

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

СОВЕТ ПО ЗАЩИТЕ ДИССЕРТАЦИЙ
НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК,
НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ ДОКТОРА НАУК
(ДИССЕРТАЦИОННЫЙ СОВЕТ)
Д 505.001.104

Решение диссертационного совета
от 09.09.2026
№ 6-26/104

Аттестационное дело № 59(104з-26)/41-07

З А К Л Ю Ч Е Н И Е

диссертационного совета Финансового университета Д 505.001.104
по диссертации на соискание ученой степени кандидата наук
о присуждении Цао Хуакуню,
гражданину Китайской Народной Республики,
ученой степени кандидата экономических наук

Диссертация «Развитие территориального маркетинга как фактора инвестиционной привлекательности региона для зарубежных партнеров» по научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг (экономические науки), профиль научной специальности, установленный в Финансовом университете «Управление маркетинговой деятельностью» принята к публичному рассмотрению и защите 30.06.2026 (протокол заседания № 4-26/104) диссертационным советом Д 505.001.104, созданным Финансовым университетом в соответствии с правами, предусмотренными в пункте 3.1. статьи 4 Федерального закона «О науке и государственной научно-технической политике» от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ, приказом Финуниверситета от 19.09.2018 № 1722/о. Изменения в полномочия и персональный состав внесены приказами Финуниверситета от 27.06.2019 № 1503/о; от 30.09.2019 № 1970/о; от 27.04.2022 № 1054/о; от 26.06.2023 № 1707/о; от 09.01.2024 № 0004/о; от 23.04.2024 № 1035/о; от 01.07.2024 № 1679/о; от 29.10.2024 № 2454/о; от 19.12.2024 № 3186/о.

Соискатель Цао Хуакунь, 1998 года рождения, в 2023 году с отличием освоил программу магистратуры ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский

политехнический университет Петра Великого» по направлению подготовки 41.04.01 Зарубежное регионоведение, с присвоением квалификации «Магистр». В 2024 году освоил программу магистратуры ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» по направлению подготовки 38.04.03 «Управление персоналом» с присвоением квалификации «Магистр». В 2026 году освоил программу подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре по научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации». В настоящее время Цао Х. не работает.

Диссертация Цао Х. выполнена на Кафедре бизнес-информатики Факультета информационных технологий и анализа больших данных Финансового университета (Москва, Правительство Российской Федерации).

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Ксенофонтова Татьяна Юрьевна, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Факультет информационных технологий и анализа больших данных, Кафедра бизнес-информатики, профессор кафедры.

По месту выполнения диссертации выдано положительное заключение по диссертации от 11.06.2026 № 0031/02.01-08.

Соискатель имеет 23 опубликованные работы, в том числе по теме диссертации 20 работ общим объемом 10,75 п.л. (авторский объем – 7,66 п.л.), в том числе 13 работ общим объемом 8,15 п.л. (авторский – объем 6,04 п.л.) опубликованы в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК при Минобрнауки России.

В опубликованных работах раскрыты основные положения научной новизны, направленные на развитие маркетинга территорий и повышение интереса зарубежных партнеров к локальным брендам, что позволит в целом обеспечить социально-экономическое развитие регионов.

К наиболее значимым работам соискателя следует отнести: Цао, Х. Ключевые инструменты территориального маркетинга в цифровом пространстве / Х. Цао // Естественно-гуманитарные исследования. – 2024.

– № 6 (56). – С. 732-736. – ISSN 2309-4788. (K2); Цао, Х. Методы и инструменты продвижения регионов при реализации стратегий маркетинга территорий / Х. Цао // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2025. – № 1. – С. 46-51. – ISSN 1560-8816. (K2); Цао, Х. Подходы к оценке маркетингового потенциала территории с целью формирования благоприятного имиджа региона / Х. Цао // Вестник Академии знаний. – 2025. – № 1 (66). – С. 547-553. – ISSN 2304-6139. (K2); Цао, Х. К вопросу о разработке маркетинговой стратегии организации в рамках гармонизации «зеленых» инициатив при формировании имиджа региона / Х. Цао // Естественно-гуманитарные исследования. – 2025. – № 1 (57). – С. 411-418. – ISSN 2309-4788. (K2).

В диссертации Цао Х. отсутствуют недостоверные сведения об опубликованных работах, в которых изложены научные результаты диссертации.

Лица, включенные в состав диссертационного совета, представили 10 письменных отзывов на диссертацию, из них 10 положительных, 0 отрицательных. Член диссертационного совета Финансового университета Д 505.001.104, д.э.н., профессор Ксенофонтова Т.Ю., является научным руководителем Цао Х., представила отзыв научного руководителя согласно второму абзацу п. 6.12 «Положения о присуждении в Финансовом университете ученой степени кандидата наук, ученой степени доктора наук».

На диссертацию и автореферат диссертации поступили отзывы от:

1. Герасименко О.А. (ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», д.э.н., доцент). Отзыв положительный. Отмечено замечание: соискателем при формировании матрицы, визуализирующей распределение регионов России по критериям маркетинговый потенциал региона и внутренний региональный продукт (далее – ВРП) на четыре квадранта и разработке рекомендаций для регионов каждого квадранта не приведены критерии, по которым регионы могут переходить из одной категории в другую при реализации предложенных рекомендаций.

2. Ельшина Л.А. (ОСП ГНБ «Академия наук Республики Татарстан» «Центр перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан», д.э.н., доцент). Отзыв положительный. Замечаний нет.

3. Заборовской О.В. (ГАОУ ВО ЛО «Гатчинский государственный университет», д.э.н., профессор). Отзыв положительный. Отмечено замечание, рекомендательного характера: для повышения репрезентативности и практической значимости полученных результатов рекомендуется расширить выборку исследуемых регионов, включив в нее регионы других федеральных округов и предусмотреть возможность адаптации предложенного алгоритма для оценки инвестиционной привлекательности регионов для партнеров из других стран.

4. Мисановой И.Н. (ООО «Кинокомпания «Родина», д.э.н., доцент). Отзыв положительный. Отмечены замечания: исключительно высокие значения коэффициента детерминации ($R^2=0.992$) в регрессионных моделях (таблица 4, страница 18) могут свидетельствовать о мультиколлинеарности переменных или специфике выборки приграничных регионов. Требуется пояснения механизма исключения эндогенности между уровнем маркетинга и уже имеющимся экономическим базисом субъекта; указывая на перспективы применения искусственного интеллекта (таблица 1, страница 12), соискатель фокусируется на преимуществах обработки больших данных. Однако в контексте международного маркетинга территорий остаются недостаточно раскрытыми риски использования генеративных моделей (этические аспекты создания цифрового образа региона, угроза стандартизации уникальных культурных кодов территорий).

5. Смирновой В.Р. (ФГБОУ ВО «Российская государственная академия интеллектуальной собственности», д.э.н., доцент). Отзыв положительный. Отмечено замечание: в автореферате представлена методика классификации регионов по уровню маркетингового потенциала на основе их взаимосвязи с показателем ВРП. В работе выделены четыре квадранта матрицы. Однако в тексте автореферата не в полной мере раскрыто, каким образом учитывается отраслевая специализация региона при его отнесении к тому или иному квадранту (например, для ресурсно-ориентированных и высокотехнологичных регионов).

6. Чайниковой Л.Н. (ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», д.э.н., профессор). Отзыв положительный. Отмечено замечание: в автореферате недостаточно подробно рассмотрены

вопросы адаптации предложенной методики классификации регионов к изменяющимся внешнеэкономическим условиям, а также не приведены критерии периодичности пересмотра типологизации регионов с учетом динамики их маркетингового потенциала.

7. Чупрова С.М. (ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет»), д.э.н., профессор. Отзыв положительный. Замечания: в контексте проведенного диссертационного исследования целесообразно полнее раскрыть механизмы оценки экономической эффективности от внедрения предложенных проектов продвижения локальных брендов, включая прогнозные показатели окупаемости инвестиций для зарубежных партнеров; под углом зрения долговременного и устойчивого обеспечения конкурентных позиций на национальном и мировом рынках представляется обоснованным привлечение показателей инновационного развития территорий (уровня инновационной активности организаций региона, удельного веса инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг промышленных предприятий региона и др.), в виду чего соискателю необходимо раскрыть значение этих показателей для оценки эффективности территориального маркетинга; необходимо также соискателю пояснить, по какому критерию он выбирал регионы для оценки и анализа маркетингового потенциала регионов и их ВРП (таблица 4 автореферата).

В процессе защиты соискателем даны исчерпывающие ответы и необходимые разъяснения на замечания, содержащиеся в полученных отзывах.

В результате публичного рассмотрения и защиты диссертации Цао Х. на тему «Развитие территориального маркетинга как фактора инвестиционной привлекательности региона для зарубежных партнеров» диссертационный совет установил, что:

1. Соискатель ученой степени Цао Х. соответствует требованиям к соискателям ученой степени кандидата наук, как лицо, имеющее высшее образование – магистратуру и подготовившее диссертацию на соискание ученой степени кандидата наук при освоении программы подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре.

2. Название темы и содержание диссертации Цао Х. соответствуют научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг и отрасли науки – экономические науки, по которым проводятся публичное рассмотрение и защита диссертации в диссертационном совете.

3. Соискатель ученой степени Цао Х. предложил значимое для науки и практики решение актуальной научной задачи, имеющей важное социально-экономическое значение, по разработке комплекса теоретических положений и практических рекомендаций в целях повышения инвестиционной привлекательности регионов за счет популяризации локальных брендов, предложив аналитический аппарат и методические рекомендации по разработке программы их продвижения.

4. Соискатель ученой степени Цао Х. ввел в научный оборот следующие новые научные результаты:

теоретические:

– конкретизирована структурная составляющая понятия «имидж территории» с учетом разграничений на «территориальный маркетинг», «региональный маркетинг» и «маркетинг территорий» с выделением перспективных векторов применения инструментов искусственного интеллекта для внедрения в маркетинговые стратегии повышения имиджа территории (С. 23-28);

– сформирован комплекс экономических, социальных и имиджевых показателей оценки эффективности маркетинга территории, определяющих ценностные установки зарубежных партнеров при выборе объектов инвестирования, что составило основу анализа маркетингового потенциала для моделирования сценариев повышения имиджа регионов Российской Федерации и последующего выравнивания их бюджетной обеспеченности и перехода на самоокупаемый формат развития (С. 48-52);

практические:

– предложено авторское уточнение методического подхода к определению инвестиционных приоритетов локальных брендов в различных российских регионах. В основе подхода – расчет кумулятивного индекса, учитывающего как внутренние диспропорции регионов, так и межрегиональные перекрестные эффекты. Расчет и анализ показателей различных брендов

позволяет ранжировать бренды и составить карту конкурентов для привлечения внешнего финансирования (С. 67-81);

- построен алгоритм классификации регионов по уровню их маркетингового потенциала на основе корреляционно-регрессионного анализа их взаимосвязи с показателями экономического развития. Проведена типологизация регионов и выработаны рекомендации в соответствии с введенной их классификацией (С. 81-89; 92-110);

- предложены практико-ориентированные проектные решения по продвижению локальных брендов, направленные на расширение инструментария территориального маркетинга как драйвера инвестиционной привлекательности региона для зарубежных партнеров. В частности, разработана конкурентная стратегия для рынка макрорегиона (на примере Дальневосточного федерального округа) и детализированный медиаплан внедрения финансового продукта «Z-Card» в Республике Карелия – с прогнозируемым бюджетом, показателями эффективности и системой KPI (С. 111-147).

5. Диссертация Цао Х. на тему «Развитие территориального маркетинга как фактора инвестиционной привлекательности региона для зарубежных партнеров» обладает внутренним единством, структура работы имеет четкую логику, в рамках которой раскрываются выявленные автором проблемные положения теории и практики повышения инвестиционной привлекательности российских регионов для зарубежных партнеров, и далее последовательно формируется доказательная база для обоснования предложенного подхода по их решению. В частности, теоретико-концептуальные направления развития территориального маркетинга получают свое практическое использование для повышения имиджа территорий, роста их инвестиционной привлекательности и активизации социально-экономического развития. На основании полученных результатов представлены авторские прикладные разработки, включая маркетинговую стратегию конкурентной борьбы на рынке макрорегиона (на примере Дальневосточного федерального округа), алгоритм выбора проектов территориального бренд-менеджмента и детализированный медиаплан развития финансовой инфраструктуры, которые могут быть непосредственно использованы для повышения имиджа территорий, роста их инвестиционной привлекательности и активизации социально-экономического развития.

Грамотное изложение и аргументированность основных выводов, положений и рекомендаций, сформулированная цель исследования, а также задачи, направленные на ее достижение, актуальны, логичны и обладают научной значимостью. Диссертация характеризуется научной, методологической и практической новизной, представляет собой логически завершенное научное исследование.

6. Обоснованность положений и выводов диссертации Цао Х. на тему «Развитие территориального маркетинга как фактора инвестиционной привлекательности региона для зарубежных партнеров» подтверждена необходимыми аргументами:

- использованием в основе авторских положений научных идей, концепций и разработок, отраженных в фундаментальных и прикладных исследованиях отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга, включая методологию и инструментарий;

- сопоставимостью авторских результатов исследования с результатами, представленными в независимых, официальных источниках;

- подтверждением полученных методических и теоретических положений исследования расчетами, доказывающими их достоверность и обеспечивающими возможность совершенствования территориального маркетинга как фактора инвестиционной привлекательности региона;

- полученные результаты исследования не противоречат концептуальным положениям в области маркетинга и территориального маркетинга.

Достоверность результатов, полученных Цао Х., обусловлена логикой исследования, сопоставимостью авторских подходов и положений, разработанных ранее по вопросам развития территориального маркетинга: по вопросам моделирования стратегических и операционных маркетинговых решений, изложенных в работах российских ученых: (А.Л. Абаева, Е.Д. Авдакушина, А.А. Арского, П.С. Демидовой, Т.А. Искандеровой, Е.А. Карагулян, Ф.М. Левшиной, О.К. Ойнер, А.В. Панкрухина, М.Э. Сейфуллаевой, С.С. Соловьева, О.А. Табекиной, А.И. Татаркина, О.В. Федотовой, И.В. Христофоровой, Т.Н. Целых, А.В. Шишкина, С.В. Земляк и др.), в том числе, представителей Финансового университета: (Е.В. Васильевой, Л.А. Данченко, С.В. Карповой, Т.Ю. Ксенофоновой,

И.А. Меркулиной, И.А. Фирсовой); по вопросам методических подходов к различным аспектам оценки стратегической эффективности территорий, изложенных в работах российских ученых: (Гайнуллина И.Д., Тарасова А.В., Тамошиной Г.И., Логачевой Д.А., Лоскутова А.Б., Солнцева Е.Б., Петрицкого С.А., Терентьева П.В., Шевелевой А.В., Шевелева Л.Н., Бродова А.А., Прилуцкой Ю.А., Сергеева Н.Н., Фоминой А.В., Айрапетовой А.Г.), необходимости применения дифференцированного подхода к повышению эффективности региональной политики развития, отраженной в трудах Иванченко О.Г., Головановой Л.А., Ходачек В.М., Селина В.С.; изучению проблем ресурсно-экологического и устойчивого развития регионов посвящены работы Ким О.Л., Пахомовой Н.В., Разумовского В.М.; использованием современных, релевантных методик сбора и обработки исходной информации, путем применения методов: бенчмаркинга, SWOT-анализа, экспертных оценок для определения сценариев развития маркетингового потенциала региона и формирования благоприятного имиджа территории в условиях обеспечения лояльности клиентов локального бренда; эконометрического моделирования для разработки моделей взаимозависимости маркетингового потенциала региона и результативного показателя его регионального экономического развития; метода кластеризации для классификации регионов по уровню их маркетингового потенциала; а также методов сравнительного и позиционного анализа и прогнозной аналитики для формирования медиаплана проекта маркетингового продвижения локального бренда региона с учетом интересов потенциальных инвесторов.

7. Полученные результаты исследования Цао Х. докладывались и получили одобрение на российских и международных научных конференциях.

Материалы диссертации используются в практической деятельности ПАО «Группа компаний «Ланчао». В частности, внедрена авторская методика построения карты конкурентов, которая позволила определить приоритеты для финансирования потенциальными зарубежными инвесторами. В практической деятельности используется разработанная в диссертации методика оценки приоритета инвестирования локальных брендов территорий опережающего развития на основе применения кумулятивного показателя. На ее основе определены внутрорегиональные и межрегиональные различия, оценен вклад

перекрестных межрегиональных факторов. Выводы и основные положения диссертации способствовали определению отдельных разделов маркетинговой стратегии конкурентной борьбы локального бренда организации и составлению медиаплана развития ее финансовой инфраструктуры.

Материалы диссертации используются Кафедрой бизнес-информатики Факультета информационных технологий и анализа больших данных Финансового университета в преподавании учебной дисциплины «Информационные технологии цифрового предприятия» для направления подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика».

8. Диссертация содержит сведения о личном вкладе Цао Х. в науку, который выражен в:

- непосредственном участии соискателя в получении исходных данных, определяющих теоретико-методические положения и практические рекомендации, направленные на развитие маркетинга территорий и повышение интереса зарубежных партнеров к локальным брендам, что позволит в целом обеспечить социально-экономическое развитие регионов;

- непосредственном участии на всех этапах процесса исследования: анализ научной литературы по теме исследования; SWOT-анализ и интерпретация экспертных оценок для определения сценариев развития маркетингового потенциала региона и формирования благоприятного имиджа территории в условиях обеспечения лояльности клиентов; разработка моделей взаимозависимости маркетингового потенциала региона и определение результативного показателя его регионального экономического развития; сравнительный и позиционный анализ, составление прогнозной аналитики для формирования медиаплана проекта маркетингового продвижения локального бренда региона с учетом интересов потенциальных инвесторов;

- личном участии в апробации результатов исследования в ПАО «Группа компаний «Ланчао», где была принята к внедрению авторская методика построения карты конкурентов, которая позволила определить приоритеты для финансирования потенциальными зарубежными инвесторами;

- подготовке основных публикаций по выполненной работе.

9. Все материалы или отдельные результаты, заимствованные и использованные Цао Х. из чужих текстов (работ), оформлены в тексте

диссертации надлежащим образом с указанием источников заимствования. Недобросовестные заимствования и некорректные самоцитирования отсутствуют.

Диссертационный совет отмечает, что лично Цао Х. получены следующие научные результаты:

- уточнен категориальный аппарат территориального маркетинга в части разграничения определений «территориальный маркетинг», «региональный маркетинг», «маркетинг территорий» с учетом системы перспективных векторов применения инструментов искусственного интеллекта в маркетинговых стратегиях с целью повышения имиджа территории в формате шестого технологического уклада (С. 23-28);

- обоснован и сгруппирован набор показателей оценки эффективности маркетинга территории (экономические, социальные, качественные и имиджевые), определяющих ценностные установки зарубежных партнеров при выборе объектов инвестирования и составляют основу анализа маркетингового потенциала, необходимого для моделирования сценариев повышения имиджа дотационных регионов Российской Федерации и последующего выравнивания их бюджетной обеспеченности и перехода на самоокупаемый формат развития (С. 48-52);

- разработана методика оценки приоритета инвестирования локальных брендов территорий опережающего развития на основе применения кумулятивного показателя, который отражает внутрирегиональные и межрегиональные различия, а также вклад перекрестных межрегиональных факторов, используемый для измерения явления перекрестного перекрытия между подрегионами. Расчет и анализ кумулятивных показателей различных брендов позволяет составить карту конкурентов и определить приоритеты для финансирования зарубежными партнерами (С. 67-81);

- предложен алгоритм классификации регионов по уровню их маркетингового потенциала на основе корреляционно-регрессионного анализа их взаимосвязи с показателями экономического развития, который позволил выделить четыре типовые группы («инвестиционно-пассивные», «перспективные амбассадоры», «регионы-флагманы», «потенциально емкие, но слаборазвитые территории») и разработать адресные стратегии продвижения для

каждой из них (С. 81-89; 92-110);

– предложены проекты продвижения региональных локальных брендов с целью расширения практик территориального маркетинга как фактора инвестиционной привлекательности и социально-экономического развития регионов. В рамках маркетинга имиджа территории, как структурной составляющей, обоснована и представлена маркетинговая стратегия конкурентной борьбы между брендами, поставляющими товары-аналоги на рынок макрорегиона на примере Дальневосточного федерального округа, а также сформирована система методов конкурентной борьбы и ключи к успеху для одного из игроков рынка. Построен медиаплан развития финансовой инфраструктуры региона для целей повышения его имиджа с детализацией этапов онлайн-продвижения и офлайн-продвижения проекта, разработки векторов управления проектом во внешней среде, моделирования графика, баланса и бюджета проекта (С. 111-147).

10. Основные научные результаты диссертации опубликованы в 13 научных работах в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК при Минобрнауки России в качестве обязательных по научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг (экономические науки), а также в 7 работах, опубликованных в других научных изданиях. Четыре работы написаны совместно с научным руководителем Ксенофонтовой Т.Ю. (личный вклад – 0,83 п.л. из 1,66 п.л.); две работы написаны совместно с Кругловым Д.В. и Гуляевой О.А. (личный вклад – 0,28 п.л. из 0,88 п.л.); одна работа написана совместно с Ершовым Е.М. (личный вклад – 0,12 п.л. из 0,25 п.л.); одна работа написана совместно с Ершовым Е.М., Лысов-Миланичем В.А. и Угли Собировым С.Ю. (личный вклад – 0,1 п.л. из 0,4 п.л.); одна работа написана совместно с Ершовым Е.М., Лысов-Миланичем В.А., Угли Собировым С.Ю. и Гуляевой О.А. (личный вклад – 0,12 п.л. из 0,6 п.л.); одна работа написана совместно с Ксенофонтовой Т.Ю. и Плотниковым А.П. (личный вклад – 0,68 п.л. из 0,23 п.л.); одна работа написана совместно с Ершовым Е.М. и Лысов-Миланичем В.А. (личный вклад – 0,44 п.л. из 0,14 п.л.). Результаты, отраженные в этих работах и выносимые на защиту, принадлежат лично Цао Х. (справки о разделении авторского вклада представлены в аттестационном деле соискателя). Все положения диссертации

отражены в публикациях, неопубликованные научные результаты защищенной диссертации отсутствуют.

11. Соискатель ученой степени Цао Х. в ходе работы над диссертацией и ее публичной защиты показал себя как исследователь, способный к самостоятельной научной деятельности; проявил необходимые общие теоретические знания по научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг; показал умение творчески и логически мыслить; овладел общенаучными принципами и логикой научного познания; продемонстрировал умение аргументированно излагать материал; показал наличие квалификационных способностей к дальнейшей научной деятельности и решению новых научных задач экономической отрасли науки под руководством научного руководителя.

На заседании 9 сентября 2026 г. диссертационный совет Финансового университета Д 505.001.104 принял решение присудить Цао Хуакуню ученую степень кандидата экономических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет Финансового университета Д 505.001.104 в количестве 10 человек, из них 5 докторов наук по профилю (специализации) научной специальности рассматриваемой диссертации, участвовавших в заседании, из 11 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за присуждение ученой степени – 10, против присуждения ученой степени – нет, недействительных бюллетеней – нет.

Председатель диссертационного совета
Финансового университета Д 505.001.104,
доктор экономических наук, профессор



Е.В. Васильева

Ученый секретарь диссертационного совета
Финансового университета Д 505.001.104,
доктор экономических наук, профессор



И.А. Меркулина

09.09.2026