

ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ
на Саядяна Роланда,
автора диссертации «Формирование маркетингового инструментария в
условиях развития маркетплейсов»,
представленной на соискание ученой степени
кандидата экономических наук по научной специальности
5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг

Саядян Роланд завершил самостоятельное научное исследование по изучению теоретических и практических вопросов формирования маркетингового инструментария в условиях развития маркетплейсов.

Положения, выносимые на защиту, представляются актуальными и значимыми как в научно-теоретическом, так и в прикладном аспекте, поскольку отражают современные тенденции развития платформенных экосистем маркетплейсов и маркетингового инструментария в условиях трансформации цифровой экономики.

Значительный интерес для дальнейшего теоретического изучения и практической реализации имеют рассмотренные Саядяном Р. в диссертационном исследовании: концептуальный подход к развитию маркетплейса как целостной платформенной экосистемы; модель управления маркетинговым инструментарием продвижения товаров на маркетплейсах; алгоритм выбора цифровых маркетинговых решений для продвижения товаров на маркетплейсах и эконометрическая модель распределения маркетинговых затрат продавцов между внутренними и внешними инструментами продвижения товаров; методические рекомендации по формированию маркетингового инструментария в условиях развития экосистемной платформы в условиях развития маркетплейсов.

За время обучения в аспирантуре Саядян Р. дополнил существующие прикладные знания в области интернет-маркетинга и управления маркетинговой деятельностью организаций-продавцов на маркетплейсах фундаментальной теоретико-методологической подготовкой.

Высокий уровень практической экономической и управленческой подготовки в сочетании с широким научным кругозором позволили Саядяну Р. успешно решить задачи диссертационного исследования.

Исследовав специфику современного рынка электронной коммерции, а также ключевые особенности использования маркетингового инструментария в условиях

формирования экосистемной платформы маркетплейсов, аспирант Саядян Р. показал, что такие научные исследования обладают преимуществом и могут существенно упрощать маркетинговые процессы для организаций-продавцов, повышая их коммерческую результативность и цифровую устойчивость.

Автор проанализировал большое количество статистических, отраслевых и аналитических источников информации; результаты научно-практических и прикладных исследований по проблемам развития электронной коммерции и управления маркетинговой деятельностью на маркетплейсах, применения современного маркетингового инструментария организациями-продавцами; научные статьи по исследуемым проблемам, отчетные данные маркетплейсов, а также ресурсы Интернета.

Следует отметить, что в исследовании широко использовались полученные автором лично результаты расчетов и эконометрического моделирования на примере действующих организаций-продавцов на маркетплейсе Ozon.

Саядяном Р. разработаны методические рекомендации по формированию и оценке эффективности маркетингового инструментария продвижения товаров на маркетплейсах как целостной платформенной экосистемы. Кроме того, разработанная автором модель управления маркетинговым инструментарием включает структурированные этапы по обоснованному применению и анализу эффективности внешних и внутренних маркетинговых инструментов, способствуя увеличению коммерческой результативности продавцов, обеспечивая их цифровую устойчивость и этическую прозрачность и формируя лояльность и ценностный клиентский опыт для потребителей.

Проанализировав возможность применения традиционных и современных методов исследования, автор разработал практические рекомендации, которые были внедрены в деятельность ООО «Старт» и ООО «ВВТ Вектор». Кроме того, материалы диссертации используются в учебном процессе Кафедры маркетинга Факультета «Высшая школа управления» Финансового университета при преподавании дисциплины «Маркетинг».

Проверка текста диссертации в системе «Антиплагиат.ВУЗ» показала, что оригинальность составила 90,85%, в том числе совпадения — 7,56%, цитирования —

0%, самоцитирования — 1,59%. Полученные значения показателей позволяют сделать вывод о достаточно высоком уровне оригинальности текста.

Автором опубликовано 6 научных статей общим объемом 3,89 п.л. при авторском объеме 3,8 п.л., в том числе 5 статей в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России. Это позволяет сделать вывод о том, что полученные результаты прошли необходимую научную апробацию и соответствуют требованиям, предъявляемым к диссертационным исследованиям данного уровня.

Основные положения работы обсуждались на международных и всероссийских научно-практических конференциях, и круглых столах.

За время работы над диссертацией Саядян Р. показал себя грамотным и пытливым исследователем; инициативным и добросовестным соискателем ученой степени кандидата наук, способным применить на практике знания, полученные в ходе обучения; прилежно относящимся к поставленным задачам и в полном объеме выполнившим установленную программу.

Считаю, что диссертация Саядяна Роланда на тему: «Формирование маркетингового инструментария в условиях развития маркетплейсов» соответствует требованиям «Положения о присуждении в Финансовом университете учёной степени кандидата наук, учёной степени доктора наук», утвержденного приказом Финансового университета от 30.08.2029 № 1714/о, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук, и может быть рекомендована к защите в диссертационном совете Финансового университета.

Научный руководитель,
Профессор кафедры маркетинга
Факультета «Высшая школа управления»
федерального государственного
образовательного бюджетного учреждения
высшего образования
«Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации»,
д.э.н. (5.2.5), профессор

Фирсова Ирина Анатольевна

« 1 » 09 2026 г.

125167, Москва, Ленинградский проспект, д. 49/2
тел.: +7 (926) 723-06-71, email: ifirsova@fa.ru