

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

ОТЗЫВ

Председателя 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

Актуальность темы обусловлена стремительным превращением маркетплейсов в неотъемлемую часть цифровой экономики России и их возрастающим влиянием на потребительское поведение и динамику рынка. Автор справедливо отмечает, что уже к концу 2022 года каждый третий товар в России (за исключением продуктов питания) приобретался через Интернет, а с 2023–2024 годов наметился тренд на нишевые маркетплейсы, что привело к диверсификации бизнеса продавцами. Автор выделяет два ключевых драйвера роста актуальности темы: мировую пандемию 2019–2020 годов, выступившую катализатором революционных изменений в потребительском поведении, и мировую конъюнктуру на фоне западных санкций с 2022 года, потребовавших от российских маркетплейсов гибкости и адаптивности к изменяющимся глобальным трендам. При этом российские маркетплейсы, являясь технологическим и стратегически важным продуктом для государства, выступают инструментом ответа на большие вызовы с точки зрения технологического развития страны и ее экономики.

В работе обозначена исследовательская проблема - недостаток систематизированных знаний по вопросу управления покупательским спросом на маркетплейсах с учетом воздействия на него различных факторов, в том числе экономических, поведенческих и культурно-социальных.

На рынке маркетплейсов сегодня усиливается конкуренция не только за ассортимент и цену, но и за точность понимания потребительского поведения. В такой ситуации управленческие решения все в большей степени зависят от того, насколько корректно выявлены факторы спроса и насколько надежно измерено их влияние. Именно поэтому попытка автора перейти от общего описания рынка к количественной модели формирования спроса представляется своевременной.

На этом фоне работа Балакшина И.С. выглядит актуальной не только как описание конкретного сегмента рынка, но и как пример применения современных методов анализа к быстро меняющейся эмпирической реальности.

Оценка структуры и содержания диссертационного исследования

Структура диссертации в целом отвечает логике исследования и включает введение, три главы, заключение, список используемых источников и литературы, приложение. Общий объем работы составляет 197 страниц, она содержит 38 рисунков, 24 таблицы, 6 формул.

Введение отличается полнотой и соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям. В нем последовательно раскрыты все обязательные структурные элементы. Актуальность темы обоснована через призму цифровой трансформации экономики, роли маркетплейсов (с. 3–5 диссертации). Степень разработанности научной проблемы раскрыта через указание на работы зарубежных и отечественных авторов, при этом автор справедливо отмечает необходимость более частой актуализации научных знаний из-за бурного роста онлайн-торговли (на с. 5–6). Цель и задачи исследования логично связаны между собой.

Положения, выносимые на защиту и имеющие научную новизну, представлены семью пунктами с указанием пунктов паспорта специальности 5.2.6 (на с. 12–14). Соответствие темы исследования требованиям паспорта специальностей ВАК подтверждено указанием на специальность 5.2.6 «Менеджмент», в частности на пункты: п.1 «Наука об управлении и ее развитие»,

п.8 «Государственное управление социально-экономическими процессами», п.14 «Стратегический менеджмент, методы и формы его осуществления. Бизнес-модели организации», п.20 «Современные модели и методы взаимодействия с клиентами и потребителями», п.26 «Управление организацией в контексте цифровой трансформации».

Первая глава посвящена теоретическим аспектам развития маркетплейсов. В параграфе 1.1 рассмотрены история, определение и портрет стейкхолдеров маркетплейсов, предложено авторское определение маркетплейса (с. 24–33). В параграфе 1.2 раскрыты классификация и особенности бизнес-моделей маркетплейсов, проанализирована классификация электронных маркетплейсов (с. 49–54). В параграфе 1.3 изложены особенности формирования покупательского спроса на маркетплейсах, рассмотрены классические определения спроса, проанализированы отличия поведенческой экономики от классической теории потребления (с. 55–60).

Вторая глава посвящена анализу эмпирических исследований, связанных с развитием рынка онлайн-торговли на маркетплейсах. В параграфе 2.1 проанализированы исследовательские модели покупательского спроса на электронных торговых площадках. В параграфе 2.2 проанализированы экономико-правовые аспекты развития российских электронных торговых площадок, рассмотрена динамика доли электронной коммерции и экономики Рунета в ВВП России за 2011–2024 годы (с. 83), представлен цифровой контур экосистемы цифровой экономики РАЭК (с. 84), систематизированы нормативно-правовые акты, регламентирующие электронную коммерцию в России (таблица 4 на с. 86–88). В параграфе 2.3 исследован российский рынок электронной торговли на маркетплейсах, проанализирована динамика объема рынка, представлен топ стран по объему рынка электронной коммерции за 2023 и 2024 годы (с. 96–97), значимые факторы выбора покупателем товаров нового неизвестного бренда (с. 106), значимые факторы покупательского спроса при покупках онлайн (с. 108), а также

авторская классификация трендов российского рынка маркетплейсов по группам (таблица 9 на с. 112).

Третья глава содержит рекомендации по управлению покупательским спросом на маркетплейсах России. В параграфе 3.1 рассмотрена этапность проведения эмпирического исследования, определены респонденты для качественного исследования, обоснован выбор онлайн-опроса и шкалы Лайкерта, приведена формула Кокрана для определения репрезентативного объема выборки (формулы 1–2) и таблица значений нормированного отклонения оценки в зависимости от доверительной вероятности (с. 114–120). В параграфе 3.2 диссертации представлены результаты качественного исследования отношений, возникающих в процессе формирования покупательского спроса на российских маркетплейсах (с. 122–132).

В параграфе 3.3 представлены результаты количественного исследования отношений, возникающих в процессе формирования покупательского спроса на российских маркетплейсах, проанализирована структура выборки и портрет респондента, представлен рейтинг российских маркетплейсов по популярности среди пользователей (таблица 13 на с. 137 диссертации), проведен факторный анализ и структурное моделирование (с. 154–163).

Заключение диссертации отличается содержательностью и полнотой. В нем последовательно изложены основные результаты исследования, соответствующие поставленным задачам (с. 164–169). Список используемых источников и литературы отличается широким охватом нормативных правовых актов, научной литературы и электронных ресурсов. Оформление списка соответствует требованиям ГОСТ, ссылки в тексте диссертации корректно увязаны с источниками.

Таким образом, структура и содержание диссертационного исследования в целом отвечают поставленной цели и задачам, введение и заключение полностью соответствуют установленным требованиям.

Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертационной работе

Достоверность результатов обеспечивается использованием репрезентативной эмпирической базы, сочетанием апробированных теоретических подходов и современных методов анализа данных. Теоретические положения базируются на результатах критического анализа актуальных научных работ в области поведенческой экономики, цифровой торговли и платформенного менеджмента. Методологический аппарат включает как качественные (глубинные интервью, экспертная оценка), так и количественные методы (эксплораторный и конфирматорный факторный анализ, моделирование структурных уравнений), прошедшие проверку на основе статистических критериев надежности и согласованности.

Практическая достоверность результатов подтверждена положительной апробацией предложенной модели и рекомендаций на базе одного из крупных российских маркетплейсов, а также в процессе научной экспертизы и публичных обсуждений в рамках профильных конференций и публикаций.

Апробация результатов подтверждается их представлением на конференциях ИГСУ РАНХиГС «Государственное управление и развитие России: цивилизационные вызовы и национальные интересы» 2023 и 2025 годов, IV Конгрессе молодых ученых (27–29 ноября 2024, Сириус), Петербургском международном экономическом форуме (18–21 июня 2025, Санкт-Петербург). Результаты исследования прошли практическое применение в крупном российском маркетплейсе.

По теме диссертации опубликовано 7 работ общим объемом 9,34 п.л., в том числе 6 в рецензируемых научных изданиях.

Научная новизна положений, выводов и рекомендаций диссертационного исследования заключается в разработке и эмпирическом подтверждении многокомпонентной модели факторов спроса, где одновременно учитываются

экономические, поведенческие, технологические и институциональные параметры. Подобная последовательность позволяет перейти от традиционного восприятия спроса через ценовые критерии или через уровень сервиса, к пониманию, что спрос является следствием поведения покупателей на платформе. Автор не просто выделяет факторы, но и ранжирует их по значимости, тем самым создавая основу для управленческой приоритизации.

В диссертационной работе получены следующие результаты, обладающие научной новизной:

1) обосновано авторское определение маркетплейса, отличающееся от существующих трактовок тем, что Балакшин И.С. рассматривает маркетплейс как бизнес-модель платформенного типа, содержание которой определяется совокупностью предоставляемых сервисов, конфигурацией взаимодействия стейкхолдеров и формируемой ценностью для участников рынка (с. 24–33);

2) обоснована авторская классификация маркетплейсов, включающая 25 параметров, сформированная на основе систематизации существующих подходов к классификации цифровых торговых площадок и устранения их фрагментарности. Это позволяет комплексно описывать маркетплейсы как многоуровневые платформенные системы и использовать классификацию для их анализа и стратегического позиционирования (с. 49–54, приложение 1);

3) выявлены особенности формирования покупательского спроса на маркетплейсах, выражающиеся в высокой эластичности, персонализации, зависимости от сетевых эффектов и алгоритмического ранжирования, ориентации на снижение транзакционных издержек (экономия времени), подверженности информационной асимметрии, а также в усилении импульсивного поведения, платформенной лояльности, трансграничности и чувствительности к эксклюзивным предложениям (с. 62–64);

4) обоснована роль институциональной среды регулирования платформенной экономики как фактора управления покупательским спросом на маркетплейсах. Установлено, что фрагментарность нормативно-правовой базы

электронной торговли в Российской Федерации формирует правовую неопределенность, повышает транзакционные издержки участников и снижает уровень доверия пользователей, что оказывает сдерживающее влияние на спрос. Формирование специализированного регулирования платформенной экономики, в том числе принятие Федерального закона от 31.07.2025 № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации», способствует снижению институциональных барьеров, росту доверия и повышению активности пользователей платформ (с. 82–94);

5) разработана классификация трендов развития маркетплейсов по критерию области проявления изменений, включающая структурно-регуляторные, бизнес-модельные, территориальные и технологические группы трендов, каждая из которых раскрыта через совокупность характерных направлений развития (концентрация и экосистемность рынка, развитие B2B- и нишевых моделей, региональная и международная экспансия, внедрение ИИ и персонализации и др.). Отличительной особенностью классификации является учет взаимосвязанных институциональных, рыночных и технологических изменений, позволяющих системно описать трансформацию электронной торговли в России и обосновать факторы, влияющие на покупательский спрос на маркетплейсах (с. 112, параграф. 2.3);

6) разработана 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. Модель построена с использованием методов факторного анализа и структурного моделирования уравнений, качественных интервью с отраслевыми экспертами и количественной верификации на выборке из 543 респондентов (с. 126, 156, параграфы 3.2–3.3);

7) выявлено, что на универсальных и нишевых маркетплейсах покупательский спрос формируется под влиянием неценовых и поведенческих

факторов, причем факторы спроса существенно зависят от типа маркетплейса, а это, в свою очередь, обосновывает необходимость разработки дифференцированных стратегий управления спросом с учетом характера торговой модели, целевой аудитории и специфики потребительского поведения (с. 158–163).

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в том, что автор демонстрирует возможность применения современных методов многомерного анализа к исследованию цифрового спроса. В результате формируется более точное понимание того, как именно различные группы факторов складываются в общий механизм принятия решения о покупке на маркетплейсе.

Исследование вносит вклад в систематизацию теоретических знаний и предшествующих эмпирических исследований. Разработанная и эмпирически проверенная модель может быть использована для более глубокого анализа характеристик рассматриваемых в работе бизнес-моделей, понимания целевой аудитории российских маркетплейсов, учета экономических, поведенческих и культурно-социальных особенностей спроса на площадках. Гибкость модели позволяет адаптировать ее для изучения не только других бизнес-моделей маркетплейсов, но также и для моделей на рынке онлайн-торговли в целом, что открывает возможности ее практического применения под конкретные запросы.

Практическая значимость исследования проявляется в том, что предложенная модель может служить для платформ своеобразной картой управленческого внимания. Она позволяет увидеть, какие направления требуют немедленного воздействия, а какие функционируют как поддерживающие элементы. Для бизнеса это особенно ценно, поскольку помогает соотносить управленческие расходы с ожидаемым эффектом.

Полученные результаты количественного исследования могут быть использованы для разработки стратегий взаимодействия с потребителями на

маркетплейсах или в онлайн-каналах взаимодействия, оптимизации бюджетов. Самостоятельное практическое значение имеют: разработанная модель факторов, влияющих на формирование покупательского спроса на российских маркетплейсах; рекомендации по управлению покупательским спросом с учетом специфики бизнес-модели маркетплейса; предложения по учету институциональной среды регулирования платформенной экономики как фактора управления спросом.

Дискуссионные вопросы и замечания

При положительной оценке исследования следует обозначить ряд вопросов, которые целесообразно обсудить в ходе защиты:

1) представленная в работе модель управления покупательским спросом включает фактор неопределенности, который, как отмечает сам автор, «сложно измерить и интерпретировать» (с. 128). При этом по результатам структурного моделирования именно этот фактор получил наибольший вес (0,45) (с. 159). Целесообразно уточнить, каким образом применялся данный фактор в анкете и насколько устойчивы полученные оценки при изменении внешней конъюнктуры;

2) обращает на себя внимание, что модель продемонстрировала лишь частичное соответствие данным: если значения квадратного корня ошибки аппроксимации (RMSEA) = 0,08 для измерительной модели и RMSEA = 0,1 для структурной модели соответствуют заданному нормативу ≤ 1 (таблица 22 на с. 154), то для индекса соответствия модели (GFI) значения обозначены равными 0,8 и 0,7 соответственно при нормативе $\geq 0,9$ (таблица 24 на с. 157). Автор объясняет это ограничениями выборки и сложностью конструкторов, однако хотелось бы уточнить, какие модификации модели могли бы улучшить индексы соответствия;

3) по нашему мнению, требует дополнительного обоснования вывод о том, что наибольшее влияние на покупательский спрос оказывают факторы неопределенности и ценовой, тогда как фактор доверия (0,12) и фактор сервиса (0,04) оказались наименее значимыми (с. 158–163). Это несколько противоречит

данным описательной статистики, где бренд маркетплейса (97%) и отзывы (95–96%) отмечены респондентами как наиболее влиятельные индикаторы (таблица 17 на с. 141). Целесообразно пояснить причину такого расхождения между представляемой автором и фактической значимостью факторов;

4) в работе используется выборка из 543 респондентов, при этом 66% из них проживают в ЦФО и 16% - в СЗФО (с. 133), что ограничивает репрезентативность результатов для всех регионов России. Автор сам указывает на это ограничение и отмечает необходимость стратифицированной выборки (с. 121). Было бы полезно уточнить, каким образом данное ограничение может повлиять на практическую применимость модели для маркетплейсов, работающих преимущественно в других федеральных округах;

5) предложенная классификация трендов российского рынка маркетплейсов (таблица 9 на с. 112) включает четыре группы трендов, однако не содержит оценки их взаимного влияния и приоритетности. Целесообразно уточнить, какие из выделенных трендов автор считает наиболее значимыми для управления покупательским спросом в среднесрочной перспективе и на каких эмпирических данных основан такой вывод.

Высказанные замечания имеют дискуссионный характер. Они не влияют на высокую оценку актуальности темы, значительного объема выполненной работы и самостоятельности полученных результатов.

Вывод: Диссертация Балакшина Ильи Сергеевича «Управление покупательским спросом на российских маркетплейсах» является завершенной научно-квалификационной работой, в которой содержится решение научной задачи, имеющей существенное 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».

Председатель диссертационного совета РАНХиГС,
доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры государственного
регулирования экономики Института
государственной службы и управления ФГБОУ
ВО «Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте РФ»



Н.Е. Булетова

«15» сентября 2026 г.

119571, г. Москва, вн. тер. г. муниципальный округ Тропарево-Никулино, пр-кт.
Вернадского, д. 82, стр. 1
8-499-956-95-23
buletova-ne@ranepa.ru

