

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА
24.2.373.02 НА БАЗЕ ФГБОУ ВО «РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ (РИНХ)» ПО ДИССЕРТАЦИИ НА
СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК**

аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета от «31» августа 2026 г. № 7

О присуждении Васильевой Валентине Сергеевне, гражданке Российской Федерации, ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация на тему «Маркетинг территории как фактор устойчивого социально-экономического развития региона в повышении его инвестиционной привлекательности» по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) принята к защите «01» июня 2026 года (протокол заседания № 5) диссертационным советом 24.2.373.02, созданным на базе ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)» Минобрнауки России, 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, приказ № 870/нк от 25 апреля 2023 года.

Соискатель Васильева Валентина Сергеевна, 17 марта 1993 года рождения. Соискатель в 2014 г. с отличием окончила программу бакалавриата по направлению подготовки 080100 Экономика ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»; с отличием в 2016 г. программу магистратуры по направлению подготовки 38.04.01 Экономика в ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет».

В период подготовки диссертации с 01.09.2016 г. по 20.07.2020 г. обучалась в аспирантуре Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) на образовательной программе высшего образования – программе подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре на заочной форме обучения по направлению подготовки 38.06.01 Экономика, направленность (профиль) «Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика)». На основании решения Государственной экзаменационной комиссии Васильевой В.С. 20.07.2020 г. выдан документ о высшем образовании и о квалификации «Исследователь. Преподаватель-исследователь» и приложение к нему. С 01.09.2020 г. по настоящее время Васильева В.С. работает ассистентом кафедры экономической теории ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)».

Васильева В.С. прикреплена к кафедре маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)» для подготовки диссертации на соискание ученой степени кандидата наук без освоения программы подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре по научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика с 14.02.2026 г. Срок окончания прикрепления – 13.02.2027 г.

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)» Минобрнауки России.

Научный руководитель – д.э.н., профессор **Бондаренко Виктория Андреевна**, профессор кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Официальные оппоненты:

Старикова Мария Сергеевна, доктор экономических наук, профессор, ведущий научный сотрудник кафедры менеджмента и маркетинга ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» (г. Белгород);

Ляпина Ишара Рафаильевна, доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и предпринимательства, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева» (г. Орел);

дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация – ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко» (г. Оренбург), в своем положительном отзыве, подписанном заведующим кафедрой «Маркетинга и торгового дела», доктором экономических наук, доцентом, Калиевой Ольгой Михайловной, утвержденном проректором по научной работе, Летутой Сергеем Николаевичем, доктором физико-математических наук, профессором, указала, что диссертационная работа Васильевой В.С. представляет собой завершённую, обладающую научной новизной, выполненную на актуальную тему научно-квалификационную работу, имеющую внутреннюю логику и четкую структуру, содержащую обоснованные выводы и рекомендации, имеющие существенное теоретическое и практическое значение. Диссертационная работа полностью соответствует требованиям Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842, а ее автор Васильева Валентина Сергеевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается их высокой квалификацией в области темы данного исследования, авторитетом в научной среде, способностью выделить научную и практическую ценность диссертации, а также тем, что они имеют ряд научных публикаций в изданиях, соответствующих профилю защиты в сфере исследования.

Соискатель имеет 22 опубликованные работы по теме диссертационного исследования, из них в рецензируемых научных изданиях из перечня рекомендованных ВАК опубликованы 4 работы. В диссертации отсутствуют недостоверные сведения об опубликованных соискателем ученой степени работах, авторский вклад в общем объеме публикаций составляет более 9,6 п.л.

Наиболее значимые работы по теме исследования:

1. Авакян В. С. Оценка динамики структуры основных фондов Ростовской области с точки зрения реструктуризации экономики региона / В. С. Авакян // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2016. – № 4(56). – С. 98-104. (0,5 п.л.).
2. Авакян В.С. Качество окружающей среды как фактор формирования структурно-пространственных приоритетов / М. А. Пономарева, В. С. Авакян // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2019. – № 1(65). – С. 63-69. (0,5/0,4 п.л.).
3. Васильева В.С. Роль маркетинга территории в привлечении инвестиций в региональное развитие / В.С. Васильева, Д.Д. Костоглодов / Технологии и человеческий капитал: ключевые факторы устойчивого роста: монография / под. ред. д.э.н., проф. Е.Н. Макаренко. – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс Рост. гос. экон. ун-та (РИНХ), 2024. – 764 с. – ISBN 978-5-7972-3230-8/ С. 426-438. (0,8/0,6 п.л.).
4. Васильева В.С. Модель территориального маркетинга в системе факторов инвестиционной привлекательности региона (на примере Ростовской области) / В. А. Бондаренко, В. С. Васильева // Финансовые исследования. – 2025. – Т. 26, № 4(89). – С. 77-93. – DOI 10.54220/finis.1991-0525.2025.89.4.005. (0,5/0,4 п.л.).
5. Васильева В.С. 4.7 Актуальные вопросы маркетинга территории: продвижение региона и цифровые технологии / В. С. Васильева // Искусственный интеллект: от

фундаментальных проблем к прикладным задачам: в 2 томах. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), 2025. 500 с. С. 84-95. (0,8 п.л.).

6. Васильева В.С. Вопросы взаимосвязи маркетинга территории и инвестиционного маркетинга в привлечении инвестиций в региональное развитие / В.А. Бондаренко, В.С. Васильева // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2026. – №1(33). – С. 65-74. – DOI: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2026.93.1.006. (0,5/0,4 п.л.).
7. Васильева В.С. 4.12 Вопросы вовлеченности территориального маркетинга в процессы развития регионов России / В.С. Васильева // Экономический суверенитет России: стратегии обеспечения устойчивого роста: монография: в 2 томах / под ред. д.э.н., профессора Е.Н. Макаренко. – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), 2026. с. 126-142. (0,8 п.л.).

На диссертацию и автореферат поступили отзывы. Все отзывы положительные. В отзывах указывается, что представленная работа имеет существенное научное и практическое значение и по своей новизне и актуальности соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям. При этом отмечены следующие недостатки:

Созинова А.А., д.э.н., профессор, профессор кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет» (г. Киров): *1) автору в автореферате следовало подробнее рассмотреть сравнение концепций социально-экономических систем с преобладающей в них концепцией маркетинга, а также целесообразно было однозначно пояснить, гибридная модель инвестиционного маркетинга характерна для Ростовской области или также отражает положение дел для других регионов страны; Романишина Т.С.*, д.э.н., доцент, профессор кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса факультета социальных наук и массовых коммуникаций ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (г. Москва): *отмечая общее положительное впечатление о работе на основании содержания автореферата, необходимо отметить, что автору следовало больше внимания уделить раскрытию мультифокусной и монофокусной траекториям развития территории (с. 15 автореферата), поскольку именно они являются базисом выбора модели осуществления маркетинга территории; Митина Д.Е.*, д.э.н., доцент, профессор высшей школы цифровой экономики ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет» (г. Ханты-Мансийск): *в качестве замечания следует отметить, что на наш взгляд целесообразным было более подробно раскрыть уточненный подход к оценке реализации инвестиционного маркетинга территории в нацеленности на устойчивое социально-экономическое развитие территории (рисунок 7 на стр.33 автореферата); Иванова О.А.*, к.э.н., доцент, доцент кафедры бухгалтерского учета и информационных систем в экономике ФГБОУ ВО «Костромская государственная сельскохозяйственная академия» (пос. Караваяво): *при общей положительной оценке работы следует отметить, что предложенная дифференциация моделей инвестиционного маркетинга региона (конкурентная, интеграционная, сетевая, гибридная) носит преимущественно качественный, описательный характер. В автореферате отсутствуют количественные критерии (например, индикаторы или пороговые значения), позволяющие однозначно идентифицировать, к какой именно модели относится практика конкретного региона в данный период времени. Так не раскрыты методы измерения результативности каждой модели (например, как количественно оценить «степень согласованности интересов» или «уровень учета интересов стейкхолдеров»); Десятков А.Н.*, к.э.н., доцент, руководитель направления службы по региональной политике государственной корпорации «Ростех»

(г. Москва): во-первых, необходимо отметить отсутствие понятийного аппарата и, в частности, авторского определения сути и содержания таких терминов как «инвестиционный маркетинг территории» и «маркетинг территории», что затрудняет восприятие авторской позиции в части разработанной классификации маркетинга территории и взаимосвязи разных понятий маркетинга; во-вторых, на странице 28 автореферата на рис.6 показана, составленная автором по материалам исследования, дифференциация моделей инвестиционного маркетинга региона и с выделением критериев сравнения. А в таблице 4 на стр. 29-30 автореферата представлено сравнение основных моделей инвестиционного маркетинга региона с выделением критериев сравнения. Однако, критерии выбора той или иной модели территориального маркетинга отсутствуют, что не позволяет принимать соответствующие управленческие решения по вариантам подбора и реализации определенной модели для конкретного региона; **Хашева З.М.**, д.э.н., профессор, профессор кафедры управления в спорте и образовании, начальник научно-организационного отдела ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма» (г. Краснодар): во-первых, представляется желательным более четко раскрыть количественные критерии результативности инвестиционного маркетинга региона, поскольку в автореферате акцент сделан на преимущественно качественной и модельной интерпретации; во-вторых, эмпирическая часть, связанная с Ростовской областью, является содержательной, однако, требует более явного обоснования переносимости полученных выводов на иные типы российских регионов, отличающихся структурной экономики, инвестиционным потенциалом и институциональными условиями; в-третьих, методика проведения экспертной фокус-группы могла бы быть раскрыта подробнее: в частности, с точки зрения процедуры обработки экспертных мнений, критериев отбора респондентов и интерпретации полученных оценок; **Арзамасцева Н.В.**, к.э.н., доцент, доцент кафедры политической экономики и мировой экономики ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева» (г. Москва): 1) авторское дополнение классификации маркетинга территории по выраженности инвестиционного маркетинга в маркетинге территории возможно оценить по степени активности, наряду с «активно проявляется» и «проявляется»; 2) приоритетное направление маркетинга территории в случае Ростовской области – АПК. Целесообразно, уровень значимости экономических, социальных, экологических параметров рассчитать с помощью статистических инструментов; **Окольнішнікова И.Ю.**, д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга услуг и бренд-менеджмента ФГБОУ ВО «Государственный университет управления» (г. Москва): целесообразно было более подробно раскрыть в тексте автореферата пример гибридной модели маркетинга территории на примере Ростовской области, приведенный на рисунке 6 на странице 26; дополнительных комментариев требует то, какую роль в согласовании интересов участников маркетинга территории имеет управленческий модуль, что вызывает вопрос о том, почему автор не рассматривает административный маркетинг при рассмотрении гибридной модели; **Толстяков Р.Р.**, д.э.н., профессор, профессор кафедры коммерции и бизнес-информатики ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет» (г. Тамбов): 1) определенным недостатком автореферата диссертационной работы является то, что автор не раскрывает вопросы взаимоотношений, коммуникационные процессы между различными группами стейкхолдеров в различных моделях территориального маркетинга; также не рассматриваются процессы развития цифровой инфраструктуры в регионе, что влияет, в том числе, на маркетинговое управление территорией.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработаны:

- авторская концепция развития маркетинга территории как фактора обеспечения устойчивого социально-экономического развития региона, опирающаяся на аргументацию эволюционной траектории концепций социально-экономических систем в их соотношении с преобладающей концепцией маркетинга и раскрывающая взаимосвязь этапов становления маркетинга территории с укладами развития социально-экономических систем, комплексом решаемых задач, востребованными видами маркетинга и маркетинговыми инициативами в сфере привлечения инвестиций, что позволяет расширить теоретическое обоснование применяемых маркетинговых инструментов в интересах развития территории (с. 50-62, 78-79);

- методическое обеспечение выбора моделей инвестиционного маркетинга (конкурентной, интеграционной, сетевой, гибридной) для территории с позиции определения ключевых инвесторов и проектов на основе таких критериев, как: целевая установка, выбор отрасли и проекта, потенциальные риски и ориентация на следование концепции устойчивого развития, что позволяет адаптировать вариации инвестиционного маркетинга к интересам определенного региона (с. 156-167);

предложены:

- концептуализация гибридной модели маркетинга территории, интегрирующей элементы конкурентной, интегративной и сетевой модели взаимодействия, что обусловлено полисубъектностью территориального маркетинга, гетерогенностью и разнонаправленностью интересов его ключевых стейкхолдеров, и методический подход к определению ее конфигурации на основе компаративной оценки целевых установок субъектов маркетинга территории, применяемых механизмов маркетинг-менеджмента, состава маркетинговых инструментов, ресурсно-инфраструктурного обеспечения и перспективных направлений структурно-экономической трансформации региона, что позволяет обосновывать дифференцированное сочетание механизмов конкурентного позиционирования, межсубъектной интеграции и сетевого взаимодействия при формировании инвестиционной привлекательности территории (с. 149-151);

- направления активизации инвестиционной деятельности в регионе средствами инвестиционного маркетинга, сформированные по результатам действующего механизма поддержки инвестиционной активности (институтов развития, преференциальных режимов, практик сопровождения проектов) и предполагающие согласование мер поддержки с задачами маркетинга инфраструктуры, маркетинга имиджа, маркетинга привлекательности и маркетинга населения, что усиливает обеспечительную функцию инвестиционного маркетинга региона в реализации стратегических направлений маркетинга территории (96-114);

доказаны:

- взаимосвязь инвестиционного маркетинга региона с территориальным маркетингом, а также уточнения ключевых характеристик инвестиционного маркетинга предприятия или проекта, инвестиционного маркетинга региона и маркетинга территории на основе фиксации особенностей участников и рынков, предполагаемого результата, преобладающей роли игроков; концентрации на их интересах и необходимых усилиях, а также выстраиваемого комплекса маркетинга, что опосредует возможность выбора прикладных решений применения инвестиционного маркетинга в стратегии социально-экономического развития региона (с. 38-47);

- обеспечительный характер функциональной роли инвестиционного маркетинга региона по отношению к основным направлениям маркетинга территории (маркетингу инфраструктуры, маркетингу имиджа, маркетингу привлекательности, маркетингу населения), каждое из которых предполагает привлечение инвестиционных ресурсов, что подтверждает рабочую гипотезу исследования и обосновывает необходимость построения

актуализированной модели территориального маркетинга, обеспечивающей результативность инвестиционного маркетинга региона (с. 130-135);

введены:

- расширенная классификация территориального маркетинга, включающая наряду с масштабом, целевыми установками участников, выделенными функциональными направлениями, используемыми маркетинговыми инструментами, такие основания, как: доминирующий подход (коммуникационный, управленческий, комплексный), модель осуществления территориального маркетинга (конкурентная, интеграционная, сетевая, гибридная), выраженности инвестиционного маркетинга территориальном (от участия в локальных проектах до согласованных инфраструктурных и обеспечительных решений межрегионального уровня), по выбранной траектории реализации маркетинга территории (мультифокусная, монофокусная), по степени интегрированности в стратегию социально-экономического развития региона, по преобладанию привлечения ответственных инвестиций, что развивает теоретические основы данного направления маркетинговой науки и теоретико-прикладные основы маркетинга территории (с. 13-15, 153-155);

- уточненное содержание понятия «инвестиционный маркетинг региона», трактуемого как обеспечительный элемент маркетинга территории, ориентированный на привлечение инвестиционных ресурсов в интересах устойчивого социально-экономического развития, а также авторское понимание результативности инвестиционного маркетинга региона, определяемое соответствием привлекаемых инвестиций избранной модели территориального маркетинга и приоритетам экологически и социально ориентированных проектов, что дополняет понятийный аппарат маркетинга территории (с. 48-49, 137-139).

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что: доказаны функциональная роль и значение инвестиционного маркетинга в качестве обеспечительного элемента маркетинга территории как фактора устойчивого социально-экономического развития региона; **применительно к проблематике диссертации результативно использована идея** построения актуализированной модели территориального маркетинга, которая позволяет обеспечить результативность инвестиционного маркетинга региона; **изложены** основные этапы становления территориального маркетинга во взаимосвязи с укладами развития социально-экономических систем в обосновании применяемых маркетинговых инструментов в интересах территории; **раскрыты** базовые характеристики инвестиционного маркетинга и маркетинга территории по критериям: специфика участников и рынков, основной искомый результат, преобладающая роль участников; фокусировка интересов игроков и концентрации усилий, выстраиваемый комплекс маркетинга; **изучены** доминирующие модели инвестиционного маркетинга региона с точки зрения подхода к выбору приоритетных инвесторов; **проведена модернизация** классификационных основ маркетинга территории на базе таких критериев, как: ключевая идея, модели реализации территориального маркетинга, по выбранной траектории реализации инвестиционного маркетинга, по степени проявления в стратегии социально-экономического развития региона и следованию ESG-повестке.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что: разработаны и внедрены подходы, связанные с сопоставлением концепций социально-экономических систем с преобладающей в них концепцией маркетинга и раскрыта детализация связи этапов становления территориального маркетинга с укладами развития социально-экономических систем, преобразованием реализуемых задач, видов маркетинга, а также основных усилий, предпринимаемых в формате инвестиционного маркетинга, что нашло отражение в учебном процессе ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет

(РИНХ)» при подготовке учебных материалов и проведении лекционных и практических занятий по дисциплинам «Маркетинг территории», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг устойчивого развития и ESG»; **определены** актуальные конкурентная, интегративная, сетевая и гибридная модели инвестиционного маркетинга, основывающихся на разном понимании ключевых заинтересованных лиц территории, концентрации на приоритетных проектах, используемых инструментах и подходе к выработке управленческих решений; **создан** комплекс рекомендаций по формулированию прикладных решений для применения обеспечительной функции инвестиционного маркетинга в реализации основных стратегических направлений маркетинга территории; **представлены** результаты, связанные с вопросами сопоставления критериев доминирующей цели, основных участников и подхода к управлению, используемых инструментов, ресурсов и инфраструктуры, выбора направлений развития, преобладания гибридной модели маркетинга территории, представляющей собой переходный формат от конкурентной модели к интегративной, обладающей единичными характеристиками сетевой модели в части следования интересам формирующихся кластеров в экономике региона, нашедшие отражение в аналитической и методической работе Государственного автономного учреждения Ростовской области «Региональный информационно-аналитический центр».

Оценка достоверности результатов исследования выявила: теория основывается на обширной базе фундаментальных положений исследований отечественных и зарубежных авторов, посвященных вопросам маркетинга территории, инвестиционного маркетинга и устойчивого развития; **идея базируется** на научном обосновании позиции инвестиционного маркетинга региона, как обеспечительного элемента маркетинга территории, выступающего фактором устойчивого социально-экономического развития региона; **использованы** методы единства логического и исторического, анализа и синтеза, классификации; табличного и графического отображения аналитической информации; оценки результатов материалов вторичных эмпирических исследований, а также специфические методы (например, качественное исследование в формате экспертной фокус-группы); **установлена** согласованность авторских выводов с результатами других исследований, представленных в независимых источниках по тематике диссертационной работы; **использованы** современные методики сбора и анализа исследовательской информации.

Личный вклад соискателя состоит в непосредственной подготовке самостоятельной завершенной научно-квалификационной работы, выполненной на высоком теоретическом уровне, содержащей разработанные автором теоретические положения и методические основы исследования территориального маркетинга в повышении инвестиционной привлекательности региона; личном участии соискателя в обсуждении результатов исследования на научно-практических конференциях различного уровня.

В ходе защиты диссертации были высказаны следующие критические замечания в форме предположения о том, что:

- в диссертационной работе большое внимание уделяется различным существовавшим ранее социально-экономическим системам в сопоставлении с ними маркетинговой концепции, тогда как следовало изначально сконцентрироваться на текущем укладе социально-экономической системы, и это требует аргументации;
- преимущественно, анализировались кейсы привлечения инвестиций на примере российских регионов, тогда как, следовало более глубоко проработать вопрос использования инструментов инвестиционного маркетинга региона с использованием опыта зарубежных территорий;
- следовало уточнить, является ли гибридная модель инвестиционного маркетинга характерной для Ростовской области или она отражает положение дел для других

регионов страны; насколько авторские предложения соответствуют современным запросам по привлечению инвестиций в приграничные регионы с разрушенной инфраструктурой;

Соискатель Васильева В.С. ответила на задаваемые ей в ходе заседания вопросы, в частности, пояснила, что:

- в работе намеренно исследовался данный вопрос в ретроспективе для демонстрации эволюции маркетинговой концепции и того, каким образом сформировался маркетинг территории, как управленческая концепция и каким образом он связан с нацеленностью на экономическую, экологическую и социальную результативность социально-экономической системы региона;

- не умаляет значение опыта зарубежных территорий в части использования маркетинговых инструментов, но различия в нормативно-правовом и институциональном обеспечении, определенные традиции и деловая практика предполагают целесообразность опоры на углубленное исследование кейсов российских регионов;

- гибридная модель инвестиционного маркетинга в работе рассматривается применительно к ситуации в Ростовской области; для других регионов данный вопрос требует дополнительного аналитического рассмотрения, что может стать направлением для будущего научного поиска; современная ситуация (разрушение гражданской инфраструктуры в приграничных регионах) не является вариантом нормы для маркетинговых решений механизмов, ориентированных на рыночный вариант хозяйствования, однако, мы планируем дальнейший научный поиск с учетом указанного фактора.

На заседании «31» августа 2026 г. диссертационный совет принял решение присудить Васильевой Т.С. ученую степень кандидата экономических наук за решение научной задачи, связанной с разработкой положений по обоснованию применения востребованных моделей территориального маркетинга на основе инвестиционного маркетинга региона в обеспечении его устойчивого социально-экономического развития.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в составе 15 человек, из них 8 докторов наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика, участвующих в заседании, из 15 человек, входящих в состав совета, дополнительно введенных на разовую защиту не было, проголосовали: за – 15, против – 0, недействительных бюллетеней – 0.

Председатель диссертационного совета 24.02.373.02
д.э.н., профессор

Ученый секретарь
диссертационного совета
д.э.н., доцент



Н. В. Пржедецкая

Л.Н. Рощина

«31» августа 2026 г.