

**Заключение диссертационного совета Д 02.2.490.01 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 по диссертации на соискание
ученой степени доктора экономических наук**

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета 24.2.490.01 от 28.06.2024 г. № 36

О ПРИСУЖДЕНИИ

Иванченко Александру Валерьевичу,
гражданину Российской Федерации,
ученой степени доктора экономических наук

Диссертация «Потребительский маркетинг на рынке мяса птицы» по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) принята к защите «28» марта 2024 г., протокол №15 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, Иванченко Александр Валерьевич 1981 года рождения, в 2004 году окончил Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского по специальности «Оборудование перерабатывающих и пищевых производств» и получил квалификацию инженера-механика. С 2002 года работает в университете на должностях лаборанта, ассистента, старшего преподавателя, доцента кафедры. В 2012 году

защитил диссертацию на соискание ученой степени кандидата технических наук на тему «Процесс обработки жидкого куриного яйца высоким давлением с целью стабилизации его качества». В 2022 году в Центре дополнительного профессионального образования ДонНУЭТ прошел профессиональную переподготовку по программе «Экономика (Профиль: Маркетинг)» и получил квалификацию экономиста.

Работает 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.

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, проректор по научной работе, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Официальные оппоненты:

Ткаченко Валентина Григорьевна, доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова», заведующий кафедрой экономической теории и маркетинга;

Половян Алексей Владимирович, доктор экономических наук, доцент Государственное бюджетное учреждение «Институт экономических исследований», директор;

Ободец Роман Васильевич, доктор экономических наук, доцент, государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Башкирская академия государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан», проректор по научной и методической работе

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация – федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» в своем положительном заключении, подписанном Максимовой Татьяной Семеновной, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой маркетинга, и утвержденном ректором, доктором технических наук, профессором Рябичевым Виктором Дроновичем указала, что диссертация носит системный, комплексный характер, затрагивает широкий круг научных интересов, направленных на развитие потребительского маркетинга на рынке мяса птицы. Стиль изложения материала характеризуется логичностью, последовательностью, наличием четких выводов по каждому разделу и в целом, по результатам проведенного исследования. Полученные автором результаты исследования достоверны, подтверждены статистическими данными, заключения и выводы обоснованы. Материал диссертации систематизирован и выстроен в соответствии с логикой решения поставленных цели и задач. Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг). Автореферат соответствует содержанию диссертации. Научные работы, опубликованные автором по теме диссертационной работы, в полном объеме отражают положения, выводы и рекомендации, которые являются результатом проведенного исследования. В целом, диссертационная работа отвечает требованиям пунктов 9-14 Раздела II. Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. №842 (ред. от 25.01.2024 г.) «О порядке присуждения ученых степеней», предъявляемым к докторским диссертациям.

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 33 научных трудах, в том числе 1 авторской и 2 коллективных монографиях, 19 статьях в рецензируемых научных изданиях, 11-ти работах апробационного характера. Общий объем публикаций – 39,5 печ. л., из которых 38,55 печ. л. принадлежат лично автору (из них публикации ВАК – 6,1 печ.л., в т.ч. 5,8 авт. печ. л.).

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Иванченко, А.В. Инновационные технологии потребительского маркетинга на рынке мяса птицы / А.В. Иванченко // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. №3'(55), т. 2, ч. 1. – С. 28-34. 35

2. Иванченко, А.В. Механизм развития потребительского рынка мяса птицы / А.В. Иванченко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. №2'(58). – С. 64-70.

3. Иванченко, А.В. Направления формирования потребительского поведения на рынке мяса птицы / А.В. Иванченко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. №1'(57). – С. 124-130.

4. Иванченко, А.В. Управление продвижением товаров на рынке мяса птицы / А.В. Иванченко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. №2'(58). – С. 95-101.

5. Иванченко, А.В. Прогноз производства на рынке мяса птицы / А.В. Иванченко // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Т. 15. – №2 (94). – С. 121-131.

6. Иванченко, А.В. Направления совершенствования продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы / А.В. Иванченко // Инновационное развитие экономики. – 2021. – № 2-3 (62-63). – С. 143-149.

7. Иванченко, А.В. Совершенствование каналов продвижения товаров в системе управления на рынке мяса птицы с целью обеспечения продовольственной безопасности / А.В. Иванченко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. №3'(59), т. 2, ч. 2. – С. 108-114.

8. Иванченко, А.В. Апгрейд в системе управления продвижением товаров на рынке мяса птицы в постковидный период / А.В. Иванченко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. №4'(60), т. 2, ч. 2. – С. 100-106.

9. Иванченко, А.В. Форсирование в системе продвижения товаров на рынке мяса птицы в условиях повышения уровня продовольственной безопасности / А.В. Иванченко // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. №1'(61). – С. 80-86.

10. Иванченко, А.В. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований рынка мяса птицы / А.В. Иванченко // Инновационное развитие экономики. – 2022. – № 3-4 (69-70). – С. 121-126.

11. Иванченко, А.В. Прогнозные сценарии развития рынка мяса птицы с учетом усредненных прогнозов производства мяса кур / Е.М. Азарян, А.В. Иванченко // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 3(63), том 1. – С. 22-27. *Личный вклад: представлены прогнозные сценарии развития рынка мяса птицы с учетом усредненных прогнозов производства мяса кур.*

12. Иванченко, А.В. Прогноз потенциальных возможностей предприятий по производству мяса птицы на основе методов усреднения / Е.М. Азарян, А.В. Иванченко // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. №4'(64), том 1. – С. 8-13. *Личный вклад: прогноз потенциальных возможностей предприятий по производству мяса птицы на основе методов усреднения в России по видам тенденций до 2025 г.*

13. Иванченко, А.В. Прогнозные сценарии соотношения производства на рынке мяса птицы по видам птиц на этапе интеграционных процессов / А.В. Иванченко // Управленческий учет. – 2022. – №10. – С. 65-75.

14. Иванченко, А.В. Разработка стратегии повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы: маркетинговый подход / А.В. Иванченко // Управленческий учет. – 2022. – № 11-1. – С. 55-63.

15. Иванченко, А.В. Совершенствование системы продвижения товаров на рынке мяса птицы на основе потребительского маркетинга / А.В. Иванченко // Управленческий учет. – 2022. – № 11-2. – С. 408-414.

16. Иванченко, А.В. Совершенствование управления продвижением товаров на рынке мяса птицы в контексте развития agile-маркетинга / А.В. Иванченко // Управленческий учет. – 2022. – № 11. – С. 721-728.

17. Иванченко, А.В. Инновационные технологии при проведении маркетинговых исследований на рынке мяса птицы / А.В. Иванченко // ЦИТИСЭ. – 2022. – №4 (34). – С. 208-219.

18. Иванченко, А.В. Стратегические ориентиры импортозамещения на рынке мяса птицы / Е.М. Азарян, А.В. Иванченко // Финансовые рынки и банки. – 2024. – №2. – С. 266-268. *Личный вклад: сформулированы стратегические ориентиры импортозамещения на рынке мяса птицы.*

19. Иванченко, А.В. Концептуальные положения развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы / Е.М. Азарян, А.В. Иванченко // Экономика строительства. – 2024. – №2. – С. 24-28. *Личный вклад: предложены концептуальные основы развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.*

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры «Государственное и муниципальное управление» ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет имени академика А.А. Кадырова» (РФ, г. Грозный) Исраилова Магамеда Вахаевича. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 9 автореферата диссертационной работы автор констатирует, что «важным условием достижения высокой результативности функционирования предприятий на рынке мяса птицы является использование результатов анализа потребительского спроса для разработки маркетинговой стратегии предприятий...». Тезис безусловно верный и ценный, однако на наш взгляд, требует аргументирования на основе каких методов будут получены результаты анализа; 2) на стр. 14 автореферата на рис. 4 представлена модель потребительского поведения при покупке мяса птицы, при этом было бы целесообразно дополнить данную модель потоками входящей и выходящей

информации, которая оказывает влияние на формирование потребительского поведения при покупке мяса птицы.

2. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры маркетинга и спортивного бизнеса, директора НИСП «Институт управленческих исследований и консалтинга Факультета «Высшая школа управления» ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (РФ, г. Москва) Карповой Светланой Васильевной. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате диссертации автору следовало уделить больше внимания описанию содержания элементов рис. 6 «Технологический компас инновационных технологий при производстве мяса птицы», обосновать их ценность и значимость (стр. 19); 2) на наш взгляд, представленный автором «Алгоритм процесса разработки «agile-маркетинга» требует более детального обоснования (рис. 10, стр. 26).

3. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой экономики и управления НОУ ВПО «Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов» (РФ, г. Санкт-Петербург) Пеньковой Инессы Вячеславовны. Отзыв положительный. Замечание: рис. 3 «Организационно-экономический механизм развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы» целесообразно было бы дополнить результативным блоком, который будет получен в результате внедрения организационно-экономического механизма развития потребительского маркетинга (с. 12).

4. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры «Менеджмент и финансы производственных систем» ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет» (РФ, г. Волгоград) Песковой Ольги Сергеевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) рис. 10 стр. 26 автореферата автор предлагает «алгоритм процесса разработки agile-маркетинга, который визуализирует гайд применения инструментов маркетинга на принципах agile-процесса...». Однако методология Agile базируется на 12 принципах, а автор в своей разработке использует только шесть. Чем

обосновано данное видение? 2) на стр. 27 автореферата представлена «Стратегия развития рынка мяса птицы на основе принципов agile-маркетинга», видится целесообразным дополнить представленную схему блоком по созданию цифрового двойника организации.

5. Отзыв доктора экономических наук, доцента кафедры «Экономическая теория и государственное управление» ФГБОУ ВО «Грозненский государственный нефтяной технический университет имени академика М.Л. Миллионщикова» (РФ, г. Грозный) Салгириева Рустама Руслановича. Отзыв положительный. Замечание: при рассмотрении закономерностей формирования и развития рынка птицы (рисунок 1 на странице 9 автореферата) следует учитывать, что динамика доходов населения напрямую коррелирует с динамикой потребления мяса и мясных продуктов, и в целом свидетельствует о повышении качества и уровня жизни населения, отраженных в стандартах потребления. При росте личных доходов населения происходит изменение структуры питания, в пользу увеличения потребления более дорогих продуктов питания.

6. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры «Менеджмент и бизнес-технологии» ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет» (РФ, г. Ростов-на-Дону) Симонян Татьяны Владимировны. Отзыв положительный. Замечания: 1) целесообразно было бы в табл. 1 «Факторы, влияющие на качество мяса птицы» обратить внимание на экологические факторы, которые также имеют важное влияние на производство мяса птицы и развитие данной отрасли хозяйствования в период трансформации агропромышленного комплекса (с. 15); 2) обоснованно было бы на рис. 5 «Комплексный подход к формированию политики продвижения товаров на рынке мяса птицы» показать составляющие внешней и внутренней среды, которые охватывают влияние на формирование политики продвижения товаров на рынке мяса птицы (с.16).

7. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры медиакоммуникаций и рекламы ЧОУ ВО «Санкт-Петербургский университет

технологий управления и экономики» (РФ, г. Санкт-Петербург) Торгунакова Евгения Анатольевича. Отзыв положительный. Замечания: 1) следовало уточнить авторскую позицию относительно понятия «клиентоориентированная маркетинговая политика» (стр. 8), положенного в основу потребительского маркетинга на рынке мяса птицы; 2) недостаточно полно в автореферате раскрыты направления реализации политики импортозамещения на рынке мяса птицы в современных условиях (стр. 21); 3) представленную на рис. 12 (стр. 29) стратегию повышения конкурентоспособности предприятий на рынке мяса птицы целесообразно дополнить комплексом тактических мероприятий по реализации данной стратегии, оформленной в виде программы повышения конкурентоспособности предприятий.

8. Отзыв доктора экономических наук, директора Школы экономики и менеджмента, заведующего кафедрой теории, методологии и правового обеспечения ГМУ Института экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина» (РФ, г. Екатеринбург) Тургель Ирины Дмитриевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 14 автореферата (рисунок 4) изображена модель потребительского поведения при покупке мяса птицы. Расширенное и полноценное описание данной модели не соотносится с визуальной составляющей. Необходимо приведение в соответствие логико-графического оформления рисунка с его описанием; 2) на стр. 20-21 в таблице 3 приведены индикаторы и параметры готовности бизнес-индустрии к политике цифровизации на рынке мяса птицы в условиях импортозамещения. В содержании автореферата недостаточно пояснена методика проведения их анализа.

9. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой маркетинга, торгового и таможенного дела, директора Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского» (РФ, г. Симферополь) Реутова Виктора Евгеньевича. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 13-14 автореферата автор разделяет

приобретение мяса птицы на основании сочетания рациональных и эмоциональных мотивов, однако в автореферате не нашло отражение проведение анализа по данным категориям покупок. Видится целесообразным, проведение подобного анализа среди потребителей ДНР и РФ; 2) табл. 1 стр. 15 автореферата автор представил группы и виды факторов, оказывающих влияние на качество мяса птицы, следовало провести качественный/количественный анализ представленных факторов, что позволило бы определить степень важности каждого; 3) необходимо пояснить, являются ли индикаторы, предложенные в рисунке 12, количественными и какой критерий их достижимости. Кроме этого, вероятно, было бы интересно рассмотреть развитие рынка мяса птицы в рамках реализации нескольких стратегий в зависимости от уровня конкурентоспособности предприятий, функционирующих на рынке либо их маркетинговых ориентиров, поскольку стратегия Agile-маркетинга предполагает высокую адаптивность под требования рынка.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы 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:

разработан: концептуальный подход к развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы, основанный на совокупности информационно-аналитического, управленческого, инструментального, инновационного механизмов, обеспечивающих стратегическую маркетинговую устойчивость, необходимые стратегические маркетинговые изменения и реализацию маркетинговых стратегий;

предложены: организационно-экономический механизм развития рынка мяса птицы, который, в отличие от существующих, представляет собой

комплекс взаимосогласованных и взаимосвязанных организационных форм, экономических рычагов и маркетинговых инструментов; стратегия развития рынка мяса птицы на основе принципов agile-маркетинга с определением значимых agile-практик в манифесте гибкой разработки ПО (Agile Manifesto), который ставит в приоритет: потребителей и технологии их взаимодействия и коммуникаций; agile-продукт, а не регламентный инструментарий; продуктивную коммуникацию с заказчиком; адаптивность и быструю реакцию, гибкость и адаптивность к изменениям, стрессоустойчивость в бизнесе;

доказана: целесообразность научного обогащения теоретико-методических основ развития потребительского маркетинга, обеспечивающих формирование клиентоориентированной маркетинговой политики;

введено: понятие технологического компаса инновационных технологий при производстве мяса птицы, который основан на технологиях будущего поколения и принципиально предназначен для развития персонализированных, социальных и эмпирических составляющих маркетинговой деятельности, направленных на повышение уровня и качества жизни населения, обеспечение персонализированного подхода к решению стратегических задач развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказана: необходимость научного обоснования развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы, основная миссия которого заключается в повышении уровня продовольственной безопасности Российской Федерации;

для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач в диссертационной работе *использованы* следующие общенаучные и специальные методы: терминологический и структурно-логический анализ; системно-исторический; методы аналогии, синтеза, обобщения, группировки; логический анализ и социологические опросы; экспертная оценка; экономико-статистические методы; табличный и графический методы.

изложены: концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам и перспективам развития агробизнеса и птицеводства, маркетинга, потребительского маркетинга;

раскрыты: теоретические основы развития потребительского маркетинга, социально-экономические характеристики и закономерности функционирования рынка птицы; особенности поведения потребителей и созданная на этой основе модель потребительского поведения при покупке мяса птицы, основанная на сочетании рациональных (качество и привлекательность товара, цена, удобство приобретения, бренд производителя мясной продукции) и эмоциональных (ощущения, удовольствие от покупки, интерес, желание) мотивов приобретения продукции, что обеспечит высокую степень вовлеченности покупателя в процесс покупки;

изучены: современное состояние развития рынка мяса птицы в Российской Федерации, Донецкой Народной Республике и Луганской Народной Республике; политика продвижения продукции на рынке мяса птицы.

проведена модернизация: научно-методического подхода к прогнозированию развития рынка мяса птицы и потенциальных возможностей по производству птичьего мяса, который, в отличие от существующих, основан на использовании методов усреднения расчетных данных по среднеарифметическому, среднегеометрическому и среднегармоническому типам усреднения, что позволило представить прогноз производства мяса кур, индейки, уток, гусей и мяса прочих птиц.

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

разработаны и внедрены: рекомендации относительно организационно-экономического механизма развития рынка мяса птицы, что положено в основу госбюджетной темы Г-2017-12-2 «Развитие сферы услуг в нестабильной рыночной среде» и разработана стратегия развития рынка мяса птицы на основе принципов agile-маркетинга с определением значимых agile-практик в

манифесте гибкой разработки ПО (Agile Manifesto); рекомендации о перспективах развития рынка мяса птицы на основе проведенных прогнозов, что положено в основу госбюджетной темы Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг» согласно комплексному плану научно-исследовательских работ ФГБОУ ВО «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 федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении дисциплин «Маркетинг», «Маркетинг услуг», «Агромаркетинг» (справка № 02.01/1210 от 29.08.2023 г.).

созданы: комплекс рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятий на рынке мяса птицы (справка о внедрении от Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики № 06-53/6494 от 29.08.2023 г.);

представлены: концепция потребительского маркетинга на рынке мяса птицы сформированная с целью дальнейшего формирования стратегии развития рынка мяса птицы (справка о внедрении ООО «СТЛ» г. Донецк 26 от 29.08.2023 г.); стратегии развития рынка мяса птицы, направленной на обеспечение благополучия птицеводческих предприятий, развитие комбикормовой промышленности, технической модернизации бройлерных предприятий; бизнес-модели развития рынка мяса птицы на основе внедрения принципов Agile–маркетинга (справка о внедрении ООО «Мирарт Ивент» г. Донецк №12 от 29.08.2023 г.).

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория: исследования основывается на обобщении теоретических разработок ведущих ученых по проблемам и перспективам развития агробизнеса и птицеводства, маркетинга, потребительского 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 фундаментальных положениях экономической теории, маркетинга, научных разработках отечественных и зарубежных ученых по проблемам формирования маркетинга, потребительского маркетинга; информационных материалах статистических, справочных, периодических изданий; бухгалтерской и статистической отчетности предприятий Российской Федерации, Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики.

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, обработка данных осуществлялась с использованием операционной системы Microsoft Excel.

Личный вклад соискателя состоит в: самостоятельном выборе направления исследования, научной постановке проблемы, определении его цели и задач; непосредственном участии в получении, анализе и систематизации исходных теоретических данных на всех этапах проведенного исследования; исследовании и обосновании концептуальных научных положений, направленных на совершенствование практики потребительского маркетинга на рынке мяса птицы; подготовке публикаций по научным положениям диссертации, выносимым на защиту, включая публикации в научных изданиях, входящих в перечень рецензируемых научных изданий ВАК РФ; личном участии в апробации результатов исследования на международных и всероссийских научно-практических конференциях.

На заседании 28.06.2024 года диссертационный совет 24.2.490.01 принял решение присудить Иванченко Александру Валерьевичу ученую степень доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) за решение научной проблемы, связанной с развитием продовольственного рынка Российской Федерации.

При проведении тайного голосования с использованием системы электронного блокчейн голосования «Криптовече» диссертационный совет в количестве 24 человек, из них 9 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», воздержались – «нет».

Председательствующий на заседании
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

«28» июня 2024 г.