

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 ученой степени
кандидата экономических наук
по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика:
маркетинг (экономические науки)**

Диссертационное исследование Цао Хуакуня посвящено актуальной проблеме повышения инвестиционной привлекательности российских регионов через развитие инструментов территориального маркетинга. Актуальность темы обусловлена стратегическим разворотом российской экономики на восток, ростом торгово-экономического сотрудничества со странами Азиатско-Тихоокеанского региона, в первую очередь с Китаем, а также необходимостью преодоления барьеров, связанных с недостаточной узнаваемостью региональных брендов и слабой подготовкой инвестиционных проектов. Цель исследования заключается в разработке теоретико-методических положений и практических рекомендаций, направленных на развитие маркетинга территорий и повышение интереса зарубежных партнеров к локальным брендам для обеспечения социально-экономического развития регионов.

К числу наиболее значимых научных результатов относятся: уточнение понятийно-категориального аппарата территориального маркетинга с выделением перспективных векторов применения инструментов искусственного интеллекта; формирование системы KPI для оценки эффективности маркетинга территории с учетом ценностных установок зарубежных инвесторов; разработка методики оценки приоритета инвестирования локальных брендов территорий опережающего развития на основе кумулятивного показателя; построение алгоритма классификации регионов по уровню маркетингового потенциала на основе корреляционно-регрессионного анализа; а также разработка конкретных проектов продвижения региональных локальных брендов. Апробация предложенных инструментов проведена на примере ряда российских регионов,

представляющих интерес для китайских инвесторов, с детальной проработкой для Дальневосточного федерального округа и Республики Карелия.

Теоретические и практические результаты исследования подтверждены эмпирической проверкой с использованием методов экспертных оценок, эконометрического моделирования, бенчмаркинга и кластеризации. Обоснованность выводов подтверждается статистической значимостью построенных регрессионных моделей и успешной апробацией разработок в деятельности коммерческих организаций.

К достоинствам работы можно отнести:

- глубокий теоретический анализ концепции территориального маркетинга и имиджа территории, проведенный с учетом современных вызовов 6-го технологического уклада и перспектив внедрения искусственного интеллекта;

- разработанный и апробированный на реальных данных пятиэтапный алгоритм классификации регионов по уровню маркетингового потенциала, позволяющий формировать дифференцированные рекомендации для различных типов регионов (от «регионов-флагманов» до «регионов – объектов нетто-инвестиций»);

- оригинальную методику оценки приоритета инвестирования локальных брендов на основе кумулятивного показателя (коэффициента Джини Дагума), позволяющую учитывать внутрирегиональные и межрегиональные различия, что расширяет инструментарий маркетингового анализа территорий;

- широкую апробацию результатов на международных и всероссийских конференциях, а также внедрение разработок в учебный процесс Финансового университета и практическую деятельность коммерческих предприятий, что подтверждено соответствующими документами.

Замечания и предложения к автореферату: 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). В то же время, указанное замечание не снижает общей ценности выполненного исследования.

Исследование соискателя Цао Хуакуня на тему «Развитие

территориального маркетинга как фактора инвестиционной привлекательности региона для зарубежных партнеров» является завершённым и логически выстроенным научным трудом, содержащим решение важной народнохозяйственной задачи.

Диссертация Цао Хуакуня на тему «Развитие территориального маркетинга как фактора инвестиционной привлекательности региона для зарубежных партнеров» на соискание ученой степени кандидата экономических наук соответствует требованиям Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 № 842 «О порядке присуждения ученых степеней» к кандидатским диссертациям, а её автор, Цао Хуакунь, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг (экономические науки).

Заведующий кафедрой управления
инновациями и коммерциализации
интеллектуальной собственности
федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения
высшего образования
«Российская государственная академия
интеллектуальной собственности» (РГАИС),
д.э.н, доцент

14.04.2026

Смирнова Вероника Ремовна

Почтовый адрес: 117279, город Москва, ул. Миклухо-Маклая, 55а.

Адрес электронной почты: smirnova@rgiis.ru

Телефон: +7 (495) 330-13-38



ПЕРСОНА ПУ
С.

[у]

[в]

[д
в
«

]