

**Заключение диссертационного совета Д 01.004.01 на базе  
Государственной организации высшего профессионального образования  
«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила  
Туган-Барановского» Министерства образования и науки  
Донецкой Народной Республики  
по диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук**

аттестационное дело № \_\_\_\_\_  
решение диссертационного совета Д 01.004.01 от 11.04.2017г. № 6

**О ПРИСУЖДЕНИИ**

Дегтяреву Дмитрию Сергеевичу,  
ученой степени кандидата экономических наук

Диссертация «Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика на рынке СМС» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг) принята к защите «09» февраля 2017г. (протокол № 2) диссертационным советом Д 01.004.01 на базе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 630 от 01.10.2015 г.

Соискатель Дегтярев Дмитрий Сергеевич 1984 года рождения.

В 2006 г. окончил Донецкий государственный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского по специальности «Товароведение и экспертиза в таможенном деле».

Работает ассистентом кафедры товароведения и экспертизы непродовольственных товаров в Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и

торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Диссертация выполнена на кафедре маркетингового менеджмента Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор, академик АЭНУ, заслуженный деятель науки и техники Украины, лауреат Государственной премии Украины в области науки и техники, заведующая кафедрой маркетингового менеджмента ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» - Балабанова Людмила Вениаминовна.

Официальные оппоненты:

1. Барышникова Леля Петровна, доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой маркетинга и логистики ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики».

2. Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой маркетинга и логистики ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Ведущая организация - Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Луганской Народной Республики «Луганский национальный университет имени Владимира Даля» в своем положительном заключении, подписанном доктором экономических наук, профессором, заведующей кафедрой маркетинга Максимовой Т.С. указала, что диссертация представляет собой законченную научно-квалификационную работу на актуальную тему; выводы и рекомендации достаточно обоснованы; новые научные результаты, полученные диссертантом, имеют существенное значение для региона, экономической науки и практики в сфере маркетинга.

Основные результаты исследования опубликованы в 14 научных трудах, в том числе: 3 статьи в реферируемых научных изданиях (ВАК) объемом 1,2 печ.л., 1 статья в рецензируемом научном издании объемом 0,3 печ.л. (лично автору принадлежит

0,15 печ.л.), 1 статья в прочих изданиях (0,5 печ.л.), 9 публикаций по материалам научных конференций объемом 1,3 печ.л. Общий объем публикаций автора - 2,92 печ.л. Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Дегтярьов, Д. С. Аналіз асортименту та тенденції споживання синтетичних мийних засобів на ринку України : Analysis of the range, and trend sin the consumption of synthetic detergents in the market of Ukraine [Текст] / Д. С. Дегтярьов // Товарознавство та інновації : зб. наук. праць . - 2013 . - Вип. 5 . - С. 54-64.

2. Дегтярьов, Д. С. Оцінка споживних властивостей пральних порошків методом стимульного аналізу [Текст] / Д. С. Дегтярьов // Менеджмент, маркетинг, підприємництво: сучасність та перспективи : матер. Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студ., аспір. і молод. вчених / Донецьк : ДонНУЕТ, 2014. – С. 210-212.

3. Дегтярев, Д. С. Концепция ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий [Текст] / Д. С. Дегтярев // Казанская наука. - 2016. - №10. – С. 22-25.

4. Дегтярев, Д. С. Оценка потенциала ценностных достоинств синтетических моющих средств [ Текст ] / Д. С. Дегтярев // Торговля и рынок : науч. журн. – 2016. - Вып. 1. – С. 56-62.

5. Дегтярев, Д. С. Оценка результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий [Текст] / Д. С. Дегтярев // Конкурентное развитие территорий: маркетинг и логистика : сб. науч. работ. – 2016. – Вып. 3. – С. 16-26.

6. Балабанова, Л. В. Методические подходы к оценке клиентского капитала предприятий [Текст] / Л. В. Балабанова, Д. С. Дегтярев // Путь науки : Междунар. науч. журн. – 2016. - № 11 (33). – Т. 2. – С. 12-17. *Личный вклад:* предложены методические подходы оценки капитала лояльности и капитала трейд-маркетинга предприятия.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, директором Института экономики и права (филиал) Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений» (г. Севастополь)

Шестовым С.Н. Отзыв положительный. Замечания: автору следовало бы более детально охарактеризовать типы выделяемых ценностей и их показатели в процессе исследования потенциала ценностных достоинств СМС; вызывают интерес методические подходы к оценке капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, но в автореферате не представлена методика его определения.

2. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, врио заведующего кафедрой гуманитарных и социально-экономических дисциплин Военной академии войсковой противовоздушной обороны Вооруженных Сил Российской Федерации имени Маршала Советского Союза А.М. Василевского (г. Смоленск) Амозовым В. Отзыв положительный. Замечания: 1) На странице 18 автореферата автор указывает, что в рамках разработанной модели ко-маркетинга для исследуемых предприятий рекомендована система показателей оценки эффективности коалиционной программы лояльности. Однако содержание автореферата не дает представления о структуре и конкретизации данных показателей. 2) По результатам исследования эволюции развития ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики было бы целесообразным представить в автореферате выделенные апгрейд- и апдейт-детерминанты традиционной парадигмы маркетинга, а также новые идеи и маркетинговые концепции, формирующие современную парадигму.

3. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом кафедры производственного менеджмента и экономики отраслей народного хозяйства Кубанского государственного технологического университета (г. Краснодар) Басюк А.С. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате следовало бы более подробно охарактеризовать выделенные функционалы по уровню использования, конкурентной силы и уровню удовлетворенности потребителей в разрезе детерминант комплекса маркетинг-mix; 2) отсутствуют пояснения, каким образом автор определял максимально и минимально возможные значения капиталов ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики при разработке стратегического набора ко-маркетинга для исследуемых кластеров марок СМС и форматов

предприятий.

4. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом кафедры экономики и менеджмента Западного филиала федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (г. Калининград) Цеомашко А.С. Отзыв положительный. Замечания: 1) В автореферате в качестве научной новизны указаны методические подходы к оценке капитала товарной ценности, капитала бренда, репутационного капитала, капитала трейд-маркетинга; определены их формирующие показатели, однако не представлено методику их определения. 2) В автореферате указано, что разработан и рекомендован стратегический набор ко-маркетинга с определением максимально и минимально возможных значений капиталов ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики. При этом не конкретизированы стратегии для исследуемых кластеров марок СМС и форматов предприятий.

5. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, заведующим кафедрой «Маркетинг и логистика» Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Калининградский технический университет» Балтийской государственной академии рыбопромыслового флота Института прикладной экономики и менеджмента (г. Калининград) Саванович С.В. Отзыв положительный. Замечания: в автореферате указано, что в процессе исследования эволюции традиционной парадигмы маркетинга выделены основные апгрейд- и апдейт-детерминанты. Однако из текста автореферата непонятно что они собой представляют, каким образом их выделение позволило выявить закономерности развития маркетинговой парадигмы в контексте товарной политики. Также, на рисунке 3 автореферата (с. 12) представлена диаграмма потребительских предпочтений и фактического использования синтетических моющих средств в разрезе четырех категорий. При этом отсутствует расшифровка этих категорий, что вызывает неясность их обозначения.

6. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом,

заведующим кафедрой «Менеджмента и управления персоналом» Автономной некоммерческой организации «Образовательная организация высшего образования» «Университет экономики и управления», (г. Симферополь) Кузьминовым А.В. Отзыв положительный. Замечание: содержание автореферата не отражает методику определения капитала лояльности и трейд-маркетинга как совокупного показателя клиентского капитала, а также не отражены результаты оценки степени лояльности в процессе исследования результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

7. Отзыв, подписанный доктором наук по государственному управлению, доцентом, профессором кафедры менеджмента организации и права Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры» (г. Макеевка) Вольской Е.М. Отзыв положительный. Замечание: из автореферата не понятно, какие именно показатели формируют модули и функционалы при оценке результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

8. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, и.о. заведующего кафедрой «Менеджмент и логистика» ЧУВЗ «Донецкая академия автомобильного транспорта» (г. Донецк) Дасив А.Ф. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате на концептуальной схеме ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики (рис. 1, стр. 10) представлен методологический базис, который выглядел бы более полноценно с наличием методологических подходов, используемых при разработке концепции. 2) в автореферате на рисунке 7 (стр. 19) представлена модель выбора стратегий ко-маркетинга. Однако из текста автореферата непонятно, каким образом определялись зоны и граничные значения рекомендованных стратегий.

9. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, старшим научным сотрудником отдела финансово-экономических исследований Государственного учреждения «Институт экономических исследований» (г. Донецк) Матюшиным А.В. Отзыв положительный. Замечание: из текста автореферата не ясна специфика

приемов, формирующих методологический базис концептуальной схемы ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики (с. 10), т.к. не все составляющие концепции охарактеризованы в автореферате.

10. Отзыв, подписанный кандидатом технических наук, доцентом, заведующим кафедрой «Экономика и маркетинг» Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Донецкий национальный технический университет» (г. Донецк) Кравченко А.А. Отзыв положительный. Замечание: целесообразно было бы в таблице 3 автореферата представить графическую интерпретацию и результаты оценки стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики всех форматов исследуемых предприятий для обобщающего представления проведенного исследования.

11. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом кафедры маркетинга Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования Луганской Народной Республики «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко» (г. Луганск) Ткачуком П.Ю. Отзыв положительный. Замечание: в автореферате недостаточно внимания уделено оценке степени внедрения ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики и эффекта от реализации предложенных рекомендаций в деятельности предприятий.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

**Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:**

*разработаны:* концепция и концептуальная схема ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики; интегрированная модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики; комплексная система ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики; модель ко-

маркетинга;

*предложены:* усовершенствованная структура системы ценностей товара; методические подходы к оценке системы ценностей СМС и потенциала ценностных достоинств; методические подходы к оценке капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий; модели выбора стратегий ко-маркетинга;

*доказаны:* перспективность формирования маркетинговой товарной политики на основе ценностно-ориентированного подхода; необходимость создания и продвижения на основе маркетинга уникального ценностного предложения, отвечающего потребностям целевой аудитории и имеющего отличительные преимущества по сравнению с конкурентами, в результате взаимодействия всех участников рынка;

*введены:* понятие категории «ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика»; усовершенствованные определения понятийно-категориального аппарата: «комплекс маркетинг-mix предприятия»; «ко-маркетинг»; «капитал товарной ценности»; «клиентский капитал»; «партнерский капитал».

### **Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:**

*доказаны:* научная связь компонентов концептуальной схемы ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, формирующих теоретический, методологический и практический базисы, а также результат и эффект от реализации ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятиями; новизна концепции ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий как научно-обоснованной идеи;

применительно к проблематике исследования использованы *методы* логического анализа - при анализе традиционной и современной парадигмы маркетинга; структурно-логического и семантического анализа - для уточнения и упорядочения терминологии в понятийном аппарате ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики; системного и комплексного анализа - при оценке рыночного потенциала товаров, потенциала ценностных достоинств товаров, потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики

предприятий, при разработке модели ко-маркетинга; экономико-математические и экономико-статистические методы - для построения матрицы результативности оценки ценности товаров, математической модели результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, при определении показателей капиталов ко-маркетинговой модели; аналитические методы: сравнительный и экономический анализ - при анализе покупательской способности товаров на рынке, при проведении оценки ценностей товаров, при оценке детерминант комплекса маркетинг-mix; метод парных сравнений - при определении степени важности параметров по уровню использования детерминант комплекса маркетинг-mix, по уровню конкурентной силы детерминант маркетинг-mix, по уровню удовлетворенности потребителей предприятий в разрезе детерминант комплекса маркетинг-mix; методы социологического опроса - при оценке системы ценностей товаров, капитала бренда, репутационного капитала; экспертной и рейтинговой оценки - при оценке рыночного потенциала, потенциала ценностных достоинств товаров, результативности ценностно-ориентированной маркетинговой политики, капитала бренда и репутационного капитала; матричный - при определении степени важности детерминант комплекса маркетинг-mix; методология когнитивного моделирования и методы дискретной математики - при оценке ассоциативности товаров и определении ассоциаторов по компонентам;

*изложены:* тенденции развития маркетинговых концепций и новых идей маркетинга с четким переходом от ориентации на товар и потребителя к ориентации на ценностный маркетинг и формирование ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики; условия и факторы формирования потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий; этапы процесса формирования и исследования ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики;

*раскрыты* базисные компоненты концептуальной схемы ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики: цель, объект, предмет, принципы, императивы, категории, элементы, базовые теории, приемы, маркетинговый инструментарий, методы и модели, показатели и критерии,

формирующие капитал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий с целью достижения эффекта синергизма от совместных усилий участников канала распределения;

*изучены:* научные подходы традиционной и современной парадигмы маркетинга в процессе эволюции ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики; концептуальные основы формирования капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, базирующейся на использовании теорий ценностного и ко-маркетинга через интеграцию совместных усилий участников – членов канала распределения и фокусирование внимания на системе ценностей, создаваемой для потребителей, обеспечивающего эффект синергизма;

*проведена модернизация:* структуры системы ценностей товара и методических подходов к ее оценке; интегрированной модели результативности и комплексной системы ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий;

*разработаны* научно-практические рекомендации по совершенствованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на рынке СМС, реализация которых в практической деятельности предприятий будет способствовать принятию обоснованных управленческих решений по повышению результативности от совместных усилий и укреплению конкурентных позиций.

**Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:**

*разработаны и внедрены:* методические подходы по оценке рыночного потенциала товаров, оценке потенциала ценностных достоинств товаров, оценке результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на рынке СМС, комплекс мероприятий по усовершенствованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на рынке с определением экономического и социального эффекта от внедрения предложенных рекомендаций, что положено в основу научно-исследовательской хозрасчетной темы № 2016-1 «Разработка научно-методических рекомендаций по

исследованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС» по заказу ФЛП «Руденко Ю.А.» (г. Луганск, ЛНР) согласно плану научных исследований ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»;

*определены* возможности реализации теоретических разработок по основным положениям диссертационной работы, которые целесообразно использовать в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговый менеджмент», «Имиджелогия», «Бренд-менеджмент предприятия», «Спецкурс по товароведению (товарная информация)», «Товароведные аспекты маркетинга», а также при выполнении курсовых, дипломных работ и магистерских диссертаций для студентов экономических специальностей (справка о внедрении № 02.01/1496 от 24.11.2016 г.);

*создана:* интегрированная модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики и система практических рекомендаций по использованию комплексной системы ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, модели ко-маркетинга, моделей выбора стратегий ко-маркетинга, признанных практическими работниками торговых предприятий ДНР: ТС «Mr Dom» (ФЛП «Ольмезов А.П.»), ТС «Золушка» (ФЛП «Михеева Е.Н.»), ООО «Донецкпродинвест», ФЛП «Пантюшкина О.В.», ООО «Аван-Трейд»;

*представлены* методические подходы по оценке: капитала товарной ценности, капитала бренда, репутационного капитала предприятия, капитала трейд-маркетинга, капитала лояльности предприятия, рыночного потенциала СМС, системы ценностей и потенциала ценностных достоинств СМС, которые внедрены в деятельность торговых предприятий, что подтверждается соответствующими актами о внедрении (ТС «Mr Dom» - акт № 371/28 от 15.07.16, ТС «Золушка» - акт № 136 от 23.08.16, ООО «Донецкпродинвест» - акт № 174/2016 от 26.08.16, ФЛП «Пантюшкина О.В.» - акт № 31/17 от 19.09.16, ООО «Аван-Трейд» - акт № 496-3 от 02.11.16).

#### **Оценка достоверности результатов исследования выявила:**

*теория* исследования основывается на обобщении теоретических разработок

ведущих ученых в сфере маркетинга, а также репрезентативных данных, полученных в ходе проведенного соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с теоретическими разработками и опубликованными официальными данными по теме диссертации, с выводами, полученными другими авторами;

*идея базируется* на научных концепциях и теоретических разработках отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга, бренд-менеджмента, управления лояльностью потребителей, экономики; информационных материалах статистических, справочных, периодических изданий; ресурсах Internet; отчетности, а также результатах опросов потребителей и руководителей предприятий на рынке СМС Донецкой Народной Республики;

*использовано* сравнение полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими и практическими подходами;

*установлено* качественное совпадение ряда результатов, полученных автором в ходе исследования, с результатами, представленными в других научных источниках по данной тематике;

*использованы* современные методики сбора и обработки исходной информации, представительные выборочные совокупности с обоснованием подбора объектов (20 марок СМС и 20 предприятий, сгруппированных по 5 исследовательским кластерам). Обработка данных осуществлялась с использованием современных компьютерных технологий на основе разработанного пакета нестандартных компьютерных программ по комплексному исследованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики в табличном редакторе Excel (21 программа), а также компьютерной программы расчета показателей и графической интерпретации модели ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий в среде Microsoft Excel с использованием макросов VBA.

**Личный вклад соискателя состоит в:** обосновании цели и задач, теоретического, методологического и практического базисов исследования, личном участии в проведении всех этапов процесса подготовки диссертационной работы, непосредственном участии в получении исходных данных, их обработке и интерпретации полученных конкретных научных результатов, личном участии в

апробации результатов исследования, персональной разработке научных и практических рекомендаций по формированию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС, подготовке основных публикаций по теме исследования. Лично автором впервые сформулировано определение ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, разработаны концепция и концептуальная схема ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики как научно-обоснованная идея; усовершенствована структура системы ценностей СМС, методические подходы к ее оценке и потенциала ценностных достоинств СМС, интегрированная модель результативности и комплексная система ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, модель ко-маркетинга; получили дальнейшее развитие сформулированные определения комплекса маркетинг-mix предприятия, ко-маркетинга, капитала товарной ценности, клиентского капитала, партнерского капитала, предложенные методические подходы к оценке капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий и модели выбора стратегий ко-маркетинга.

Диссертационный совет считает, что диссертация Дегтярева Д.С. на тему: «Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика на рынке СМС», является самостоятельно выполненной научно-квалификационной работой, в которой автором обобщены теоретические основы ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, а также предложено новое решение по ее совершенствованию на рынке СМС, имеющее важное значение для экономической науки и практики в сфере маркетинга.

По актуальности, научной новизне, обоснованности основных положений, теоретической и практической значимости полученных результатов диссертация соответствует требованиям п. 2.2 раздела II Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 27.02.2015 г. № 2-13, а ее автор – Дегтярев Дмитрий Сергеевич - заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по

отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг).

На заседании 11.04.2017 года диссертационный совет Д 01.004.01 принял решение присудить Дегтяреву Дмитрию Сергеевичу ученую степень кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг).

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 20 человек, из них 13 докторов наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством, участвовавших в заседании, из 25 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за - 20, против - нет, недействительных бюллетеней - нет.

Председатель  
диссертационного совета Д 01.004.01  
д.э.н., профессор

Ученый секретарь  
диссертационного совета Д 01.004.01  
к.э.н., доцент



*E. M. Azaryan*  
*A. N. Germanchuk*

Е.М. Азарян

А.Н. Германчук

11 апреля 2017 года