

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
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

Диссертационное исследование И.С. Балакшина посвящено одной из наиболее динамично развивающихся областей современного менеджмента – управлению покупательским спросом в условиях платформенной экономики. За последние годы маркетплейсы стали ключевым элементом цифровой торговли, а изменение структуры потребительского поведения, развитие платформенных бизнес-моделей и совершенствование цифровых сервисов привели к необходимости переосмысления традиционных подходов к управлению спросом.

Следует отметить, что существующие научные исследования преимущественно рассматривают отдельные аспекты функционирования маркетплейсов, либо концентрируются на изучении поведения потребителей без учета специфики различных платформенных моделей. В этой связи обращение автора к комплексному исследованию факторов формирования покупательского спроса с учетом особенностей российских маркетплейсов представляется своевременным и научно обоснованным.

Особую актуальность работе придает рассмотрение вопросов управления спросом в условиях трансформации институциональной среды, развития платформенной экономики и усиления роли цифровых технологий в

экономике Российской Федерации. Полученные результаты имеют значение как для развития теории менеджмента, так и для решения прикладных задач повышения эффективности функционирования цифровых торговых платформ.

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

Научные положения, выводы и рекомендации диссертации являются достаточно обоснованными и подтверждаются использованием современной методологии исследования.

Теоретическую основу работы составляют труды отечественных и зарубежных исследователей в области менеджмента, маркетинга, платформенной экономики, электронной коммерции и поведенческой экономики. Автором проведен подробный анализ существующих научных подходов к определению маркетплейсов, их классификации, особенностей бизнес-моделей и механизмов формирования покупательского спроса.

Достоверность результатов обеспечивается использованием сочетания качественных и количественных методов исследования. Автором проведены глубинные интервью с отраслевыми экспертами, а также масштабное количественное исследование, включающее анализ данных 543 респондентов. Использование методов эксплораторного и конфирматорного факторного анализа, а также моделирования структурными уравнениями позволяет считать полученные результаты статистически обоснованными.

Новизна научных положений, выводов и рекомендаций диссертационного исследования

Научная новизна диссертации заключается в комплексном исследовании механизмов управления покупательским спросом на российских маркетплейсах и разработке модели, учитывающей влияние экономических, технологических, поведенческих, культурно-социальных и институциональных факторов.

К наиболее значимым научным результатам исследования следует отнести авторское определение маркетплейса как платформенной бизнес-модели, разработанную классификацию маркетплейсов, включающую широкий набор классификационных признаков, а также выявленные особенности формирования спроса на универсальных и специализированных цифровых торговых площадках.

Безусловный научный интерес представляет разработанная автором модель управления покупательским спросом, основанная на результатах качественного и количественного исследования. Важным достоинством работы является дифференциация факторов спроса применительно к различным типам маркетплейсов, что позволяет учитывать особенности их бизнес-моделей при принятии управленческих решений.

Следует также отметить проведенный автором анализ институциональных аспектов развития платформенной экономики в России и их влияния на формирование покупательского спроса, что расширяет представления о факторах функционирования цифровых торговых платформ.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии научных представлений о механизмах формирования покупательского спроса в условиях платформенной экономики. Полученные результаты дополняют существующие исследования в области менеджмента цифровых платформ, позволяя систематизировать факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на маркетплейсах.

Разработанная автором модель может служить основой для дальнейших исследований в области цифрового менеджмента, электронной коммерции и поведенческой экономики, а также использоваться при изучении различных типов платформенных бизнес-моделей.

Практическая значимость работы определяется возможностью использования предложенных рекомендаций российскими маркетплейсами при разработке стратегий управления спросом, совершенствовании

клиентского опыта, формировании программ лояльности и развитии цифровых сервисов. Полученные результаты могут представлять интерес также для организаций, осуществляющих деятельность на маркетплейсах и реализующих проекты цифровой трансформации торговли.

Дискуссионные положения работы, замечания и рекомендации

Несмотря на общую положительную оценку диссертационного исследования, отдельные положения работы могут стать предметом научной дискуссии.

Во-первых, автором разработана классификация российских маркетплейсов и проведено исследование факторов, влияющих на покупательский спрос на различных типах платформ. Но, в работе не предложено сопоставление российских и зарубежных подходов в изучении маркетплейсов.

Во-вторых, автором проведена классификация маркетплейсов и выявлены особенности формирования спроса на универсальных и нишевых платформах. Однако в работе недостаточно подробно рассмотрено влияние отраслевой специфики отдельных товарных категорий на значимость исследуемых факторов.

В-третьих, в диссертации обосновано влияние поведенческих, технологических и экономических факторов на покупательский спрос. Но, подробно не раскрыто влияние развивающихся технологий искусственного интеллекта, рекомендательных алгоритмов и инструментов персонализации на изменение структуры спроса и поведения покупателей, поскольку данные технологии уже становятся одним из ключевых факторов развития современных маркетплейсов.

Высказанные замечания не снижают научной ценности диссертации, не влияют на достоверность полученных результатов и носят дискуссионный характер, определяя возможные направления дальнейшего развития 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.

Член диссертационного совета РАНХиГС,
доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры рекламы,
связей с общественностью и дизайна
ФГБОУ ВО
«Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова»

Подпись *Панасенко С.В.*
Специалист по работе с персоналом *С.В. Панасенко*
20 г.

«9» сентября 2026 г.

С.В. Панасенко Панасенко С.В.

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: panasenko.sv@rea.ru