

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 24.2.490.01,
СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ
И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО» МИНИСТЕРСТВА
НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО
ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ ДОКТОРА НАУК

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета 24.2.490.01 от 01.07.2025 г. № 29

О присуждении Антонову Владимиру Николаевичу, гражданину Российской Федерации, ученой степени доктора экономических наук.

Диссертация «Развитие маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях» по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) принята к защите «31» марта 2025 г., протокол №17 диссертационным советом 24.2.490.01 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 150/нк от 20 февраля 2024 г.

Соискатель Антонов Владимир Николаевич, 1979 года рождения, в 2020 году защитил диссертацию на соискание ученой степени кандидата экономических наук на тему «Организация взаимодействия властных и агропредпринимательских структур» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: по отраслям сферы деятельности (в т. ч. экономика предпринимательства) в диссертационном совете Д 01.004.01 на базе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

С 2020 года работал на условиях совместительства в должности доцента кафедры маркетинга и торгового дела федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, с 2025 года – на этой же кафедре по основному месту работы. В настоящее время работает в должности Директора по развитию в Аппарате Директора по административным вопросам ПАО «Объединенная авиастроительная корпорация» (г.Москва).

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга и торгового дела федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Научный консультант – доктор экономических наук, профессор, Азарян Елена Михайловна, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», проректор по научной работе.

Официальные оппоненты:

Безрукова Татьяна Львовна, доктор экономических наук, профессор, академик Российской Академии Естествознания, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Воронежский государственный лесотехнический университет имени Г.Ф. Морозова», и.о. заведующего кафедрой экономики и финансов;

Петенко Ирина Валентиновна, доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет», профессор кафедры маркетинга и логистики;

Салита Светлана Викторовна, доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», заведующий кафедрой «Финансы и кредит»

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация – федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова», в своем положительном заключении, подписанном Шевченко Марией Николаевной, доктором экономических наук, профессором, деканом факультета экономики и управления АПК, заведующим кафедрой экономики предприятия и управления трудовыми ресурсами в АПК и права, и утвержденном врио ректора, кандидатом сельскохозяйственных наук, доцентом Гнатюком Сергеем Ивановичем, указала, что диссертация представляет собой законченную научно-исследовательскую работу на актуальную тему. Новые научные результаты, полученные автором, имеют существенное значение для экономической науки и практики. Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Автореферат соответствует содержанию диссертации. Работа соответствует паспорту специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг). Научные работы, опубликованные автором по теме диссертационной работы, в полном объеме отражают положения, выводы и рекомендации, которые являются результатом проведенного исследования.

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 45-ти научных работах, в том числе 5-ти монографиях, из которых одна авторская, 22 статья в рецензируемых научных изданиях, 18-ти трудах апробационного характера в материалах научно-практических конференций различного уровня. Общий объем публикаций – 45,38 печ. л., в т.ч. 44,19 принадлежат лично автору.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Антонов, В.Н. Маркетинг импортозамещения: теоретический аспект /

В.Н. Антонов // Инновационное развитие экономики. – 2020. – №2(56). – С. 91-95.

2. Антонов, В.Н. Принципы взаимодействия агропредпринимательских структур: экологический аспект / В.Н. Антонов, И.З. Глебова // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. №3(55), т.2, ч.2. – С. 28-34. *Личный вклад: определены направления маркетингового взаимодействия рыночных субъектов в контексте реализации принципа экологической направленности.*

3. Антонов, В.Н. Импортозамещение в сельском хозяйстве: маркетинговый аспект / В.Н. Антонов // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. №2'(54). – С. 10-19.

4. Антонов, В.Н. Теоретические основы инструментария маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях / В.Н. Антонов // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. №3. Том 1. – С. 24-31.

5. Антонов, В.Н. Маркетинг пространственного взаимодействия агропредпринимательских структур / В. Н. Антонов, И. З. Глебова // ЦИТИСЭ. – 2021. – № 3(29). – С. 437-449. – DOI 10.15350/2409-7616.2021.3.35. *Личный вклад: рассмотрены теоретические основы пространственного взаимодействия в контексте инфраструктурного обеспечения территорий.*

6. Антонов, В.Н. Совершенствование взаимодействия агропредпринимательских структур в контексте обеспечения экологической безопасности региона / В.Н. Антонов, И.З. Глебова // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. № 3(59). – С. 10-16. *Личный вклад: определено значение и элементы формирования экологической безопасности региона.*

7. Антонов, В.Н. Инновационные приоритеты современного развития цифровых технологий на основе маркетинга территорий / В.Н. Антонов // Инновационное развитие экономики. – 2021. – № 5(65). – С. 21-28. – DOI: 10.51832/2223-79842021521.

8. Антонов, В.Н. Изменяющиеся рыночные условия как предпосылка современной доктрины маркетинга территорий / В.Н. Антонов // Вести Автомобильно-дорожного института: международный научно-технический журнал. – 2021. – №1(36). – С. 115-125.

9. Антонов, В.Н. Институционализация методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности / В.Н. Антонов // Вестник РУДН. – 2021. – №2(том 29). – С. 384-402.

10. Антонов, В.Н. Концепция развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях / В.Н. Антонов // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. №4 (60). Том 1. – С. 9-20.

11. Антонов, В.Н. Современные направления обеспечения инновационного развития АПК на этапе повышения уровня импортозамещения в условиях развития маркетинга территорий / В.Н. Антонов // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. №1'(57). – С. 7-14.

12. Антонов, В.Н. Информационно-коммуникационные технологии развития маркетинга территорий / В.Н. Антонов // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. №1'(61). – С. 7-15.

13. Антонов, В.Н. Стратегические ориентиры программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения / В.Н. Антонов // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. №2'(62). – С. 48-53.

14. Антонов, В.Н. Маркетинговые стратегии распределения товаров в условиях развития экологического маркетинга / В.Н. Антонов // Инновационное развитие экономики. – 2022. – № № 3-4 (69-70). – С. 97-101. – DOI: 10.51832/2223798420223-497.

15. Антонов, В.Н. Маркетинговые ориентиры реализации политики импортозамещения / В.Н. Антонов // Индустриальная экономика. – 2023. – №S2. – С. 19-23.

16. Антонов, В.Н. Особенности формирования инфраструктурного обеспечения в условиях развития маркетинга территорий / В.Н. Антонов // Первый экономический журнал. – 2023. – №12/342. – С. 49-55.

17. Антонов, В.Н. Развитие маркетинга территорий в контексте реализации экологических приоритетов / В.Н. Антонов // Региональная и отраслевая экономика. – 2024. – №1. – С. 10–14. – DOI: 10.47576/2949-1916.2024.1.1.001.

18. Антонов, В.Н. Концепция развития маркетинга территорий в условиях управления маркетинговой деятельностью / Е.М. Азарян, В.Н. Антонов // Экономика и управление: проблемы и решения. – 2024. – №12. – Том 25(153). – С. 193-199. – DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2024.12.25.020. *Личный вклад: представлены прогнозные сценарии развития агропромышленных предприятий территорий в условиях меняющейся внешней среды.*

19. Антонов, В.Н. Маркетинговые аспекты повышения инвестиционной привлекательности новых территорий / В.Н. Антонов // Учет и контроль. – 2024. – № 12. – Том 2. – С. 10-18. – DOI: 10.36871/u.i.k.2024.12.02.002u.i.k.2024.12.02.002.

20. Антонов, В.Н. Моделирование программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения / Е.М. Азарян, В.Н. Антонов // Экономическое развитие России. – 2025. – №2. – Том 32. – С. 34-41. *Личный вклад: предложена методика оценки качества программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения.*

21. Антонов, В.Н. Факторы-потенциалы, влияющие на развитие экологического маркетинга / Е.М. Азарян, В.Н. Антонов // Экономика строительства. – 2025. – №2. – С. 38-40. *Личный вклад: сформированы факторы-потенциалы, которые оказывают значительное влияние на развитие экологического маркетинга.*

22. Антонов, В.Н. Экологическая реклама как инструмент формирования благоприятного экологического имиджа территорий / В.Н. Антонов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – № 1. – Т. 13. – С. 91–97. – DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2025.01.13.009.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой экономики и управления ФГБОУ ВО «Донбасский государственный технический университет» (г. Алчевск) Коваленко Натальи Валерьевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на с. 16 автор указывает, что практическая значимость маркетинга импортозамещения «...доказывает механизмы повышения эффективности маркетинговых стратегий импортозамещения с

доказательством их влияния на развитие территориального брендинга и укрепление экономического потенциала регионов в изменяющихся рыночных условиях». Целесообразно в автореферате раскрыть указанные механизмы; 2) требуют уточнения представленные на рис. 4 векторы цифровой трансформации, поскольку указанные здесь деловые функции, бизнес-процессы, бизнес-модели, бизнес-экосистемы являются скорее объектами цифровой трансформации.

2. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего отделом государственного регулирования и планирования экономики ГБУ «Институт экономических исследований» (г. Донецк) Бражникова Ларисы Николаевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на рисунке 1 (с. 11) автор приводит направления государственной социально-экономической политики через призму маркетинга территорий, а в качестве механизмов их реализации указывает административно-институциональный, финансово-инвестиционный, информационно-организационный и инфраструктурно-ресурсный. Целесообразно было раскрыть их содержание; 2) вызывает научный интерес представленная авторская методика, оценивающая качество программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения, однако не в полной мере обосновано – чем обусловлен выбор частных показателей, используемых в процессе ее проведения.

3. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой менеджмента, маркетинга и туризма ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени К.Л. Хетагурова» (г. Владикавказ) Ахполовой Виктории Борисовны. Отзыв положительный. Замечания: 1) автором на стр. 13 указывается, что стимулирование разработки программ территориального развития может осуществляться путем развития различных форм сотрудничества между органами государственной власти и субъектами хозяйственной деятельности, механизмом инвестирования и ростом инновационной активности индустрии гостеприимства, снижением диспропорций в развитии территорий. Целесообразна конкретизация данных

предложений; 2) при обосновании целесообразности маркетинга импортозамещения, представляющей комплекс маркетинговых инструментов, использование которых направлено на минимизацию или прекращение импорта определенных зарубежных товаров путем их замещения на внутреннем рынке страны отечественными аналогами (стр. 15-16) хотелось бы уточнить, исследовался ли зарубежный опыт применения маркетинга импортозамещения в развитии маркетинга территорий?

4. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой экономики, управления и аудита ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет» (г. Курск) Бессоновой Елены Анатольевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) из текста автореферата не совсем понятно, при помощи каких механизмов происходит реализация концептуальной модели системы маркетинга территорий (рис. 2); автору бы стоило дополнительно пояснить иерархию элементов в модульной схеме организации применения информационно-коммуникационных технологий развития маркетинга территорий в условиях цифровой трансформации (рис. 4).

5. Отзыв доктора экономических наук, доцента, начальника отдела научно-исследовательской, международной деятельности и аспирантуры Дальневосточного института управления – филиала РАНХиГС (г. Хабаровск) Ефременко Владимира Филипповича. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 25 (табл. 8) автор приводит методологические подходы к разработке концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, среди которых отсутствует подход, указанный на стр. 13 автореферата, в частности общекибернетический, который также целесообразно было представить в таблице; 2) соглашаясь в целом с тезисом диссертанта о том, что в предложенной модульной схеме обеспечивается системный подход к применению информационно-коммуникационных технологий в развитии маркетинга территорий, в «... Благодаря алгоритмизации взаимодействий всех участников процесса достигается синхронизация действий органов управления, бизнеса и общественности, способствуя формированию целостной и

адаптивной модели развития территориального маркетинга» (стр. 20), тем не менее в автореферате недостаточно отражено методологическое обоснование для такого вывода.

6. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой экономики, менеджмента и цифровых технологий ФГБОУ ВО «Верхневолжский государственный агробиотехнологический университет» (г. Иваново) Гоновой Ольги Владимировны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате на рис. 3 представлена парадигма маркетинга территорий на основе изменяющихся рыночных детерминант. Видится целесообразным уточнить, какие критерии включены в конкурентоспособность территорий, пояснить какие конкурентные преимущества будут способствовать улучшению текущего состояния; 2) при описании маркетинга импортозамещения (стр. 15 автореферата) автору следовало уточнить, какой инструментарий был использован, и что понимает автор под данным термином.

7. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой сервисных технологий и бизнес-процессов ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)» (г. Москва) Тхорикова Бориса Александровича. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате на рис. 1 «Направления государственной социально-экономической политики через призму маркетинга территорий» целесообразно было бы дополнить блок «Угрозы экономической безопасности государства» таким направлением как экологические вызовы в развитии маркетинга территорий (стр. 11); 2) на стр. 17 автореферата в таблице 1 «Факторы-потенциалы, которые оказывают значительное влияние на развитие экологического маркетинга» целесообразно было бы указать практическую ценность ключевых элементов фактора-потенциала в развитии маркетинга территорий.

8. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет» (г. Ростов-на-Дону) Пржедецкой Натальи

Витовны. Отзыв положительный. Замечания: 1) автором на с. 17-18 приведены факторы-потенциалы, оказывающие значительное влияние на развитие экологического маркетинга в контексте маркетинга территорий. При это видно, что эти факторы оказывают преимущественно положительное влияние. Однако в работе следовало также уделить внимание факторам, которые отрицательно влияют на экологический маркетинг; 2) в представленной на рис. 11 (с. 29) стратегической модели развития маркетинга территорий в системе социально-экономической политики государства следовало больше внимания уделить характеристике социального и экономического эффекта, получаемого вследствие ее реализации. Или дать пояснения по тексту автореферата.

9. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры финансов и кредита ФГБОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь). Зенченко Светланы Вячеславовны Отзыв положительный. Замечания: 1) следовало в тексте автореферата раскрыть особенности административно-институционального, финансово-инвестиционного, информационно-организационного и инфраструктурно-ресурсного механизмов в составе направлений государственной социально-экономической политики через призму маркетинга территорий (с. 11); 2) целесообразно пояснение, чем обусловлен выбор частных показателей, характеризующих территориальное импортозамещение, в представленной методике оценки качества программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения (с. 21), поскольку не понятно, почему используются только показатели для характеристики рынка продуктов питания, тогда как политика импортозамещения актуальна также для ИТ-отрасли, машиностроения, электроники и фармацевтики.

10. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры управления бизнесом и персоналом ФГБОУ ВО «Донецкий национальный технический университет» (г. Донецк) Кочуры Илоны Владимировны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в представленной на рис. 2 автореферата (с. 12.) концептуальной модели системы маркетинга территорий автор вводит понятие

«мегасреда», не поясняя ее состава и характеристик; 2) автору стоило пояснить, что понимается под «маркетинговыми инструментами импортозамещения», о которых говорится на с. 15 автореферата; 3) на с. 29 автореферата автор пишет о необходимости финансирования мероприятий маркетинга территорий, указывая, что «... необходима разработка финансово-экономического обоснования маркетинговых мероприятий, демонстрирующего их потенциальную экономическую эффективность». Желательно более подробно остановиться на данном аспекте, указать возможные источники финансирования, направления расходования денежных средств и ожидаемый эффект от их реализации.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (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 концептуальная модель системы маркетинга территорий, включающая социальный и экономический блоки, систематизированные функции, дифференцированные субъекты и объекты, методы и инструменты; парадигма маркетинга территорий на основе изменяющихся рыночных детерминант, которая в отличие от существующих содержит характеристику совокупности факторов, позволяющих учитывать сложность и динамичность современных рыночных условий на определенной территории; стратегическая модель развития маркетинга территорий, которая отличается разнообразием факторов, оказывающих влияние на социально-экономическую государственную политику, и дифференциацией векторов, акцентов, рычагов, инструментов маркетинга территорий;

предложены модульная схема организации применения информационно-коммуникационных технологий развития маркетинга территорий в условиях цифровой трансформации; факторы-потенциалы развития экологического

маркетинга, отличающиеся группировкой по экономическим, технологическим, социальным группам, симбиоз которых в совокупности определяет потенциал для развития экологического маркетинга территорий, что позволяет сформировать благоприятный экологический имидж территорий с помощью эколого-направленных мероприятий и экологической рекламы;

доказана целесообразность маркетинга импортозамещения, представляющего комплекс маркетинговых инструментов, использование которых направлено на минимизацию или прекращения импорта определенных зарубежных товаров путем их замещения на внутреннем рынке страны отечественными аналогами;

введены: в понятийно-категориальный аппарат уточнения понятий: «маркетинг импортозамещения», «маркетинг территорий».

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказаны положения, вносящие вклад в расширение представлений о концепции развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, элементы которой направлены на достижение социального и экономического эффекта в рамках повышения имиджа территорий и конкурентоспособности экономики;

для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач в диссертационной работе результативно *использованы* следующие общенаучные и специальные методы: анализа и синтеза, индукции и дедукции, сравнительного анализа; историко-логический метод, методы стратегического анализа, методы маркетинговых исследований, методы моделирования и стратегирования;

изложены сущность и особенности маркетинга территорий как системного направления социально-экономической политики государства, предпосылки развития современной парадигмы маркетинга территорий, особенности формирования инфраструктурного обеспечения территорий на основе концепции развития маркетинга территорий;

раскрыты направления и содержание импортозамещения как фактора повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территорий, инвестиционные и инновационные процессы в формировании благоприятного имиджа территории в условиях импортозамещения;

изучены современное состояние политики импортозамещения; содержание и характеристика экологической политики государства и направления внедрения экологического маркетинга; особенности формирования и развития информационно-коммуникационных и цифровых технологий в маркетинге территорий, основные направления совершенствования цифрового пространства в условиях развития маркетинга территорий;

проведена модернизация: методики оценки качества программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения, путем использования двух групп показателей: частных (позиционирование территории; экономическое развитие территории в рамках реализации государственных целевых программ; состояние импортозамещения в отдельно взятом регионе) и обобщающих (матричный анализ, расчет интегрального риска для каждой группы частных показателей, корреляционный анализ для установления тесноты связи между частными показателями и построение корреляционных графов).

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

разработаны и внедрены: комплекс рекомендаций по реализации направлений экологического маркетинга, перспективных направлений развития территориального маркетинга в рамках выполнения госбюджетных тем Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг»; Г-2023-9 «Маркетинг на рынках товаров и услуг»;

определены: возможности реализации теоретических разработок по основным положениям диссертационной работы, которые целесообразно

использовать в учебном процессе ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», при преподавании учебных дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Экологический маркетинг», «Агромаркетинг» (справка № 03.03/320 от 18.02.2025 г.);

созданы: комплекс рекомендаций по внедрению архитектурной модели экологического маркетинга (справка от ЧАО «Диановская птицефабрика» № 63 от 13.03.2025 г.);

представлены: модульная схема организации применения информационно-коммуникационных технологий развития маркетинга территорий в условиях цифровой трансформации (справка от Министерства агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики № 2145 от 28.08.2024 г.); направления реализации маркетинговой стратегии импортозамещения (справка от ООО «ЛИНК ИНЖИНИРИНГ» № 164.3/2 от 26.02.2025 г.)

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория основывается на обобщении теоретических разработок ведущих ученых в области маркетинга территорий, 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 трудах зарубежных и отечественных ученых, посвященных проблемам развития маркетинга территорий в условиях изменяющихся структурных вызовов;

использованы результаты сравнительного анализа 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 с помощью пакета прикладных программ.

Личный вклад соискателя состоит в обосновании целей, задач, методов исследования, связанных с разработкой научных и практических рекомендаций по развитию маркетинга территорий; систематизации, анализе и обобщении теоретического и практического материала; разработке научно-практических рекомендаций по развитию маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях; апробации полученных результатов исследования; личном участии в обсуждении результатов исследования на научно-практических конференциях различного уровня; подготовке публикаций по результатам исследования.

В ходе защиты диссертации были высказаны следующие замечания. Доктор экономических наук, профессор Омельянович Лидия Александровна, отметила, что в автореферате желательно было отметить, каким образом развитие маркетинга территорий повлияло или зависит от финансовых условий, поскольку наблюдаются значительные разрывы в развитии отдельных территорий, отдельных отраслей, и соответственно, показать, как стратегия маркетинга должна повлиять на выравнивание или сглаживание этих разрывов. Доктор экономических наук, доцент Крылова Людмила Вячеславовна указала, что в модульной схеме организации применения информационно-коммуникационных технологий желательно представить отечественные программы для поддержания российского производителя. Доктор экономических наук, доцент Ржесик Константин Адольфович обратил внимание на то, что в стратегической модели развития маркетинга территорий в системе социально-экономической политики государства следовало больше внимания уделить характеристике социального и экономического эффектов получаемого вследствие ее реализации. Соискатель согласился с указанными замечаниями и отметил, что они будут учтены в дальнейшей исследовательской работе.

На заседании 01.07.2025 года диссертационный совет 24.2.490.01 принял решение присудить Антонову Владимиру Николаевичу ученую степень

доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) за решение научной проблемы по разработке концептуальных основ и стратегий развития маркетинга территорий в условиях изменяющейся рыночной среды, имеющей важное социально-экономическое значение.

При проведении тайного голосования с использованием системы электронного блокчейн голосования «Криптовече» диссертационный совет в количестве 24 человек, из них 8 докторов наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), участвовавших в заседании, из 27 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – «24», против – «нет», воздержался – «нет».

Председательствующий на заседании,
заместитель председателя
диссертационного совета 24.2.490.01
д.э.н., профессор

Ученый секретарь
диссертационного совета 24.2.490.01
д.э.н., доцент



Н.Ю. Возиянова

А.Н. Германчук

«01» июля 2025 года