

## ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Дегтярева Дмитрия Сергеевича  
на тему: «Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика на  
рынке СМС», представленной на соискание ученой степени кандидата  
экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление  
народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг)

Актуальность темы диссертации не вызывает сомнений, поскольку устойчивое развитие предприятий в нестабильной рыночной среде становится возможным при условии реализации эффективной ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий. Однако в современной экономической литературе, а также в разработках и трудах ученых фрагментарно рассматривался ценностно-ориентированный подход к формированию маркетинговой товарной политики, комплексно и системно исследование по данному направлению не проводилось. Это актуализирует необходимость обоснования концептуальных основ формирования ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, а также практическую востребованность диссертационной работы.

Автором рассматривается и решается широкий круг вопросов: от эволюции развития и понятия ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики до разработки методических и методологических основ исследования, а также рекомендаций по совершенствованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

Достоверность результатов исследования подтверждается глубоким анализом представленной информации с применением различных методологических подходов, в частности: логического, структурно-логического и семантического анализа; системного и комплексного анализа; экономико-математического и экономико-статистического методов; аналитических методов: сравнительного и экономического анализа, метода парных сравнений, социологического опроса, экспертной и рейтинговой оценки, матричных методов, методологии когнитивного моделирования и методов дискретной математики.

На высоком теоретическом уровне автором обоснована концепция ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, реализация которой будет способствовать повышению уровня удовлетворения потребностей покупателей и конкурентоспособности предприятий на рынке. Научный интерес вызывает разработанная концептуальная схема, которая базируется на научно-обоснованной связи компонентов, формирующих теоретический, методологический и практический базисы, а также результат и эффект от реализации ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятиями. Реализация предложенной концепции на основе разработанной концептуальной схемы будет способствовать формированию капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, а также достижению эффекта синергизма от совместных усилий.

Следует отметить применение автором нестандартного подхода к совершенствованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной

политики предприятий, основанного использовании ко-маркетинга, рассматриваемый как объединение маркетинговых усилий двух или более независимых фирм, являющихся участниками цепи распределения, базирующихся на вертикальной и горизонтальной интеграции их взаимодействий по формированию и продвижению ценностно-ориентированного товарного предложения. В данном контексте наибольшую практическую значимость представляет разработанная автором модель ко-маркетинга, которая интегрирует основные форматы сотрудничества с потенциалом ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, а также модель выбора стратегий ко-маркетинга (ко-брендинга, двойного брендинга, кросс-маркетинга).

Содержание автореферата позволяет утверждать, что проведенное исследование является логически завершенным, характеризуется широтой постановки задач, новизной их решения, обоснованностью выводов и рекомендаций, тесной взаимосвязью методических и прикладных аспектов. Полученные результаты исследования основываются на глубокой теоретической разработке проблем, критическом обобщении научных трудов отечественных и зарубежных ученых. Достоверность полученных результатов базируется на использовании значительного массива данных, подтверждается достаточной апробацией и отражением в научных работах, использованием в учебном процессе, а также внедрением в практику деятельности предприятий.

Однако существуют и некоторые дискуссионные моменты:

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.

Выделенные дискуссионные моменты не снижают в целом научной ценности диссертации и не влияют на общий позитивный вывод.

В целом содержание автореферата позволяет сделать вывод о том, что по уровню научной новизны, обоснованности полученных результатов, их теоретической и практической значимости для науки и практики, диссертационная работа на тему «Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика на рынке СМС» соответствует требованиям, предъявляемых к кандидатским диссертациям, 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).

Отзыв на диссертацию и автореферат обсужден на заседании кафедры Гуманитарных и социально-экономических дисциплин Военной академии

