

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

Диссертационное исследование Цао Хуакуня посвящено проблемам формирования актуальных источников инвестиционной привлекательности территорий на основе комбинации групп маркетинговых факторов, реализуемых в формировании принципиально новой методологии маркетинга локальных региональных рынков. При этом состояние и динамика развития маркетинга регионов обуславливает необходимость включения в стратегию маркетинга имиджа территории и специальных мероприятий, направленных на повышение региональной инвестиционной привлекательности.

При этом аналитический обзор научных источников выявляет отсутствие универсальной, устойчивой модели стратегического управления региона, адаптированной к современной маркетинговой среде. Большинство существующих концепций лишь точечно дополняют традиционные стратегии отдельными элементами, одним из которых становится методология маркетинга локальных региональных рынков. Данная методология представляет собой интеграцию теоретических, методологических и инструментальных решений, направленных на создание дополнительного эффекта повышения инвестиционной привлекательности территорий.

В диссертации Цао Хуакуня обоснована точка зрения автора, заключающаяся в том, что эффективная маркетинговая стратегия в дотационных регионах должна строиться на сценарном моделировании (оптимистический, пессимистический, базовый сценарии) и опираться на уникальные ресурсы территории, прежде всего туристический потенциал. Кроме того, исследование подтвердило, что в современных условиях ключевыми инструментами продвижения регионов выступают интернет-маркетинг и социальные сети, обеспечивающие прямой контакт с целевой аудиторией.

Теоретическая значимость исследования состоит в приращении научного

знания в области маркетинга территорий и региональной экономики. Интересными с научной точки зрения представляются следующие элементы научной новизны исследования:

- установлено, что основным источником дифференциации рыночного потенциала являются межрегиональные различия, что доказывает необходимость разработки государственной политики, направленной на сглаживание диспропорций именно между макрорегионами; автором проведен анализ приоритетов инвестирования локальных брендов на примере комплексных экономических зон Китайской народной республики.

- разработан и апробирован на примере 14 российских регионов алгоритм классификации регионов по уровню их маркетингового потенциала. Доказано, что предложенный алгоритм обеспечивает переход от ситуативного реагирования к системному управлению репутационным капиталом региона.

К ключевым практическим результатам можно отнести:

- проведенный анализ конкурентной среды на примере локального бренда запчастей WAYTEKO PREMIUM для китайской спецтехники, по результатам которого построены карты конкурентов и многоугольники конкурентоспособности. Для указанного бренда разработан проект маркетингового продвижения «Надежность без компромиссов» с использованием сценарного подхода, расчетом емкости рынка и прогнозной динамикой ключевых показателей.

- разработанный медиаплан продвижения региона через внедрение конкретного цифрового продукта — банковской карты «Z-Card» для жителей и туристов Республики Карелия.

Представленные проектные решения подтверждают экономическую целесообразность разработанных подходов и их потенциал для повышения имиджа и инвестиционной привлекательности российских регионов.

Полученные результаты углубляют теоретическую базу для понимания роли инфраструктурного комплекса (промышленные и транспортные объекты, финансовый сектор, ИТ, сфера гостеприимства) в механизме повышения инвестиционной привлекательности региона. Разработанные теоретические подходы к формированию системы проектов продвижения локальных брендов, а также алгоритмы оценки финансовых рисков и конкурентной среды в территориальном бренд-менеджменте дополняют существующие концепции управления региональным развитием и создают основу для дальнейших научных изысканий в данной предметной области.

Серьезных недостатков в автореферате диссертации не выявлено.

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, а ее автор, Цао Хуакунь, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальностям 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг (экономические науки).

Директор

ОСП «Центр перспективных

экономических исследований

Академии наук Республики Татарстан»,

доктор экономических наук, доцент

03.07.2026

Ельшин Леонид Алексеевич

Почтовый адрес: 420111, г. Казань, ул. Карла Маркса, д. 23/6 пом.1004

Адрес электронной почты: C.p@tatar.ru

Телефон: +7 (843) 238-79-35

