

В Диссертационный совет Д 505.001.104 Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук

ОТЗЫВ

**на автореферат диссертации Цао Хуакуня
на тему «Развитие территориального маркетинга
как фактора инвестиционной привлекательности региона для зарубежных
партнеров», представленной на соискание ученой степени кандидата
экономических наук по специальности**

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг

Тема диссертационного исследования соискателя Цао Хуакуня, посвященная вопросам развития инструментов территориального маркетинга, направленных на повышение инвестиционной привлекательности российских регионов для зарубежных партнеров посредством продвижения локальных брендов, является актуальной и практически значимой.

В настоящее время приоритетными направлениями экономического развития большинства стран, включая Россию, являются внедрение инновационных решений в бизнес-процессы и повышение инвестиционной привлекательности регионов. Ключевым условием достижения успеха при этом выступает интеграция деятельности предприятий и организаций различных секторов экономики, а также эффективное взаимодействие между региональными властями, бизнес-сообществом и зарубежными партнерами.

Важным аспектом решения данной проблемы является формирование целостной системы территориального маркетинга, направленной на создание благоприятного имиджа регионов, продвижение локальных брендов и привлечение внешних инвестиций, что в совокупности обеспечивает устойчивое социально-экономическое развитие территорий.

В диссертации, судя по автореферату, представлен ряд новых научных результатов, связанных с разработкой научно-обоснованного комплекса маркетинговых мероприятий: классификации регионов по уровню маркетингового потенциала, оценки приоритета инвестирования в практические проекты продвижения локальных брендов территорий.

В работе автором проведено уточнение структурных составляющих дефиниции «имидж территории» с разграничением понятий «территориальный маркетинг», «региональный маркетинг» и «маркетинг территорий»; сформирован набор показателей оценки эффективности маркетинга территории (KPI), определяющих ценностные установки зарубежных партнеров при выборе объектов инвестирования; разработан алгоритм классификации регионов по уровню их маркетингового потенциала на основе корреляционно-регрессионного анализа взаимосвязи с результативными показателями регионального экономического развития.

Современные рыночные условия, характеризующиеся интенсивной конкуренцией, большим числом схожих компаний с однородным предложением

товаров и услуг, а также низкими барьерами для входа новых игроков, требуют не только интуитивного подхода к выбору локации, но и детально выверенной стратегии пространственного позиционирования бизнеса. В связи с этим соискателем разработаны и предложены проекты продвижения региональных локальных брендов с целью расширения практик территориального маркетинга как фактора инвестиционной привлекательности и социально-экономического развития регионов.

Достоверность теоретических и практических результатов подтверждена эмпирической проверкой и проведением тестирования моделей на реальных данных. Обоснованность выводов и результатов исследования подтверждается использованием адекватных методов: бенчмаркинга, SWOT-анализа, экспертных оценок, эконометрического моделирования, кластеризации, а также методов сравнительного и позиционного анализа.

Основное замечание к проведенному исследованию носит рекомендательный характер: предложенный алгоритм классификации регионов по уровню маркетингового потенциала включает 14 регионов, представляющих интерес для китайских инвесторов. Для повышения репрезентативности и практической значимости полученных результатов рекомендуется расширить выборку исследуемых регионов, включив в нее также регионы других федеральных округов, а также предусмотреть возможность адаптации предложенного алгоритма для оценки инвестиционной привлекательности регионов для партнеров из других стран.

В целом, судя по автореферату, диссертационная работа Цао Хуакуня на тему «Развитие территориального маркетинга как фактора инвестиционной привлекательности региона для зарубежных партнеров» по своему теоретическому уровню, научной новизне и практическому значению удовлетворяет требованиям Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 № 842, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук (в актуальной редакции), а ее автор, Цао Хуакунь, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг (экономические науки).

Заведующий кафедрой управления
социальными и экономическими процессами
ГАОУ ВО ЛО «Гатчинский государственный университет»
доктор экономических наук
профессор

«13» 07 2026 г.

Заборовская Ольга Витальевна

От
уп

Место работы: Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования Ленинградской области «Гатчинский государственный университет». Адрес места работы: 188300, Россия, Ленинградская область, г. Гатчина, ул. Рошинская, д. 5. Рабочий телефон: 8 (81371) 41-321. E-mail: kaf-usep@gief.ru, ozabor@mail.ru

Даю согласие на автоматизированную обработку моих персональных данных диссертационному совету Д 505.001.104.