среда, после чего автор переходит к формированию собственной модели и ее проверке.

Положительно следует оценить сочетание качественных и количественных методов, поскольку для темы управления покупательским спросом это действительно позволяет избежать односторонности. Экспертные интервью дают возможность увидеть логику рынка изнутри, а последующий количественный анализ показывает, какие факторы действительно оказываются значимыми в массовом поведении покупателей.

Использование статистических методов также говорит в пользу научной зрелости работы. Автор не просто констатирует существование факторов, а пытается оценить их относительную силу и место в общей модели, что повышает доказательную ценность выводов.

Новизна научных положений, выводов и рекомендаций диссертационного исследования

Новизна исследования состоит в том, что автор фактически предлагает управленческую карту рынка маркетплейсов, в которой покупательский спрос рассматривается как результат действия нескольких блоков факторов. В этом смысле работа выходит за рамки традиционного описания электронной коммерции и переходит к объяснительной модели.

Особого внимания заслуживает то, что автор выделяет, с одной стороны, очевидные драйверы спроса, такие как цена и ассортимент, а с другой - более сложные переменные – доверие, репутацию, осознанность, неопределенность, технологическое качество платформы. Именно такой разносторонний подход делает работу более содержательной.

С практической точки зрения новизна выражается в том, что результаты позволяют платформам выбирать не один универсальный инструмент воздействия, а набор инструментов, соотносимых с конкретными группами факторов и конкретными сегментами пользователей.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Теоретическая значимость работы состоит в том, что автор вносит вклад в развитие исследований по управлению спросом в контексте платформенной экономики, применяя поведенческий подход. При этом особенно ценно, что он связывает теоретические положения с российским контекстом, а не переносит зарубежные модели без адаптации.

Практическая значимость выражается в возможности использовать выводы диссертации для повышения эффективности платформенных стратегий. Это касается ценовой политики, сервисной модели, логистики, интерфейсных решений, систем отзывов и механизмов персонализации. Для маркетплейсов это важный набор ориентиров, поскольку именно через эти каналы они способны влиять на выбор покупателя.

Работа может быть полезна как для тех, кто занимается непосредственно продажами, так и для специалистов – аналитиков российских платформ, так как дает достаточно четкое представление о том, какие группы факторов формируют спрос и как они взаимосвязаны между собой.

Дискуссионные положения работы, замечания и рекомендации

Положительно оценивая проведенное исследование и полученные автором результаты, необходимо обозначить ряд вопросов, представляющих научный интерес и допускающих дальнейшее обсуждение.

1. В диссертации в полной мере раскрыта специфика универсальных и нишевых маркетплейсов, даны исчерпывающие аналитические доказательства разницы важности факторов. Однако для практики было бы полезно отдельно показать, как именно должен меняться набор инструментов управления спросом в зависимости от типа платформы. Один и тот же набор мер не может работать одинаково и для массового, и для специализированного рынка. Поэтому необходимо пояснение, в чем особенность применения управленческих технологий для универсального маркетплейса, а в чем для нишевого.

2. Анализ российского рынка маркетплейсов представлен объемно. Вместе с тем отдельного внимания заслуживают факторы неопределенности,

которые по результатам исследования оказались наиболее значимыми. Но, их содержательная природа раскрыта не в полной мере. При более глубокой проработке данного вопроса следовало бы отдельно оценить влияние параллельного импорта и внешнеэкономических изменений, в том числе с точки зрения их краткосрочных и долгосрочных эффектов на управленческие решения. Возможно, стоило детализировать эти факторы при проведении опроса.

3. Неценовой фактор сервиса и неценовой фактор логистики в работе выделены отдельно, что методически оправдано, однако в реальной практике маркетплейсов они часто воспринимаются покупателем как единый пользовательский опыт. В связи с этим было бы ценно определить, насколько устойчиво это разграничение.

Высказанные замечания не снижают научной ценности работы, не влияют на достоверность полученных результатов и носят сугубо дискуссионный характер.

Диссертацию целесообразно допустить к защите 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,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент базовой кафедры торговой политики
ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова»

«8» сентября 2026 г.



Карашук О.С.

Адрес места работы: 115054, г. Москва, Стремянный пер. 36
Телефон организации: +7 (800) 200-08-36
Адрес сайта организации: <https://www.rea.ru/>
Электронная почта: Karaschuk.OS@rea.ru



подпись <u>Карашук О.С.</u>	удостоверяю
Специалист по работе с персоналом <u>Е.В. Баскова</u>	<u>20</u> г.