

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, доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры предпринимательства и логистики ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Рожко Оксаны Николаевны 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

Цифровая трансформация экономики сопровождается существенным изменением механизмов организации рыночного взаимодействия. Одним из наиболее значимых проявлений данного процесса является развитие маркетплейсов, которые из инструментов электронной торговли постепенно превратились в цифровые платформы, определяющие способы взаимодействия продавцов и покупателей, формирующие новые стандарты обслуживания и оказывающие существенное влияние на поведение участников рынка.

Российский рынок маркетплейсов в последние годы демонстрирует высокие темпы развития. При этом усиление конкуренции между платформами приводит к тому, что ключевым фактором их устойчивости становится не только расширение ассортимента и привлечение новых продавцов, но и способность системно управлять покупательским спросом. В условиях высокой доступности аналогичных товаров и относительно низких барьеров перехода пользователя между платформами именно качество пользовательского опыта, доверие к платформе, уровень сервиса, логистическая инфраструктура, ценовая политика и иные факторы начинают определять конкурентные позиции маркетплейсов.

Несмотря на значительное количество исследований электронной коммерции, цифровых платформ и поведения потребителей, проблема

комплексного управления покупательским спросом применительно к российским маркетплейсам остается недостаточно разработанной. В частности, сохраняется необходимость систематизации факторов, определяющих спрос, выявления их относительной значимости и разработки методического инструментария, позволяющего учитывать результаты такого анализа при принятии управленческих решений.

Актуальность диссертационного исследования И.С. Балакшина определяется тем, что оно направлено на решение указанной научной задачи. Особое значение имеет ориентация работы на российскую специфику развития маркетплейсов, поскольку институциональная среда, особенности конкурентной борьбы, уровень цифровизации потребителей и структура рынка могут существенно отличаться от условий, в которых проводилась значительная часть зарубежных исследований.

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

Обоснованность выводов подтверждается тем, что исследование строится на последовательной связке: обзор литературы, анализ эмпирических работ, институциональный контекст, затем собственная модель и ее проверка. Такая структура делает исследование внутренне логичным и позволяет проследить, откуда именно выводятся ключевые положения.

Отдельно следует отметить, что автор внимательно работает с источниками в теоретической части диссертации, а в дальнейшем применяет это для научного анализа. Также в теоретическом разделе последовательно рассматриваются понятия и классификации, а в эмпирическом разделе автор стремится показать, почему одни факторы оказываются сильнее других.

Анализ в исследовании проводился с использованием и качественных, и количественных методов, что позволяет говорить об эффективности предложенных моделей, поскольку для управления спросом на маркетплейсах важно не только определить, что влияет на покупку, но и объяснить, почему эти влияния возникают.

Новизна научных положений, выводов и рекомендаций диссертационного исследования

Новизна работы состоит в том, что автор не ограничивается перечислением известных факторов спроса, а пытается собрать их в систему.

Тем самым исследование дает не набор разрозненных наблюдений, а управленческую рамку для понимания поведения покупателей на маркетплейсах.

Заслуживает внимания авторская трактовка маркетплейса как цифрового сервиса, объединяющего торговую инфраструктуру и сопутствующие услуги. Также интерес представляет классификация маркетплейсов, в которой отражены не только традиционные признаки, но и особенности современных платформенных моделей.

Существенным в работе является выявление фактора неопределенности как самостоятельной переменной управления спросом. Для российского рынка это особенно важно, поскольку многие потребительские решения принимаются не только на основании рационального сравнения, но и под влиянием восприятия рисков, нестабильности и изменения правил игры.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии управленческого подхода к анализу маркетплейсов. Работа показывает, что спрос на платформе можно и нужно изучать как результат взаимодействия разных уровней факторов, а не только как следствие ценового сигнала.

Практическая значимость выражается в том, что результаты диссертации могут использоваться для более точной настройки платформенных решений. Это касается не только стандартных инструментов маркетинга, но и таких областей, как архитектура интерфейса, система рейтингов, логистика, персонализация, работа с лояльностью и управление пользовательским доверием.

Для образовательной и исследовательской практики работа также представляет интерес, поскольку демонстрирует, как в менеджменте можно использовать междисциплинарный подход и современные методы статистического анализа.

Дискуссионные положения работы, замечания и рекомендации

Отмечая актуальность темы, последовательность проведенного исследования и значимость полученных результатов, необходимо отметить, что отдельные положения диссертации могут рассматриваться в качестве предмета научной дискуссии.

1. В диссертации значительное внимание уделено факторам, определяющим выбор покупателем конкретного маркетплейса. При этом в условиях развития платформенной экономики покупатель может одновременно использовать несколько маркетплейсов, распределяя между ними различные типы покупок. В такой ситуации лояльность к одной платформе не обязательно означает отказ от использования конкурирующих платформ, а само понятие «выбор маркетплейса» может иметь не столько характер альтернативного выбора, сколько характер формирования индивидуального набора используемых платформ. Возникает вопрос, насколько разработанная модель учитывает ситуацию параллельного использования покупателем нескольких маркетплейсов и может ли данный фактор влиять на интерпретацию покупательского спроса.

2. В диссертационном исследовании рассматриваются факторы, влияющие на формирование покупательского спроса, однако в работе не указаны различия между факторами, которые определяют первоначальный выбор платформы, и факторами, обеспечивающими последующее повторное использование маркетплейса. Например, удобство регистрации или привлекательность первоначального предложения могут иметь значение при привлечении нового пользователя, тогда как при дальнейшем взаимодействии с платформой определяющими становятся иные характеристики. В связи с этим нужно пояснение, влияет ли на покупательский спрос то, на каком этапе жизненного цикла находится взаимодействие пользователя с маркетплейсом.

3. Авторская модель ориентирована на анализ спроса пользователей маркетплейсов, однако интерес представляет вопрос о влиянии сезонности на выявленные закономерности. Однако, в исследовании не в полном объеме раскрыто, может ли сезонный характер покупок существенно изменять структуру и силу воздействия других факторов спроса.

Обозначенные вопросы носят дискуссионный характер и не влияют на общую положительную оценку диссертационного исследования, его научную новизну и практическую значимость. Считаю, что диссертация Балакшина И.С. «Управление покупательским спросом на российских маркетплейсах» может быть допущена 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 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, приказов о внесении изменений № 02-1313 от 10.07.2025 и № 02-1794 от 17.09.2025). 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
предпринимательства и логистики
ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова»

«10» сентября 2026 г.

О. Рожко

Рожко Оксана Николаевна

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: Rozhko.ON@rea.ru



ПОДПИСЬ

ОН Рожко

УДОСТОВЕРЯЮ

Ведущий специалист
отдела по работе с научно-педагогическими
работниками

А.В. Пахомова