

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

На правах рукописи

Цао Хуакунь

РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО
МАРКЕТИНГА КАК ФАКТОРА
ИНВЕСТИЦИОННОЙ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА
ДЛЯ ЗАРУБЕЖНЫХ ПАРТНЕРОВ

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель

Ксенофонтова Татьяна Юрьевна,
доктор экономических наук, профессор

Москва – 2026

Диссертация представлена к публичному рассмотрению и защите в порядке, установленном ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» в соответствии с предоставленным правом самостоятельно присуждать ученые степени кандидата наук, ученые степени доктора наук согласно положениям пункта 3.1 статьи 4 Федерального закона от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике».

Публичное рассмотрение и защита диссертации состоятся 9 сентября 2026 г. в 14:00 часов на заседании диссертационного совета Финансового университета Д 505.001.104 по адресу: Москва, Ленинградский проспект, д. 49/2, аудитория 406.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале Библиотечно-информационного комплекса ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» по адресу: 125167, Москва, Ленинградский проспект, д. 49/2, комн. 100 и на официальном сайте Финансового университета в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу: www.fa.ru.

Персональный состав диссертационного совета:

председатель – Васильева Е.В., д.э.н., профессор;
заместитель председателя – Карпова С.В., д.э.н., профессор;
ученый секретарь – Меркулина И.А., д.э.н., профессор;

члены диссертационного совета:

Абаев А.Л., д.э.н., доцент;
Данченко Л.А., д.э.н., профессор;
Ксенофонтова Т.Ю., д.э.н., профессор;
Ойнер О.К., д.э.н., доцент;
Трегуб И.В., д.э.н., профессор;
Фирсова И.А., д.э.н., доцент;
Христофорова И.В., д.э.н., профессор;
Шишкин А.В., д.э.н., профессор.

Автореферат диссертации разослан 3 июля 2026 г.

I Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования. Эффективное развитие региона непосредственно связано с реализацией стратегии территориального маркетинга, направленной на формирование благоприятного инвестиционного климата, улучшение качества жизни населения и стимулирование предпринимательской инициативы. Ключевым условием разработки результативной маркетинговой стратегии и успешного брендинга территории выступает всесторонний анализ структурных элементов ее маркетингового потенциала, что особенно важно в контексте привлечения внешних инвестиций.

В настоящее время быстрыми темпами развивается сотрудничество со странами Азиатско-Тихоокеанского региона. Большой интерес к инвестированию проектов российских регионов проявляет Китай. В первую очередь это регионы Дальневосточного федерального округа, а также Республики Татарстан, Саха, Красноярский край, Тюменская, Ленинградская, Псковская, Тульская области. Как показывает статистика Главного таможенного управления Китая в 2023-2024 годах товарооборот между Китаем и Россией вырос на 26,3% и составил \$240,11 млрд, однако следует отметить, что темпы, начиная с 2021 г. имеют тенденцию к снижению.

В целом за последние годы торгово-экономические отношения России и Китая переживают серьезную трансформацию. Уход западных компаний с российского рынка открыл новые возможности для китайских предпринимателей, а стратегическое партнерство двух стран подкрепляется масштабными инвестиционными проектами. В ходе Петербургского международного экономического форума 2025 года Президент России оценил общий объем совместных инвестиционных проектов России и Китая в \$200 млрд.

Однако наблюдается ряд барьеров, связанных с неготовностью регионов предлагать привлекательные проекты для инвестирования. В первую очередь это может быть связано с недостаточной узнаваемостью и слабой инвестиционной привлекательностью российских региональных брендов на азиатских рынках, а также с отсутствием целостной маркетинговой стратегии продвижения территорий, ориентированной на долгосрочное партнерство с Китаем и другими странами.

Именно поэтому задача повышения инвестиционной привлекательности российских локальных брендов является актуальной. В этой задаче особая роль отводится развитию инфраструктурного комплекса, охватывающего промышленные и

транспортные объекты, финансовый сектор, информационные технологии, а также сферу туризма и гостеприимства.

В данном механизме повышения инвестиционной привлекательности особая роль отводится развитию инфраструктурного комплекса, охватывающего промышленные и транспортные объекты, финансовый сектор, информационные технологии, а также сферу гостеприимства и питания (гостиничный бизнес и общественное питание). Именно состояние и динамика развития инфраструктуры представляют первостепенный интерес для бизнес-сообщества, что обуславливает необходимость включения в стратегию маркетинга имиджа территории специальных мероприятий, направленных на повышение инвестиционной привлекательности данной сферы.

Степень разработанности темы исследования. Вопрос сложности моделирования стратегических и операционных маркетинговых решений рассматривались в работах российских ученых. Теоретико-методологическую основу исследования составили работы отечественных ученых: А.Л. Абаева, Е.Д. Авдакушина, А.А. Арского, Е.В. Васильевой, Л.А. Данченко, П.С. Демидовой, Т.А. Искандеровой, Е.А. Карагулян, С.В. Карповой, Т.Ю. Ксенофоновой, Ф.М. Левшиной, И.А. Меркулиной, О.К. Ойнер, А.В. Панкрухина, М.Э. Сейфуллаевой, С.С. Соловьева, О.А. Табекиной, А.И. Татаркина, О.В. Федотовой, И.А. Фирсовой, И.В. Христофоровой, Т.Н. Целых, А.В. Шишкина, С.В. Земляк. Модели динамики экономических систем представлены в работах Е.В. Васильевой, И.В. Трегуб. При осуществлении исследования использовались работы таких ученых и исследователей, как О.С. Виханский, Х. Виссема, Г.Я. Гольдштейн, А. Томпсон, А. Стрикленд. Исследованием факторов, влияющих на энергоэффективность маркетинговой политики регионов, посвящены работы Башмакова И.А., Хабибрахманова Р.Р., Рыжковой Л.В., Копцева А.И., Маркина В.В., Бондарева В.А., Кузнецова С.В., Ротенберга Р.Б., Семенова А.С. Необходимость применения дифференцированного подхода к повышению эффективности региональной политики развития отражена 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. Методические подходы к различным аспектам оценки стратегической эффективности рассмотрены в работах 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.

Цель исследования заключается в разработке теоретико-методических положений и практических рекомендаций, направленных на развитие маркетинга территорий и повышение интереса зарубежных партнеров к локальным брендам, что позволит в целом обеспечить социально-экономическое развитие регионов.

Для достижения поставленной цели исследования в работе поставлены следующие **задачи**:

1) уточнить структурные составляющие дефиниции «имидж территории» с точки зрения разграничения понятий «территориальный маркетинг», «региональный маркетинг» и сформировать систему перспективных векторов применения инструментов искусственного интеллекта в маркетинговых стратегиях с целью повышения имиджа территории в формате 6-го технологического уклада;

2) масштабировать развитие бенчмаркинга на основе нового подхода к оценке лучших практик территориального маркетинга посредством сформированной системы КРІ с целью моделирования сценариев повышения имиджа дотационных регионов Российской Федерации и последующего выравнивания их бюджетной обеспеченности, увеличения налогового потенциала и перехода на самокупаемый формат развития;

3) сформировать систему рекомендаций по маркетинговому продвижению регионов на основе предложенного алгоритма классификации регионов по критерию развития маркетингового потенциала за счет исследования взаимосвязи показателей маркетингового потенциала региона и результата его экономического развития;

4) разработать систему проектов продвижения региональных локальных брендов с целью расширения практик территориального маркетинга как фактора инвестиционной привлекательности и социально-экономического развития регионов.

Объектом исследования выступают локальные бренды, определяющие инвестиционную привлекательность российских регионов для зарубежных партнеров.

Предмет исследования – организационно-экономические отношения, возникающие при формировании инвестиционной привлекательности регионов за счет развития инструментов территориального маркетинга.

Информационную базу исследования составляют разнообразные научные статьи и публикации по тематике исследования; отчеты и аналитические обзоры Счетной палаты Российской Федерации, Министерства экономического развития Российской Федерации и Ассоциации инновационных регионов России; статистические данные о социально-экономических показателях регионов Федеральной службы государственной статистики; данные о торговле, импорте и экспорте Главного таможенного управления Китая.

Научная новизна исследования заключается в разработке авторского подхода к подготовке научно-обоснованного комплекса маркетинговых мероприятий для повышения инвестиционной привлекательности локальных брендов российских регионов для зарубежных партнеров, включающего алгоритм классификации регионов по уровню маркетингового потенциала, влияющего на их социально-экономическое развитие, методику оценки приоритета инвестирования локальных брендов территорий опережающего развития и систему практических рекомендаций по их продвижению.

Положения, выносимые на защиту. В соответствии с поставленными задачами, получены следующие научные результаты:

1) Уточнены структурные составляющие дефиниции «имидж территории» с точки зрения разграничения понятий «территориальный маркетинг», «региональный маркетинг» и «маркетинг территорий» с учетом системы перспективных векторов применения инструментов искусственного интеллекта (далее – ИИ) в маркетинговых стратегиях с целью повышения имиджа территории в формате 6-го технологического уклада (С. 23-28).

2) Сформирован набор показателей оценки эффективности маркетинга территории, определяющих ценностные установки зарубежных партнеров при выборе объектов инвестирования. Показатели распределены в 4 группы (экономические, социальные, качественные и имиджевые) 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).

3) Разработана методика оценки приоритета инвестирования локальных брендов территорий опережающего развития на основе применения кумулятивного показателя, который отражает внутрорегиональные 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).

4) 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 классификацией (С. 81-89; 92-110).

5) 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).

Область исследования. Диссертация выполнена в соответствии с п. 10.10. «Оценка деятельности конкурентов, ее использование в маркетинговой деятельности компании. Конкурентоспособность товаров (услуг). Бенчмаркинг», п. 10.19. «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и повышения инвестиционной привлекательности» Паспорта научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг (экономические науки).

Научная значимость исследования заключается в развитии теоретико-методологических положений территориального маркетинга, а именно: в уточнении понятийно-категориального аппарата (разграничение дефиниций «территориальный маркетинг», «региональный маркетинг» и «маркетинг территорий») и обосновании перспектив интеграции инструментов искусственного интеллекта в процессы формирования имиджа регионов в условиях 6-го технологического уклада. Существенным элементом научной значимости выступает развитие методологии бенчмаркинга путем внедрения KPI-ориентированного подхода к оценке лучших практик, что позволяет моделировать сценарии перехода дотационных регионов к самокупаемому развитию. Кроме того, в работе предложена авторская классификация регионов по критерию развития маркетингового потенциала и методика исследования взаимосвязи показателей этого потенциала с результатами экономического развития, что расширяет научные представления о факторах инвестиционной привлекательности территорий.

Теоретическая значимость работы состоит в приращении научного знания в области маркетинга территорий и региональной экономики. 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.

Практическая значимость работы определяется тем, что ее основные положения и выводы доведены до уровня конкретных рекомендаций и инструментов, готовых к применению органами региональной власти и управления, а также субъектами предпринимательской деятельности. Разработанная система рекомендаций по маркетинговому продвижению брендов, дифференцированная в соответствии с авторской классификацией, позволяет повысить обоснованность управленческих решений. Предложенные практико-ориентированные продукты, 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, могут быть непосредственно использованы для повышения имиджа территорий, роста их инвестиционной привлекательности и активизации социально-экономического развития.

Методология и методы исследования. Методология исследования включает в себя комплексный подход к анализу проблемы и следующие методы: проведен обзор научной литературы по теме исследования, законодательных актов, научных статей и отчетов. В рамках исследования применены: методы бенчмаркинга, SWOT-анализа, экспертных оценок для определения сценариев развития маркетингового потенциала региона и формирования благоприятного имиджа территории в условиях обеспечения лояльности клиентов локального бренда; методы эконометрического моделирования для разработки моделей взаимозависимости маркетингового потенциала региона и результативного показателя его регионального экономического развития; метод кластеризации для классификации регионов по уровню их маркетингового потенциала; а также методы сравнительного и позиционного анализа и прогнозной аналитики для формирования медиаплана проекта маркетингового продвижения локального бренда региона с учетом интересов потенциальных инвесторов.

Степень достоверности, апробация и внедрение результатов исследования. Степень достоверности теоретических и практических результатов подтверждена

эмпирической проверкой и проведением тестирования моделей на реальных данных.

Результаты исследования представлены на следующих научных мероприятиях: на IV Международной научно-практической конференции «Перспективы и тенденции развития менеджмента в XXI веке в сложных экономических условиях» (Санкт-Петербург, Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I, 9 ноября 2023 г.); на V Международной научно-практической конференции «Перспективы и тенденции развития менеджмента в XXI веке в сложных экономических условиях» (Санкт-Петербург, Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I, 11 ноября 2024 г.); на X Международной научно-практической конференции «Новеллы права, образования, экономики и управления» (г. Гатчина, Гатчинский государственный университет, 22 ноября 2024 г.); на III Международной научно-практической конференции «Культурный код и креативные индустрии: тренды, методология, эффективные практики» (г. Омск, Омский государственный технический университет, 20-21 апреля 2025 г.); на Международной научно-практической конференции «Современные парадигмы устойчивого развития региональных социально-экономических систем» (г. Гатчина, Гатчинский государственный университет, 25 апреля 2025 г.); на VIII Международной научно-практической конференции «Управление инновационными и инвестиционными процессами и изменениями в современных условиях» (Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 23-24 октября 2025 г.); на Международной конференции аспирантов, студентов, молодых ученых «Кибербезопасность цифровой индустрии» (Москва, Финансовый университет, 28 ноября 2025 г.); на XXXI Международной открытой научной конференции «Modern Informatization Problems» (г. Йелм, Соединенные Штаты Америки, Science Book Publishing House LLC, 9-10 января 2026 г.).

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 внутрирегиональные 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».

Апробация и внедрение результатов исследования подтверждены соответствующими документами.

Публикации. По теме диссертации опубликовано 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.

Структура и объем диссертации определяются поставленной целью, задачами и логикой исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы из 166 наименований и 4 приложений. Текст диссертации изложен на 200 страницах, включает 70 таблиц и 43 рисунка.

II Основное содержание работы

В соответствии с целью и задачами исследования, получены и обоснованы следующие научные результаты:

1) Уточнены структурные составляющие дефиниции «имидж территории» с точки зрения разграничения понятий «территориальный маркетинг», «региональный маркетинг» и «маркетинг территорий» с учетом системы перспективных векторов применения инструментов искусственного интеллекта в маркетинговых стратегиях с целью повышения имиджа территории в формате 6-го технологического уклада.

В рамках территориального маркетинга понятие «*имидж территории*» означает комплекс эмоций и представлений, которые формируются у стейкхолдеров при сопоставлении положительных и отрицательных черт объекта по секторам науки, культуры, экономики и прочих. При этом понятие «маркетинг имиджа территории» можно разбить на составляющие: управление привлекательностью территории; управление персоналом, задействованном в обслуживании объектов инфраструктуры и

туристических потоков, повышение его цифровых компетенций; управление инфраструктурой территории.

К первой составляющей можно отнести достопримечательности, досуг и многообразные программы путешествий. Ко второй составляющей маркетинга имиджа территории относятся размер зарплаты, расширение списка востребованных профессий, создание достойных условий для постоянного проживания населения на данной территории. К третьей составляющей относятся подсистемы туристических объектов, транспорта, финансовой инфраструктуры, промышленности и информационных технологий. Данная составляющая вызывает наибольший интерес и должна включать мероприятия по повышению инвестиционной привлекательности инфраструктуры территории. В рамках 6-го технологического уклада с целью решения задачи повышения эффективности маркетинга важную роль занимают технологии ИИ, векторы применения которых представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Векторы применения искусственного интеллекта в маркетинге

№	Наименование	Характеристика
1	Цифровой маркетинг	Маркетологи могут использовать ИИ для понимания поведения, действий и показателей потребителей. ИИ используется для обработки больших объемов данных из соцсетей, электронных писем и информации из Интернета
2	Снижение количества человеческих ошибок	Из-за частых проблем с безопасностью данных компании озадачены неспособностью своих сотрудников защитить клиентские и другие корпоративные данные. В этой связи ИИ помогает в решении проблем, обучаясь, адаптируясь и реагируя на требования кибербезопасности организации
3	Анализ больших объемов статистических данных	ИИ способен анализировать огромные объемы рыночных данных и предсказывать, какие действия пользователь предпримет дальше, то есть ИИ помогает определить, насколько близок пользователь к совершению покупки
4	Предоставление ценной информации	Технологии ИИ упрощают исследовательские задачи, проверяя каждый новый фрагмент данных и предоставляя клиентам более актуальную информацию в зависимости от их предпочтений
5	Ускорение обработки данных	Использование ИИ обеспечивает более быструю обработку данных, точность и безопасность, а также позволяет собирать и отслеживать ряд данных в режиме реального времени, что дает возможность маркетологам быстро принимать решения
6	Реклама в цифровом пространстве	ИИ часто используется в рекламе для обеспечения максимального успеха на различных социальных платформах. Подходящая под запросы потребителя реклама формируется путем анализа информации о пользователе, такой как пол, возраст, интересы и других факторов
7	Повышение удовлетворенности клиентов и выручки	Платформы, использующие ИИ, могут быстро принимать решения о распределении расходов по медиаканалам, обеспечивать постоянную вовлеченность клиентов и максимальную отдачу от маркетинговых кампаний
8	Разработка модели прогнозирования	Инструменты на основе ИИ могут помочь в сборе данных, разработке модели прогнозирования, а также тестировании и проверке этой модели на реальных клиентах
9	Изучение предпочтений клиентов	Маркетологи могут использовать ИИ для изучения предпочтений клиентов и демографических данных на детальном уровне
10	Целевая аудитория	Маркетинг на основе ИИ помогает компаниям определить свою целевую аудиторию, чтобы обеспечить более персонализированный опыт для каждого из своих клиентов

Источник: составлено автором.

Таким образом, объектами маркетинга территорий являются территория в целом, ее внутренние объекты инфраструктуры, товары/услуги и взаимоотношения региональных производителей, а также маркетинговые задачи по привлечению инвестиций в регион, взаимодействию с федеральными структурами. В то время, как *территориальный или региональный маркетинг* (территория может включать несколько регионов и наоборот) подразумевает реализацию, в том числе и во внешней среде на национальном и глобальном уровнях, инструментов маркетинга в интересах определенной территории, то есть понятие «*территориальный маркетинг*» – более емкое, включающее в себя и понятие «*маркетинг территории*».

Для оценки эффективности осуществления маркетинга территорий требуется комплекс показателей, на основе которого можно судить об инвестиционной привлекательности региона.

2) Сформирован набор показателей оценки эффективности маркетинга территории, определяющих ценностные установки зарубежных партнеров при выборе объектов инвестирования.

Среди показателей оценки эффективности территориального маркетинга выделены: рост трафика, генерация лидов, геотаргетирование по показателям охвата и конверсия по транзакциям. Для моделирования сценариев повышения имиджа дотационных регионов России и последующего выравнивания их бюджетной обеспеченности и перехода на самокупаемый формат развития можно оценить посредством сформированной системы KPI, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Методы оценки эффективности территориального маркетинга (по показателям) с примерами

Группа показателей	Показатель KPI Экономический смысл показателя	Ценностные установки инвесторов (описание значимости показателей)	Пример из практики
1	2	3	4
Экономические <i>KPI 1</i>	Объем и динамика внутреннего регионального продукта <i>KPI 1.1:</i> прирост ВРП, в процентах	Динамика внутреннего регионального продукта позволяет нам оценить общий вклад самой стратегии маркетинга территории в развитие экономики отдельно взятого региона России	В Республике Татарстан (Казань) после успешного запуска кампании брендинга под названием «Татарстан – сердце России» ВРП увеличился на 18%
	Динамика объема инвестиций в регион <i>KPI 1.2:</i> Прирост объема привлеченных внешних инвестиций, в процентах	Показатель величины притока прямых зарубежных инвестиций и внутренних инвестиций указывает, в какой степени привлекательности находится регион для сферы бизнеса	

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4
–	Повышение доходов предприятий, работающих в сфере туризма <i>KPI 1.3:</i> Прирост средней выручки предприятий, работающих в сфере туризма, в процентах	В регионах, где значимую часть внутреннего регионального продукта занимает сфера туристических услуг в целом, данный показатель будет одним из основных для оценки эффективности маркетинга территории	–
	Уровень и динамика доходов населения на душу <i>KPI 1.4:</i> Прирост показателя медианной заработной платы населения, в процентах	Положительная динамика изменения среднедушевых доходов населения может свидетельствовать в том числе и об успешной маркетинговой стратегии	
	Динамика поступлений в бюджет от сферы бизнеса <i>KPI 1.5:</i> Прирост налоговых поступлений в бюджет от сферы туризма, в процентах	Данный показатель указывает на успешную маркетинговую стратегию, растет привлекательность бизнеса, что способствует увеличению налоговых поступлений из данной сферы	
Социальные <i>KPI 2</i>	Приток численности населения <i>KPI 2.1:</i> по региону, в процентах	Положительный миграционный поток из других регионов (стран) как фактор усиления имиджа региона	Программа территориального маркетинга «Мой Дагестан» смогла привлечь в регион около 10 000 новых поселенцев, благодаря продвижению уникального климата и субсидированию строительства
	Рост занятости населения <i>KPI 2.2:</i> Прирост рабочих мест, в процентах	Увеличение занятости населения демонстрирует успешное проведение маркетинговой политики	
	Качество жизни <i>KPI 2.3:</i> Прирост показателя кумулятивного индекса качества жизни, в процентах	Здесь оценку проводят по различным индексам: индекс уровня жизни, индекс доходов населения, индекс доступности жилья и сферы услуг.	
Имиджевые <i>KPI 3</i>	Рейтинг привлекательности региона для населения <i>KPI 3.1:</i> Изменение рейтингового показателя региона, в процентах	Устойчивые рейтинговые показатели и позиции региона в национальных и международных рейтингах являются индикаторами успеха в том числе и территориального маркетинга.	Маркетинг «Москва для жизни» помог столице России укрепить свои позиции в рейтинге «Mercer quality of living index» и сместиться на 5 позиций выше
	Узнаваемость региона <i>KPI 3.2:</i> Прирост количества о регионе в СМИ и социальных сетях, в процентах	Оценка показателя проводится методами опросным, анализа упоминаний в СМИ. ИИ рассчитывает кол-во вторичных упоминаний в СМИ	

Источник: составлено автором.

3) Разработана методика оценки приоритета инвестирования локальных брендов территорий опережающего развития на основе применения кумулятивного показателя, который отражает внутрорегиональные и межрегиональные различия, а также вклад перекрестных межрегиональных факторов.

При формировании математического аппарата оценки межрегиональных

различий в рыночном потенциале комплексных экономических зон рыночного потенциала региона (города) предлагается рассмотреть кумулятивную оценку приоритета инвестирования локальных брендов территорий опережающего развития. Под *рыночным потенциалом* региона понимается мера потенциального рыночного спроса, возможностей потребления регионом продукции и услуг, которая основывается, в том числе на пространственно-географических факторах территории; при этом рыночный потенциал территории может применяться для оценки маркетингового потенциала региона. Данная оценка основана на определении коэффициента Джини Дагума (G) как меры величины разрыва в уровнях развития рыночных потенциалов в определенной комплексной экономической зоне,

включающей несколько регионов, и определяется по формуле (1)

$$G = \frac{\sum_{j=1}^k \sum_{h=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} \sum_{r=1}^{n_h} |MP_{ji} - MP_{hr}|}{2n^2 MP}, \quad (1)$$

где k – количество разделенных регионов;

n – количество провинций;

j и h – обозначения разделенных регионов;

i и r – обозначения провинций;

MP_{ji} (MP_{hr}) – рыночный потенциал i (r)-й провинции в j (h)-м регионе;

MP – среднее значение рыночного потенциала по всей стране.

Упорядочив регионы по среднему значению рыночного потенциала, коэффициент Джини G можно разложить на внутрорегиональные различия G_w , межрегиональные различия G_b и вклад перекрестных межрегиональных факторов G_t , используемый для измерения явления перекрестного перекрытия между подрегионами. Тогда данный кумулятивный показатель будет иметь вид, представленный в формуле (2)

$$G = G_w + G_b + G_t, \quad (2)$$

где G_w – внутрорегиональные различия;

G_b – межрегиональные различия;

G_t – вклад перекрестных межрегиональных факторов (вклад введенной сверхпеременной плотности), используемый для измерения явления перекрестного перекрытия между подрегионами.

Одним из важных геостратегических макрорегионов России является Дальневосточный федеральный округ (далее – ДФО), являющийся сопредельной территорией с Китаем.

Угрозы низкой плотности населения в ДФО и фактор приграничного расположения ставят перед Правительством Российской Федерации задачи активизации маркетингового потенциала указанного макрорегиона с целью привлечения инвестиций и повышения уровня развития отраслей и инфраструктуры.

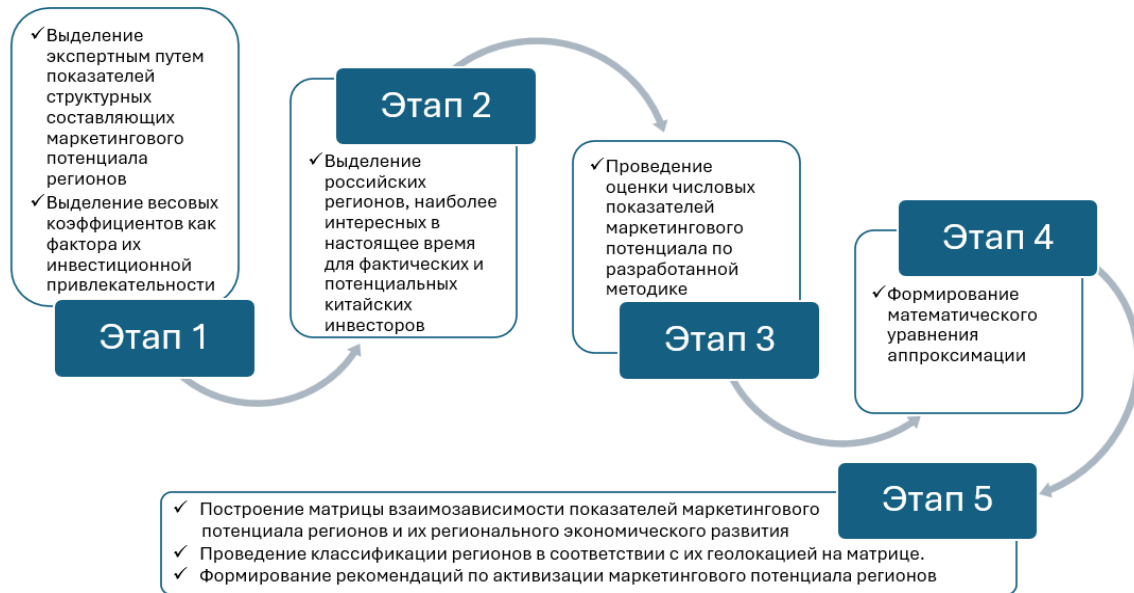
Таким образом, необходимо отметить, что недостаточные маркетинговые усилия, вероятно, являются одним из значимых препятствий для привлечения инвестиций ближайших зарубежных партнеров в специальные экономические зоны ДФО. Необходимо активизировать инструменты продвижения, используя конкурентное преимущество – приграничное географическое положение с Китаем при развороте российской экономики «на Восток».

4) 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 классификацией.

Алгоритм классификации представлен на рисунке 1. Он позволяет не только диагностировать текущее состояние маркетингового потенциала региона, но и определить вектор необходимых управленческих воздействий для перехода в более высокую категорию. Это создает основу для разработки дифференцированных стратегий развития, учитывающих специфику каждого региона и его конкурентные преимущества, что в итоге способствует более эффективному распределению ограниченных ресурсов и достижению целей устойчивого социально-экономического роста.

Разработанная методика исследования взаимосвязи уровня маркетингового потенциала территории и результативного показателя ее регионального

экономического развития апробирована на примере российских регионов. Исследование проводится с учетом региональных особенностей отдельных структурных показателей маркетингового потенциала территории. Методика реализуется в пять этапов.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1 – Алгоритм классификации регионов в зависимости от числового показателя их маркетингового потенциала

На *первом этапе* исследования была сформирована команда из 14 экспертов: 7 человек – экспертов, профессионально занимающихся продвижением региональных проектов и имиджа отдельных регионов и 7 экспертов – потенциальных инвесторов в региональные проекты. Им было предложено выделить значимые структурные составляющие региональной экономики и маркетингового потенциала территории и определить значимость названной структурной составляющей с учетом оценки силы влияния данного фактора на маркетинговый потенциал территории и результативный показатель экономического развития региона. В качестве результативного показателя регионального развития был выбран показатель валового регионального продукта (далее – ВРП), который предложено воспринимать как экономический результат взаимодействия всех региональных процессов.

На *втором этапе* исследования выделены 14 российских регионов, представляющих интерес для китайских инвесторов из-за таких факторов, как ресурсный потенциал, географическая близость и развитая транспортная

инфраструктура, наличие особых экономических зон и территорий опережающего развития с преференциальными режимами.

На *третьем этапе* проводится оценка маркетингового потенциала региона ($MP_{\text{average region}}$), который наиболее интересен отечественным и зарубежным инвесторам, в частности из Китая. Его усредненный показатель определяется по формуле (3)

$$MP_{\text{average region}} = \frac{m}{n}, \quad (3)$$

где m – числовой показатель кумулятивного маркетингового потенциала региона;
 n – количество структурных составляющих маркетингового потенциала региона.

В таблице 3 приведена оценка значений маркетингового потенциала регионов.

Таблица 3 – Результаты оценки маркетингового потенциала регионов и их ВРП

№	Регионы	MP_{region}	ВРП
1	Приморский край	5,35	1,3089
2	Тулская область	3,25	0,7928
3	Забайкальский край	2,03	0,4874
4	Амурская область	2,92	0,5309
5	Архангельская область	4,14	1,0550
6	Республика Татарстан	12,48	3,4547
7	Тюменская область	44,38	11,3494
8	Республика Тыва	0,3	0,0888
9	Псковская область	0,99	0,2199
10	Самарская область	7,83	2,1225
11	Красноярский край	9,35	3,0648
12	Ленинградская область	7,73	1,4812
13	Хабаровский край	3,76	0,9872
14	Республика Саха	6,38	1,6155

Источник: составлено автором.

На *четвертом этапе* на примере таблицы 4 сформированы регрессионные уравнения (линейная, экспоненциальная, логарифмическая и степенная

аппроксимация), описывающие зависимость показателей маркетингового потенциала регионов и результативного показателя их экономического развития.

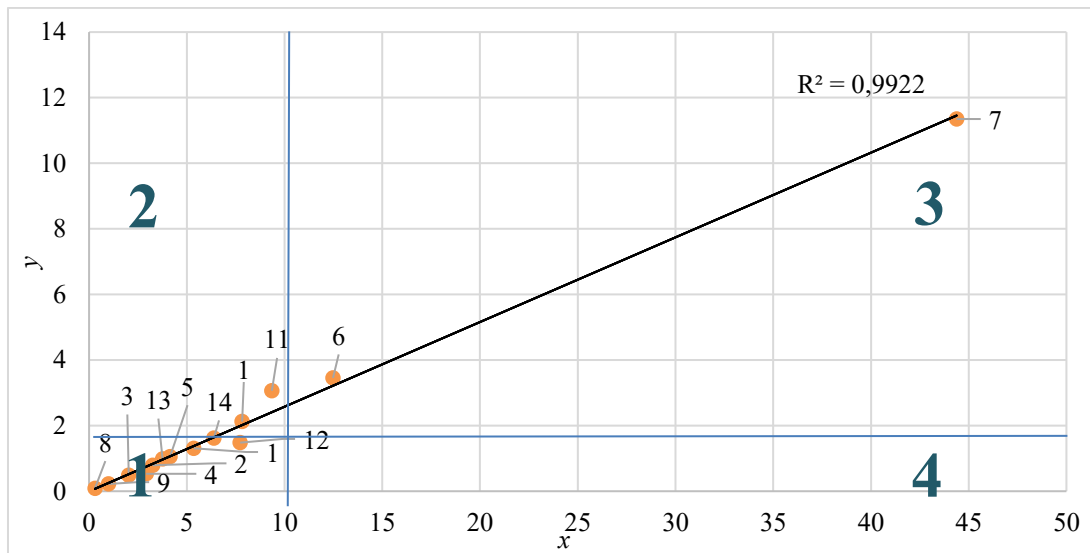
В результате выбраны уравнения с линейной и степенной зависимостями.

Таблица 4 – Регрессионные уравнения и соответствующие им значения R^2

Линия тренда, у которой $R^2 \rightarrow \max$				Оптимизированное уравнение парной зависимости по R^2
Линейная	Экспонента	Логарифм	Степенная	
0,992	-	-	-	$y = 0,2582 \cdot x - 0,0053$
-	0,907	-	-	$y = 0,5637 \cdot e^{0,0832x}$
-	-	0,585	-	$y = 1,8501 \cdot \ln(x) - 0,6923$
-	-	-	0,992	$y = 0,2460 \cdot x^{1,0079}$

Источник: составлено автором.

Пятый этап исследования заключается в формировании матрицы, визуализирующей распределение регионов России по критериям x – маркетинговый потенциал региона и y – ВРП (по состоянию на конец 2022 года) на четыре квадранта и проводится анализ ситуации, как показано на рисунке 2.



Источник: составлено автором.

Рисунок 2 – Матрица зависимости ВРП от уровня развития маркетингового потенциала региона

Рекомендации для регионов каждого квадранта представлены в таблице 5.

Таким образом, разработанная автором пятиэтапная методика оценки маркетингового потенциала территории представляет собой комплексный инструментальный, который органично сочетает экспертные оценки структурных

составляющих региональной экономики с их количественным выражением.

Таблица 5 – Классификация регионов по уровню их маркетингового потенциала

№	Тип регионов и их описание	Рекомендации
1	<i>Регионы – объекты нетто-инвестиций:</i> все регионы, не входящие во 2-4 квадранты, имеющие собственные конкурентные преимущества для развития регионального маркетингового потенциала по основным структурным составляющим	<ul style="list-style-type: none"> – анализ структурных составляющих маркетингового потенциала региона с целью выявления наиболее перспективных для дальнейшего развития инвестиционной среды; – формирование партнерств с иностранными инвесторами посредством поиска инвесторов в индивидуальном порядке; – проведение аудит ТОП-менеджмента маркетинговых структур с целью назначения/удержания на указанных должностях энергичных грамотных специалистов
2	<i>Регионы – амбассадоры,</i> перспективные для вложений инвестиций в их дальнейшее продвижение: Самарская область и Красноярский край	<ul style="list-style-type: none"> – усиление продвижение уже запущенных проектов; – поиск новых инвесторов для совершенствования технологического уровня; – расширение пропускной возможности/объемов реализации работающих производств
3	<i>Регионы – флагманы:</i> Республика Татарстан и Тюменская область	<ul style="list-style-type: none"> – организация обучающих центров в формате «наука-производство-образование» для повышения квалификации и оздоровления специалистов предприятий регионов-флагманов; – кооперация с инфраструктурой регионов, входящих в другие квадранты
4	<i>Регионы – трудные дети,</i> имеющие высокий маркетинговый потенциал, но не имеющие развитой индустриальной или с/х базы	Из исследованных регионов в данный квадрант не попал ни один регион. В качестве регионов-кандидатов, которые могут войти в данный квадрант, можно рассмотреть эко-благоприятные территории. Например, Кабардино-Балкария или Ханты-Мансийский автономный округ

Источник: составлено автором.

Однако, практика успешных региональных стратегий показывает: подлинный рост маркетингового потенциала достигается не столько через следование формальным корреляционным зависимостям, сколько через создание и продвижение конкретных проектов, локализованных в регионах.

5) Предложены проекты продвижения региональных локальных брендов с целью расширения практик территориального маркетинга как фактора инвестиционной привлекательности и социально-экономического развития регионов.

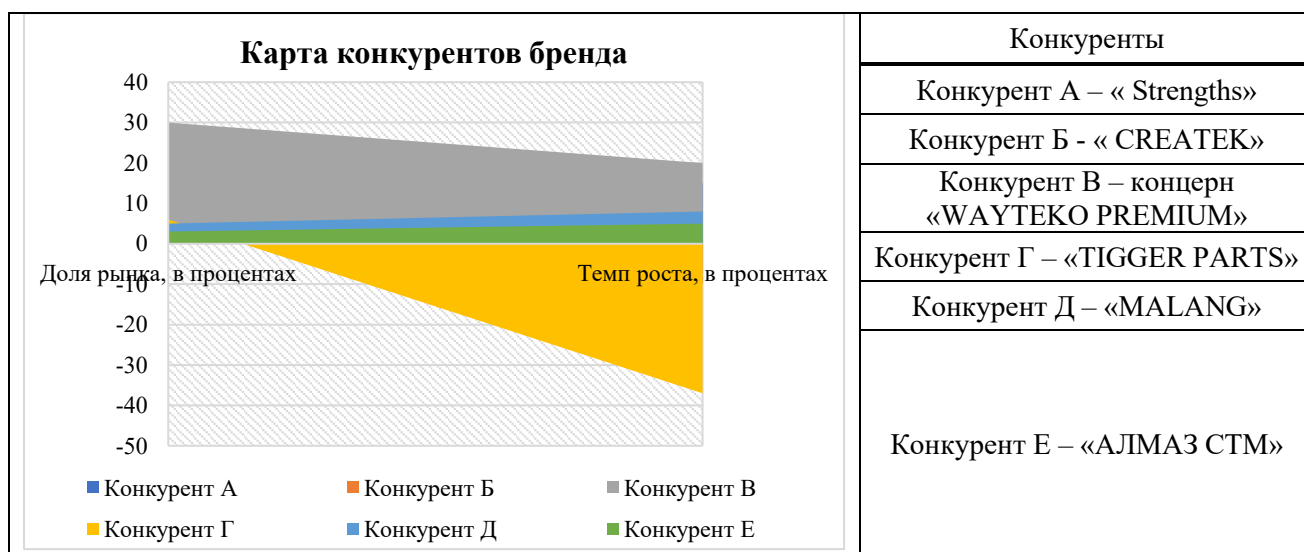
Во-первых, представлена маркетинговая стратегия конкурентной борьбы для одного из игроков рынка автозапчастей WAYTEKO PREMIUM с брендами, поставляющими товары-аналоги на рынок макрорегиона на примере Дальневосточного федерального округа; сформирована система методов

конкурентной борьбы и ключи к успеху. В частности, разработана карта конкурентов бренда.

Результаты формирования карты конкурентов, представленные на рисунке 3, показывают, что прямым конкурентом данного бренда является концерн Strengths.

Далее проводится SWOT-анализ локального бренда WAYTEKO PREMIUM, отражающий его сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, по результатам которого предложены рекомендации маркетинговому отделу WAYTEKO PREMIUM разработать два сценария продвижения товаров и услуг на региональный рынок Дальневосточного федерального округа на 2025 год.

Оптимистический сценарий для WAYTEKO PREMIUM, 2025 (агрессивный территориальный маркетинг): внедряется при успешном развитии бренда, благоприятной рыночной конъюнктуре и эффективной рекламной кампании со значительным бюджетом. Результат: рост средней цены, которая отражает премиализацию бренда, увеличение доли рынка, рост онлайн-продаж на 8%.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3 – Карта конкурентов рынка китайских автозапчастей в ДФО за 2024 год

Пессимистический сценарий для WAYTEKO PREMIUM, 2025 – при неблагоприятном развитии событий и усилении конкуренции (рост онлайн-продаж на 3%, сохранение доли рынка). В случае пессимистического развития событий целесообразно сконцентрировать ресурсы на удержании существующей клиентской базы и оптимизации маркетинговых расходов с переносом акцента на наиболее конверсионные каналы продаж.

Общие рекомендации для маркетингового отдела следующие: проводить регулярный мониторинг рыночной конъюнктуры и конкурентной среды для своевременной корректировки выбранного сценария; сохранять гибкость в планировании бюджета и быть готовым оперативно перераспределять средства между инструментами продвижения для повышения точности прогнозов рекомендуется инициировать сотрудничество с локальными аналитическими агентствами.

В диссертации приводится пример *проекта маркетингового продвижения WAYTEKO PREMIUM: «Надежность без компромиссов»*. Для определения эффективности внедрения данного проекта производился анализ емкости рынка продукции, сформирован плановый бюджет проекта в соответствии с предложенной системой KPI.

В таблице 6 представлен прогноз параметрических оценок, при котором возможно достижение высокого значения кумулятивного показателя *G*.

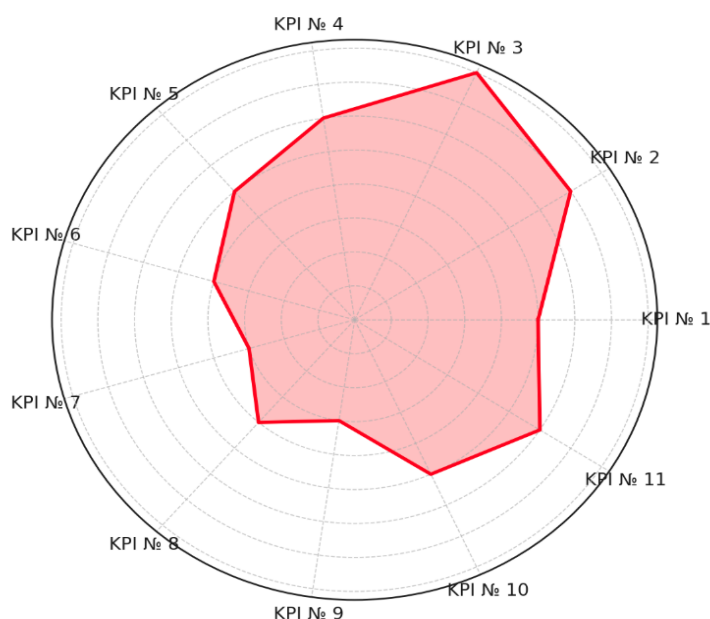
Таблица 6 – Прогнозная динамика показателей маркетинговых параметров по 5-балльной шкале по итогам проекта продвижения WAYTEKO PREMIUM: «Надежность без компромиссов»

Параметр	Оценка ДО проекта	Оценка ПОСЛЕ проекта	Изменение	Обоснование изменений	Перспективы
Узнаваемость бренда среди целевой аудитории	2	4	+2	Успешная реализация маркетингового проекта (реклама, SMM, PR)	Дальнейший рост узнаваемости за счет маркетинговых активностей
Качество продукции	4	4	0	Качественная продукция осталась на том же уровне	Сохранение высокого качества – ключевой фактор успеха
Ценовое позиционирование	3	4	+1	Успешное позиционирование в премиум-сегменте	Расширение ассортимента в другие ценовые сегмента
Ассортимент продукции	3	4	+1	Расширение ассортимента в соответствии с исследованием рынка	Дальнейшее расширение ассортимента с учетом тенденций рынка
Уровень сервиса и поддержки клиентов	3	4	+1	Улучшение за счет внедрения CRM-системы и обучения сотрудников	Постоянное улучшение сервиса и поддержки сотрудников
Сила бренда	2	3	+1	Повышение узнаваемости и доверия к бренду за счет реализации проекта	Поддержание качества и уникального товарного предложения (USP)
Онлайн-присутствие	3	5	+2	Рост онлайн-присутствия за счет оптимизации сайта, работы в соцсетях, таргетированной рекламы	Дальнейшее развитие онлайн-присутствия и эффективности онлайн-маркетинга

Источник: составлено автором.

Во-вторых, построен медиаплан проекта «Z-Card», направленный на развитие финансовой инфраструктуры и повышения имиджа Республики Карелия с детализацией этапов онлайн-продвижения и офлайн-продвижения проекта, разработки векторов управления проектом во внешней среде, моделирования графика, баланса и бюджета проекта.

На рисунке 4 показана диаграмма KPI оценок проекта при его реализации.



Расшифровка KPI: KPI – рост объема продаж; KP2 – количество лидов; KP3 – показатель возвратов; KP4 – пожизненная ценность клиента; KP5 – средний чек; KP6 – средний доход с клиента; KP7 – окупаемость расходов на рекламу; KP8 – количество отказов; KP9 – процент реакций на письма; KP10 – прирост подписчиков. KP11 – вовлеченность аудитории

Источник: составлено автором.

Рисунок 4 - Диаграмма оценки KPI проекта по 10-балльной шкале

Проведенный анализ показал, что проект «Z-Card» имеет высокий показатель конкурентоспособности, что обусловлено качеством мобильного приложения и привлекательностью программы лояльности.

Таблица 7 – Расчет показателя «привлекательности/конкурентоспособности» проекта «Z-Card»

Факторы	Показатель привлекательности/ конкурентоспособности	Экспертная оценка значимости (от 0 до 5 баллов)	Итоговый показатель значимости фактора
1	2	3	4
Уровень адаптивности мобильного приложения к потребностям клиентов	0,9	4	0,22

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4
Эффективность рекламной кампании	0,40	3	0,12
Привлекательность программы лояльности	0,7	5	0,14
Эффективность каналов дистрибуции	0,90	4	0,18
Квалификация персонала	0,68	3	0,20
Производственные возможности	0,72	4	0,14
ИТОГО по «ПКС»	4,3	-	1

Источник: составлено автором.

Результаты оценок привлекательности/конкурентоспособности проекта представлены в таблице 7.

Предложенные проекты продвижения региональных локальных брендов расширяют применение практик территориального маркетинга как фактора инвестиционной привлекательности, в том числе для зарубежных партнеров.

III Заключение

В ходе диссертационного исследования предложена совокупность мероприятий и положений, направленная на развитие маркетинга территорий, которые позволят сформировать их инвестиционную привлекательность для зарубежных партнеров, а именно: уточнены структурные составляющие теории маркетинга территории и сформирована система перспективных векторов применения инструментов искусственного интеллекта в маркетинговых стратегиях в формате 6-го технологического уклада; предложен набор показателей оценки эффективности маркетинга территории, определяющих ценностные установки зарубежных партнеров при выборе объектов инвестирования; сформирована система рекомендаций по маркетинговому продвижению регионов на основе алгоритма классификации регионов по критерию развития маркетингового потенциала за счет исследования взаимосвязи показателей маркетингового потенциала региона и валового регионального продукта; разработаны проекты продвижения локальных брендов с целью расширения практик территориального маркетинга как фактора инвестиционной привлекательности регионов для зарубежных партнеров.

Основные положения и результаты работы изложены в научных публикациях, докладывались и обсуждались на семинарах и конференциях, а также используются в работе коммерческих предприятий и учебном процессе. Поставленная цель диссертации достигнута, задачи решены.

IV Список работ, опубликованных по теме диссертации

*Публикации в рецензируемых научных изданиях,
определенных ВАК при Минобрнауки России:*

1. Цао, Х. Ключевые инструменты территориального маркетинга в цифровом пространстве / Х. Цао // Естественно-гуманитарные исследования. – 2024. – № 6 (56). – С. 732-736. – ISSN 2309-4788.
2. Цао, Х. Предпосылки ориентации современных компаний на бренд и проблемы брендинга / Е.М. Ершов, В.А. Лысов-Миланич, Х. Цао // Вестник Академии знаний. – 2024. – № 6 (65). – С. 360-363. – ISSN 2304-6139.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. Цао, Х. Развитие методических и практических подходов к формированию благоприятного имиджа территории / Т.Ю. Ксенофонтова, Х. Цао // Практический маркетинг. – 2025. – № 2 (332). – С. 40-44. – ISSN 2071-3762.
7. Цао, Х. Цифровые технологии в региональном маркетинге: сила социальных медиа / Х. Цао // Естественно-гуманитарные исследования. – 2025. – № 2 (58). – С. 497-500. – ISSN 2309-4788.
8. Цао, Х. Подходы к управлению рисками маркетингового продвижения новых продуктов на региональные рынки / Т.Ю. Ксенофонтова, А.П. Плотников, Х. Цао // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. – 2025. – № 3. Том 16. – С. 164-174. – ISSN 2542-0461.
9. Цао, Х. Использование пользовательского контента в целях маркетинга туристических направлений (на примере Байкальского региона)

/ Х. Цао, Д.В. Круглов, О.А. Гуляева // Вестник Академии знаний. – 2025. – № 4 (69). – С. 331-334. – ISSN 2304-6139.

10. Цао, Х. Как цифровые тренды на рынке банковских услуг меняют маркетинговые стратегии? / Е.М. Ершов, В.А. Лысов-Миланич, Х. Цао [и др.] // Экономика и предпринимательство. – 2025. – № 8. – С. 733-737. – ISSN 1999-2300.

11. Цао, Х. Развитие инновационного маркетингового инструментария при реализации стратегии расширения сбытовой сети на территории Китая (на примере конкретного бренда) / Х. Цао // Журнал правовых и экономических исследований. Journal of Legal and Economic Studies. – 2026. – № 1. – С. 303-309. – ISSN 1995-1248.

12. Цао, Х. Экологический маркетинг в контексте устойчивого развития регионов Китая / Х. Цао // Modern Economy Success / Успехи современной экономики. – 2026. – № 2. – С. 323-328. – ISSN 2500-3747.

13. Цао, Х. Влияние ледово-снежной экономики на маркетинговые стратегии / Х. Цао, Д.В. Круглов, О.А. Гуляева // Вестник Академии знаний. – 2026. – № 2 (73). – С. 264-267. – ISSN 2304-6139.

Публикации в других научных изданиях

14. Цао, Х. Стратегии рыночного позиционирования в процессе формирования регионального бренда / Х. Цао, Т.Ю. Ксенофонтова // Перспективы и тенденции развития менеджмента в XXI веке в сложных экономических условиях : сборник трудов IV Международной научно-практической конференции, посвященной 30-летию факультета «Экономика и менеджмент». – Санкт-Петербург : Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I, 2023. – С. 131-134. – 281 с. – ISBN 978-5-7641-1946-5.

15. Цао, Х. Генерация лидов через цифровой маркетинг: лучшие практики и стратегии / Е.М. Ершов, Х. Цао // Перспективы и тенденции развития менеджмента в XXI веке в сложных экономических условиях : сборник трудов V Международной научно-практической конференции. – Санкт-Петербург : Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I, 2024. – С. 269-272. – ISBN 978-5-7641-2078-2.

16. Цао, Х. Внедрение регионального маркетинга в стратегии развития корпораций Китая / Х. Цао // Новеллы права, образования, экономики и управления : сборник научных трудов по материалам X Международной научно-практической

конференции : в 2 томах. Том 1 ; под редакцией О.В. Заборовской [и др.]. – Гатчина: Издательство ГГУ, 2025. – С. 202-206. – 407 с. – ISBN 978-5-94895-223-9.

17. Цао, Х. Диверсификация экономики российских регионов на основе развития туризма как условие устойчивого социально-экономического роста и повышения региональной конкурентоспособности / В.А. Лысов-Миланич, Е.М. Ершов, Х. Цао, С.Ю. Угли Собиров // Культурный код и креативные индустрии: тренды, методология, эффективные практики : материалы III Международной научно-практической конференции ; под общей редакцией Е.В. Кулагиной. – Омск : Омский государственный технический университет, 2025. – С. 195-200. – 234 с. – ISBN 978-5-8149-3939-5. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=81271722> (дата обращения: 03.06.2026).

18. Цао, Х. Исследование маркетинговых стратегий «зеленой экономики» и экологической продукции в регионах России (на примере Алтайского края) / Х. Цао, Т.Ю. Ксенофонтова // Современные парадигмы устойчивого развития региональных социально-экономических систем : материалы Международной научно-практической конференции. – Гатчина : Гатчинский государственный университет, 2025. – С. 289-294. – 1155 с. – ISBN 978-5-94895-229-1. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=82740817> (дата обращения: 03.06.2026).

19. Цао, Х. Клиентоориентированность и новые маркетинговые решения как инструмент повышения предпринимательской активности в регионах России / Т.Ю. Ксенофонтова, Х. Цао // Управление инновационными и инвестиционными процессами и изменениями в современных условиях : материалы VIII Международной научно-практической конференции : Часть 1 ; под редакцией Г.Л. Багиева [и др.]. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2025. – С. 115-119. – 299 с. – ISBN 978-5-7310-6863-5.

20. Цао, Х. Development of marketing strategies in the tourism cluster using the example of Sochi = Развитие маркетинговых стратегий в туристическом кластере на примере г. Сочи / Х. Цао // Modern informatization problems in the technological and telecommunication systems analysis and synthesis (MIP-2026'AS) : proceedings of the XXXI-th International Open Science Conference. – Yelm : Science Book Publishing House LLC, 2026. – P. 180-186. – 144 p. – ISBN 978-1-62174-163-3.