

В диссертационный совет
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации
Д 505.001.104 по защите диссертаций
на соискание учёной степени кандидата наук,
на соискание учёной 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
учёной степени кандидата экономических наук
по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая
экономика: маркетинг**

Актуальность темы исследования не вызывает сомнений. В условиях трансформации глобальных торгово-экономических связей и стратегического разворота российской экономики на Восток вопросы привлечения инвестиций из стран Азиатско-Тихоокеанского региона, прежде всего Китая, становятся ключевыми для социально-экономического развития субъектов Российской Федерации. Автор справедливо указывает на наличие барьеров, связанных с недостаточной узнаваемостью региональных брендов России на азиатских рынках и отсутствием целостных маркетинговых стратегий продвижения территорий. Изучение инструментов территориального маркетинга для повышения конкурентоспособности регионов является своевременной и значимой научной задачей.

В контексте **научной новизны** особого внимания заслуживают следующие результаты, полученные соискателем и выносимые на защиту:

Во-первых, автором существенно уточнен понятийно-категориальный аппарат территориального маркетинга. В работе проведено четкое разграничение дефиниций «территориальный маркетинг», «региональный маркетинг» и «маркетинг территорий», что позволило структурировать теоретическую базу исследования и избежать терминологической неопределенности. Кроме того, автором обоснована система перспективных векторов применения инструментов искусственного интеллекта в маркетинговых стратегиях с целью повышения имиджа территории в формате 6-го технологического уклада. Представленная в автореферате таблица, систематизирующая десять направлений использования ИИ в маркетинге, свидетельствует о глубоком понимании автором современных технологических трендов и их потенциального влияния на территориальный маркетинг.

Во-вторых, заслуживает высокой оценки разработанный автором набор ключевых показателей эффективности (КПИ) маркетинга территории, которые определяют ценностные установки зарубежных партнеров при выборе объектов инвестирования. Систематизация показателей по четырем группам (экономическим, социальным, качественным и имиджевым) с детализацией их экономического смысла и ценностных установок инвесторов, а также приведением практических примеров, создает прочную эмпирическую базу для дальнейших исследований и прикладных разработок в области оценки инвестиционной привлекательности регионов.

В-третьих, автором предложена оригинальная методика оценки приоритета

инвестирования локальных брендов территорий опережающего развития на основе применения кумулятивного показателя. Использование модифицированного коэффициента Джини Дагума, разложенного на внутрирегиональные различия, межрегиональные различия и вклад перекрестных межрегиональных факторов, представляет собой нетривиальный подход к измерению рыночного потенциала комплексных экономических зон. Данный методический инструмент позволяет не только количественно оценить дифференциацию регионов по уровню маркетингового потенциала, но и выявить структурные составляющие этой дифференциации, что имеет важное значение для обоснования приоритетов инвестиционной политики.

В-четвертых, в работе построен и апробирован алгоритм классификации регионов по уровню их маркетингового потенциала. Особую ценность представляет пятиэтапная методика исследования взаимосвязи уровня маркетингового потенциала территории и валового регионального продукта, включающая формирование экспертной группы, отбор релевантных регионов, количественную оценку маркетингового потенциала, построение регрессионных уравнений и типологизацию регионов. Выделенные четыре категории регионов («объекты нетто-инвестиций», «амбассадоры», «флагманы» и «трудные дети») с соответствующими им практическими рекомендациями создают действенный инструмент для региональных властей, позволяющий дифференцировать маркетинговые стратегии в зависимости от текущего уровня развития территории.

Теоретическая значимость диссертационного исследования состоит в развитии теории маркетинга территорий и региональной экономики. В обогащении научных представлений о факторах и механизмах формирования инвестиционной привлекательности регионов, а также в систематизации инструментария оценки маркетингового потенциала территорий. Предложенные автором модели бенчмаркинга на основе КРІ и классификация регионов создают основу для дальнейших изысканий в области выравнивания бюджетной обеспеченности дотационных субъектов РФ и перехода их к самоокупаемому формату развития.

Практическая значимость работы определяется возможностью непосредственного использования полученных результатов органами государственной власти субъектов Российской Федерации, региональными агентствами развития, а также коммерческими структурами, заинтересованными в привлечении иностранных инвестиций. Разработанные автором методические инструменты, алгоритмы и проектные решения позволяют повысить обоснованность управленческих решений в сфере территориального маркетинга, оптимизировать распределение ресурсов между различными направлениями продвижения регионов и усилить конкурентные позиции российских территорий на международных рынках капитала.

Апробация результатов исследования проведена на представительных международных и всероссийских научно-практических конференциях, что свидетельствует о широком научном признании представленных разработок. Практическое внедрение результатов в деятельность ПАО «Группа компаний «Ланчао»» и в учебный процесс Финансового университета подтверждено соответствующими документами. 20 опубликованных работ по теме диссертации, из которых 13 в рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК, отражают ключевые результаты исследования и обеспечивают их доступность для научной общественности.

Структура и содержание автореферата дают полное представление о логике и этапах проведенного исследования. Автореферат написан четким, научным языком.

положения работы аргументированы и подтверждены расчетами, таблицами и рисунками.

Оценивая работу в целом как безусловно заслуживающую положительной оценки, следует отметить пару **замечаний**, носящих дискуссионный характер:

1. Искключительно высокие значения коэффициента детерминации ($R^2=0.992$) в регрессионных моделях (табл. 4, стр. 18) могут свидетельствовать о мультиколлинеарности переменных или специфике выборки приграничных регионов. Требуется пояснения механизм исключения эндогенности между уровнем маркетинга и уже имеющимся экономическим базисом субъекта.

2. Указывая на перспективы применения искусственного интеллекта (табл. 1, стр. 12), автор 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).

Анализ содержания автореферата позволяет заключить, что диссертационное исследование Цао Хуакуня представляет собой самостоятельно выполненное, завершенное научное исследование, в котором на основе глубокого изучения теоретических положений территориального маркетинга, обобщения отечественного и зарубежного опыта, использования современных экономико-математических методов разработаны теоретические и прикладные аспекты повышения инвестиционной привлекательности регионов.

Диссертация полностью соответствует требованиям Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 № 842 «О порядке присуждения ученых степеней», предъявляемым к кандидатским диссертациям. Соискатель Цао Хуакунь заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг.

Генеральный директор ООО «Кинокомпания «Родина»,
д.э.н., доцент Мисанова Ирина Николаевна

« 17 » 04 2026 г

Ф
В
«

Т
Л
Г

Контактные данные:

115093, Москва, ул. Большая
Серпуховская, д. 25, стр. 2, кв. 38
+7 (985) 774-73-44;
kino-rodina@mail.ru

С
У

В

