

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

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель

Ксенофонтова Татьяна Юрьевна,
доктор экономических наук, профессор

Москва – 2026

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Исследование возможностей развития территориального маркетинга российских регионов	14
1.1 Теоретические основы развития маркетинга территорий как фактора повышения конкурентоспособности для формирования инвестиционной привлекательности и имиджа региона	14
1.2 Влияние экономических и геополитических факторов на формирование предпосылок инвестирования территории со стороны зарубежных партнеров	28
1.3 Особенности оценки эффективности маркетинга территорий ...	38
Глава 2 Маркетинговый анализ инновационных решений и разработка модели маркетингового потенциала в развитии российских регионов.....	54
2.1 Анализ влияния показателей функционирования отраслей экономики на развитие территориального маркетинга и бренд-менеджмента в российских регионах	54
2.2 Методика оценки приоритета инвестирования локальных брендов территорий опережающего развития как фактора социально-экономического развития территорий.....	67
2.3 Алгоритм классификации российских регионов по уровню их маркетингового потенциала на основе корреляционно-регрессионного анализа	81
Глава 3 Формирование проектов маркетинговых мероприятий для повышения инвестиционной привлекательности локальных брендов российских регионов для зарубежных партнеров	92
3.1 Разработка моделей взаимозависимости показателей маркетингового потенциала и экономического развития для формирования инвестиционной привлекательности региона.....	92

3.2 Инициативы по формированию благоприятного инвестиционного климата территории в условиях обеспечения лояльности клиентов локального бренда	111
3.3 Формирование медиаплана маркетингового продвижения регионального бренда с учетом интересов стейкхолдеров	127
Заключение	148
Список литературы	151
Приложение А Функции маркетинга для привлечения инвестиций. 176	
Приложение Б Лепестковые диаграммы динамики маркетингового потенциала регионов за 2005-2022 годы.....	178
Приложение В Результаты оценок маркетингового потенциала регионов.....	191
Приложение Г Дополнения к медиаплану проекта «Z-Card»	194

Введение

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 её 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 за 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 серьёзную трансформацию. Уход западных компаний с российского рынка открыл новые возможности для китайских предпринимателей, а стратегическое партнёрство 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. Ксенофонтовой, 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., Семёнова 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 (далее – ИИ) 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 Российской Федерации; 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 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 самокупаемый формат развития (С. 48-52).

3) Разработана методика оценки приоритета инвестирования локальных брендов территорий опережающего развития на основе применения кумулятивного показателя, который отражает внутрирегиональные 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 пунктами 10.10. «Оценка деятельности конкурентов, ее использование в маркетинговой деятельности компании. Конкурентоспособность товаров (услуг). Бенчмаркинг», 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 КРІ-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 его 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 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.

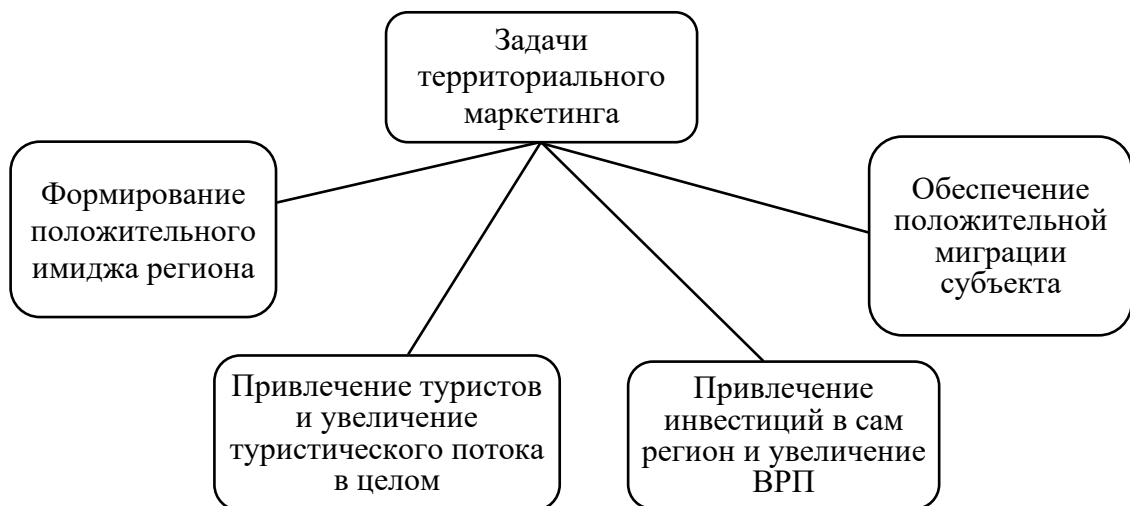
Структура и объем диссертации определяется поставленной целью, задачами и логикой исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы из 166 наименований и 4 приложений. Текст диссертации изложен на 200 страницах, включает 70 таблиц и 43 рисунка.

Глава 1

Исследование возможностей развития территориального маркетинга российских регионов

1.1 Теоретические основы развития маркетинга территорий как фактора повышения конкурентоспособности для формирования инвестиционной привлекательности и имиджа региона

Рассуждая о составляющих такого широкого понятия как «развитие территории», мы говорим в первую очередь о внедрении стратегии территориального маркетинга: создании позитивного инвестиционного климата региона, повышении качества жизни граждан, активизации инвестиционных региональных потоков и росте уровня предпринимательской активности частного бизнеса [111; 112].



Источник: составлено автором по материалам [111; 112].
Рисунок 1 – Основные задачи территориального маркетинга

В современной России *маркетинг территорий* (далее – *территориальный маркетинг*) стал неотъемлемой и важной частью/инструментом для регионального развития. Он влечет за собой решение основных задач, представленных на рисунке 1.

Структура инструментария территориального маркетинга представлена на рисунке 2.



Источник: составлено автором по материалам [120; 123].

Рисунок 2 – Структура инструментария территориального маркетинга

Объектами территориального маркетинга считаются система управления и уровень конкурентоспособности региона. Управление реализуется направленными на стабильное продвижение мероприятиями: увеличение ресурсов территории и контроль за балансом бюджета. Конкурентоспособность нацелена на расширение ассортиментной линейки качеств, которые делают регион привлекательнее для нерезидентов и совершенствуются постоянно [46].

Региональные власти и организации стремятся сформировать положительный имидж своих территорий, чтобы повысить их привлекательность как для туристов и новых жителей, так и для инвесторов и возможно, увеличения государственных субсидий. Растущая конкуренция требует разработки стратегий продвижения, благодаря которым регион сможет выделиться на фоне других и увеличить свой капитал. В диссертации рассматриваются различные инструменты и методы продвижения региона в рамках территориального маркетинга, а также проведена оценки эффективности этих инструментов.

Современные тенденции развития территорий демонстрируют ситуацию, при которой география территории перестает играть определяющую роль в ее развитии, что связано с появлением новых

транспортных маршрутов и коммуникаций. Важное значение приобретают человеческие и инвестиционные ресурсы, а малые территории успешно конкурируют с крупными благодаря изменению предпочтений потребителей.

В рамках настоящего исследования *территориальный маркетинг* рассматривается как комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на формирование имиджа региона, увеличение его привлекательности, а также обеспечение всех необходимых условий для потока инвестиционных средств в регион.

Территории в концепции территориального маркетинга дается следующее определение: территория — конкурентоспособный объект, обладающий отличительными свойствами, используя которые можно извлекать прибыль путем ознакомления потенциальных клиентов с возможностями и уникальным потенциалом данного объекта в рамках маркетингового продвижения.

Базой для формирования мероприятий при реализации эффективной стратегии маркетинга территории (развития бренд-менеджмента территории) является комплексная оценка системы различных ресурсов территории, которая включает такие структурные составляющие, как природные богатства и инфраструктуру, так и человеческий капитал и культурное наследие. При этом внимания в разработке имиджа территории заслуживает ее история, культурные и природные достопримечательности, а также возможности для активного отдыха и развлечений.

Полезными в формировании бренда территории могут оказаться реализуемые маркетинговые кампании, направленные на распространение информации об уникальных туристических объектах, культурных событиях и экономических возможностях развития предпринимательской активности в регионе или его отдельных населенных пунктах.

При этом территориальный маркетинг в диссертации представлен в виде цикла процессов, в рамках которых каждый новый этап основывается на результатах выполнения мероприятий по предшествующему этапу, образуя

единую систему, в которой отдельно взятые элементы в совокупности формируют положительный синергетический эффект.

Поэтапность процесса разработки такой стратегии можно кратко представить в виде следующей последовательности шагов:

1) Подготовка – этап определения целей, приоритетов разработки стратегии. Это шаг, на котором подбираются опытные эксперты-маркетологи, представители администрации.

2) Исполнение. Формирование системы мероприятий и установка контрольных уровней степени достижения поставленных целей.

3) Контроль. Без этого звена невозможно проверить проведенные мероприятия на соответствие запланированным целям развития региона.



Источник: составлено автором по материалам [120].

Рисунок 3 – Стадии цикла маркетинга территорий

Представим вышеперечисленные этапы в виде цикла, применяя системный подход, представленный на рисунке 3.

Раскрывая структуру территориального маркетинга, можно выявить четыре подхода-вектора в процессе развития территорий и регионов.

Во-первых, внимания заслуживает маркетинг привлекательности, включающий повышение конкурентных преимуществ территории. К примеру, благоустройство через капитальный ремонт и реставрацию зданий, организацию мероприятий в местных парках, развитие туристической инфраструктуры.

В рамках маркетинга привлекательности широкое распространение получил ивент-менеджмент: организация концертов знаменитостей, на которые стекается значительное число зрителей, приобретающие билеты по высокой цене. Например, концерт американского рэпера Канье Уэста в Китае в провинции Хайнань – 15.09.2024 принёс региону значительные \$52 миллиона.

Презентацию альбома «VULTURES 2» с Ty Dolla \$ign в Хайкоу посетило почти 40 тысяч человек. Доход от продажи билетов составил около \$7,1 миллиона, а общий доход города от туризма в указанный период – \$51,9 миллиона [153].

То есть практика показывает, что спонсирование фестивалей и других мероприятий приводило к увеличению турпотока на 10–20% и повышению уровня инвестиций в регион на 15%. В приведенных выше примерах при организации известных музыкальных или культурных фестивалей спонсоры сообщали об увеличении продаж и расширении клиентской базы в различных отраслях сферы услуг, что показывает прямую связь между проведенным мероприятием и экономическим ростом территории.

Во-вторых, маркетинг транспортной и производственной инфраструктуры, который способен повысить общий уровень жизни населения региона и подразумевает улучшение инфраструктуры спальных районов и промзон, повышение их связности.

Третьим звеном является маркетинг имиджа. В рамках данного структурного элемента территориального маркетинга деятельность нацелена на повышение узнаваемости региона через укрепление коммуникации с внешними населенными пунктами, в том числе с субъектами-соседями

планируются совместные мероприятия, также здесь ставится задача по усилению патриотического духа местного населения.

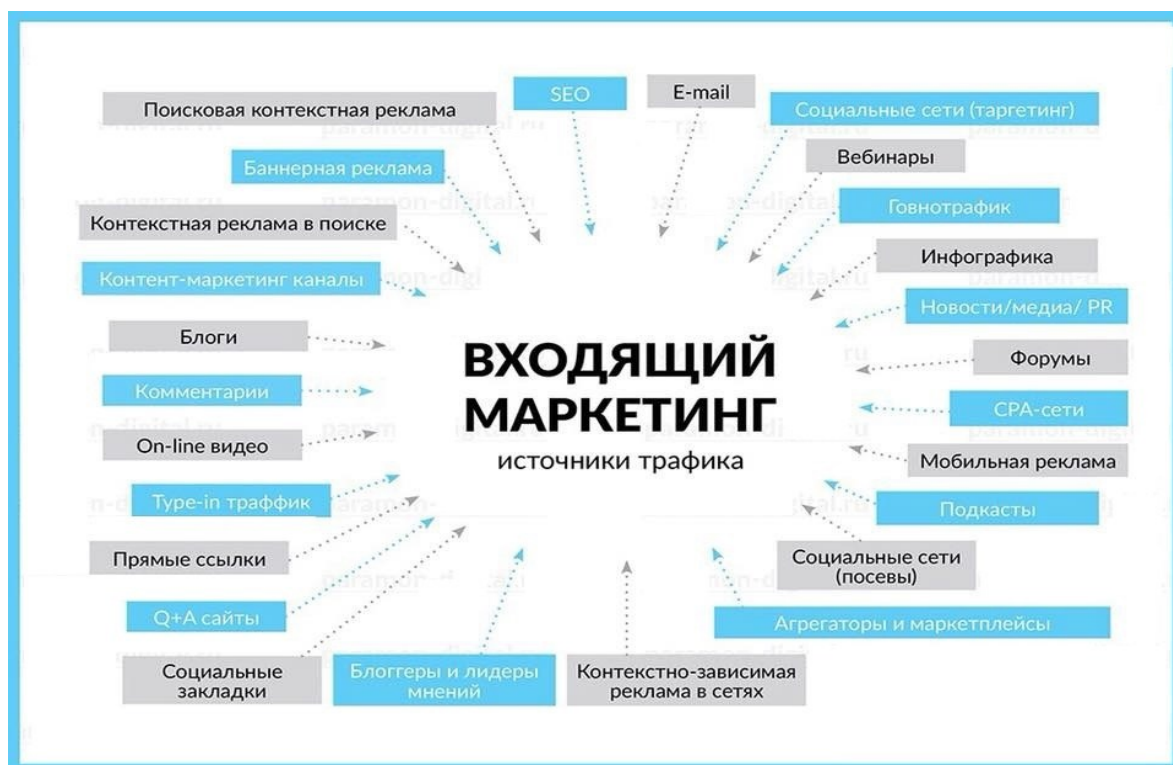
Четвертая категория – это маркетинг населения и персонала организаций, находящихся на данной территории, в рамках данной категории планируются меры развития сферы услуг в поиске мест трудоустройства, повышения качества условий жизни и трудовой деятельности населения.

На современном этапе можно выделить несколько наиболее логичных причин внедрения концепции маркетинга в качестве инструмента экономической политики. Появляются новые социальные группы с уникальными интересами и потребностями, что требует более гибкого подхода в формировании региональных стратегий развития и создания предложений и цифровых платформ, соответствующих ожиданиям различных слоев населения. Кроме того, в последние годы наблюдается рост активности общественных движений и инициативных групп, особенно в форматах социальных сетей. Любая проблема, освещенная инициативными гражданами, в короткие сроки может распространиться на всю страну и даже за ее пределами. Наконец, дифференциация спроса на товары и услуги также усиливает необходимость внедрения маркетинговых подходов. Различные целевые группы требуют специализированных предложений и подходов, что делает маркетинг важным инструментом для управления спросом и предложением в рамках экономической политики региона.

Территориальный маркетинг включает в себя разнообразные инструменты и методы, направленные на создание привлекательного имиджа региона и его продвижение. На рисунке 4 представлена инфографика, на которой отражены каналы для трафика информационных маркетинговых сообщений стейкхолдерам о достоинствах той или иной территории, которая демонстрирует разнообразие каналов и методов продвижения.

В контексте территориального маркетинга эти инструменты могут быть адаптированы для продвижения региона.

В условиях высокой конкуренции регионы вынуждены искать новые способы продвижения продуктов и услуг, выпускаемых на территории региона с целью повышения собственного имиджа. Упомянем такие традиционные инструменты продвижения как реклама, PR, прямой маркетинг, личные продажи и цифровой маркетинг.



Источник: составлено автором по материалам [120].

Рисунок 4 – Каналы для трафика информационных маркетинговых сообщений стейкхолдерам о достоинствах той или иной территории

Далее рассмотрим перечисленные инструменты продвижения.

Реклама является одним из наиболее традиционных и широко используемых инструментов продвижения услуг для населения. Данный инструмент продвижения охватывает различные каналы – телевидение, радио, печатные издания, Интернет. Эффективность рекламы оценивается через такие показатели, как охват аудитории, частота контактов с брендом и конверсия. Важно отметить, что современные рекламные кампании все чаще строятся на использовании данных о потребителях, что позволяет делать их более целевыми и, следовательно, более эффективными. Например,

персонализированная реклама в социальных сетях и на поисковых платформах предоставляет возможность организациям-производителям продуктов и услуг получить доступ к нужной аудитории с высокой точностью фокусировки, что ведет к увеличению рентабельности инвестиций, вложенных в бизнес-процессы финансово-хозяйственной деятельности (далее – ROI).

PR, или связи с общественностью, значимы в формировании доверия потребителя и улучшении репутации компании. PR-деятельность компании подразделяется на два направления: внутренняя и внешняя. Направление продвижение на внутреннем уровне стремится наладить взаимосвязь и коммуникацию сотрудников между собой и руководством и усиливает показатель общей лояльности работников по отношению к организации. Лояльный сотрудник, в свою очередь, играет важную роль в бизнес-процессах организации, так как, имея высокую заинтересованность в работе, он производит больший объем услуг (повышается производительность труда).

Внешнее продвижение направлено на формирование и развитие бренд-менеджмента компании и создание положительной репутации в глазах других игроков рынка: покупателей, конкурентов, партнеров и прочих стейкхолдеров.

Здесь хочется отметить, что коммуникационная деятельность с целью продвижения товаров и услуг как отдельный вид человеческой деятельности возникла на историческом горизонте еще до новой эры. В исторических источниках сохранились сведения о том, что в древних государствах существовали различные способы оповещения граждан о предстоящих мероприятиях и о свойствах различных товарах и услуг.

Например, в Древней Греции существовали такая профессия как глашатай, функциональной деятельностью которого было создание положительного образа о товаре, услуге или мероприятии посредством выкриков на людных площадях. Другим примером является древний Рим, в котором строили специальные стенды, на которых размещалась информация о товарах и услугах – альбумсы.

Эффективность PR-мероприятий оценивается на основе определенной системы показателей, в которую включены следующие индикаторы: количество и качество упоминаний в средствах массовой информации (далее – СМИ), степень вовлеченности аудитории и изменение уровня восприятия бренда. PR-инструментарий включает пресс-релизы, публикации в блогах и интернет-изданиях, участие в общественных мероприятиях и сотрудничество с лидерами мнений. Важный аспект PR заключается в его способности создавать долгосрочные отношения с различными стейкхолдерами, что в конечном счете способствует устойчивому развитию бизнеса.

Прямой маркетинг – еще один важный инструмент, который включает в себя взаимодействие с клиентами через почту, электронные письма, телефонные звонки и другие каналы коммуникации. Эффективность прямого маркетинга определяется по таким индикаторам, как отклик, конверсия и возврат инвестиций. Прямой маркетинг позволяет компаниям строить прямые и персонализированные отношения с клиентами, что особенно важно в конкурентной борьбе с производителями продуктов и услуг-аналогов. Важным преимуществом этого инструмента является его количественная измеримость: компании могут точно отслеживать итоговые результаты продвижения и корректировать свои стратегии с целью достижения наилучших результатов.

Личные продажи, несмотря на свою трудоемкость и высокую стоимость, остаются эффективным инструментом в продвижении услуг. Этот метод особенно важен для сложных и высокоценных продуктов, требующих личного присутствия продавца и непосредственной демонстрации характеристик товара. Эффективность личных продаж измеряется через показатели числа завершенных сделок, средней величины сделки и уровня удовлетворенности клиентов.

Ниже в разделе будет раскрыт ряд ключевых аспектов, являющихся структурными составляющими понятий территориальный маркетинг и имидж

территории. При этом в данном исследовании рассмотрены близкие формулировки «территориальный маркетинг», «региональный маркетинг» и «маркетинг территорий»; показаны различия и совпадения в трактовках указанных дефиниций.

В рамках территориального маркетинга понятию «имидж территории» отводится роль одного из основных факторов формирования уровня конкурентоспособности и эффективности функционирования региональной экономики. Сформулировано в теории управления и такое понятие, как маркетинг имиджа. Термин означает комплекс эмоций и представлений, которые формируются у стейкхолдеров при сопоставлении положительных и отрицательных черт объекта по секторам науки, культуры, экономики и прочих. Маркетинг имиджа территории служит для формирования привлекательного образа территории [81].

В диссертации в заключительной главе будут рассмотрены отдельные аспекты формирования маркетинга имиджа территорий краткий анализ методов и подходов реализации стратегии территориального маркетинга на примере конкретных регионов.

Одними из первых занялись изучением методов и подходов к повышению имиджа территорий Ф. Котлер и К. Асплунд, которые в книге «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы» ввели такое понятие, как «маркетинг места» [81; 83] рассмотрели основные аспекты его введения как самостоятельной стратегии развития, отметив, что он в рамках реализации:

- а) формирует рынок в пределах отдельной территории;
- б) имеет способность адаптироваться к внешним изменениям, чтобы поддерживать стабильность местного рынка и конкурентоспособность территории [94];
- в) подстраивается под предпочтения общества;
- г) поддерживает цепочку «власть-бизнес-местное население».

В настоящее время дефиниция «маркетинг места» трансформировалась в понятие «маркетинг территории». При этом стоит отметить, что комплекс мероприятий в рамках маркетинга территории в целях повышения имиджа территории требует особого внимания от всех звеньев «власть-бизнес-местное население»; ибо только в таком случае долгосрочные проекты территориального развития могут быть реализованы с наибольшей эффективностью.

Большинство авторов не различают понятия «территориальный маркетинг», «региональный маркетинг» и «маркетинг территории». Однако ряд исследователей дают пояснения, что маркетинг территории – это комплекс методов, инструментов и маркетинговых мероприятий, проводимых в интересах стейкхолдеров на определенной территории с целью формирования бренда региона (территории), расширения маркетинговых и деловых коммуникаций с общественными организациями региона и развития инвестиционного регионального климата.

То есть 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, взаимодействия с федеральными структурами [94; 96].

В то время, как территориальный (региональный) маркетинг 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 маркетинг территории.

В последние годы в связи с введением внешних санкций и развитием внутреннего туризма имиджу территории стало уделяться много внимания как региональными властями, так и частным бизнесом. При этом понятие маркетинг имиджа можно разбить на 3 составляющие:

- 1) управление привлекательностью территории;

- 2) управление персоналом, задействованном в обслуживании объектов инфраструктуры и туристических потоков;
- 3) управление инфраструктурой территории.

К первой составляющей (управлению привлекательностью) можно отнести достопримечательности, досуг и многообразные программы путешествий.

Вторая составляющая маркетинга имиджа – а именно: управление персоналом – служит для создания более качественных условий для занятости населения. Главными инструментами совершенствования этой составляющей маркетинга имиджа территории являются размер зарплаты, расширение списка востребованных профессий, создание достойных условий для постоянного проживания населения на данной территории [84].

К составляющей «управление инфраструктурой» относятся подсистемы туристических объектов, транспорта, финансовой инфраструктуры, промышленности и информационных технологий. Данная составляющая вызывает наибольший интерес у представителей бизнеса, и стратегия маркетинга имиджа территории должна включать мероприятий по повышению инвестиционной привлекательности инфраструктуры территории.

В рамках третьей составляющей маркетинга имиджа территории – управление инфраструктурой – происходит сращивание проблем и интересов как конкретной территории, так и инвесторов – представителей бизнеса, которые могут быть как резидентами данной территории, так и нерезидентами. При этом инвесторы – представители бизнеса – должны предусмотреть в стратегическом развитии своей организации как создание/поддержание объектов инфраструктуры конкретной территории, так и формирование и реализацию маркетинговой стратегии по привлечению клиентов к посещению (использованию) создаваемого объекта инфраструктуры.

Все указанные мероприятия и, кроме этого, мероприятия по повышению инвестиционной привлекательности и уровня клиентоориентированности

объектов инфраструктуры в конкретном регионе должны быть учтены в рамках реализации стратегического маркетинга бизнес-организации инвестора [99].

Инвестиционная привлекательность территории (страны, региона, города) – это совокупность объективных экономических, географических, социальных, правовых и инфраструктурных факторов, которые побуждают инвесторов вкладывать капитал в развитие данной территории.

В рамках 6-го технологического уклада с целью решения задачи повышения эффективности маркетинга важную роль занимают технологии искусственного интеллекта (ИИ). В представленной таблице 1 указаны векторы применения ИИ в маркетинговых целях. Весь перечень выделенных компонентов можно подразделить на оптимизацию с точки зрения экономии финансовых и иных ресурсов (ускорение обработки данных, снижение количества человеческих ошибок), а также использование аналитических мероприятий (анализ объемов статистических данных, разработка модели прогнозирования).

Таким образом, интеграция технологий искусственного интеллекта и цифровых платформ в систему территориального маркетинга создает принципиально новую парадигму управления имиджем региона. От разрозненных мероприятий по продвижению происходит переход к целостной, наукоемкой экосистеме, где каждый элемент – от управления привлекательностью до инфраструктурных решений – подкреплен аналитикой данных и персонализирован под запросы целевых аудиторий. Это не только повышает эффективность маркетинговых инвестиций, но и формирует основу для устойчивого социально-экономического развития территорий в условиях цифровой экономики, где информация и скорость реакции на изменения становятся ключевыми конкурентными преимуществами.

Следует модернизировать технологическую инфраструктуру региона, в том числе облачное хранение данных, а также элементы, связанные с обеспечением необходимых вычислительных операций.

Таблица 1 – Векторы применения искусственного интеллекта (ИИ) 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 социальных сетей, 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 значительных 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.

Осуществление указанной трансформации невозможно без специализированного кадрового состава, обладающего необходимой квалификацией и опытом. Здесь мы переходим к реализации второй

составляющей имиджа территории – управление персоналом – задействованном в обслуживании объектов инфраструктуры и туристических потоков. Указанные сотрудники должны иметь знания и умения в области программирования и анализа «больших данных» с применением технологий ИИ, который оказывает существенное воздействие на результативность маркетинговых кампаний путем эффективного выявления целевой аудитории, а также, корректным формулированием ей коммерческих предложений.

При реализации мероприятий в рамках маркетинга имиджа территории необходимо уделять особое внимание территориальному продукту/услуге, который получают потребители [85].

Регионы зачастую используют многие инструменты в комбинации друг с другом и с системным подходом для повышения эффективности территориального маркетинга, тем самым достигая синергетического эффекта от осуществления сразу множества мероприятий в региональной хозяйственной-экономической сфере.

Суть такой комбинации инструментов территориального маркетинга в том, чтобы планируемые меры проводились не разово и хаотично, приводя только к редким всплескам заинтересованности внешних инвесторов к вложению инвестиционных средств в регион, а напротив, с прогнозируемой и контролируемой методичностью повышали имиджевый рейтинг территории и ключевых экономических показателей региона.

1.2 Влияние экономических и геополитических факторов на формирование предпосылок инвестирования территории со стороны зарубежных партнеров

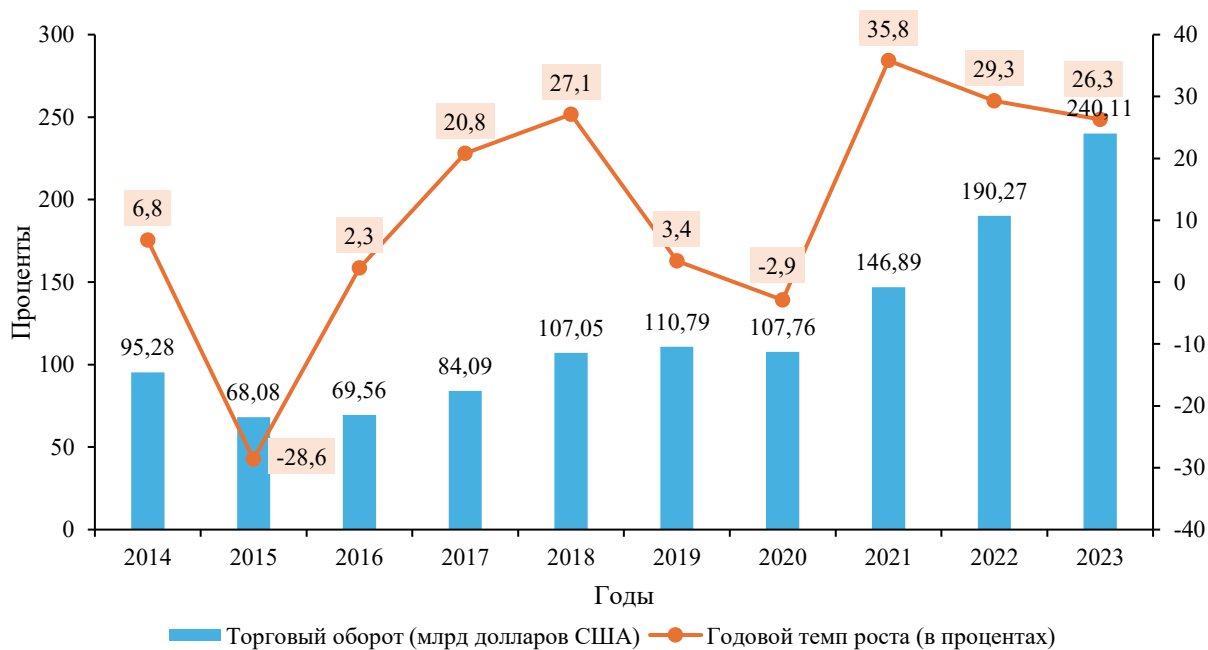
В рамках регионального пространственного маркетинга рыночная конкуренция рассматривается как конкуренция корпоративного имиджа и влияния бренда, который должен быть ярко выражен в сфере производства определенного вида товаров и услуг, напрямую способствовать увеличению

прибыли предприятия на целевом региональном и межрегиональном рынках, что требует формирования системы определенных стратегических корректировок в системе управления маркетингом. Кроме того, стратегия регионального пространственного маркетинга осуществляется в пределах определенной природно-географической или административной территории.

Расширение маркетинговых и деловых коммуникаций с сопряженными и удаленными регионами/макрорегионами является определяющим потенциалом для повышения уровня маркетингового потенциала региона, который достигается за счет формирования *инвестиционной привлекательности*, в том числе *для зарубежных партнеров*, которая включает в себя совокупность объективных экономических, географических, социальных, правовых и инфраструктурных факторов, которые в совокупности обеспечивают иностранному инвестору приемлемый уровень доходности, минимизацию суверенных и коммерческих рисков, а также гарантии защиты капитала и репатриации прибыли по сравнению с другими доступными территориями.

В размах геополитических факторов в формате «разворота экономики на Восток» все большую значимость для российских регионов приобретают деловые отношения с Китаем, вливание китайских инвестиций в развитие российских региональных проектов. Китай уже 14 лет подряд является крупнейшим торговым партнёром России. В период с 2021 года по 2023 год внешняя торговля Китая демонстрировала резкие колебания. Годовые темпы роста товарооборота (в долларах США) составили 28,8%, 4,3% и -5% соответственно. Темпы роста экспорта последовательно составили 28%, 6,9% и -4,6%, а темпы роста импорта – 29,7%, 1% и -5,5% соответственно.

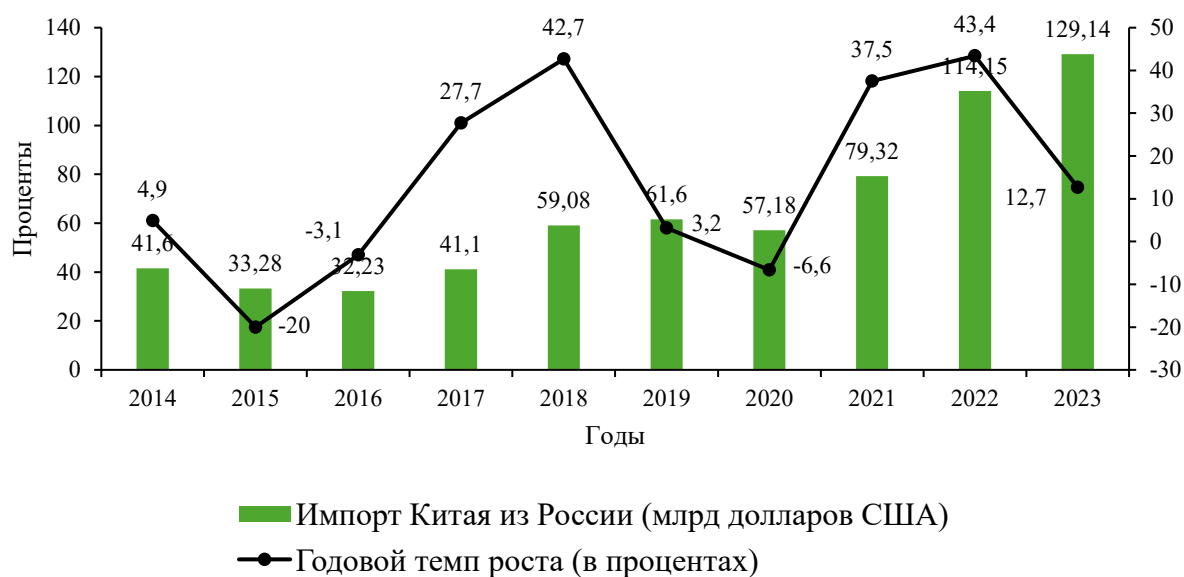
В 2022 году общий объём импорта товаров Китая из России вырос на рекордные 43,4%. На рисунке 5 показано, что в 2023 году товарооборот между Китаем и Россией увеличился на 26,3%, достигнув рекордного уровня в 240,11 миллиарда долларов США.



Источник: составлено автором по материалам [162].
Рисунок 5 – Торговля между Китаем и Россией в 2014-2023 годах

Первоначальный рост товарооборота между двумя странами был обусловлен как благоприятной для российских экспортёров конъюнктурой международных цен на энергоносители и промышленную продукцию, так и увеличением физических закупок Китаем российской энергии (нефть, уголь, газ), рыбы, морепродуктов и некоторых других сельхозтоваров. В 2023 году двусторонний товарооборот продолжил расти, главным образом, за счёт активного замещения китайской продукцией рынков, ранее занимаемых западными компаниями в России. В 2023 году экспорт Китая в Россию вырос на 46,9%, достигнув суммы около 110,97 млрд долларов США.

Китайские производители значительно увеличили свою долю на некоторых ранее слаборазвитых рынках России, таких как автомобили, строительная и дорожная техника, другое оборудование, а также комплектующие и инструменты. Они заняли доминирующее положение в импорте мобильных телефонов, электроники и бытовой техники. На рисунке 6 показано, что экспорт России в Китай после некоторого замедления в марте-мае 2022 года показал уверенный рост на 12,7%, достигнув 129,14 млрд долларов США.



Источник: составлено автором по материалам [162].
Рисунок 6 – Импорт Китая из России в 2014-2023 годах

Как отмечалось ранее, торговля энергоносителями способствовала росту экспорта и импорта между двумя странами. В 2023 году Китай импортировал из России 107 миллионов тонн сырой нефти, что на 24% больше, чем в 2022 году, и составило 19% от общего объёма импорта сырой нефти Китая за тот же период. Россия стала крупнейшим поставщиком нефти в Китай.

Кроме того, в 2023 году Китай импортировал из России 8,05 миллиона тонн сжиженного природного газа (далее – СПГ), что на 23% больше, чем годом ранее, и Россия стала третьим по величине поставщиком СПГ в Китай. За тот же период Китай импортировал из России более 102 миллионов тонн угля на сумму 14,4 миллиарда долларов США, что составило 27% от общего объёма импорта угля в страну, с увеличением на 17,5% в годовом исчислении.

Экспорт природного газа из России в Китай по газопроводу «Сила Сибири» составил 22,7 миллиарда кубических метров, увеличившись на 50% и составив 35% от общего объёма импорта газа в Китай. В соответствии с рисунком 7, с российской точки зрения, на Китай в 2023 году пришлось 45,7% экспорта российской нефти, около 48% угля, 23% трубопроводного газа и более 24% СПГ.



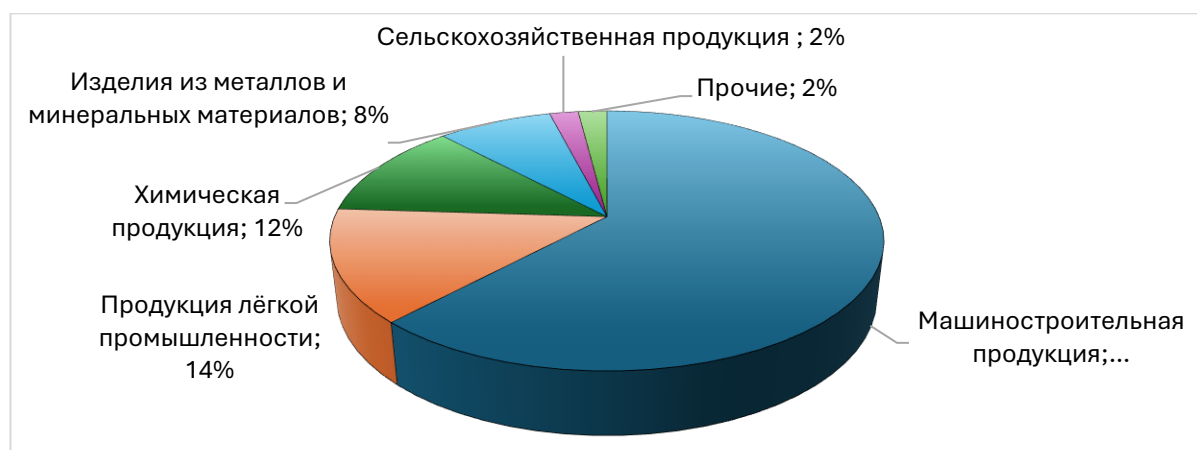
Источник: составлено автором по материалам [162].
Рисунок 7 – Экспорт Китая из России в 2014-2023 годах

В 2023 году экспорт машин и электронной продукции из Китая в Россию значительно вырос, достигнув 68,6 млрд долларов США и составив 62% от общего объёма китайского экспорта в Российской Федерации. Россия импортировала из Китая промышленное оборудование (станки), автомобили и их компоненты, бытовую технику и электронику (мобильные телефоны и компьютеры). Наиболее быстрорастущей категорией в российском импорте из Китая в 2023 году стали автомобили и автокомплектующие, объём которых вырос в 2,5 раза, достигнув 22 млрд долларов.

На рисунке 8 показано, что Россия опередила европейские страны, став главным направлением экспорта данной категории товаров из Китая.

В 2023 году товарооборот сельскохозяйственной продукцией между двумя странами вырос на 33%, достигнув 11,3 млрд долларов США. Экспорт Китая в Россию увеличился на 4,9%, составив 2,5 млрд долларов, тогда как импорт Китая из России вырос на 44%, достигнув 8,8 млрд долларов.

Импорт сельхозпродукции Китаем из России в основном состоял из рыбы и морепродуктов, а также растительного масла на сумму 2,89 млрд и 2,58 млрд долларов соответственно.



Источник: составлено автором по материалам [162].

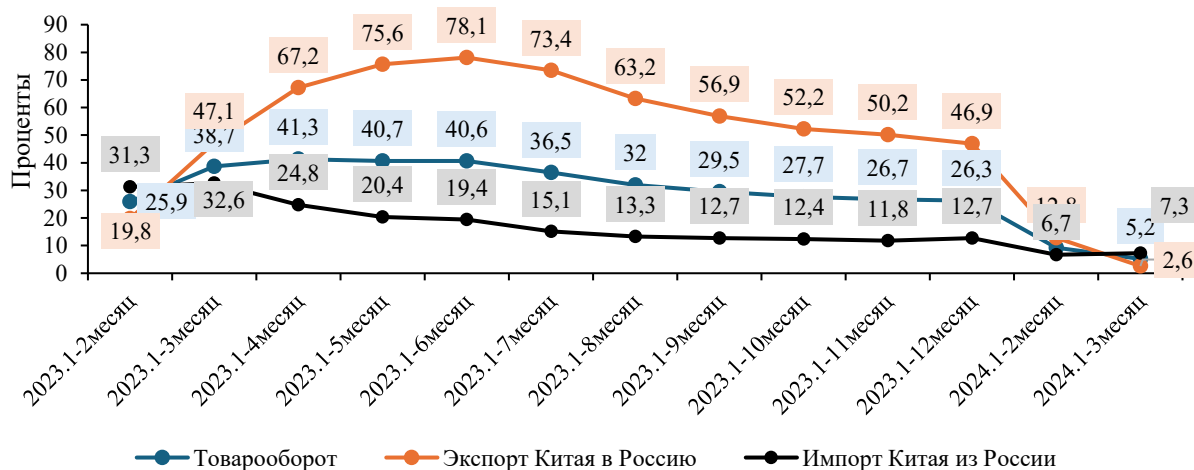
Рисунок 8 – Структура экспорта Китая из России в 2014-2023 годах

В то же время закупки зерновых, в частности ячменя, кукурузы и гречихи, выросли на 275,5%, достигнув стоимости около 320 млн долларов. Поставки российского мяса (в основном говядины) на китайский рынок демонстрируют быстрый рост.

В 2023 году Китай отменил ограничения на импорт свинины из России, что стало историческим событием для двусторонней торговли. В целом, по данным Россельхознадзора, экспорт российской агропромышленной продукции в Китай почти удвоился – с 2,87 млн тонн в 2022 году до 5,4 млн тонн в 2023 году. Объёмы экспорта и импорта между двумя странами достигли рекордного уровня.

Китайские эксперты считают, что торговля сельскохозяйственной продукцией сыграла положительную роль в расширении предложения на рынках обеих стран и оказала благоприятное влияние на общее развитие двусторонних экономических отношений, как показано на рисунке 9.

Во второй половине 2023 года, по мере заполнения рыночных ниш в России, месячные темпы роста китайского экспорта начали снижаться. Одновременно ослабление курса рубля, наблюдавшееся с лета 2023 года, также стало одним из факторов снижения темпов роста. Тем не менее, рост общего объёма экспорта Китая в Россию за год сохранился на уровне 46,9%, что остаётся довольно высоким показателем.



Источник: составлено автором по материалам [162].

Рисунок 9 – Темпы роста торговли между Китаем и Россией в 2023-2024 годах

В 2023 году экспорт России в Китай также продолжал расти, но темпы роста снизились до 12,7%. Основной причиной замедления роста стало то, что цены на энергоносители были менее выгодными для российских экспортёров, чем в 2022 году. Рост объёма экспорта произошёл за счёт значительного увеличения физических поставок товаров, особенно энергоносителей и сельскохозяйственной продукции. Сотрудничество в сферах транспорта, финансов и туризма также сыграло значительную роль в выведении российско-китайской торговли на новый уровень.

Межрегиональное сотрудничество способствует укреплению китайско-российских отношений и повышению их растущей самодостаточности. В ноябре 2023 года в городе Наньчан провинции Цзянси (Китай) состоялось четвёртое заседание Совета по межрегиональному сотрудничеству между районами верхнего и среднего течения реки Янцзы и Приволжским федеральным округом России, а также прошла встреча по торгово-экономическому взаимодействию между провинцией Цзянси и Приволжским федеральным округом России. В декабре состоялась встреча председателей Межправительственной комиссии по сотрудничеству между Северо-Востоком Китая и Дальним Востоком и Байкальским регионом России, на которой стороны договорились углублять

стратегическую стыковку, повышать уровень взаимосвязанности, расширять торговлю и инвестиции, а также развивать туристическое сотрудничество.

Кроме того, в провинции Ляонин (Китай) были созданы Промышленный парк китайско-российского торгово-экономического сотрудничества (Шэньян) и Демонстрационная зона логистики Китая, Монголии и России для расширения инвестиционного и логистического взаимодействия между предприятиями. Провинции Шаньдун, Гуандун, Хэйлунцзян, Цзянси и Автономный район Внутренняя Монголия активно участвуют в мероприятиях по межрегиональному дружественному сотрудничеству между Китаем и Россией, включая проведение Форума по цифровой экономике Китая и России в Харбине и Инвестиционно-торговой презентации Автономного района Внутренняя Монголия (Китай) и Красноярского края России в Красноярске. Согласно российско-китайскому инвестиционному индексу, составленному в начале 2024 года Институтом Китая и современной Азии РАН, Дальний Восток занимает первое место.

В 2023 году экспорт Китая в страны ЕАЭС и некоторые центральноазиатские государства продемонстрировал очень быстрый рост. В частности, экспорт в Казахстан вырос на 52,8%, в Кыргызстан – на 29%, в Беларусь – на 79,9%, в Узбекистан — на 67,2%, а в Таджикистан – на 68,4%.

Таблица 2 – Доля Китая во внешней торговле России

В процентах

Показатель	Год				
	2010	2015	2020	2021	2023
Доля в общем объеме торговли	9,5	12,1	18,3	17,9	33,0
Доля в общем объеме экспорта	5,1	8,3	14,6	13,8	28,0
Доля в общем объеме импорта	17,0	19,1	23,7	24,8	39,0

Источник: составлено автором по материалам [162].

В таблицах 2 и 3 показано, что значительная часть этих китайских товаров, возможно, реэкспортируется в Россию через вышеупомянутые страны.

Таблица 3 – Доля России во внешней торговле Китая

В процентах

Показатель	Год				
	2010	2015	2020	2021	2023
Доля в общем объёме торговли	1,86	1,72	2,37	2,45	4,04
Доля в общем объёме экспорта	1,88	1,53	1,95	2,04	3,28
Доля в общем объёме импорта	1,86	1,98	2,77	2,96	5,05

Источник: составлено автором по материалам [162].

Доля России во внешней торговле Китая увеличилась с 3% в 2022 году до 4,04% в 2023 году. Её доля в общем объёме экспорта Китая выросла с 2,1% в 2022 году до 3,28% в 2023 году, а доля в общем объёме импорта Китая – с 4,2% до 5,05% за тот же период.

В 2023 году Россия заняла 5-е место среди торговых партнёров Китая, 7-е место по экспорту и 5-е место по импорту. Для сравнения, в 2019 году соответствующие позиции России были 11-я, 12-я и 10-я.

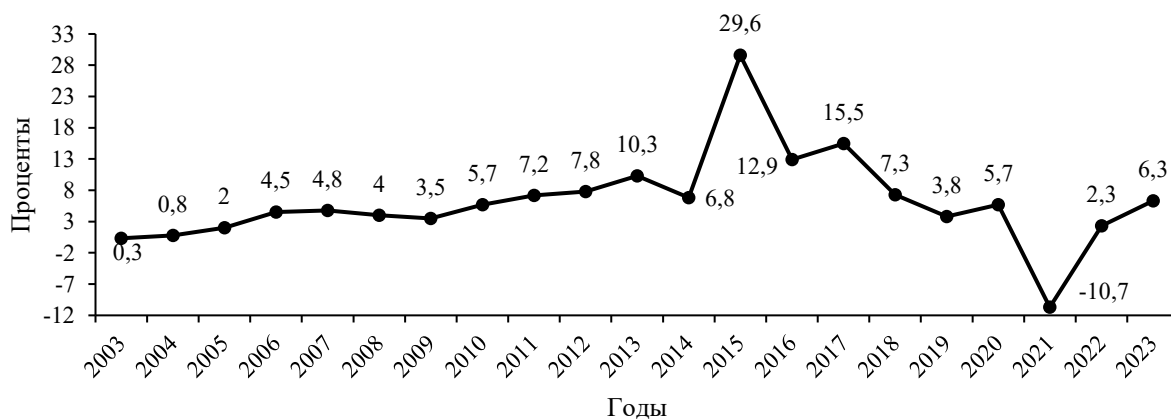
В 2019 году объём экспорта Китая в Россию составил около 62% от объёма экспорта в Германию – крупнейшего торгового партнёра Китая в Европе. В 2023 году Россия опередила Германию на 11 процентных пунктов, став крупнейшим торговым партнёром Китая в Европе, что в основном обусловлено увеличением экспорта энергетических продуктов из России. Это также первый случай с 2018 года, когда Россия вновь стала главным поставщиком сырой нефти в Китай (сместив Саудовскую Аравию), обеспечив 20% от общего объёма китайского импорта сырой нефти; в импорте угля в Китай Россия занимает второе место (21%), уступая только Индонезии.

При это надо отметить, что с 2021 года в торгово-экономическом сотрудничестве между Китаем и Россией происходят структурные изменения. По сравнению с серединой 10-х годов XXI века товарооборот значительно вырос, однако этот рост происходит не на фоне экономической глобализации и стремительного роста внешней торговли Китая и России, а в условиях обострения международной напряжённости и замедления темпов мирового экономического роста. В результате годовые темпы роста

внешнеторгового оборота в 2021-2023 годах составили 38%, 8% и -16% соответственно; темпы роста экспорта последовательно составили 45,8%, 20,5% и -28,3%; а темпы роста импорта — 26,7%, -13% и 11,2% соответственно. Отметим, что с февраля 2022 года объём внешней торговли сохраняет тенденцию к росту. При этом развитие внешней торговли двух стран остаётся нестабильным.

Общий объём накопленных инвестиционных вливаний Китайской народной республики в российские региональные проекты постепенно восстанавливается. С максимального значения 29,6 млрд \$ в 2015; до 6,3 млрд \$ в 2023 году. Минимальный за последние 10 лет показатель наблюдался в 2022 году – недоплаты по ранее оформленным обязательствам 10,7 млрд \$.

Темп роста китайских инвестиций в экономику российских регионов представлен на рисунке 10.



Источник: составлено автором по материалам [162].

Рисунок 10 – Темпы роста общего объема инвестиций КНР, вложенный в развитие инфраструктуры российских регионов

На фоне роста показателей торговли в 2022-2023 годах усилилась значимость взаимной торговли для Китая и России для обеих стран.

Увеличение взаимного товарооборота затронуло не только традиционные статьи экспорта (энергоносители из России и машиностроительная продукция из КНР), но и привело к диверсификации

номенклатуры поставляемых товаров, включая продукцию агропромышленного комплекса и высокотехнологичное оборудование. Для России рост товарооборота с КНР стал ключевым фактором насыщения внутреннего рынка и замещения ушедших западных брендов, тогда как для Китая российское направление превратилось в один из наиболее динамично растущих экспортных рынков, несмотря на логистические и платежные вызовы.

Таким образом, окончательная программа регионального маркетинга является результатом комплексного воздействия многих аспектов, так как стратегия регионального маркетинга рассматривается с различных точек зрения, персонал управления маркетингом предприятия должен осознавать фактора разнообразия и изменчивости рынка во всех аспектах общего анализа с использованием результатов предварительных маркетинговых исследований. В итоге окончательная программа регионального маркетинга обладает признаками комплексности, научности, рациональности.

1.3 Особенности оценки эффективности маркетинга территорий

В настоящее время, когда западные страны оказывают санкционное давление, пытаясь изолировать российскую экономику от мирового рынка, разорвать традиционные цепочки поставок в сфере импорта и экспорта, а также ограничить возможности финансовых институтов и банковских расчётных систем необходимо уделить повышенное внимание вопросам продвижения отдельных регионов Российской Федерации для усиления их локальных конкурентных преимуществ и, как следствие, повышения инвестиционной привлекательности. В этой ситуации особую значимость привлекают иностранные инвестиции в российские региональные проекты. В этой ситуации Россия быстро переориентировала систему внешнеэкономических связей на дружественные страны восточного направления. Успех переориентации внешней торговли России в

значительной степени зависит от позиции Китая. Однако здесь надо учитывать то обстоятельство, что, хотя Китай не присоединился к санкциям против России, подавляющее большинство китайских банков и предприятий не нарушают условия санкционных ограничений против России.

Маркетинг территорий в современных реалиях актуален и является важнейшим инструментом для повышения уровня экономического развития определенных регионов.

При этом территориальный маркетинг формируется набором мероприятий для повышения уровня конкурентоспособности и продвижения территории, улучшающих инвестиционный климат в регионе, повышает его имидж на государственном уровне и качество жизни резидентов данной территории.

Задачами территориального маркетинга являются повышение инвестиционной и туристической привлекательности территорий, улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания, развитие предприятий разных сфер деятельности и усиление региональной экономики.

Таблица 4 – Элементы маркетинга территорий

Элемент	Описание
Брендинг территории	Создание уникального образа региона
Имидж региона	Восприятие территории целевой аудиторией
PR и коммуникации	Использование СМИ и социальных сетей для продвижения
Инфраструктура	Развитие транспортной, социальной и деловой инфраструктуры
Инвестиционный климат	Создание благоприятных условий для бизнеса
Туристическая привлекательность	Развитие рекреационной и культурной среды

Источник: составлено автором по материалам [120].

Повышение инвестиционной привлекательности территории трансформируют не только традиционные маркетинговые подходы, но и способ взаимодействия брендов с аудиторией; создает конкуренцию для внешних и внутренних поставщиков продуктов-аналогов и услуг-аналогов на

региональный рынок. Основные элементы маркетинга территорий представлены в таблице 4.

Как можно заметить, все элементы маркетинга территорий взаимосвязаны между собой и могут способствовать формированию устойчивого и нормального имиджа региона.

Говоря об *имидже региона*, мы говорим о субъективном восприятии территории жителями, туристами, потенциальными или реальными инвесторами, а также другими заинтересованными лицами и сторонами. Имидж региона формируется под влиянием факторов, представленных в таблице 5.

Таблица 5 – Факторы, влияющие на имидж региона

Фактор	Влияние на имидж
Экономическая стабильность	Привлекает инвесторов и рабочую силу
Туристическая привлекательность	Способствует развитию сферы услуг
Экология	Влияет на комфорт проживания
Социальная политика	Определяет уровень жизни населения
Международное сотрудничество	Повышает узнаваемость региона
Доступность жилья	Влияет на миграционные потоки

Источник: составлено автором по материалам [98; 120].

Стоит отметить, что именно комплексный подход к улучшению и вводу этих аспектов имиджа региона способен позволить территории повысить свою конкурентоспособность.

Для повышения конкурентоспособности региона могут применяться различные методы описанные в таблице 6.

Чтобы успешно продвинуть регион необходимо комплексно применять методы повышения имиджа региона: как традиционные, так и современные инструменты. Благодаря этому регион сможет эффективно взаимодействовать с различными целевыми аудиториями, что позволит укрепить региону свою позицию в среде конкурентов.

Таблица 6 – Методы продвижения региона

Метод	Применение	Пояснение
Создание бренда	Разработка уникального образа	Включает разработку логотипа, слогана и позиционирования региона на рынке
Рекламные кампании	Привлечение внимания к региону	Использование традиционных и цифровых СМИ, социальных сетей и видеоконтента.
Деловые мероприятия	Формирование деловых связей	Организация форумов, конференций, встреч с инвесторами для установления партнерских отношений
Социальные проекты	Повышение качества жизни	Включает развитие образовательных, медицинских и культурных инициатив, улучшение городской среды
Развитие цифрового маркетинга	Использование новых технологий для продвижения	Продвижение через интернет-платформы, SEO, SMM, контент-маркетинг и таргетированную рекламу
Государственно-частное партнерство	Привлечение бизнеса в развитие региона	Создание благоприятных условий для инвесторов, стимулирование инновационных проектов, предоставление льгот и субсидий

Источник: составлено автором по материалам [46].

Роль стратегического маркетинга в развитии региона определяется его способностью адаптироваться к изменяющимся условиям глобального рынка, предсказывать тенденции развития отраслей, выявлять конкурентных преимуществ и создавать ценность для клиентов.

Задачи стратегического маркетинга территории:

- 1) анализ и прогнозирование рыночной среды;
- 2) оценка и развитие конкурентных преимуществ;
- 3) формирование и управление имиджем и брендом территории;
- 4) сегментирование целевых рынков и аудиторий;
- 5) разработка территориального продукта;
- 6) обеспечение инвестиционной привлекательности;
- 7) координация усилий стейкхолдеров [86].

Важнейшими направлениями также являются формирование устойчивого позитивного имиджа территории и сегментирование целевых аудиторий (инвесторов, туристов, жителей) для адаптации территориального

продукта под их специфические потребности. Решение данных задач в комплексе обеспечивает рост инвестиционной привлекательности и долгосрочное устойчивое развитие региона.

Формирование целей и задач стратегического маркетинга региона является важнейшей функцией стратегического управления, обуславливающим, в конечном счете, успех деятельности предпринимательской структуры на средне- и долгосрочный периоды.

Стратегический маркетинг базируется на трех уровнях:

1) Корпоративная стратегия. Определяет приоритетные направления развития, миссию и глобальную цель компании на срок от пяти лет.

2) Маркетинговая стратегия. Распределяет ресурсы компании и ставит стратегические маркетинговые цели, которые работают на реализацию глобальной цели, в течение двух-трех лет.

3) Стратегия развития маркетинговых и деловых коммуникаций. Осуществляет описание конкретных действий по развитию партнерских отношений со стейкхолдерами на ближайший год, для обеспечения достижения маркетинговых целей.

Россия – страна, в которой в связи со значительной протяженностью территории и разнообразием исторических, климатических и природно-сырьевых факторов наблюдается широкая дифференциация регионов по уровню развития различных отраслей экономики.

На основе данных Росстата, по итогам 2023 года 8 регионов Российской Федерации произвели 50% валовый внутренний продукт (далее – ВВП) государства, из них Москва – 20,3%, Санкт-Петербург – 7,9%, Московская область – 5,5%. Также 4,9% ВВП России произвел Ханты-Мансийский автономный округ [164], 3,8% – Ямало-Ненецкий автономный округ, 3,1% – Краснодарский край, 3% – Татарстан, 2,5% – Свердловская область. При этом, например, Красноярский край вносит в российский ВВП около 2%, Ростовская, Самарская и Иркутская области – по 1,7%, Челябинская и Нижегородская области, Башкирия и

Кузбасс – 1,6%. Таким образом, можно сделать вывод, что экономика Российской Федерации централизована: есть ведущие регионы и регионы, нуждающиеся в государственных дотациях, что требует более пристального внимания к механизмам развития тех территорий, которые находятся внизу ранжированного по доле вклада в ВВП страны перечня регионов страны.

Стимулирование инвестиционной деятельности, развитие транспортной инфраструктуры, поддержка малого и среднего предпринимательства могут стать инструментами, увеличивающими валовый продукт регионов, которые на текущий момент находятся внизу рейтинга.

В рамках решения задач территориального маркетинга необходимо проводить бренд-менеджмент региона, выявляя отрасли, обеспечивающие самую большую долю вклада в валовый региональный продукт (далее – ВРП), улучшать инвестиционный климат (снижать некоммерческие риски вложений инвестора в выбранный регион), повышать качество жизни населения, что выражается в показателях минимального размера оплаты труда (далее – МРОТ) и средней заработной платы по региону, например; показывать положительную динамику инвестиций и процента рентабельных реализованных проектов; развивать инфраструктуру среднего и высшего профессионального образования, возможности повышения квалификации на территории.

Если более развернуто проанализировать инструментарий территориального маркетинга, то процесс его разработки должен учитывать географическое положение, качество жизни граждан, инфраструктуру, сырьевые ресурсы и уровень поддержки бизнеса на конкретной территории.

Изучая теорию и методологические подходы территориального маркетинга, можно выявить обилие научных трудов, которые, кроме категории «маркетинг территории» описывает определения регионального, муниципального, городского маркетинга, а также маркетинга конкретного места.

В сухом остатке эти термины выполняют уточняющую функцию для маркетинга территории, помогая понять, относительно какого объекта ведется маркетинговая деятельность. Большинство авторов статей изучают объект территориального маркетинга с точки зрения района – муниципальное образование – регион [87]. Целевая аудитория территориального маркетинга включает производителей всех видов продуктов, малый и средний бизнес, экспортеров, местное население и инвесторов [87].

На современном этапе развития большинство производственных предприятий осознают важность реализации стратегии управления брендом и продвижения продукции и услуг на рынках присутствия и пытаются интегрировать инновационные элементы маркетинга в процесс управления бизнесом.

Учитывая особенности текущего этапа развития экономики государство и региональные власти должны содействовать созданию брендов предприятий, задействованных в процессе импортозамещения, посредством политической поддержки, финансовых инвестиций, а также, при необходимости, вводить политику налоговых и прочих льгот. Регионы, в свою очередь, должны в полной мере осознать важность маркетингового продвижения регионального бренда с тем, чтобы доказать способность обеспечить эффективную реализацию привлеченного инвестиционного капитала для внедрения инновационных инструментов рыночного позиционирования [95].

В соответствии с конкретной ситуацией регионального экономического развития стратегии рыночного позиционирования и привлечения для этих целей регионального инвестиционного капитала можно разделить на следующие три типа:

- 1) Рыночное позиционирование, направленное на увеличение общего объема прямых иностранных инвестиций. К такому типу стратегии позиционирования рынка обычно прибегают регионы, которые поздно начали экономическое развитие, недостаточно сильны или нуждаются в количестве

или скорости на ранней стадии развития. Такого рода регионы предпочтительны для внедрения иностранных инвестиционных проектов, независимо от того, в какой отрасли или промышленности реализуется проект (независимо от его размера, технологического содержания; и если проект не нарушает положений национальной политики и не загрязняет окружающую среду).

2) Позиционирование региона на рынке с целью стимулирования развития специальных отраслей. В соответствии с преимуществами региональных ресурсных условий, здесь проводится ориентация на развитие отрасли с целью формирования определенного промышленного масштаба, что является одной из характеристик современного регионального экономического развития. Подобную стратегию позиционирования на рынке обычно принимают регионы, начавшие экономическое развитие, обладающие специфическими ресурсными преимуществами или преимуществами местоположения и нацеленные на развитие кластеров специализированных отраслей. На примере шанхайского Пудуна можно отметить, что все зоны развития сформировали собственные уникальные отрасли, обладающие преимуществами, и привлекли иностранные предприятия в смежные отрасли [95].

3) Позиционирование на рынке, направленное на привлечение важных и специфических инвестиционных проектов. Важные инвестиционные проекты, особенно внедрение крупных транснациональных инвестиционных проектов, вызовут ряд эффектов:

а) внедрение таких проектов может привлечь внимание всего мира и быстро повысить узнаваемость финансируемой зоны (территории);

б) размещение таких проектов само по себе означает, что в финансируемой зоне другая, лучшая инвестиционная среда, что привлекает больше инвесторов для размещения здесь бизнес-инвестиций;

в) внедрение таких проектов означает большие экономические и социальные выгоды, которые могут увеличить финансовые поступления в

регион-получатель, повысить уровень занятости, конкурентоспособность отраслей, к которым относится проект, а также повысить общий уровень конкурентоспособности региона. Поэтому многие регионы приобретают инвесторов в такого рода проекты на важных целевых рынках и активно привлекают инвестиции.

Однако надо отметить, что активизация деятельности по продвижению бренда на многих региональных предприятиях сегодня относительно невелика, что ограничивает масштабы рекламы продукции и маркетинга бренда на межрегиональных рынках, что ограничивает маркетинговый эффект при реализации продукции и услуг данных предприятий.

На более позднем этапе развития необходимо, опираясь на макроэкономический фон создания специальных региональных брендов, расширять масштабы продвижения продукции и маркетинга бренда, за счет усиления коммуникационных усилий.

Решения активизации процесса реализации продукции могут быть достаточно простыми. Производственным региональным предприятиям необходимо часто просто улучшить упаковку продукции, добавить продуманное текстовое описание характеристики бренда [87].

Также можно использовать дополнительные каналы онлайн-маркетинга, публикуя рекламные посты в рамках продвижения бренда, продукции и услуг на публичных социальных платформах WeChat и платформах коротких видеороликов. Кроме того, следует отметить, что при проведении бренд-маркетинга и расширении влияния бренда региональным предприятиям необходимо уделять внимание развитию региональной культуры и прогнозированию позитивного будущего развития.

Активизация бренда – это не просто операционный доход, а получение дохода с использованием дополнительных маркетинговых рычагов. Для достижения эффекта масштаба необходимы внедренные инновационные элементы в инструментарий маркетинге по всему кластеру брендов. При этом

промышленная культурная является важным фактором формирования брендов предприятий, входящих в единый кластер.

Такой подход отличается от традиционной рекламы в средствах массовой коммуникации тем, что здесь эффективно используется эмоциональный фон работников предприятий, входящих в кластер, ценности предприятий, корпоративный дух и т.д., в результате чего формируется резонанс в процессе регионального роста, установления отраслевых атрибутов, реализации векторов культурного маркетингового развития для достижение эффекта суперпозиции потенциала бренда предприятий, входящих в единый кластер.

Таким образом, любое предприятие в процессе маркетинга должно внедрять в практику стратегию маркетингового позиционирования бренда, в противном случае некачественное управление брендом негативно сказывается на имидже предприятия на рынке, и может привести к тому, что уровень управления предприятием в целом окажется сниженным.

Маркетинговый эффект для предприятий, не реализующих на практике стратегию маркетингового позиционирования бренда, ограничивается проблемами некачественного маркетинга и малой инновационностью инструментария маркетинга бренда.

Для последующего совершенствования маркетинговой деятельности в подобных случаях необходимо повысить уровень рыночного продвижения брендов, расширить сферу рекламирования продукции, усилить коннотацию маркетинга брендов, входящих в единый кластер путем интенсивного позиционирования.

При разработке прагматичной, детальной, научной и осуществимой стратегии маркетинга брендов следует опираться не только на собственные характеристики предприятия, но и на культурный и маркетинговый уровень кластера и региона.

С каждым годом значение цифровых технологий и социальных сетей как инструментов для продвижения регионов возрастает. Эти средства позволяют

формировать привлекательный и запоминающийся образ территориальной единицы, тесно взаимодействуя с целевой аудиторией. Использование мультимедийных, аудиовизуальных и прочих развлекательных и интерактивных материалов, таких как видео, фотографии и карты, помогает комфортным образом погрузиться в среду региональных проблем и задач, вызывая интерес и желание посетить регион у резидентов и нерезидентов территорий.

Стоит отметить, что ключевые задачи территориального маркетинга в цифровом пространстве можно сформулировать как необходимость развивать предпринимательскую культуру региона через взаимодействие в цифровой среде.

Внедрение каких-либо стратегий территориального маркетинга подразумевает под собой тщательную оценку эффективности данного шага, дабы ещё до этапа осуществления выявить преимущества и недостатки стратегии, а также обеспечить оптимизацию подходов к дальнейшему продвижению.

Далее будут рассмотрены основные методы оценки эффективности территориального маркетинга в России. Эффективность и работоспособность территориального маркетинга нужно оценивать через 4 группы показателей: экономические, социальные, качественные и имиджевые.

Эффективность реализации стратегий рыночного позиционирования в рамках территориального маркетинга можно оценить в формате «перфоманс-маркетинга», то есть посредством сформированной системы KPI, представленной в таблице 5.

Такой подход позволяет не только фиксировать достигнутые результаты, но и в режиме реального времени корректировать тактику продвижения в зависимости от отклонения фактических показателей от запланированных.

Таблица 7 – Методы оценки эффективности территориального маркетинга (по показателям) с примерами

Группа показателей	Показатель КРІ Экономический смысл показателя	Ценностные установки инвесторов (описание значимости показателей)	Пример из практики
1	2	3	4
Экономические <i>KPI 1</i>	Объём и динамика внутреннего регионального продукта (ВРП) <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 объёма привлечённых инвестиций в регион <i>KPI 1.2:</i> прирост объёма привлечённых внешних инвестиций (в процентах)	Показатель величины притока прямых зарубежных инвестиций и внутренних инвестиций указывает, в какой степени привлекательности находится регион для сферы бизнеса	
	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, растёт привлекательность бизнеса, что способствует увеличению налоговых поступлений из данной сферы	

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4
Социальные <i>KPI 2</i>	Положительное изменение численности населения (приток) <i>KPI 2.1:</i> прирост численности населения региона (в процентах)	Положительный миграционный поток из других регионов (или даже стран) свидетельствует об безусловном улучшении имиджа данного региона	Программа территориального маркетинга в Республике Дагестан под названием «Мой Дагестан» смогла привлечь в регион около 10.000 новых поселенцев, благодаря продвижению уникального климата, а также субсидированию строительства
	Рост занятости населения <i>KPI 2.2:</i> прирост кол-ва рабочих мест (в процентах)	Показатель увеличение рабочих мест (то есть их создания) показывает, что маркетинговая политика проводится успешно	
	Качество жизни <i>KPI 2.3:</i> прирост показателя кумулятивного индекса качества жизни (в процентах)	Здесь оценку проводят по различным индексам, в том числе: индекс уровня жизни, индекс доходов населения, индекс доступности жилья и индекс доступности сферы услуг. Выводят кумулятивный индекс	
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. Разрабатываются индикаторы, характеризующие подъем или спад рейтинговой позиции региона	Маркетинг «Москва для жизни» помог столице России укрепить свои позиции в рейтинге «Mercer quality of living index» (MQL) и сместиться на 5 позиций выше
	Узнаваемость региона <i>KPI 3.2:</i> прирост количества вторичных упоминаний о регионе в СМИ и различных социальных сетях (в процентах)	Оценка данного показателя проводится опросным методом, а также методом анализа упоминаний в СМИ и различных социальных сетях. ИИ рассчитывает количество вторичных или косвенных упоминаний в СМИ и социальных сетях анализируемого региона/территории	

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4
Качественные <i>KPI 4</i>	Отзывы и мнения местных жителей (обратная связь) <i>KPI 4.1:</i> прирост показателя рейтинга, присужденного региону местными жителями (в процентах)	Всевозможные анкетирования (официальные) и раздача интервью от местных жителей обеспечивают полное понимание изменений, которые происходят внутри региона. Обработка данных ИИ	Национальное агентство стратегических инициатив проводило исследование удовлетворённости туристов в городе-курорте Сочи, которое показало, что 92% из них готовы рекомендовать данный регион как направление для туризма
	Уровень удовлетворённости туристов и инвесторов <i>KPI 4.2:</i> Прирост показателя рейтинга, присужденного региону туристами и инвесторами (в процентах)	Исследования и изучения обратной связи от основных внешних «спонсоров» экономики показывают, как внешние аудиторы видят и оценивают регион. Обработка данных ИИ	

Источник: составлено автором.

Система ключевых показателей эффективности делает процесс управления территориальным маркетингом прозрачным и измеримым, что особенно важно для обоснования бюджетных расходов и привлечения дополнительного финансирования под конкретные, документально подтвержденные результаты.

В итоге переход к модели «перформанс-маркетинга» знаменует собой эволюцию территориального продвижения от набора разрозненных имиджевых активностей к целостной, управляемой и высокоэффективной системе, нацеленной на достижение измеримых социально-экономических эффектов.

Данный подход позволяет не только оценить отдачу от вложенных бюджетных средств, но и сформировать объективную основу для принятия управленческих решений при корректировке региональной маркетинговой стратегии. В конечном счете внедрение системы KPI в практику территориального управления способствует повышению инвестиционной

привлекательности региона и укреплению его конкурентоспособности за счет перехода от интуитивных методов продвижения к научно обоснованному управлению репутацией.

Как можно заметить, оценка экономических, имиджевых, социальных и качественных показателей создают целостную общую картину, с помощью которой можно оценить успешность внедрения территориального маркетинга, который, в свою очередь, является важнейшим инструментом для управления развитием и диверсификацией региона.

Выводы по главе 1

В настоящий момент задача повышения инвестиционной привлекательности российских локальных брендов является одной из приоритетных. Именно поэтому возникает необходимость в комплексном анализе концептуальных основ территориального маркетинга, направленного на устойчивое экономическое развитие регионов за счет усиления инфраструктурного комплекса, охватывающего промышленные и транспортные объекты, финансовый сектор, информационные технологии, а также сферу туризма и гостеприимства. В этой задаче особая роль отводится формированию системы ключевых показателей развития территорий удовлетворяющих целям потенциальных инвесторов, в частности из Китая.

На основе вышеизложенного по итогам первой главы диссертационного исследования сформированы следующие выводы:

1) Проведен анализ концептуальных основ и факторной обусловленности маркетинга территорий в контексте устойчивого развития и формирования имиджа.

2) Выделены основные цели зарубежных партнеров при инвестировании локальных брендов региона. Определены методы оценки эффективности территориального маркетинга (по показателям) с примерами. Обосновывается собственная точка зрения, которая заключается в том, что для

достижения максимального эффекта от использования инструментов территориального маркетинга при формировании и продвижении бренда региона в рамках реализации региональной политики инновационного развития рекомендуются к реализации три последовательных шага:

а) разработка комплексной маркетинговой стратегии, учитывающей интересы жителей и туристов;

б) вовлечение местного сообщества в процесс формирования имиджа территории;

в) цифровизация маркетинговых инструментов.

3) Проведен сравнительный анализ лучших практик оценки эффективности маркетингового потенциала регионов. Определена система ключевых показателей, которые могут стать основой моделирования сценариев повышения имиджа регионов для потенциальных инвесторов.

Глава 2

Маркетинговый анализ инновационных решений и разработка модели маркетингового потенциала в развитии российских регионов

2.1 Анализ влияния показателей функционирования отраслей экономики на развитие территориального маркетинга и бренд-менеджмента в российских регионах

В настоящее время в период преобразования и модернизации промышленности в рамках реализации процессов реструктуризации проблемы позиционирования регионов с целью стимулирования развития специальных отраслей выходят на первый план. В настоящем разделе исследования автор анализирует стратегии рыночного позиционирования брендов региональных предприятий и привлечения для этих целей регионального инвестиционного капитала [87]; уделяют внимание подходам к активизации бренда предприятиями, входящих в единый производственный кластер, с целью получения дохода от использования дополнительных маркетинговых рычагов посредством внедрения инновационных элементов в инструментарий маркетинга. Выделим наиболее значимые инструменты продвижения регионов в современных реалиях:

- а) интернет-маркетинг и социальные сети;
- б) рекламные кампании и PR-стратегии;
- в) события и фестивали.

В современных условиях интернет-маркетинг играет ключевую роль в продвижении регионов, особенно среди представителей молодого поколения. В современном мире все больше времени проводится в интернете, поэтому онлайн методы продвижения становятся более популярными. Важно

отметить, что многие маркетинговые кампании сейчас таргетированы именно на молодёжную аудиторию, которая активно использует социальные сети.

Кратко представим основные характеристики продвижения в Интернет: формируемая *посадочная страница (лендинг)* необходима для знакомства клиента с брендом субъекта. Она создает первые впечатления о субъекте и влияет на дальнейшую активность потенциального клиента. *Поисковая система* необходима, чтобы сайт субъекта был доступен при введении поискового запроса потенциальным клиентом. Чем выше сайт в поисковой ленте, тем больше шансов привлечь клиента.

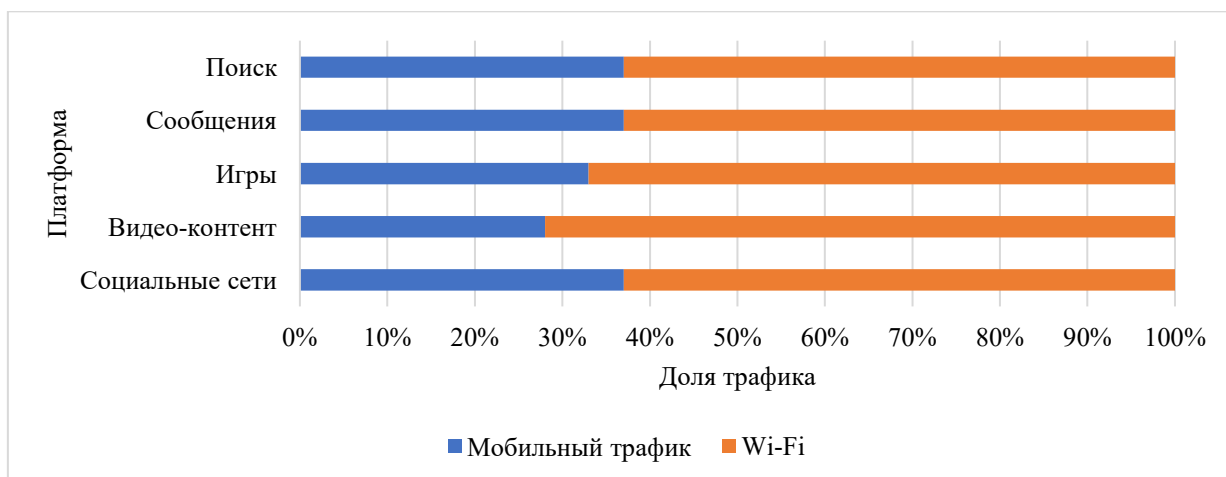
Еще одним инструментом является продвижение в социальных сетях. Благодаря им можно установить прямой контакт с клиентами, продвигать с помощью контента продукт, а также узнать предпочтения аудитории, тем самым развить лояльность клиентов. MediaScore провел опрос, результаты которого показали, что жители городов с численностью более 100 000 человек имеют склонность проводить в среднем примерно 30 минут в день в просмотре социальных сетей посредством персональных компьютеров. Данные исследования представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Данные исследования об активности в Интернете (февраль 2023 года)

Ресурс	Население, в процентах	Количество человек, млн	Пользование, минут в день
Поиск	29,6	15,8	18
Социальные сети	27,6	14,7	31
Почта	23,3	12,4	10
Видео-контент	18,2	9,7	48
Новости	15,9	8,5	12

Источник: составлено автором по материалам [87; 89].

По данным исследования MediaScore на рисунке 11 показано, что значимый удельный вес общего мобильного трафика расходуется на социальные сети и составляет 86%.



Источник: составлено автором по материалам [87; 89].

Рисунок 11 – Объем активности трафика на разных платформах (февраль 2023 года)

Необходимо отметить важность интеграции различных инструментов в рамках комплексной маркетинговой стратегии. Синергетический эффект, достигаемый при сочетании различных методов, позволяет достичь более высоких результатов по сравнению с использованием их по отдельности. Например, реклама и PR могут сочетаться для создания эффекта объединения, когда рекламные кампании поддерживаются положительными публикациями в СМИ. Аналогично, контент-маркетинг и SEO могут работать вместе для увеличения видимости сайта и привлечения целевой аудитории.

Большое значение сегодня придается вовлечению молодого поколения в проблемы формирования положительного имиджа регионов. В этой связи необходимо учитывать требования, предъявляемые молодыми людьми к маркетинговым подходам территориального продвижения.

Активное участие современных цифровых технологий и социальных сетей при внедрении инструментов маркетингового продвижения территорий очень уместно и продуктивно в привлечении внимания к региону. Данный подход позволяет не только повысить заинтересованность потенциальных клиентов и инвесторов в регионе, но и способствовать региональному долгосрочному развитию и процветанию.

Сотрудничество с местными предпринимателями и жителями является одним из важнейших факторов успешности территориального маркетинга.

Включение представителей бизнеса, общественных организаций и населения в процесс создания и реализации маркетинговой стратегии территориального развития позволяет сформировать сильную социальную поддержку и обеспечить стабильное развитие региона. Это способствует как улучшению экономической ситуации, так и повышению качества жизни населения данного региона.

В представляемом разделе диссертации рассматривается инструментарий территориального маркетинга как как драйвер развития дотационных регионов России. В качестве дотационных регионов особое внимание уделяется Республике Алтай и Республике Дагестан. Отмечается, что современное развитие регионов требует адаптивного реагирования на изменяющиеся факторы внешней и внутренней среды, при этом гибкие решения могут быть разработаны в рамках развития инструментария процессов реализации стратегий продвижения территорий, в том числе, цифрового территориального маркетинга.

В дотационных регионах, в отличие от импортозависимых, процессу развития территориального маркетинга приходится сталкиваться с рядом проблем, такими как низкая привлекательность для инвестиций, слабая конкурентоспособность местного производства, нехватка полезных и результативных связей и понятных и прозрачных механизмов коммуникации между партнерами, а также неустойчивая рыночная ситуация и поэтапное снижение покупательской способности граждан.

Дотационные регионы – это субъекты, требующие безвозмездной финансовой поддержки государства. Для таких регионов характерно слабое развитие предпринимательства, низкий уровень доходов и не развитая инфраструктура, что делает возможность их самостоятельного развития проблематичным.

Главная цель дотационной политики заключается не только в том, чтобы помочь отстающим регионам, но и в том, чтобы сделать так, чтобы эти регионы окупали сами себя в будущем. В данном контексте полезным

инструментом может считаться моделирование сценариев маркетингового развития. Оно заключается в прогнозировании нескольких вариантов и оценке наиболее эффективных стратегий. Данный инструмент позволяет принять обоснованное решение относительно направлений развития.

Дотационная политика формируется в рамках сценарного моделирования процессов развития регионов России. Целью дотационной политики является выравнивание бюджетной обеспеченности, развитие роста и увеличение налогового потенциала региона. В результате регионы, зависящие от привлечения внешнего финансирования, должны стать независимыми и самокупаемыми.

Сценарное моделирование – это метод прогнозирования и планирования, заключающийся в разработке нескольких сценариев развития событий, учитывая различные социально-экономические факторы, внешний и внутренний потенциал. Моделирование сценариев для дотационных регионов позволяет выработать стратегии, которые учитывают их особенности.

Основные принципы сценарного моделирования:

1) Многофакторность – сценарии должны учитывать множество факторов, такие как: социальные, экономические, политические, демографические и так далее.

2) Вариативность – разрабатывается несколько сценариев: оптимистический, пессимистичный и базовый.

3) Гибкость – сценарии должны быть пересматриваемыми и способными к изменениям в процессе осуществления стратегии.

Существует несколько подходов к разработке сценариев развития регионов, вот несколько из них:

1) Эконометрическое моделирование – заключается в использовании статистических данных и прогнозирования ситуации в зависимости от экономических показателей, таких как ВРП, уровень безработицы, доходы населения и так далее.

2) SWOT анализ – Позволяет проанализировать сильные и слабые стороны региона, выявить его возможности и уязвимости, в зависимости от полученных результатов разработать стратегию, например сделать упор на сильные стороны и возможности или попытаться избавиться от слабостей и снизить риск возникновения уязвимостей.

3) Метод экспертных оценок – заключается в том, что эксперты из разных областей предлагают варианты, которые, как они считают, могут положительно повлиять на ситуацию региона. Каждый эксперт выставляет независимую оценку, предложения, средняя оценка которых превосходят остальные, считаются привлекательными и выбираются в качестве оптимального плана действий [88].

При разработке маркетинговой стратегии развития сформируются три сценария: оптимистический, пессимистический и базовый.

Оптимистический сценарий предполагает собой то, что выбранная стратегия идеально работает, риски оправдались, экономическая ситуация улучшается и регион процветает. Данный сценарий предполагает прекращение зависимости региона от дотаций.

Пессимистический сценарий описывает ситуацию, когда предполагаемая динамика не была достигнута, ситуация не улучшается, а в худших случаях предпринятая стратегия только негативно сказывается на регионе. Пессимистический сценарий направлен на том, чтобы не допустить ухудшение текущей ситуации.

Базовый сценарий наиболее вероятен, регион сталкивается с умеренным ростом экономики, хотя регионы так и могут оставаться дотационными, в базовом сценарии описывается ситуации постепенного снижения зависимости и плавного выравнивания экономических показателей.

В 2024 году наибольшее количество средств получили Республика Дагестан, Якутия, Чеченская Республика, Бурятия и Камчатский Край.

Чеченская Республика и Республика Дагестан являются лидерами по уровню безработицы – 10,4 и 12,5 процентов соответственно. Доля работников

с зарплатой выше 100 тысяч рублей 2,3 процента у обеих республик. Также, из-за высокого естественного прироста населения требуется дополнительное финансирование на социальные программы.

Якутия и Камчатский Край являются регионами с экстремальными климатическими условиями, из-за этого необходимо привлечение дополнительных средств на строительство и содержания инфраструктуры, транспорт и энергоснабжение.

Рассмотри ниже в качестве примера сформированные маркетинговые стратегии формирования брендов Республики Алтай, Татарстан, Калужская область, Республики Дагестан.

Республика Алтай. Считается, что в вопросе дотационных регионов в первую очередь стоит уделить внимание развитию туризма. При относительно небольших расходах это может существенно уменьшить дефицит бюджета, а также повысить качество жизни населения. Хорошим примером может являться развитие туризма в Республике Алтай.

На рисунке 12 представлен краткий SWOT анализ Республики Алтай.



Источник: составлено автором.
Рисунок 12 – SWOT-анализ Республики Алтай

Можно сделать вывод, что на Алтае сильно развито сельское хозяйство, но из-за низкой плотности населения и отсутствия крупных промышленных предприятий внутренний рынок и спрос на товары ограничены.

В пессимистическом сценарии следовало бы рассмотреть ситуацию, при которой количество туристов никак не изменилось, и делать упор на другие сильные стороны.

Еще одним хорошим примером региона с хорошим имиджем можно считать *Татарстан*. В Казани находится один из крупнейших технопарков России, который стал символом инновации и развития. С технологической точки зрения Казань стремительно развивается и известна жителям, как один из технологических центров России.

Также, можно выделить *Калужскую область*, которая позиционирует себя, как центр автомобильной промышленности. В регионе созданы особые экономические зоны, с льготными условиями для бизнеса. Благодаря привлечению инвесторов Калужская область стала важным производственным кластером.

Республика Дагестан. Больше количество дотаций в 2024 году было выделено Дагестану, это связано со слабой транспортной инфраструктурой, низкой инвестиционной привлекательностью из-за политических и социальных факторов, также значительная доля экономики находится в тени, что уменьшает налоговые поступления.

Одним из вариантов является улучшение транспортной и туристической инфраструктуры, строительство новых гостиниц и туристических маршрутов, новые центры отдыха могут привлечь больше туристов. Дагестан обладает уникальным культурным и природным наследием, маркетинговая кампания может сосредоточиться на культурном туризме.

Также, можно рассмотреть возможность развития малого и среднего бизнеса, создать благоприятные условия для предпринимателей и организовать инвесторам правовую защиту.

Одной из туристических проблем Дагестана являются внутренние социальные противоречия, которые могут отпугнуть туристов, для успешного развития региона необходимо убедить желающих приехать, что это безопасно. Еще одним фактором является отток трудоспособного населения, из-за отсутствия рабочих мест молодые люди уезжают на заработки в другие регионы, что снижает экономическую активность в самом Дагестане. Таким образом, в современном мире дотационные регионы сталкиваются с многими трудностями. При повышении уровня конкурентоспособности регионов и эффективности инвестиционной региональной политики с целью выхода на самоокупаемость.

В процессе поиска решений из критической ситуации следует учитывать сильные и слабые стороны региона, сформировать несколько сценариев развития. Базовые сценарии должны содержать в себе как минимизацию рисков, так и активное использование возможностей. Ключевым фактором в выборе правильной стратегии региона являются его уникальные ресурсы и возможности.

В условиях работы с дотационными регионами традиционные методы маркетинга трансформируются в рамках факторов цифровой экономики. Новым методам характерно использование всех цифровых каналов коммуникации с аудиторией, включая Интернет и устройства, на которых он используется (компьютеры, планшеты; мобильные устройства; телевидение; интерактивные экраны; фитнес-браслеты и др.).

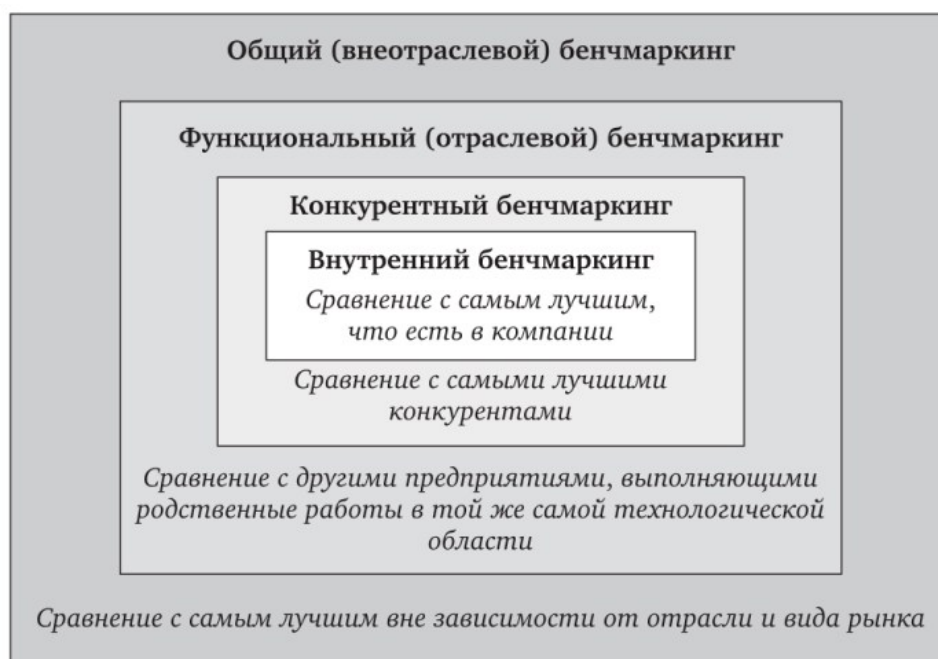
Адаптивный к факторам внешней и внутренней среды маркетинг территорий может способствовать активизации предпринимательской активности и развитию ключевых отраслей региона, будь то развитие информационных технологий, туризма или сельского хозяйства.

Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью глубокого анализа текущего состояния постоянных изменений в экономической и социальной среде субъекта Российской Федерации, а также в условиях цифровизации экономики, формирования представлений о том,

какие факторы влияют на рост показателей клиентоориентированности бизнеса, какие игроки занимают ключевые позиции и какие тренды формируют облик региона. Это знание будет полезно как для представителей бизнеса, так и для исследователей, а также для государственных структур, отслеживающих условия для формирования конкурентоспособного территориального продукта в рамках маркетинга имиджа региона. Цена территориального продукта при этом должна включать стоимость жизни, уровень доходов местного населения, социальные льготы, стоимость товаров и услуг на территории [100].

Бенчмаркинг, как подход к оценке экономическо-хозяйственной системы, основывается на сравнении ключевых показателей региональной экономики с показателями других, более успешных и лидирующих регионов. Целью бенчмаркинга является выявление наиболее эффективных методов, которые повысят конкурентоспособность и привлекательность имиджа региона.

Бенчмаркинг разделяется на несколько видов в зависимости от объекта сравнения и целей анализа в соответствии с рисунком 13.



Источник: составлено автором по материалам [8].

Рисунок 13 – Типы бенчмаркинга

Таким образом, бенчмаркинг дает возможности оценить уровень текущего потенциала региональной социально-экономической системы и наметить направления для роста и совершенствования, ориентируясь на стандарты и достижения ведущих игроков рынка.

Для внедрения данного подхода необходимо определить цели и область бенчмаркинга. Далее производится сбор данных и показателей работы региональной экономики, выбирается регион – образец, по которому будет в дальнейшем производиться сравнение. Сравнивая показатели оцениваемого региона и показателей регионов-лидеров, выявляются и анализируются расхождения параметров и причины появлений этих расхождений. Основной этап в работе данного подхода – это разработка планов и стратегии для внедрения бенчмаркинга.

Применение бенчмаркинга может быть проводиться в различных сферах деятельности и на различных уровнях управления. Например, кафе «Булочная» может использовать метод бенчмаркинга для анализа стратегии расположения и обслуживания клиентов при возрастающем туристском потоке в регионе, изучая успешные методы, применяемые в кафе с высокой проходимостью, смогла адаптировать собственные процессы, улучшив процессы обслуживание клиентов и увеличив их лояльность.

Одним из ярких примеров успешной реализации инструментария территориального бренд-менеджмента является разработка бренда *города Мурманска*. Бренд и программа совершенствования города были сформированы в 2013-2014 годах по заказу Комитета по экономическому развитию и завершены до 2016 года. Результаты работы опубликовали на сайте администрации Мурманска вместе с планами по реализации маркетинговой кампании и стратегии дальнейшего развития городской среды. Процесс реализации бренд-менеджмента состоял из трех этапов: первоначальное проведение аналитической работа помогает организовать и провести интервью с гражданами и представителями бизнеса,

а также социологические опросы жителей для выявления представлений и пожеланий о брендировании города.

Далее был проведен анализ социально-экономических показателей места, а также инвестиционных планов и проектов, в результате чего были предложены пять имиджевых идей стратегий территориального бренда. Затем варианты стратегий обсуждались с городской Администрацией и в социальных сетях, в итоге был выбран вариант, который звучит как «Мурманск – форпост России в Арктике».

Помимо этого, был создан цифровой портал стратегии и мероприятий, проводимых в ее рамках. Размещение подобной информации в сети Интернет является одним из инструментов ознакомления местных жителей и туристов с планом развития региона, что является успешным примером реализации мероприятия территориального маркетинга в цифровом пространстве. Приведенный пример является успешным практическим опытом использования инструментария цифрового маркетинга.

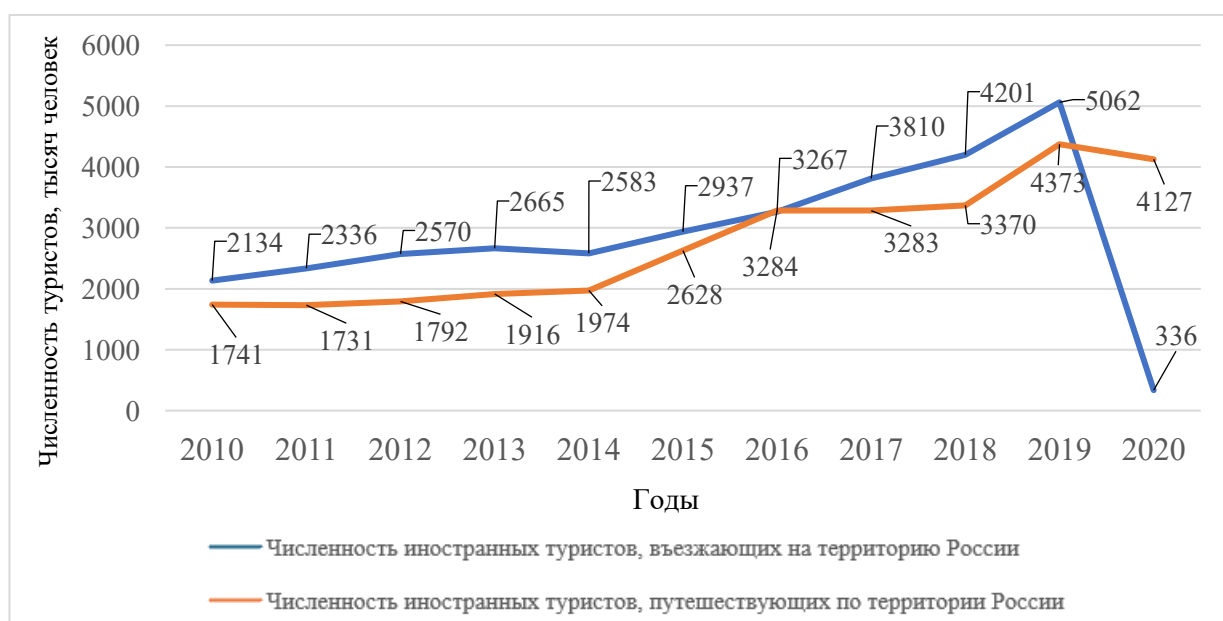
При этом можно выделить ряд основных преимуществ цифрового маркетинга:

- 1) интерактивность – возможность привлечения широкой аудитории в процесс бренд-менеджмента региона;
- 2) мезо- и макроуровень взаимодействия;
- 3) беспрепятственный и простой доступ к информационным ресурсам региона через различные цифровые платформы, что позволяет охватить разнообразную аудиторию пользователей;
- 4) широкая интеграция сети Интернет и мобильной связи в повседневную жизнь, что помогает быстро привлекать целевую аудиторию к участию в проектах территориального маркетинга;
- 5) цифровые технологии дают возможность эффективно нацеливать продвижение на узкую целевую аудиторию при проведении специальных мероприятий, связанных с брендом выбранной местности;

б) цифровые технологии также реализуют потенциал для быстрой оценки проектов маркетинга территорий и управления событиями в режиме реального времени.

Среди показателей оценки эффективности мероприятий территориального маркетинга в цифровом пространстве важнейшими являются такие показатели, как рост трафика, генерация лидов, геотаргетирование по показателям охвата и конверсия по транзакциям.

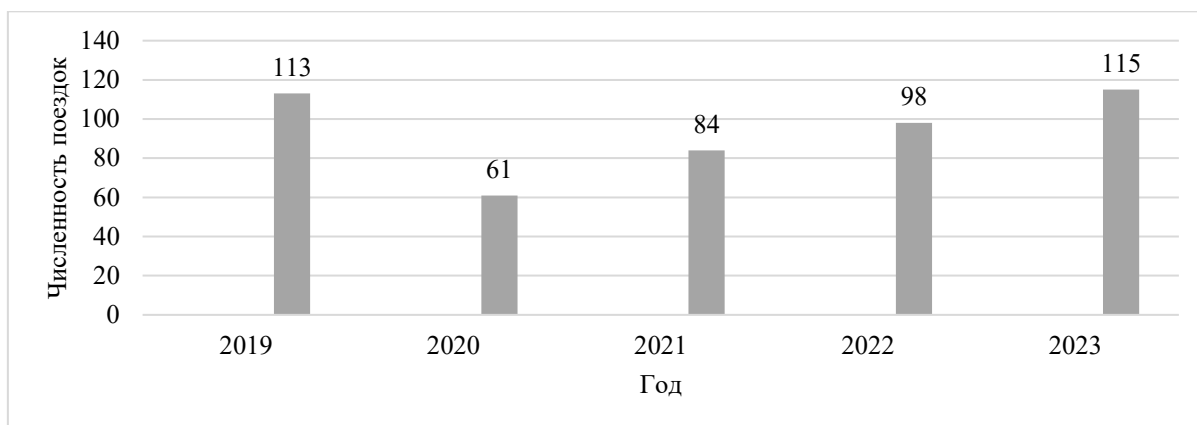
На рисунке 14 показано, что после пандемии 2020 года и наложенных внешних ограничений и санкций число иностранных туристов, посещающих Россию, резко снизилось.



Источник: составлено автором по материалам [89; 150; 159].

Рисунок 14 – Численность иностранных туристов, въезжающих в Россию и путешествующих по ее территории

Однако этот же фактор (пандемии 2020 года и наложенных внешних ограничений и санкций число иностранных туристов) послужил импульсом к резкому росту показателей внутреннего туризма, как показано на рисунке 15.



Источник: составлено автором по материалам [159].

Рисунок 15 – Численность туристических поездок в России, млн поездок

На фоне роста внутренних туристических потоков ряд регионов России сумели реализовать эффективную маркетинговую стратегию и получить серьезные дополнительные инвестиции в бюджет региона от активно-функционирующей туристической сферы.

Ключевое значение приобретает обеспечение, в том числе, действенной государственной поддержки отечественных производителей товаров и услуг, что обусловлено стремлением усилить конкурентные позиции и уровень инвестиционной привлекательности российских регионов на фоне санкционного давления.

2.2 Методика оценки приоритета инвестирования локальных брендов территорий опережающего развития как фактора социально-экономического развития территорий

Рассмотрим подходы к активизации маркетинговых усилий в рамках бренд-менеджмента региона, для реализации которых необходима предварительная оценка потенциала региональной социально-экономической системы. При определении перспективных векторов развития субъекта составляет стратегия маркетинга имиджа региона, основанная на результатах проведенного анализа и выявленных трендах социально-экономического развития территории. Это помогает не только бизнес-предпринимателям, но и

государственным структурам, занимающимся регулированием маркетинговой деятельностью в регионе, лучше выявлять направления, в которых будет развиваться рынок.

Ниже представлены результаты анализа успешной зарубежной практики оценки региональных различий в рыночном потенциале комплексных экономических зон макрорегион [91].

Исследования трендов раскрытия регионального рыночного потенциала, тенденций формирования пространственной рыночной структуры, динамику развития которой можно охарактеризовать фразой «сильные становятся сильнее, слабые – слабее», имеют важное практическое значение для построения единого рынка макрорегиона, национальной экономики.

В настоящей главе 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 экономического потенциала развития региона.

Проведем анализ успешной зарубежной практики оценки региональных различий в рыночном потенциале комплексных экономических зон Китайской Народной Республики (КНР) с целью выработки дальнейших шагов по выравниванию уровня жизни проживающих в различных регионах населения [91; 92].

В последние годы ЦК КПК и Госсовет КНР приняли ряд стратегических решений по созданию единого рынка, направленных на устранение локального протекционизма и региональной фрагментации, содействие свободному межрегиональному потоку товаров и факторов производства, а также формирования эффективного, стандартизированного и справедливо конкурирующего национального единого рынка.

При формировании математического аппарата оценки

межрегиональных различий в рыночном потенциале комплексных экономических зон рыночного потенциала региона (города) в китайской научной литературе предлагается следующий алгоритм оценки, основанный на определении коэффициента Джини Дагума (G) как меры величины разрыва в уровнях развития рыночных потенциалов в определенной комплексной экономической зоны, включающей несколько регионов, которые, в свою очередь, включают несколько провинций.

Коэффициент Джини Дагума для измерения рыночного потенциала комплексной экономической зоны, включающей несколько регионов, содержащих в своей структуре несколько провинций вычисляется по формуле (1)

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

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;

\overline{MP} – среднее значение рыночного потенциала по всей стране.

Чем больше коэффициент G , тем больше уровень разрыва в показателях рыночного потенциала в данной комплексной экономической зоне.

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. При этом $G = G_w + G_b + G_t$.

Для вычисления коэффициента Джини G_{jj} и его различий G_w используются формулы (2) и (3)

$$G_{jj} = \frac{\frac{1}{2\overline{MP}_j} \sum_{i=1}^{n_j} \sum_{r=1}^{n_j} |MP_{ji} - MP_{jr}|}{n_j^2}, \quad (2)$$

$$G_w = \sum_{j=1}^k G_{jj} p_j s_j = \sum_{j=1}^k G_{jj} \frac{n_j \overline{MP}_j}{n \overline{MP}}. \quad (3)$$

Для коэффициента Джини G_{jh} между регионами j и h и его различий G_b используются формулы (4) и (5)

$$G_{jh} = \sum_{i=1}^{n_j} \sum_{r=1}^{n_h} \frac{|MP_{ji} - MP_{hr}|}{n_j n_h (\overline{MP}_j + \overline{MP}_h)}, \quad (4)$$

$$G_b = \sum_{j=2}^k \sum_{h=1}^{j-1} G_{jh} (p_j s_h + p_h s_j) D_{jh}. \quad (5)$$

В процессе разложения коэффициента Джини Дагума существует также вклад G_t , называемый вкладом перекрестных межрегиональных факторов, который возникает из-за влияния перекрестных факторов оценки региональных групп, который вычисляется по формуле (6)

$$G_t = \sum_{j=2}^k \sum_{h=1}^{j-1} G_{jh} (p_j s_h + p_h s_j) (1 - D_{jh}), \quad (6)$$

$$p_j = \frac{n_j}{n},$$

$$s_j = \frac{n_j \overline{MP}_j}{n \overline{MP}},$$

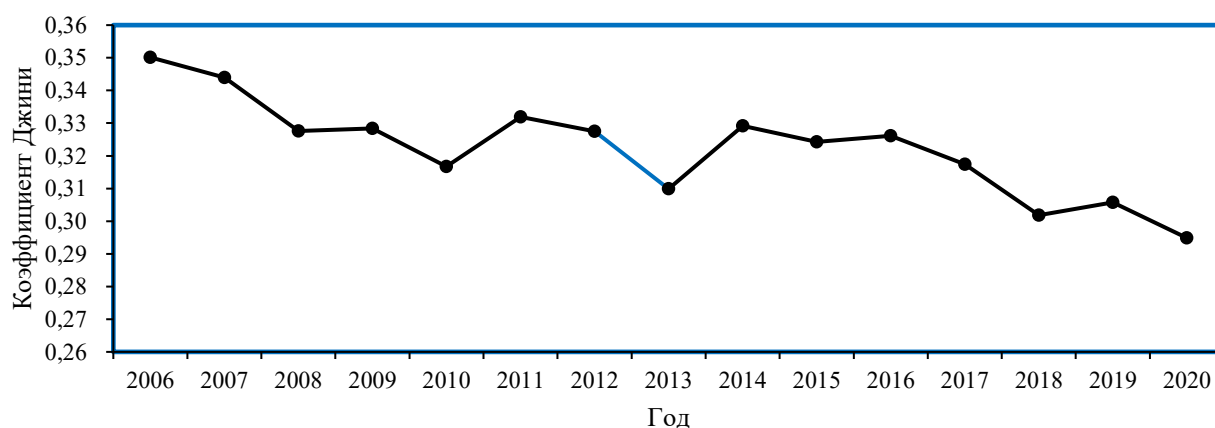
где G_t – вклад перекрестных межрегиональных факторов.

Экономический смысл вклада перекрестных межрегиональных факторов может объяснить, например, такой факт: хотя общий рыночный потенциал региона j выше, чем региона h , рыночный потенциал некоторых городов (провинций) в регионе j может быть ниже, чем у некоторых

провинций (городов) в регионе *h*.

В результате методов фильтрации в качестве выборки были выбраны 283 провинции (города регионального значения), а в качестве периода исследования – 2006–2020 годы. Данные в основном взяты из ежегодных изданий «Статистического ежегодника Китая», «Статистического ежегодника городов Китая и статистических ежегодников различных провинций за период исследования. Частично отсутствующие данные были рассчитаны на основе статистических ежегодников городов регионального значения или годовых государственных статистических бюллетеней.

Согласно результатам измерения рыночного потенциала 283 городов Китая с использованием коэффициента Джини Дагума, общие межрегиональные различия представлены на рисунке 16.



Источник: составлено автором по материалам [92].

Рисунок 16 – Общие различия рыночного потенциала

В общенациональном масштабе в 2006–2020 годах общие различия рыночного потенциала в Китае демонстрируют тенденцию к постепенному сокращению, при этом коэффициент Джини снизился с 0,35 в 2006 году до 0,29 в 2020 году, со среднегодовым снижением на 11,43%. Это указывает на постепенное сокращение разрыва в рыночном потенциале между провинциями (городами регионального значения) Китая.

Заметный рост наблюдался в 2011 и 2014 годах. Рост в 2014 году в

основном связан с особенно бурным развитием сельских рынков, что привело к кратковременному периоду значительных различий в темпах роста рыночного потенциала в сельскохозяйственных провинциях.

Чтобы описать величину региональных различий в рыночном потенциале и их источники в условиях новой модели развития КНР, используется метод разложения подгрупп коэффициента Джинни Дагума на структурные составляющие в соответствии с формулой (7)

$$G = G_w + G_b + G_t, \quad (7)$$

где G_w – внутрирегиональные различия;

G_b – межрегиональные различия;

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

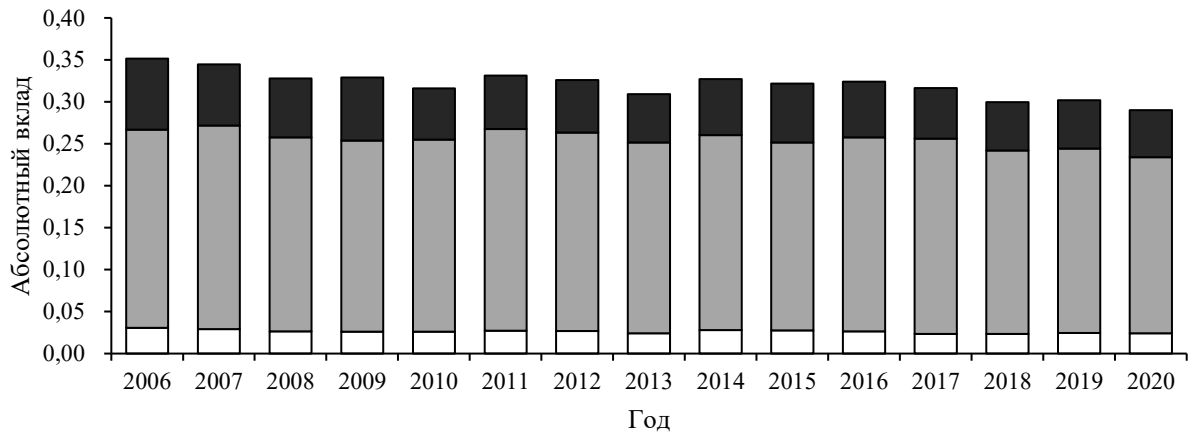
Вклад и доля вклада каждой структурной составляющей представлены на рисунке 17.

Как видно из рисунка 17, среднегодовая доля вклада межрегиональных различий, сверхпеременной плотности и внутрирегиональных различий в рыночном потенциале за рассматриваемый период составила 71,17%, 8,62% и 20,21% соответственно.

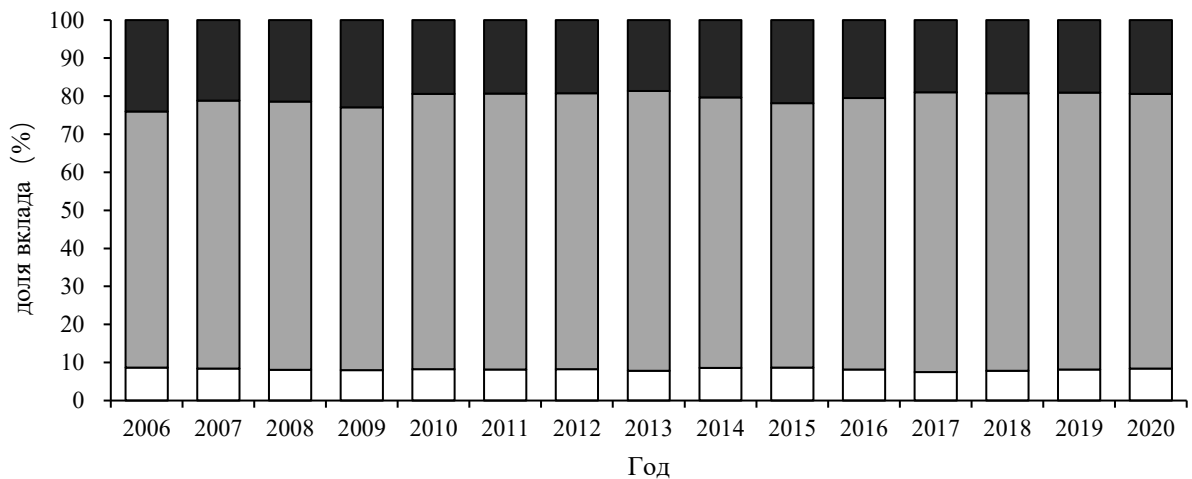
Таким образом, межрегиональные различия являются основным источником региональных различий рыночного потенциала, что указывает на необходимость разработки дифференцированной экономической политики, направленной на сглаживание диспропорций между макрорегионами, а не только внутри них.

Проведенный анализ показывает, что межрегиональные различия вносят определяющий вклад (71,17%) в дифференциацию рыночного потенциала восьми комплексных экономических зон Китая, в то время как влияние внутрирегиональных факторов и сверхпеременной плотности существенно

ниже. Данное обстоятельство свидетельствует о том, что ключевым направлением политики выравнивания экономического развития должно стать сглаживание диспропорций именно на межрегиональном уровне.



□ Внутрирегиональные различия ■ Межрегиональные различия ■ Вклад сверхпеременной плотности



□ Внутрирегиональные различия ■ Межрегиональные различия ■ Вклад сверхпеременной плотности

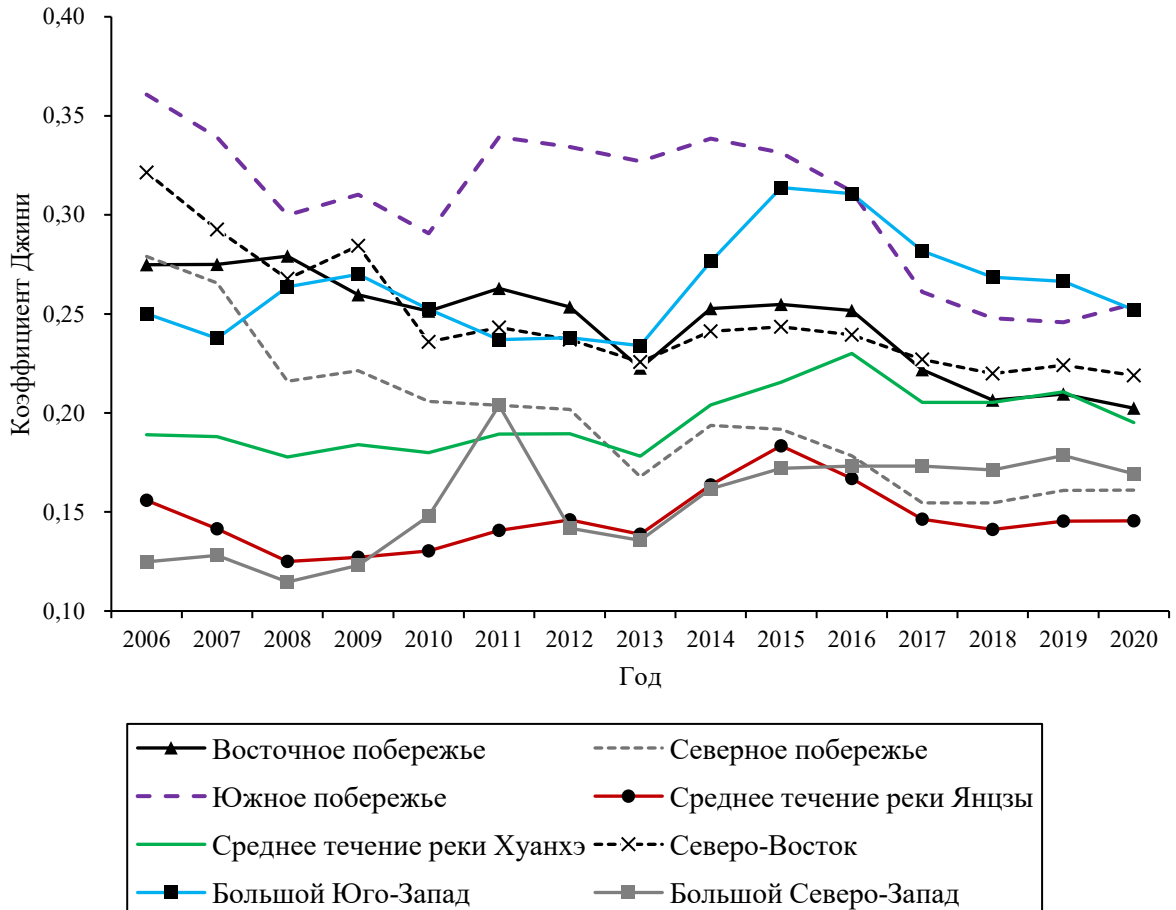
Источник: составлено автором по материалам [92].

Рисунок 17 - Разложение источников региональных различий рыночного потенциала

Рисунок 18 описывает тенденцию эволюции внутрирегиональных различий рыночного потенциала за период выборки по исследуемым провинциям.

Сравнивая с общими различиями рыночного потенциала, коэффициент Джини внутрирегиональных различий рыночного потенциала во всех комплексных экономических зонах, за исключением Комплексной экономической зоны Южного побережья, ниже среднего коэффициента

Джини по стране. Это также показывает, что степень внутреннего дисбаланса рыночного потенциала в регионах относительно низка, и общие различия за рассматриваемый период в основном происходят от межрегиональных различий.



Источник: составлено автором по материалам [92].

Рисунок 18 – Изменения внутрирегиональных различий рыночного потенциала в восьми комплексных экономических зонах

В частности, *среднее значение коэффициента Джини рыночного потенциала в Комплексной экономической зоне Южного побережья составляет 0,30, что является самым высоким среди всех регионов. Хотя за период выборки наблюдалась тенденция к неуклонному снижению, оно все еще выше, чем абсолютное значение в других комплексных экономических зонах. Основная причина в том, что Комплексная экономическая зона Южного побережья включает как города со сверхкрупным рыночным потенциалом,*

такие как Шэньчжэнь и Гуанчжоу, так и небольшие города, такие как Луньянь и Шаогуань, где проблема несбалансированности и неполноценности внутреннего потребительского потенциала является относительно острой.

Среднее значение рыночного потенциала в Комплексной экономической зоне Большого Юго-Запада находится в состоянии постоянного роста, и растущее различие в рыночном потенциале между городами в регионе тесно связано с географическими факторами, а транспортная доступность имеет тенденцию к дальнейшему увеличению внутрорегиональных различий.

Средние значения для Комплексных экономических зон Северо-Востока, Восточного побережья и Северного побережья составляют 0,25, 0,24 и 0,19 соответственно. Общие значения стабильны с небольшим снижением, что полностью отражает пространственный эффект перелива (spillover effect) рыночного потенциала, оказываемый центральными городами в рамках интеграции дельты Янцзы, интеграции Пекин-Тяньцзинь-Хэбэй и старых промышленных баз Северо-Востока на окружающие города, что приводит к относительному балансу внутреннего рыночного потенциала региона.

Средние значения выборки для Комплексных экономических зон Среднего течения реки Хуанхэ и Большого Северо-Запада составляют 0,19 и 0,15 соответственно. Общие значения также демонстрируют тенденцию к стабильности с небольшим ростом, но поскольку средние значения этих двух комплексных экономических зон невелики, общие внутрорегиональные различия невелики. Тем не менее, следует предотвратить чрезмерный отток рабочей силы в такие города, как Чжэнчжоу и Сиань, что приведет к постоянно растущим различиям в рыночном потенциале внутри региона.

Среднее значение выборки для Среднего течения реки Янцзы составляет 0,15, что является самым низким среди восьми комплексных экономических зон, и оно остается на низком уровне на протяжении всего периода выборки. Небольшие колебания в 2015 году, нарушившие стабильность, в основном связаны с выдвиганием стратегии «Интеграция

кластера городов среднего течения реки Янцзы, что привело к кратковременным колебаниям в различиях рыночной ориентации региона.

С точки зрения значений межрегиональных различий, различия между комплексными экономическими зонами Среднего течения реки Янцзы, Большого Юго-Запада, Среднего течения реки Хуанхэ и Северо-Востока относительно невелики.

При этом коэффициент Джини между Комплексными экономическими зонами Среднего течения реки Янцзы и Среднего течения реки Хуанхэ является самым низким среди всех выборок, составляя всего 0,17. Среднее различие между Комплексными экономическими зонами Среднего течения реки Янцзы и Большого Юго-Запада составляет 0,26, что соответствует различиям между Средним течением реки Янцзы и Большим Юго-Западом, Средним течением реки Хуанхэ и Северо-Востоком, а также Большим Юго-Западом и Северо-Востоком.

Наибольшие различия между восьмью комплексными экономическими зонами наблюдаются между *прибрежными и неприбрежными регионами, например, различие между Восточным побережьем и Большим Северо-Западом достигает 0,68*, и за рассматриваемый период различие между ними достигло *максимального значения 0,71* среди всех межрегиональных различий восьми комплексных экономических зон.

Далее следуют Северное побережье и Большой Северо-Запад, Южное побережье и Большой Северо-Запад, а также Восточное побережье и Северо-Восток, где значения различий составляют 0,60, 0,54 и 0,53 соответственно. Это тесно связано с уровнем регионального экономического развития и степенью развития транспортной инфраструктуры в Китае, что косвенно подтверждает значительное влияние уровня регионального экономического развития и транспортной доступности на рыночный потенциал.

С точки зрения тенденции эволюции межрегиональных различий, *наиболее значительное сокращение различий наблюдается между Северо-*

Западным регионом и прибрежными регионами. Например, начиная с 2015 года, среднегодовые темпы снижения различий между Комплексными экономическими зонами Большого Северо-Запада и Северного побережья, а также Большого Северо-Запада и Восточного побережья составили 2,12% и 2,04% соответственно. *Степень различий рыночного потенциала между Северо-Востоком и другими комплексными экономическими зонами находится в состоянии медленного роста,* особенно среднегодовой темп роста различий между Северо-Востоком и Северным побережьем составляет 1,42%. Это свидетельствует о том, что реализация инициативы «Один пояс, один путь» повысила потенциал развития рынка в Комплексной экономической зоне Большого Северо-Запада. Однако в Комплексной экономической зоне Северо-Востока, на фоне быстрой потери населения и постоянного сокращения потенциала потребительского рынка, различия в рыночном потенциале между ней и другими комплексными экономическими зонами постоянно увеличиваются, что также может привести к постоянно растущему разрыву в уровне экономического развития.

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. Кроме того, специалисты Счетной Палаты Российской Федерации пишут о высокой степени «неопределенности в целях и итоговых эффектах развития территорий опережающего развития (далее – ТОР), организованных в ДФО вне зависимости от специфических региональных социально-экономических условий.

Кумулятивный показатель вложенных инвестиций резидентами в территории опережающего развития ДФО, представлен в таблице 9.

Таблица 9 – Кумулятивный показатель вложенных инвестиций резидентами в ТОР ДФО

№ п/п	Наименование субъекта ДФО	2021 год - факт		2025 год - план	
		млрд руб.	в процентах к итогу	млрд руб.	в процентах к итогу
1	Республика Саха (Якутия)	91,6	8,7	115	6,5
2	Камчатский край	16,4	1,6	56	3,2
3	Приморский край	206,3	19,7	305	17,3
4	Хабаровский край	44,2	4,2	56,6	3,2
5	Амурская область	567	54,1	1055,9	59,9
6	Сахалинская область	30,6	2,9	46,4	2,6
7	Еврейская автономная область	2,8	0,3	2,8	0,2
8	Чукотский автономный округ	8,5	0,8	15,7	0,9
9	Республика Бурятия	4,4	0,4	5,3	0,3
10	Забайкальский край	75,9	7,2	104,3	5,9
Итого		1047,7	100	1763	100

Источник: составлено автором.

Таким образом, значимость создания и развития свободных экономических зон Дальневосточного федерального округа обуславливается тем, что указанные зоны могут выступать неким «проводником» для нейтрализации проблем привлечения инвестиций. В результате предоставления льготных налоговых и иных условий инвесторам, создание специальных экономических зон (далее – СЭЗ) в определенной степени решает проблематику нехватки инфраструктуры, влекущую за собой существенные операционные расходы для хозяйствующих субъектов. Важным фактором в этой связи является не только сам факт создания специальной экономической зоны в регионе, но и правильный выбор стратегии привлечения инвестиций.

В настоящий момент СЭЗ на территории Дальнего Востока в основном представлены двумя типами, первым из которых является свободный порт Владивосток (далее – СПВ), а вторым – территории опережающего развития. Как отмечается на официальном сайте корпорации развития Дальнего Востока и Арктики, в рамках СПВ привлечено более 1,8 млрд рублей инвестиций, а количество рабочих мест составляет более 114 тысяч. Данная территория

пользуется особыми преференциями в области налогообложения и таможенных сборов, что направлено на бурное развитие внешней торговли, а также различных видов экономической деятельности, в том числе в области энергетики и сельского хозяйства.

Несмотря на спектр преимуществ, прежде всего, с точки зрения налогообложения, имеют место ряд вызовов, связанных со слабой инфраструктурой, нехваткой трудовых кадров, недостаточной прозрачности политики и рядом других факторов. В этой связи отметим, что отставание в развитии инфраструктуры ограничивает операционную эффективность компаний и привлекательность для осуществления инвестиционных вложений. Применительно к некоторой степени непрозрачности государственной политики происходит негативное воздействие, заключающееся в снижении уверенности инвесторов в будущем, вынуждающее вести консервативную политику инвестирования и закладывая определенный капитал на случай каких-либо политических решений, ограничивающих преференции хозяйствующих субъектов для ведения экономической деятельности. Наконец, недостаточные усилия по продвижению на рынке также играют важную роль.

Осуществление маркетинга с точки зрения привлечения инвестиций в специальные экономические зоны имеет ряд функций, представленные в нижеприведенной таблице 10.

Перечень функций маркетинга в целях привлечения инвестиций в СЭЗ и их характеристика представлен в приложении А.

Таким образом, необходимо отметить, что недостаточные маркетинговые усилия, вероятно, являются одним из значимых препятствием для привлечения инвестиций СЭЗ в Дальневосточном федеральном округе. При этом необходимо активизировать инструменты продвижения данного макрорегиона, используя конкурентное преимущество – приграничное географическое положение с Китаем при развороте российской экономики «на Восток».

Таблица 10 – Перечень функции маркетинга в целях привлечения инвестиций в СЭЗ и их характеристика

№ п/п	Наименование функции	Характеристика (описание)	Пример деятельности в рамках данной функции
1	Формирование образа	Повышение информированности у потенциальных инвесторов, формирования у них положительных взглядов и восприятия специальной экономической зоны (СЭЗ) как привлекательного инвестиционного направления	Реклама, веб-сайт, брошюры и связи с общественностью
2	Привлечение инвестиций	Поиск конкретных инвесторов в пределах страны или за ее пределами с целью убеждения осуществления инвестиции	Включает в себя встречи с инвесторами, целевые PR-мероприятия и так далее.
3	Содействие инвестированию	Помощь инвестору в анализе его решения, создании бизнеса и обеспечении его дальнейшей деятельности	Предоставление информации, содействие в получении разрешений, помощь с объектами, коммунальными услугами и прочее.
4	Общественная компания	Поддержка инициатив по улучшению инвестиционного климата и выявление мнения частного сектора	Обследования, участие в работе целевых групп, предложения по вопросам политики.

Источник: составлено автором по материалам [4; 23; 152].

Ключевые составляющие маркетинговой стратегии для привлечения инвестиций в специальные экономические зоны Дальнего Востока [82; 152] представлены в приложении А.

Таким образом, можно сделать заключение, что перед ДФО стоят те же задачи, что и перед большинством российских регионов, а именно:

- а) повышение имиджа конкретной территории России;
- б) усиление инвестиционной привлекательности;
- в) выявление новых направлений развития;
- г) создание программ развития для межрегионального взаимодействия.

Перечисленные выше проблемы решаются в рамках реализации стратегий маркетинга территорий, являющимся «связующим звеном между

региональным и городским хозяйством, индустриальной экономикой, туризмом и деловой конкурентоспособностью». Методология маркетингового исследования, при этом, включает в себя сбор данных из Единого реестра интернет-рекламы, а также анализ мнений экспертов, работающих в области рекламы и маркетинга.

В третьей главе настоящего диссертационного исследования представлен практикоориентированный проект продвижения локального бренда в макрорегионе ДФО с целью повышения имиджа конкретной территории Российской Федерации.

2.3 Алгоритм классификации российских регионов по уровню их маркетингового потенциала на основе корреляционно-регрессионного анализа

Главным инструментом в разработке методических решений и практических рекомендаций по повышению привлекательности имиджа региона является корректное внедрение методики оценки маркетингового потенциала территории и эффективности его реализации. В рамках настоящего раздела представлена авторский алгоритм исследования взаимосвязи уровня маркетингового потенциала территории и результативного показателя её регионального экономического развития. Исследование динамики данной взаимосвязи позволяет в дальнейшем проводить прогнозирование процессов повышения имиджа и продвижения регионов в межрегиональном пространстве с целью их экономического роста, учитывая региональные особенности отдельных структурных показателей.

Данный подход создает методическую базу для разработки долгосрочных стратегий территориального маркетинга, обеспечивая переход от ситуативного реагирования на рыночные вызовы к системному управлению репутационным капиталом региона.

Алгоритм реализуется в пять последовательных этапов.

Первый этап: определение структуры и весовых коэффициентов маркетингового потенциала. На данном этапе формируется экспертная группа, состоящая из двух равных когорт: специалистов в области регионального маркетинга и продвижения территорий, а также представителей инвестиционного сообщества (потенциальных инвесторов). Экспертам предлагается выделить ключевые структурные составляющие региональной экономики, формирующие маркетинговый потенциал территории, и оценить значимость (вес) каждого фактора по заданной шкале (например, 10-балльной). Сила влияния оценивается с точки зрения воздействия фактора как на сам маркетинговый потенциал, так и на результирующий показатель экономического развития.

Таблица 11 – Гипотетическая структура экспертных оценок значимости составляющих маркетингового потенциала региона

Структурные составляющие	Вес, в процентах
Составляющая 1	w_1
Составляющая 2	w_2
Составляющая N	w_n
ИТОГО	100

Источник: составлено автором.

Результатом этапа является перечень структурных составляющих и их весовых коэффициентов, полученных путем усреднения экспертных оценок, которые структурируются в таблицу по образцу таблицы 11.

В качестве результативного показателя регионального развития на макроуровне предлагается использовать показатель Валового регионального продукта (ВРП). ВРП интегрирует экономический результат взаимодействия всех региональных процессов (инфраструктурных, производственных, инвестиционных, маркетинговых) и позволяет оценить динамику трансформации структурных составляющих потенциала территории во времени.

Второй этап: отбор объектов исследования и первичная визуализация.

Для апробации методики и разработки рекомендаций по повышению маркетингового потенциала из общей совокупности выделяется группа регионов, представляющих интерес для внешних (например, иностранных) инвесторов. Критерии отбора могут включать ресурсный потенциал, географическую близость к рынкам сбыта, развитость транспортной инфраструктуры, наличие преференциальных режимов (ОЭЗ, ТОР) и др. Для визуализации исходных данных по отобранным регионам строятся лепестковые (радарные) диаграммы по выделенным на первом этапе структурным составляющим. Анализ динамики изменения площади диаграмм за репрезентативный период (например, с 2005 по 2022 годам) позволяет сделать первичные выводы о росте или снижении маркетингового потенциала исследуемых территорий.

Третий этап: количественная оценка маркетингового потенциала.

На данном этапе производится расчет числовых значений маркетингового потенциала для выбранных регионов. Исходные данные по каждой структурной составляющей собираются из официальных статистических источников.

На третьем этапе проводится оценка маркетинговых потенциалов – числовых показателей маркетингового потенциала по предложенной методике регионов, которые, как следует из открытых источников, наиболее интересны потенциальным отечественным и зарубежным инвесторам, в частности – инвесторам из КНР.

Данные о конкретных значениях показателей структурных составляющих маркетингового потенциала региона (далее – $MP_{\text{average region}}$), выделенных экспертным путем на первом этапе исследования, соответствуют данным статистических информационных сборников, представленных на сайте Федеральной службы государственной статистики (далее – Росстат).

Усредненный показатель маркетингового потенциала региона предлагается определять по следующей формуле (8)

$$MP_{\text{average region}} = \frac{m}{n}, \quad (8)$$

где m – числовой показатель кумулятивного маркетингового потенциала региона;

n – количество структурных составляющих искомого маркетингового потенциала региона.

Маркетинговый потенциал региона представляет собой интегральную способность эффективно использовать имеющиеся ресурсы (природные, инфраструктурные, институциональные) для привлечения целевых аудиторий и формирования устойчивого конкурентного преимущества и выступает ключевым фактором, трансформирующим формальные налоговые преференции в реальные инвестиционные потоки за счет грамотного позиционирования, сегментирования инвесторов и управления репутацией.

Четвертый этап: корреляционно-регрессионный анализ.

На четвертом этапе исследования необходимо сформулировать математическую закономерность, описывающую зависимость показателей числовых значений маркетингового потенциала регионов и результативного показателя ее регионального экономического развития с помощью определения коэффициента корреляции, промежуточные вычисления которого могут быть сформированы в таблице 12.

Таблица 12 – Результаты оценки парной зависимости между исследуемыми показателями: числовыми показателями маркетингового потенциала регионов и результативного параметра функционирования регионов ВРП

Регионы	MP_{region}	ВРП	$x_i - \bar{x}$	$y_i - \bar{y}$	$\frac{(x_i - \bar{x}) \cdot (y_i - \bar{y})}{(y_i - \bar{y})}$	$(x_i - \bar{x})^2$	$(y_i - \bar{y})^2$
Регион 1	$MP_{\text{region 1}}$	ВРП region 1	-	-	-	-	-
Регион 2	$MP_{\text{region 2}}$	ВРП region 2	-	-	-	-	-
Регион 3	$MP_{\text{region 3}}$	ВРП region 3	-	-	-	-	-
Регион N	$MP_{\text{region N}}$	ВРП region N	-	-	-	-	-

Источник: составлено автором.

Целью этапа является выявление и математическое описание зависимости между усредненным показателем маркетингового потенциала (факторный признак x) и показателем ВРП (результативный признак y). Для этого рассчитывается коэффициент парной корреляции, оценивающий тесноту и направление связи, и коэффициент детерминации (R^2), показывающий долю вариации результативного признака, объясняемую вариацией факторного.

Далее, с использованием инструментов регрессионного анализа (например, пакета анализа данных MS Excel), строятся различные модели парной зависимости (линейная, экспоненциальная, логарифмическая, степенная). Выбор наиболее адекватной модели осуществляется на основе максимизации коэффициента достоверности R^2 .

Модель с максимальным R^2 признается наилучшей для описания взаимосвязи и рекомендуется для дальнейшего прогнозирования в соответствии с таблицей 13.

Таблица 13 – Сравнение аппроксимирующих функций для выбора модели зависимости

Тип линии тренда	Уравнение зависимости	Коэффициент детерминации (R^2)
Линейная	$y = a \cdot x + b$	$R^2_{лин}$
Экспоненциальная	$y = a \cdot e^{bx}$	$R^2_{экс}$
Логарифмическая	$y = a \cdot \ln(x) + b$	$R^2_{лог}$
Степенная	$y = a \cdot x^b$	$R^2_{стен}$

Источник: составлено автором.

Сформулированное уравнение парной зависимости может быть использовано для прогнозирования экономического роста региона при изменении его маркетингового потенциала.

Пятый этап: типологизация регионов и выработка рекомендаций.

Данный этап реализуется в две стадии.

Стадия А (Матрицирование). На основе полученных данных для каждого исследуемого региона строится матрица, где по оси абсцисс откладывается значение маркетингового потенциала (x), а по оси ординат – значение ВРП (y).

Стадия В (Квадрантный анализ и интерпретация). Поле матрицы разбивается на четыре квадранта относительно средних или медианных значений по выборке.

Каждый квадрант объединяет регионы со схожим соотношением «потенциал-результат», что позволяет определить типовую стратегию для повышения их инвестиционной привлекательности в соответствии с таблицей 14.

Заключительный этап: алгоритмизация процесса. На основе проведенных исследований разрабатывается универсальный алгоритм классификации регионов в зависимости от числового показателя их маркетингового потенциала.

Данный алгоритм интегрирует все пять этапов и позволяет не только диагностировать текущее состояние, но и определить вектор необходимых управленческих воздействий для перехода территории в более высокую категорию инвестиционной привлекательности.

Таблица 14 – Типология регионов по соотношению маркетингового потенциала и ВРП

Квадрант	Характеристика квадранта	Тип региона	Рекомендуемая стратегия
1	2	3	4
I	Низкий/средний потенциал – низкий/средний результат	Регионы – «объекты нетто-инвестиций»	Анализ структуры потенциала для выявления точек роста, формирование индивидуальных партнерств с инвесторами, аудит управленческих кадров в сфере маркетинга

Продолжение таблицы 14

1	2	3	4
II	Выше среднего потенциал – выше среднего результат	Регионы-амбассадоры	Усиление продвижения уже запущенных проектов, поиск новых инвесторов для масштабирования и технологического совершенствования действующих производств
III	Высокий потенциал – высокий результат	Регионы-флагманы	Трансляция позитивного опыта в другие регионы. Инициирование совместных проектов с менее развитыми территориями (например, в формате «наука-производство-образование») для перетока компетенций
IV	Высокий потенциал – низкий результат	«Трудные дети» (регионы с неразвитой базой)	Мобилизация усилий на бренд-менеджменте и имиджевом продвижении (например, для развития туризма и локальных брендов). Широкая информационная поддержка конкурентных преимуществ для привлечения инвесторов в новые сферы

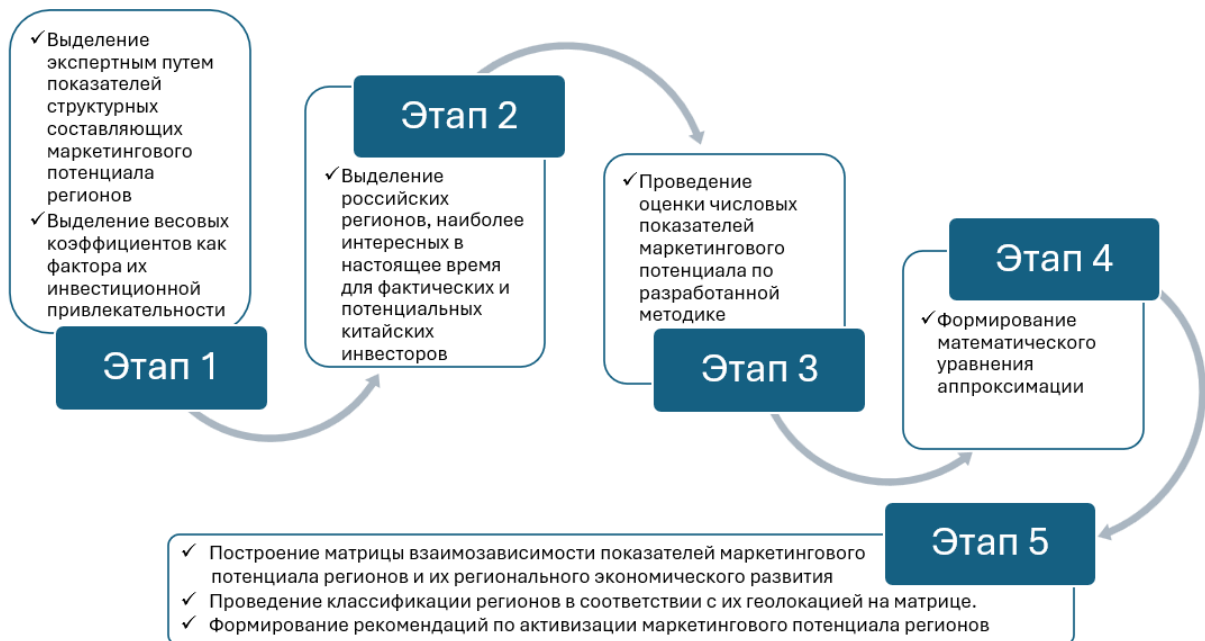
Источник: составлено автором.

Таким образом, одним из основных этапов формирования региональной стратегии повышения маркетингового потенциала региона с целью повышения инвестиционной привлекательности региона, притяжения внешних инвестиций и, как следствие повышения ВРП, является оценка маркетингового потенциала территории и разработка комплекса мероприятий

по повышению показателей его структурных составляющих по векторам инновационного развития.

Выше показано, что наибольший эффект при территориальном маркетинге получают регионы, в которых развиты инвестиционный климат и инновационная среда, внедрены высокотехнологичные решения в сервис и условия эксплуатации объектов региональной инфраструктуры.

Формируемый при таком комплексном подходе положительный синергетический эффект стимулирует как процесс повышения репутации и имиджа региона, так и поступательный экономический рост, что делает регионы более привлекательными для жизни и ведения бизнеса.



Источник: составлено автором.

Рисунок 19 – Алгоритм классификации регионов в зависимости от числового показателя их маркетингового потенциала

Предложенный алгоритм классификации можно представить в виде схемы на рисунке 19. 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.

Таким образом, представленная методика демонстрирует, что наибольший синергетический эффект достигается в регионах с развитой инновационной средой и инвестиционным климатом, где маркетинг выступает стратегическим и операционным инструментом влияния на экономику. Предложенный алгоритм создает основу для разработки дифференцированных стратегий развития, учитывающих специфику и конкурентные преимущества каждого региона, что способствует эффективному распределению ресурсов и достижению целей устойчивого социально-экономического роста.

Выводы по главе 2

По итогам второй главы диссертационного исследования сформированы следующие выводы:

1) Обоснована значимость бенчмаркинга как подхода к оценке региональной экономики, позволяющего выявлять эффективные методы управления на основе сравнения с регионами-лидерами и адаптировать их для повышения собственной конкурентоспособности. Исследование подтвердило, что в современных условиях ключевыми инструментами продвижения регионов выступают интернет-маркетинг и социальные сети, обеспечивающие прямой контакт с аудиторией.

2) Анализ специфики дотационных субъектов (на примере Республик Алтай, Дагестан, Тыва) показал, что территориальный маркетинг для них является критически важным драйвером развития. Выявлено, что эффективная маркетинговая стратегия в таких регионах должна строиться на сценарном моделировании (оптимистический, пессимистический, базовый

сценарии) и опираться на уникальные ресурсы территории (например, туристический потенциал).

3) Проведен анализ приоритета инвестирования локальных брендов территорий опережающего развития, который отражает внутрирегиональные и межрегиональные различия, а также вклад перекрестных межрегиональных факторов, используемый для измерения явления перекрестного перекрытия между подрегионами на примере комплексных экономических зон КНР с использованием коэффициента Джини Дагума. Установлено, что основным источником дифференциации рыночного потенциала являются межрегиональные различия (вклад 71,17%), что доказывает необходимость разработки государственной политики, направленной на сглаживание диспропорций именно между макрорегионами, а не только внутри них. Этот вывод актуален для России, в частности для Дальневосточного федерального округа.

4) Главным результатом главы является разработка пятиэтапного алгоритма классификации регионов по уровню их маркетингового потенциала. Алгоритм включает:

- а) определение структуры и весовых коэффициентов потенциала экспертным путем;
- б) Количественную оценку усредненного показателя маркетингового потенциала региона;
- в) Корреляционно-регрессионный анализ для выявления зависимости между маркетинговым потенциалом и валовым региональным продуктом;
- г) Построение матрицы «Маркетинговый потенциал – валовый региональный продукт» для типологизации регионов.

Предложенная матрица позволяет выделить четыре типа регионов: «объекты нетто-инвестиций», «регионы-амбассадоры», «регионы-флагманы» и «трудные дети». Для каждого типа разработаны дифференцированные стратегии повышения инвестиционной привлекательности. Доказано, что

предложенный алгоритм позволяет перейти от ситуативного реагирования к системному управлению репутационным капиталом региона и повысить его инвестиционную привлекательность. Разработанная матрица и алгоритм классификации могут быть использованы как для стратегического планирования на федеральном уровне, так и для корректировки региональных маркетинговых стратегий.

В совокупности основные результаты второй главы указывают, что системное управление маркетинговым потенциалом на основе количественных методов позволяет повысить инвестиционную привлекательность российских регионов. В третьей главе диссертации предложена апробация разработанной модели для четырнадцати российских регионов, на основе которой можно сформировать конкретные маркетинговые мероприятия некоторых локальных брендов.

Глава 3

Формирование проектов маркетинговых мероприятий для повышения инвестиционной привлекательности локальных брендов российских регионов для зарубежных партнеров

3.1 Разработка моделей взаимозависимости показателей маркетингового потенциала и экономического развития для формирования инвестиционной привлекательности региона

Главным инструментом в разработке методических решений и практических рекомендаций по повышению инвестиционной привлекательности региона является корректное внедрение методики оценки маркетингового потенциала территории и эффективности его реализации.

В рамках настоящего параграфа диссертационного исследования представлена разработанная автором методика исследования взаимосвязи уровня маркетингового потенциала территории и результативного показателя ее регионального экономического развития. Исследование динамики взаимосвязи уровня маркетингового потенциала территории и результативного показателя ее регионального экономического развития позволяют в дальнейшем проводить прогнозирование процессов повышения имиджа и продвижения регионов в межрегиональном пространстве с целью их экономического роста. Исследование проводится с учетом региональных особенностей отдельных структурных показателей маркетингового потенциала территории.

Указанная методика реализуется в пять этапов.

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.

Экспертам было предложено выделить структурные составляющие региональной экономики и маркетингового потенциала территории, которые, на их взгляд, являются наиболее значимыми. Кроме того, эксперты должны были определить значимость названной структурной составляющей с учетом оценки силы влияния данного фактора на маркетинговый потенциал территории и результирующий показатель экономического развития региона.

Таблица 15 – Экспертные оценки состава и значимости системы основных структурных составляющих маркетингового потенциала региона (по 10-балльной шкале значимости)

Эксперты	1	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Сумма	Вес, в процентах
Инвестиции в основной капитал	8	8	7	7	8	8	9	8	8	9	7	7	7	109	8,7
Наличие основных фондов	8	9	7	9	10	9	7	7	8	8	8	9	8	116	9,1
Ввод в действие основных фондов	7	7	7	6	6	5	8	8	7	7	6	7	8	95	7,4
Добыча полезных ископаемых	8	8	7	7	8	#	7	8	8	10	9	9	8	115	9,1
Обрабатывающие производства	5	6	6	6	5	6	6	8	7	7	8	8	8	91	7,1
Обеспечение электрической энергией, газом и паром	8	9	9	10	10	#	9	8	8	9	9	10	10	127	10
Водоснабжение, водоотведение	9	8	8	7	7	8	8	#	8	8	8	10	9	117	9,2
Продукция сельского хозяйства	6	6	5	5	6	5	6	6	7	7	6	6	5	82	6,4
Объем строительных работ	5	6	6	7	7	8	8	6	6	7	7	8	7	93	7,3
Оборот розничной торговли (в том числе услуги населению)	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	7	80	6,4
Доходы консолидированного бюджета	5	5	6	7	7	8	8	7	5	6	7	8	7	91	7,1
Расходы консолидированного бюджета	5	5	5	6	6	7	8	7	7	6	6	6	7	86	6,7
Поступление налогов в бюджет Российской Федерации	5	6	4	4	5	5	6	5	4	5	5	5	5	70	5,5
ИТОГО														1272	100

Источник: составлено автором.

В качестве результирующего показателя регионального развития был

выбран показатель ВРП, который предложено воспринимать как экономический результат взаимодействия всех региональных процессов, характеризующих развитие инфраструктуры, производственной базы, инвестиционной и маркетинговой сред, позволяющий на временном интервале оценить динамику и особенности трансформации структурных составляющих показателей маркетингового потенциала региона.

Результаты опроса респондентов представлены в таблице 15.

На *втором этапе* исследования в целях разработки рекомендаций по дальнейшему повышению уровня маркетингового потенциала регионов и, как следствие, повышения их инвестиционной привлекательности для зарубежных инвестиций, были выделены 14 российских регионов, наиболее интересные в настоящее время для фактических и потенциальных китайских инвесторов.

Выбор регионов обусловлен несколькими факторами, представляющими интерес для китайских инвесторов. Прежде всего, это их ресурсный потенциал: Республики Татарстан и Саха, Тюменская область привлекают инвестиции в нефтегазодобычу и нефтепереработку, тогда как Красноярский край и Амурская область интересны с точки зрения добычи угля, золота и гидроэнергетики. Не менее важным фактором выступает географическая близость и развитая транспортная инфраструктура: Приморский, Хабаровский края и Амурская область традиционно рассматриваются как «ворота» для выхода на российский рынок благодаря наличию погранпереходов, портов и логистических коридоров. В западной части страны Ленинградская, Псковская, Тульская области привлекают инвесторов близостью к рынкам сбыта Москвы и Санкт-Петербурга, а также наличием особых экономических зон и территорий опережающего развития с преференциальными режимами [85].

Таблица 16 – Российские регионы, представляющие в настоящее время интерес для китайских инвесторов

№	Регион	Точки притяжения
1	2	3
1	Республика Татарстан	Китайская корпорация Huawei в 2020 году инвестировал 100 млн\$; в университет Иннополис в Татарстане при организации в нем IT- инфраструктуры. Китайские инвестиции вложены в строительство логистического центра в ОЭЗ Алабуга
2	Тюменская область	нефтегазовый потенциал региона. В связи с этим китайская корпорация «Интеллектуальное бурение Тайхэ Шэньси» планирует инвестировать средства в строительство завода по организации производства бурильных труб в Тюменской области
3	Самарская область	Самарской области планируется к запуску портово-логистический хаб «Самарский» как плечо международного транспортного коридора «Север-Юг». Инвесторы из Китая заинтересованы в работе совместного создаваемого в Самарской области «Международного студенческого кампуса IT технологий» в как площадке для развития индустриальных партнерств. В 2024 году завершилось строительство дороги в обход Тольятти и прокладка мостового перехода через Волгу, которые войдут в качестве логистических плечей в международный транспортный коридор «Европа-Западный Китай»
4	Красноярская область	Красноярске создал логистический распределительный центр для перераспределения по России грузов из Китая, налажено железнодорожное экспортно-импортное сообщение между Красноярском и КНР, планируется совместная разработка магнетитовых месторождений в Мотыгинском районе Красноярского края. В Пекине открыт офис представительства «Корпорации Енисейской Сибири», которая активно привлекает инвестиции из КНР
5	Республика Тыва	презентовала преимущества экономического коридора Хандагайты (Россия) – Улангом – Ховд (Монголия) – Урумчи (Китай), являющийся кратчайшим логистическим маршрутом для выхода на транзитные транспортные коридоры «Европа – Западный Китай». Создание мощной транспортной инфраструктуры – приведет к созданию ОЭЗ «Хандагайты»
6	Псковской областью	В 2022 году был подписан меморандум о сотрудничестве между провинцией Шаньдун и Псковской областью
7	Тульская область	Автозавод Naval, принадлежащий корпорации Great Wall – китайское автопроизводство, льготная налоговая политика и политика землепользования, послабления в таможенных оформлениях и богатые трудовые ресурсы
8	Ленинградская область	Портовая инфраструктура Усть-Луга
9	Архангельская область	Портовая инфраструктура, выход на СевМор путь

Продолжение таблицы 16

1	2	3
10	Приморский край	Порт Владивосток, проекты «Приморье-1», «Приморье-2» и «Сахалин-3». Общее количество китайских предприятий, размещенный на территории ДФО и в районе порта Владивосток – 52. Транспортная основа приграничной зоны – железнодорожный пограничный переход Гродеково (Россия) – Суйфэньхэ (Китай), ЗПЭС Хунчунь (Зарубино), провинция Гири
11	Забайкальский край	Через погранпереход Забайкальск-Маньчжурия проходит порядка 80% сухопутного грузооборота между Россией и КНР. Это крупный трансграничный транспортный узел, через который транспортируется порядка 80% всего сухопутного грузооборота между Россией и КНР
12	Амурская область	Регион имеет общую границу с Китаем: инфраструктурные проекты, туризм
13	Республика Саха	Добыча полезных ископаемых. По итогам 2022 года внешний торговый оборот Якутии и Китая составляет свыше 3 млрд долларов. Это не считая газа, который поставляется Газпромом по «Силе Сибири», который тоже носит в основном якутское происхождение
14	Хабаровский край	ЗПЭС Хэйхэ (Благовещенск), провинция Хэйлунцзян. Интересы: древесина, логистический парк, комплекс нефтехимии, а ключевым проектом, судя по всему, является строительство моста между Хэйхэ и Благовещенском, так как транспортная инфраструктура ограничена. Приграничная торговля осуществляется через погранпереход Хэйхэ – Благовещенск, открытый в 2005 году. В первом квартале 2013 года товарооборот между Хэйхэ и Россией составил 453 млн долларов, увеличившись на 14,12% по сравнению с аналогичным периодом 2012 года.

Источник: составлено автором.

Краткое описание точек притяжения китайских инвестиций в Республиках Татарстан, Тыва, Саха, Тюменской, Самарской, Красноярской, Псковской, Тульской, Ленинградской, Архангельской, Амурской областях, Приморском, Хабаровском и Забайкальском краях представлено в таблице 16.

На рисунке 20 представлены лепестковые диаграммы выделенных регионов по основным структурным составляющим маркетингового потенциала, определенных экспертным путем на первом этапе исследования. Значения показателей структурных составляющих маркетингового потенциала взяты из сборников Росстата.



Тюменская область



Ленинградская область



Архангельская область

Источник: составлено автором.

Рисунок 20 – Лепестковые диаграммы, отображающие динамику изменения маркетингового потенциала регионов за 2005-2022 годы

В настоящем параграфе представлены лепестковые диаграммы для трех

из четырнадцати выделенных регионов. Полный перечень регионов и сформированных лепестковых диаграмм для них представлен в приложении Б.

Анализ динамики роста площади лепестковых диаграмм, представленных на рисунке 19, с 2005 по 2022 годы позволяет сделать вывод о росте маркетингового потенциала регионов.

На *третьем этапе* проводится оценка маркетинговых потенциалов - числовых показателей маркетингового потенциала по предложенной нами методике регионов, которые, как следует из открытых источников, наиболее интересны потенциальным отечественным и зарубежным инвесторам, в частности – инвесторам из КНР.

Данные о конкретных значения показателей структурных составляющих маркетингового потенциала региона ($MP_{\text{average region}}$), выделенных экспертным путем на первом этапе исследования, получены исходя из данных статистических информационных сборников, представленных на сайте Федеральной службы государственной статистики.

Усредненный показатель маркетингового потенциала региона определяется по формуле (8) в параграфе 2.3.

Данный усредненный показатель позволяет нивелировать случайные колебания статистических данных и сезонные факторы, обеспечивая объективную оценку способности региона генерировать и привлекать инвестиционные ресурсы на долгосрочном временном горизонте. Кумулятивный характер показателя отражает интегральную эффективность использования имеющихся природных, инфраструктурных и институциональных ресурсов территории для формирования устойчивых конкурентных преимуществ.

Маркетинговый потенциал региона представляет собой интегральную способность эффективно использовать имеющиеся ресурсы (природные, инфраструктурные, институциональные) для привлечения целевых аудиторий и формирования устойчивого конкурентного преимущества и выступает

ключевым фактором, трансформирующим формальные налоговые преференции в реальные инвестиционные потоки за счет грамотного позиционирования, сегментирования инвесторов и управления репутацией.

В таблицах 17-19 проведена оценка числовых средних показателей маркетингового потенциала регионов согласно предложенной методике. Она указывает на сформировавшийся тренд в развитии территории и служит надежным индикатором для сравнительного анализа регионов между собой.

Таблица 17 - Определение числовых показателей маркетингового потенциала Тюменской области

Показатель	2005 год (млрд рублей)	2022 год (млрд рублей)	Вес показателя, в процентах	Числовой показатель кумулятивного маркетингового потенциала
Валовой региональный продукт	2,215584	11,349439		
Инвестиции в основной капитал	0,420875	3,101824	8,7	26,985869
Наличие основных фондов	5,405244	42,179196	9,1	383,83068
Ввод в действие основных фондов	0,353223	2,42158	7,4	17,919692
Добыча полезных ископаемых	-	10,748713	9,1	97,813288
Обрабатывающие производства	-	3,115657	7,1	22,121165
Обеспечение электрической энергией, газом и паром	-	0,380121	10	3,80121
Водоснабжение, водоотведение	-	0,073701	9,2	0,6780492
Продукция сельского хозяйства	0,024214	0,123349	6,4	0,7894336
Объем строительных работ	0,172033	1,200165	7,3	8,7612045
Оборот розничной торговли (в том числе услуги населению)	0,243614	1,164029	6,4	7,4497856
Доходы консолидированного бюджета	0,134746	0,267982	7,1	1,9026722
Расходы консолидированного бюджета	0,098704	0,32097	6,7	2,150499
Поступление налогов в бюджет Российской Федерации	0,043313	0,497194	5,5	2,734567
Итого			100	576,93812

Источник: составлено автором по материалам [85].

Таким образом, реализация маркетингового потенциала напрямую определяет успешность стратегии экономического развития региона.

Усредненный числовой показатель маркетингового потенциала $MP_{\text{average region: Тюменская область}} = 44,38$.

Усредненный числовой показатель маркетингового потенциала позволяет нивелировать случайные колебания и сезонные факторы, давая

объективную оценку способности региона привлекать ресурсы на длительном промежутке времени.

Данный показатель может выступать в качестве объективного индикатора для потенциальных инвесторов при принятии решений о долгосрочном вхождении в региональные проекты.

В настоящем параграфе представлены расчеты числовых показателей маркетингового потенциала для трех из четырнадцати выделенных регионов. Полный перечень регионов и оценки числовых показателей их маркетинговых потенциалов представлены в приложении В.

Таблица 18 – Определение числовых показателей маркетингового потенциала Республика Тыва

Показатель	2005 год (млрд рублей)	2022 год (млрд рублей)	Вес показателя, в процентах	Числовой показатель кумулятивного маркетингового потенциала
Валовой региональный продукт	0,011663	0,088771		
Инвестиции в основной капитал	0,001293	0,014612	8,7	0,1271244
Наличие основных фондов	0,01949	0,234092	9,1	2,1302372
Ввод в действие основных фондов	0,000938	0,015387	7,4	0,1138638
Добыча полезных ископаемых	-	0,029843	9,1	0,2715713
Обрабатывающие производства	-	0,001156	7,1	0,0082076
Обеспечение электрической энергией, газом и паром	-	0,004887	10	0,04887
Водоснабжение, водоотведение	-	0,000494	9,2	0,0045448
Продукция сельского хозяйства	0,002261	0,008624	6,4	0,0551936
Объем строительных работ	0,000634	0,00756	7,3	0,055188
Оборот розничной торговли (в том числе услуги населению)	0,005598	0,034058	6,4	0,2179712
Доходы консолидированного бюджета	0,006868	0,060364	7,1	0,4285844
Расходы консолидированного бюджета	0,006751	0,062433	6,7	0,4183011
Поступление налогов в бюджет Российской Федерации	0,00129	0,009914	5,5	0,054527
Итого			100	3,9341844

Источник: составлено автором по материалам [85].

Усредненный числовой показатель маркетингового потенциала
 $MP_{\text{average region: Республика Тыва}} = 0,30$.

Таблица 19 - Определение числовых показателей маркетингового потенциала Псковской области

Показатель	2005 год (млрд рублей)	2022 год (млрд рублей)	Вес показателя, в процентах	Числовой показатель кумулятивного маркетингового потенциала
Валовой региональный продукт	0,040583	0,219949		
Инвестиции в основной капитал	0,005547	0,039594	8,7	0,344468
Наличие основных фондов	0,14488	0,901839	9,1	8,206735
Ввод в действие основных фондов	0,004834	0,036079	7,4	0,266985
Добыча полезных ископаемых	-	0,002968	9,1	0,027009
Обрабатывающие производства	-	0,163905	7,1	1,163726
Обеспечение электрической энергией, газом и паром	-	0,013745	10	0,13745
Водоснабжение, водоотведение	-	0,004675	9,2	0,04301
Продукция сельского хозяйства	0,007171	0,056386	6,4	0,36087
Объем строительных работ	0,003915	0,028124	7,3	0,205305
Оборот розничной торговли (в том числе услуги населению)	0,028248	0,163272	6,4	1,044941
Доходы консолидированного бюджета	0,009165	0,061368	7,1	0,435713
Расходы консолидированного бюджета	0,008635	0,06344	6,7	0,425048
Поступление налогов в бюджет Российской Федерации	0,00625	0,030026	5,5	0,165143
Итого			100	12,8264

Источник: составлено автором по материалам [85].

Усредненный числовой показатель маркетингового потенциала $MP_{\text{average region: Псковская область}} = 0,99$

Аккумулирующие данные по взаимозависимости числовых показателей маркетингового потенциала регионов и соответствующих показателей ВРП представлены определяются на следующих – четвертом и пятом этапах исследования.

На четвертом этапе исследования необходимо сформулировать адекватную математическую закономерность, описывающую зависимость показателей числовых значений маркетингового потенциала регионов и результативного показателя ее регионального экономического развития – уравнения парной зависимости с помощью определения коэффициента корреляции.

Таблица 20 – Результаты оценки парной зависимости между исследуемыми показателями: числовыми показателями маркетингового потенциала регионов и результативного параметра функционирования регионов ВРП

Регионы	MP_{region}	ВРП	$x_i - \bar{x}$	$y_i - \bar{y}$	$(x_i - \bar{x}) \cdot (y_i - \bar{y})$	$(x_i - \bar{x})^2$	$(y_i - \bar{y})^2$
Приморский край	5,35	1,3089	-2,5707	-0,7311	1,8793	6,6086	0,5344
Тульская область	3,25	0,7928	-4,6707	-1,2471	5,8249	21,8156	1,5553
Забайкальский край	2,03	0,4874	-5,8907	-1,5525	9,1455	34,7005	2,4103
Амурская область	2,92	0,5309	-5,0007	-1,5090	7,5461	25,0071	2,2771
Архангельская область	4,14	1,0550	-3,7807	-0,9849	3,7238	14,2938	0,9701
Татарстан	12,48	3,4547	4,5593	1,4148	6,4503	20,7871	2,0015
Тюменская область	44,38	11,3494	36,4593	9,3095	339,4176	1329,2800	86,6667
Тыва	0,3	0,0888	-7,6207	-1,9512	14,8693	58,0753	3,8071
Псковская область	0,99	0,2199	-6,9307	-1,8200	12,6139	48,0348	3,3124
Самарская область	7,83	2,1225	-0,0907	0,0826	-0,0075	0,0082	0,0068
Красноярский край	9,35	3,0648	1,4293	1,0249	1,4649	2,0429	1,0504
Ленинградская область	7,73	1,4812	-0,1907	-0,5588	0,1066	0,0364	0,3122
Хабаровский край	3,76	0,9872	-4,1607	-1,0528	4,3802	17,3115	1,1083
Саха	6,38	1,6155	-1,5407	-0,4244	0,6539	2,3738	0,1801

Источник: составлено автором.

Сформулированное уравнение парной зависимости может быть использовано для дальнейшего прогнозирования результатов маркетингового продвижения и, как следствие, экономического роста региона при изменении каждой структурной составляющей.

Кроме того, определим в ходе оценки результатов исследования - какое из сформулированных уравнений (экспонента, линейная или другие зависимости) имеет максимальное значение коэффициента достоверности R^2 . Именно это уравнение может быть рекомендовано для дальнейшего применения как наиболее адекватное фактическим результатам.

Результаты определения корреляций приведены в таблице 20.

Объем статистической совокупности $n = 14$, среднее значение $x = 7,92$, среднее значение y (ВРП) = 2,04, коэффициент ковариации $cov(x,y) = 29,15$.

Среднеквадратичные отклонения σ_x и σ_y равны соответственно 10,63 и 2,75, коэффициент линейной корреляции r равен 0,996, коэффициент детерминации $R^2 = 0,9922$.

Сформируем далее уравнения парной зависимости уровня маркетингового потенциала территории и результативного показателя ее регионального экономического развития (линейная, экспоненциальная, логарифмическая и степенная аппроксимация).

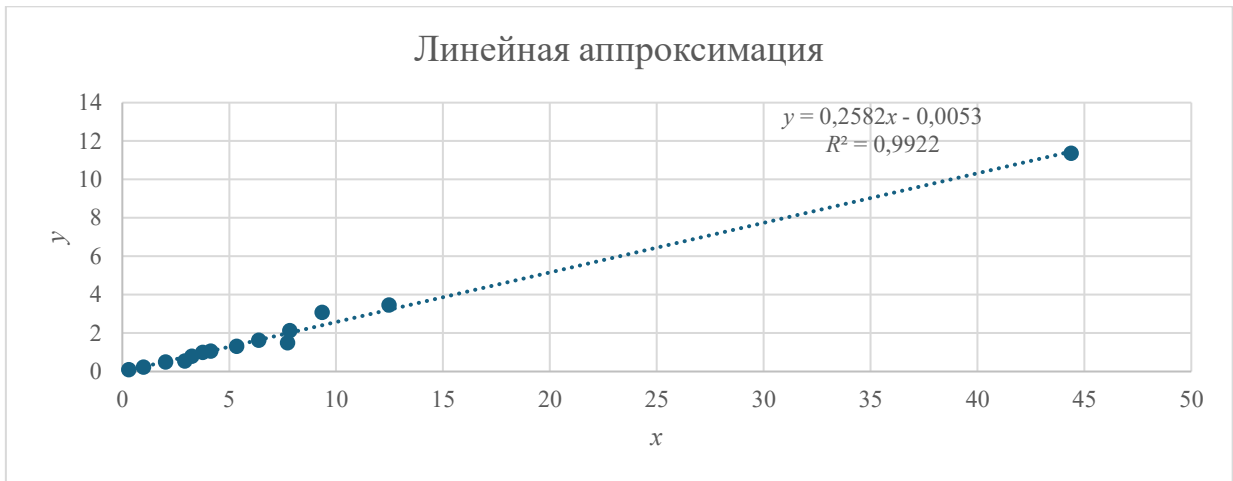
С помощью пакета анализа данных MS Excel с таблицей 21 сформируем уравнения зависимости числовых показателей маркетингового потенциала территории и ВРП используя экспоненциальную, логарифмическую и степенную аппроксимацию.

Таблица 21 – Выбор максимального значения R^2 с целью выявления высокой степени аппроксимации функции

Линия тренда $R^2 \rightarrow \max$				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.

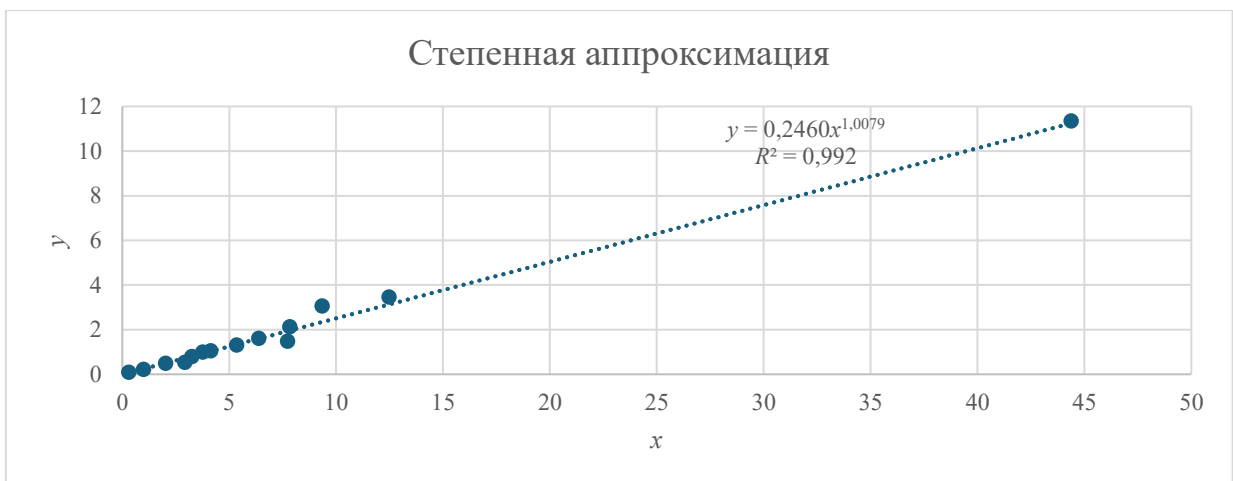
Для дальнейшего исследования на данном третьем этапе определяем уравнение парной зависимости, при которой отбор факторных показателей будет производиться по максимальным значениям R^2 , которые демонстрируют самую высокую степень аппроксимации функций – уравнение линейной и степенной зависимостей. Обе модели достаточно хорошо описывают зависимость объясняющей переменной и показывают наличие зависимости величины валового регионального продукта от предложенного показателя маркетингового потенциала региона.



Источник: составлено автором.

Рисунок 21 – График функции линейной аппроксимации

На рисунках 21 и 22 представлены графики данных функциональных уравнений, показывающих зависимость валового регионального продукта (y в уравнении) от маркетингового потенциала (x в уравнении) для выбранных регионов.



Источник: составлено автором.

Рисунок 22 – График функции степенной аппроксимации

Визуализируемые уравнения парных зависимостей, представленные выше на рисунках 20 и 21, иллюстрируют высокие R^2 , следовательно, в дальнейшем они должны быть использованы при формировании векторов развития и синергетического взаимодействия структурных составляющих маркетинговых потенциалов регионов.

Пятый этап исследования реализуется в несколько стадий.

Стадия А. Сформируем матрицу, визуализирующую распределение регионов России по критериям x – маркетинговый потенциал региона и y – ВРП (по состоянию на конец 2022 года). Значения результирующих показателей представлены в таблице 22.

Таблица 22 – Соответствие числовых показателей маркетингового потенциала региона и ВРП за 2022 год

Регион	Числовой показатель MP_{region}	ВРП, млрд руб
Приморский край	5,35	1,308884
Тульская область	3,25	0,792823
Забайкальский край	2,03	0,487423
Амурская область	2,92	0,530948
Архангельская область	4,14	1,055
Татарстан	12,48	3,4547
Тюменская область	44,38	11,349439
Тыва	0,3	0,088771
Псковская область	0,99	0,219949
Самарская область	7,83	2,122537
Красноярский край	9,35	3,064832
Ленинградская область	7,73	1,481188
Хабаровский край	3,76	0,987187
Саха	6,38	1,615527

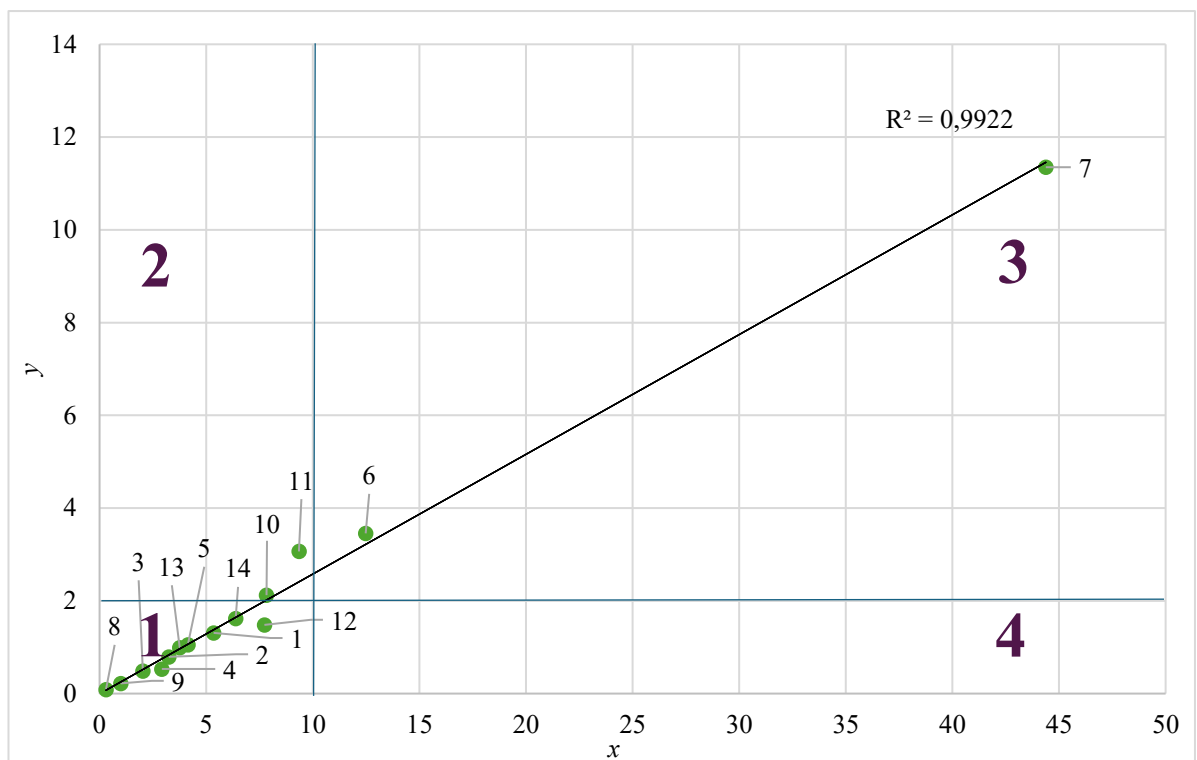
Источник: составлено автором.

Стадия В. Разобьем матрицу, представленную на рисунке 23, на четыре квадранта и проведем анализ ситуации. Анализ квадрантов матрицы зависимости результативного показателя регионального экономического развития (ВРП) от уровня развития маркетингового потенциала региона дал следующие результаты:

В *первый квадрант* попали подавляющее большинство исследуемых регионов. Это регионы – «объекты нетто-инвестиций», имеющие собственные конкурентные преимущества для развития регионального маркетингового потенциала по основным структурным составляющим.

Рекомендации: 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; необходимо провести аудит ТОП-менеджмента маркетинговых структур с целью назначения/удержания на указанных должностях энергичных грамотных специалистов, умеющих выстраивать расширенные эффективные маркетинговые и деловые коммуникации.



Источник: составлено автором.

Рисунок 23 – Матрица зависимости результативного показателя регионального экономического развития (ВРП) от уровня развития маркетингового потенциала региона

Маркетинг территорий здесь имеет вес и как стратегический и как операционный инструмент, направление действия которого заключается во влиянии экономики отдельного региона на общий национальный результат в достижение целей региона.

Во *второй квадрант* попали регионы-амбассадоры, перспективные для вложений инвестиций в их дальнейшее продвижение: Самарская область и Красноярский край.

В Самарской области планируется к запуску портово-логистический хаб

«Самарский» как плечо международного транспортного коридора «Север-Юг». Кроме того, инвесторы из Китая заинтересованы в работе совместного создаваемого в Самарской области «Международного студенческого кампуса IT технологий» как в площадке для развития индустриальных партнерств.

В Красноярске создал логистический распределительный центр для перераспределения по России грузов из Китая, налажено железнодорожное экспортно-импортное сообщение между Красноярском и КНР, планируется совместная разработка магнетитовых месторождений в Мотыгинском районе Красноярского края.

В Пекине открыт офис представительства «Корпорации Енисейской Сибири», которая активно привлекает инвестиции из КНР для развития регионального маркетингового потенциала.

Таким образом, во второй квадрант попали регионы с благоприятными условиями для развития маркетингового потенциала.

Рекомендации: усиливать продвижение уже запущенных проектов, поиск новых инвесторов для совершенствования технологического уровня и расширения пропускной возможности/объемов реализации работающих производств.

Третий квадрант – регионы-флагманы. В указанный квадрат из числа исследованных регионов попали Татарстан и Тюменская область.

Китайская корпорация Huawei в 2020 году инвестировал 100 млн \$; в университет Иннополис в Татарстане при организации в нем ИТ-инфраструктуры. Кроме того, китайские инвестиции вложены в строительство нового логистического центра в ОЭЗ Алабуга.

В Тюменской области для инвесторов из Китая, привлекателен, главным образом нефтегазовый потенциал региона. В связи с этим китайская корпорация «Интеллектуальное бурение Тайхэ Шэньси» планирует инвестировать средства в строительство завода по организации производства бурильных труб в Тюменской области.

Рекомендации: регионы, включенные в указанный квадрант, могут стать трансляторами позитивных изменений в других регионах, так как они могут стать источниками перетока маркетингового потенциала в сопряженные регионы. Таким образом, в дотационных регионах необходимо рассмотреть возможность организации совместных проектов с регионами-флагманами. Например, организации обучающих центров в формате «наука-производство-образование» для повышения квалификации/переобучения и оздоровления специалистов предприятий регионов-флагманов в санаториях эко-благоприятных регионов, при том, что в организацию санаторно-учебной инфраструктуры будут сложены инвестиции региона-флагмана.

Четвертый квадрант – «регионы – трудные дети», у этих регионов высокий маркетинговый потенциал, но нет развитой индустриальной или сельскохозяйственной базы. Логика подсказывает, что это часто эко-благоприятные территории. Из исследованных регионов в данный квадрант не попал ни один регион.

Рекомендации: автор считает, что в четвертом квадранте должны сконцентрироваться регионы, которые в ближайшее время вынуждены будут мобилизоваться на активизацию бренд-менеджмента и мероприятий по продвижению имиджа региона с целью увеличения турпотока, например Кабардино-Балкария или Ханты-Мансийский АО. Как следствие, при росте турпотока будет расти потенциал для создания локальных брендов, особенно в тех регионах, где в данный момент локальных брендов не более одного-двух. При этом развитие инвестиционной среды в данных регионах нуждается в широкой информационной поддержке продвижения конкурентных позиций имиджа региона, в том числе посредством государственных СМИ.

Проведенное исследование позволяет сформулировать ряд принципиальных выводов относительно роли маркетингового потенциала в формировании инвестиционной привлекательности региона [85].

Разработанная автором пятиэтапная методика оценки маркетингового потенциала территории представляет собой комплексный инструментарий,

который органично сочетает экспертные оценки структурных составляющих региональной экономики с их количественным выражением на основе официальных статистических данных. Такой подход позволяет не только формализовать категорию маркетингового потенциала, но и проследить его влияние на результирующие показатели регионального развития.

Ключевым результатом исследования становится математическое подтверждение тесной взаимосвязи между уровнем маркетингового потенциала территории и объемом валового регионального продукта. Высокие значения коэффициентов корреляции и детерминации (0,996 и 0,992 соответственно) свидетельствуют о том, что развитие маркетинговых факторов способно выступать драйвером экономического роста региона.

Полученные уравнения регрессии создают основу для прогнозирования того, как изменения в структурных составляющих маркетингового потенциала повлияют на конечные экономические результаты.

С точки зрения инвестиционной привлекательности особую значимость приобретает предложенная автором матрица классификации регионов по соотношению «маркетинговый потенциал – валовой региональный продукт».

Выделение четырех типологических групп регионов позволяет дифференцированно подходить к разработке инвестиционных стратегий:

Для регионов первого квадранта («объекты нетто-инвестиций») первостепенное значение приобретает аудит управленческих кадров и формирование индивидуальных партнерств с инвесторами, что предполагает точечную настройку коммуникационных каналов и выявление наиболее перспективных для вложений структурных составляющих.

Регионы-амбассадоры (второй квадрант) нуждаются в усилиях по масштабированию уже запущенных проектов и поиску инвесторов для технологического совершенствования действующих производств, что обеспечит расширение их пропускной способности и объемов реализации.

Регионы-флагманы (третий квадрант) выступают не только как точки притяжения инвестиций, но и как источники перетока маркетингового потенциала в сопряженные территории.

Организация совместных проектов в формате «наука-производство-образование» открывает возможности для синергетического взаимодействия развитых и дотационных регионов.

Четвертый квадрант («трудные дети») указывает на необходимость мобилизации усилий в сфере бренд-менеджмента и имиджевого продвижения, особенно для территорий с высоким туристско-рекреационным потенциалом, где развитие локальных брендов способно стать катализатором инвестиционной активности.

Предложенный в параграфе алгоритм классификации регионов в зависимости от числового показателя их маркетингового потенциала приобретает значение практического инструмента регионального управления. Он позволяет не только диагностировать текущее состояние территории, но и определить вектор необходимых управленческих воздействий для перехода в более высокую инвестиционную категорию. Формируемый при таком подходе положительный синергетический эффект стимулирует как процесс повышения репутации и имиджа региона, так и его поступательный экономический рост.

Таким образом, представленная в параграфе методика доказывает, что маркетинговый потенциал выступает ключевым фактором, трансформирующим формальные налоговые преференции и инфраструктурные преимущества в реальные инвестиционные потоки за счет грамотного позиционирования, сегментирования инвесторов и управления репутацией территории. 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.

3.2 Инициативы по формированию благоприятного инвестиционного климата территории в условиях обеспечения лояльности клиентов локального бренда

В связи с большой протяженностью территории Российской Федерации системы климатических, культурно-исторических и социально-экономических факторов, формирующих региональную экономику, весьма дифференцированы по качественным и количественным параметрам. Однако в последнее время сформировалось четкое понимание необходимости развития методологии и практики выявления территорией каждого региона своих уникальных особенностей, формирования их нового качества с целью повышения уровня конкурентоспособности региона в рамках построения индивидуального имиджа территории и привлечения инвестиций для развития региональной инфраструктуры, повышения уровня жизни резидентов.

Отметим, что хотя маркетинговые исследования являются важным шагом для удовлетворения рыночного спроса, то есть сбор и сопоставление рыночной информации имеет важное значение для региональной маркетинговой работы, ряд предприятий в Китае на современном этапе не признают особой важности реализации процедур предварительных рыночных исследований, поэтому выпускаемая продукция на указанных предприятиях оказывается не удовлетворяющей сегодняшний спрос потребителей, выпускается с высокими производственными затратами, и рынок ее не принимает в связи с высокой ценой и низким качеством.

Кроме того, настоящее исследование носит практико-ориентированный характер, так как, в работе представлены результаты анализа текущего состояния конкурентного рынка корпораций – продавцов запчастей в макрорегионе Дальневосточного федерального округа (ДФО) – сопряженным с макрорегионами стран Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР), что позволило выявить его основные характеристики и динамику изменений. При этом в результате проведенных маркетинговых исследований и интерпретации

полученных результатов о текущем состоянии и тенденциях территориального маркетинга появляется возможность определить перспективные векторы развития территории (региона) в будущем.

Такой практико-ориентированный подход, в частности, обеспечит комплексный и многогранный взгляд на процесс формирования конкретных рекомендаций по реализации мероприятий территориального маркетинга торговой корпорации WAYTEKO PREMIUM на рынке запчастей китайского производства в Дальневосточной федеральном округе (ДФО).

В качестве примера приведем краткий анализ конкурентной борьбы поставщиков (торговых концернов) запасных частей для специализированной китайской строительной техники на рынок Дальневосточного федерального округа. Основная конкурентная борьба на рынке указанного макрорегиона разгорелась между двумя поставщиками – CREATEK и WAYTEKO PREMIUM. Однако они не являются единственными поставщиками указанного товара/продукта на рынок ДФО [78; 83]. Торговые концерны CREATEK и WAYTEKO PREMIUM стараются индивидуализировать собственную торговую марку, сделать свой бренд уникальным, сосредоточившись на разных аспектах формирования ценностей для клиентов.

Бренд WAYTEKO PREMIUM должен подчеркнуть независимость от ремонтных услуг, фокусируясь исключительно на высоком качестве и надежности поставляемых запчастей. Это позволяет привлекать клиентов, которые хотят самостоятельно отремонтировать свою технику или используют услуги территориальных ремонтных мастерских. Таким образом, акцент делается на высоком качестве продукции как гарантии успешного ремонта. Бренд CREATEK, со своей стороны, также позиционирует себя как поставщик качественных запчастей для китайской строительной техники, делая акцент на ценовой доступности и широте ассортимента. Здесь активно используется онлайн-маркетинг и сформирована развитая сеть дистрибуции.

При этом если провести краткий SWOT-анализ CREATEK, то можно сформулировать такие параметры четырех квадрантов:

- 1) *Сильные стороны:* Широкий ассортимент, конкурентные цены, развитая дистрибуционная сеть, активное использование онлайн-маркетинга.
- 2) *Слабые стороны:* Возможен недостаточный контроль качества продукции, недостаточно проработанный сервис, отсутствие уникального торгового предложения (USP), слабое позиционирование в премиальном сегменте.
- 3) *Возможности:* Расширение ассортимента, улучшение качества продукции, внедрение программ лояльности, укрепление бренда.
- 4) *Угрозы:* Усиление конкуренции со стороны других поставщиков, изменение рыночного спроса, изменения в законодательстве.

В данных условиях в рамках индивидуализированной маркетинговой стратегии WAYТЕКО PREMIUM для реализации успешной конкуренции с CREATEК можно предложить следующие маркетинговые подходы и инструменты: для успешной конкуренции с CREATEК, WAYТЕКО PREMIUM должна сфокусироваться на дифференциации по следующим параметрам:

- 1) *Качество:* подчеркнуть более высокое качество своих запчастей по сравнению с CREATEК, используя тесты, сертификаты и гарантии. Акцент на долговечности и надежности запчастей.
- 2) *Премиальное позиционирование:* позиционировать WAYТЕКО PREMIUM как бренд премиум-класса, ориентированный на клиентов, готовых платить больше за гарантированное качество.
- 3) *Уникальное торговое предложение (USP):* разработать уникальное торговое предложение, которое выделит WAYТЕКО PREMIUM на фоне конкурентов. Это может быть расширенная гарантия, специализированный сервис или инновационные технологии, используемые при производстве запчастей.
- 4) *Целевой маркетинг:* сфокусироваться на конкретных сегментах рынка, где CREATEК имеет слабые позиции. Например, сосредоточиться на

поставках запчастей для специфических моделей китайской техники или работать с крупными клиентами, ценящими качество и надежность [78; 83].

Привлекательность товара/услуги для разных групп населения является следствием укреплением конкурентоспособности, бренда и инвестиционной привлекательности территории.

Одним из самым эффективным и актуальным способом будет являться использование маркетингового подхода (тип управления фирмой с ориентацией на запросы рынка и воздействие на окружающую рыночную среду и её элементы, без чего невозможен рыночный успех).

Результат формирования карты конкурентов – торговых концернов рынка китайских автозапчастей – желающего войти на указанный рынок, представлены в таблице 23.

Таблица 23 – Результат формирования карты конкурентов рынка китайских автозапчастей в ДФО за 2024 год

Конкуренты	Доля рынка	Темп роста
Конкурент А – «Strengths»	10%	15%
Конкурент Б - «CREATEK»	23%	-10%
Конкурент В – концерн «WAYTEKO PREMIUM»	30%	20%
Конкурент Г – «TIGGER PARTS»	6%	-37%
Конкурент Д – «MALANG»	5%	8%
Конкурент Е – «АЛМАЗ СТМ»	3%	5%

Источник: составлено автором по материалам [83; 129].

На рисунке 24 представлена карта конкурентов различных торговых концернов в зависимости от занимаемой ими доли рынка и темпов роста объемов продаж.

Из данных, представленных в таблице 23 и на рисунке 24 следует, что серьезным игроком на рынке является и торговый концерн Strengths, который уже сегодня входит в тройку лидеров и имеет весьма убедительные темпы роста объемов продаж (15% за 2024 год).

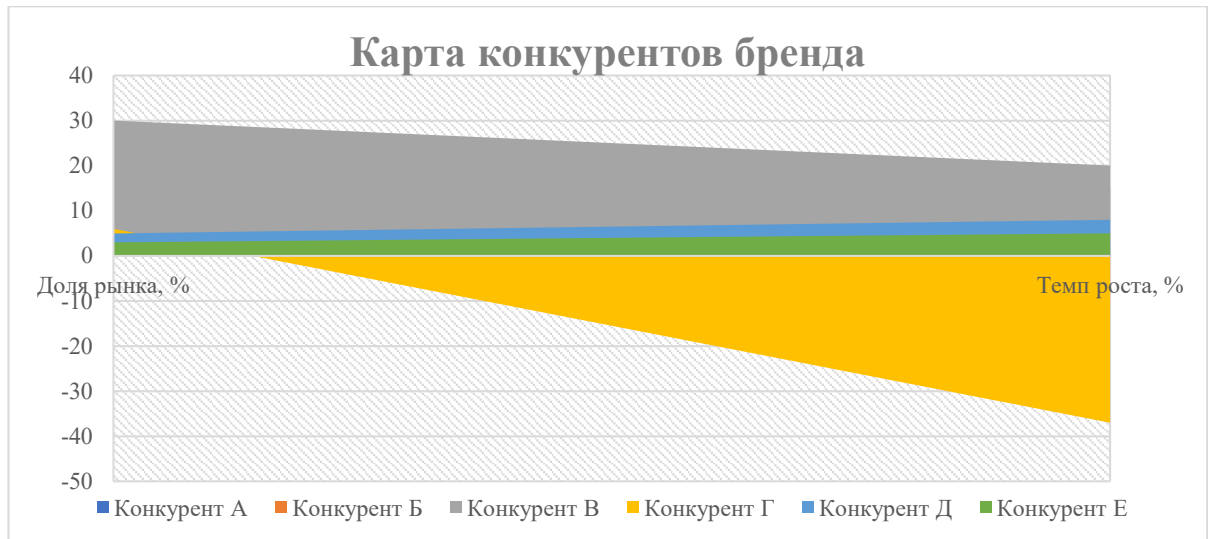


Рисунок 24 – Карта конкурентов локальных брендов в зависимости от занимаемой ими доли рынка и темпов роста объемов продаж

Здесь необходимо отметить, что в настоящее время сформировать завершенную таблицу емкости рынка китайских автозапчастей для спецтехники в России на 2025 год невозможно без доступа к закрытой статистике рынка и проведения глубокого маркетингового исследования. Данные, представленные ниже, являются гипотетическими и основаны на общедоступной информации и общих тенденциях рынка. Для получения достоверных данных необходимо обратиться к специализированным аналитическим агентствам.

Акцент при анализе характеристик корпорации WAYTEKO PREMIUM был сделан на прозрачности и доказательствах высокого качества продаваемой продукции – важнейшем факторе конкурентной стратегии.

WAYTEKO PREMIUM обладает потенциалом для успешного развития на рынке, но нуждается в проработке своих слабых сторон и использовании существующих возможностей.

Общий объем рынка запчастей (млн рублей): приблизительный общий объем рынка запчастей для каждого сегмента в 2025 году.

Объем рынка китайских запчастей (млн рублей): расчетный объем рынка китайских запчастей, определенный как произведение общего объема рынка и доли рынка китайской техники.

Потенциальный рост (в процентах): Ожидаемый потенциальный рост рынка китайских запчастей в каждом сегменте в период до 2025 года. Этот показатель зависит от множества факторов, включая экономическую ситуацию, государственную политику и конкурентную среду.

В настоящее время маркетинговые параметры WAYTEKO PREMIUM можно оценить следующим образом:

Понятие *территориальный маркетинг (региональный маркетинг)* используется, в данном случае как идея, философия, которая требует ориентации на потребности покупателей услуг.

Отметим, что можно дать рекомендации маркетинговому отделу WAYTEKO PREMIUM разработать два сценария продвижения товаров и услуг на региональный рынок ДФО на 2025 год.

Оптимистический сценарий для WAYTEKO PREMIUM, 2025 год (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%.

Пессимистический сценарий для WAYTEKO PREMIUM, 2025 год – при неблагоприятном развитии событий и усилении конкуренции (рост онлайн продаж на 3%, сохранение доли рынка).

Доля рынка китайской техники (в процентах): приблизительная доля китайской техники на рынке каждого сегмента в 2025 году. Эти данные могут варьироваться в зависимости от источника и методологии исследования.

В этой связи маркетинговому отделу WAYTEKO PREMIUM рекомендуется проводить регулярный мониторинг рыночной конъюнктуры и конкурентной среды для своевременной корректировки выбранного сценария. При реализации оптимистического сценария особое внимание следует уделить усилению digital-присутствия в региональных сегментах ДФО и развитию программ лояльности для закрепления достигнутой доли рынка. В случае же

пессимистического развития событий целесообразно сконцентрировать ресурсы на удержании существующей клиентской базы и оптимизации маркетинговых расходов с переносом акцента на наиболее конверсионные каналы продаж. Независимо от сценария, важно сохранять гибкость в планировании бюджета и быть готовым оперативно перераспределять средства между инструментами продвижения в зависимости от промежуточных результатов.

Кроме того, для повышения точности прогнозов рекомендуется инициировать сотрудничество с локальными аналитическими агентствами, специализирующимися на сборе и обработке данных о региональных рынках Дальневосточного федерального округа.

Далее в детализированном виде представлена маркетинговая стратегия концерна WAYTEKO PREMIUM для развертывания крупномасштабной деятельности на рынке запчастей для спецтехники в Дальневосточной федеральном округе России.

SWOT-анализ запасных частей для локального бренда WAYTEKO PREMIUM представлен на рисунке 25.

Таким образом, если предварительно анализировать рыночные конкурентные преимущества конкурентов, то следует представить ниже краткий SWOT-анализ Strengths дает следующие результаты по квадрантам.

Сильные стороны (Strengths):

1) Фокус на качестве: если WAYTEKO PREMIUM действительно предлагает запчасти высокого качества, это является значительным преимуществом на рынке, где часто встречаются недорогие, но недолговечные аналоги.

2) Ценовое позиционирование: выбор правильной ценовой стратегии (например, "премиум-сегмент" или "золотая середина") позволит привлечь целевую аудиторию, которая готова платить за качество.

3) Инновации: использование современных материалов и технологий при производстве запчастей может стать конкурентным преимуществом.

4) Гарантия и сервис: расширенная гарантия и качественный сервис способствуют повышению доверия клиентов.

5) Специализация: концентрация на определенном сегменте китайской техники (например, сельскохозяйственной или строительной) позволяет стать экспертом в данной области.

ЦЕЛЬ	
SWOT-анализ для бренда WAYTEKO PREMIUM	
S	ВНУТРЕННИЕ СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ
1	Фокус на качестве
2	Ценовое позиционирование
3	Инновации
4	Гарантия и сервис
5	Специализация
W	ВНУТРЕННИЕ СЛАБОСТИ
1	Низкая узнаваемость бренда
2	Зависимость от поставщиков
3	Ограниченный ассортимент
4	Отсутствие широкой дистрибуции
5	Отсутствие сильного бренда
O	ВНЕШНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ
1	Рост рынка китайской техники
2	Онлайн-маркетинг
3	Расширение ассортимента
4	Развитие партнерской сети
5	Географическая экспансия
6	
7	
T	ВНЕШНИЕ УГРОЗЫ
1	Высокая конкуренция
2	Изменение цен на комплектующие
3	Подделки
4	Изменение технологий
5	Экономические факторы
6	
7	
План действий и цели	
1	Повышение узнаваемости бренда
2	Укрепление поставщиков и диверсификация
3	Расширение ассортимента и специализация
4	Развитие дистрибуционной сети и новые рынки сбыта

Источник: составлено автором.

Рисунок 25 – SWOT-анализ запчастей для бренда WAYTEKO PREMIUM

Слабые стороны (Weaknesses):

- 1) Низкая узнаваемость бренда: относительно новый бренд может столкнуться с проблемой низкой узнаваемости среди целевой аудитории.
- 2) Зависимость от поставщиков: зависимость от поставщиков комплектующих может создавать риски в случае проблем с поставками или изменением качества комплектующих.
- 3) Ограниченный ассортимент: в начале работы ассортимент может быть ограничен, что может снизить привлекательность для клиентов.
- 4) Отсутствие широкой дистрибуции: неразвитая сеть дистрибуции может ограничить доступность продукции для потенциальных клиентов.
- 5) Отсутствие сильного бренда: отсутствие устойчивой репутации может тормозить рост продаж.

Возможности (Opportunities):

- 1) Рост рынка китайской техники: появление новых позиций на рынке создает благоприятные условия для развития бизнеса по продаже запчастей.
- 2) Онлайн-маркетинг: активное использование онлайн-маркетинга (SEO, контекстная реклама, социальные сети) позволяет эффективно охватить целевую аудиторию.
- 3) Расширение ассортимента: постепенное расширение ассортимента продукции позволяет привлечь больше клиентов.
- 4) Развитие партнерской сети: сотрудничество с ремонтными мастерскими и дилерами расширит каналы сбыта.
- 5) Географическая экспансия: возможность выхода на новые рынки сбыта.

Угрозы (Threats):

- 1) Высокая конкуренция: рынок запчастей для китайской техники характеризуется высокой конкуренцией, в том числе со стороны дешевых, но некачественных аналогов.

2) Изменение цен на комплектующие: может повлиять на себестоимость продукции и прибыльность бизнеса.

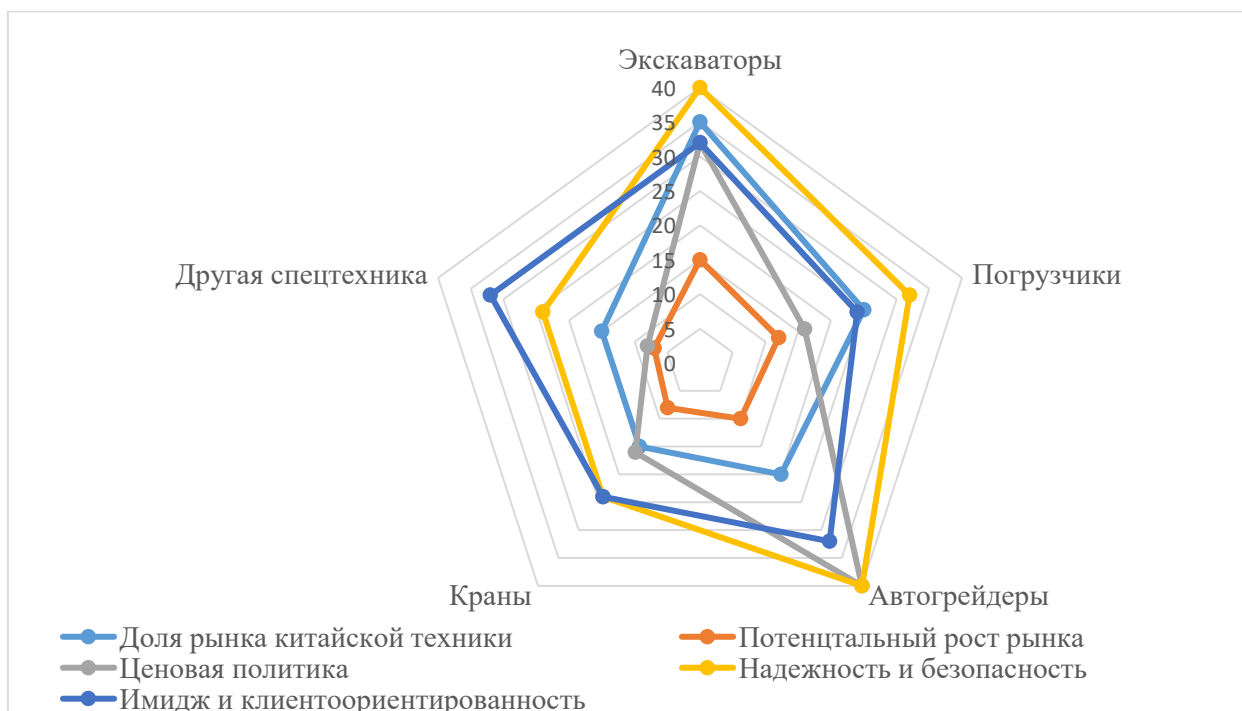
3) Подделки: наличие подделок может снизить доверие к бренду и уменьшить продажи.

4) Изменение технологий: быстрое развитие технологий в китайском машиностроении может требовать быстрой адаптации и инвестиций в новые разработки.

5) Экономические факторы: негативные экономические процессы могут снизить спрос на запчасти для техники [88].

Выводы: WAYTEKO PREMIUM обладает потенциалом для успешного развития на рынке, но нуждается в проработке своих слабых сторон и использовании существующих возможностей. Таким образом, проведенный SWOT-анализ демонстрирует, что WAYTEKO PREMIUM располагает достаточными сильными сторонами (качество, специализация, потенциал ценового позиционирования), чтобы начать крупномасштабную деятельность в ДФО при условии системной работы над узнаваемостью бренда. Приоритетными направлениями на первом этапе должны стать: выстраивание партнерств с региональными дилерами китайской техники и активное присутствие в отраслевых интернет-сообществах Дальнего Востока. Использование возможностей цифрового маркетинга позволит компенсировать ограниченный бюджет на традиционную рекламу и обеспечить точечный контакт с профильной аудиторией. Особое внимание следует уделить защите от подделок и формированию репутации надежного поставщика через официальные гарантийные обязательства. При соблюдении указанных условий WAYTEKO PREMIUM может занять устойчивую позицию в сегменте качественных запчастей для китайской спецтехники на рынке Дальневосточного федерального округа

Можно детализировать разделение рынка на товарные сегменты в соответствии с рисунком 26. Сегмент спецтехники: основные типы спецтехники, для которых используются китайские запчасти.



Источник: составлено автором.

Рисунок 26 – Многоугольник конкурентоспособности китайских запчастей на рынке запчастей для спец техники

Далее проиллюстрирован сценарный подход к формированию маркетинговой стратегии корпорации с активной рекламой с учетом продаж на маркетплейсах. В таблице 24 представлены данные по результатам анализа емкости рынка для WAYTEKO PREMIUM (далее – WP) на 2025 год, полученные при реализации сценарного подхода.

Выводы: даже со значительным рекламным бюджетом рентабельность в оптимистическом сценарии может оказаться ниже ожидаемой из-за высоких затрат на рекламу. Это подчеркивает важность эффективного распределения рекламного бюджета и тщательного мониторинга результатов кампаний. Пессимистический сценарий показывает риски, связанные с неэффективным использованием рекламного бюджета и неблагоприятной рыночной конъюнктурой. Для более точной оценки необходимы более глубокие исследования рынка и профессиональный анализ эффективности различных рекламных каналов [88].

Таблица 24 – Данные по результатам анализа емкости рынка для WAYTEKO PREMIUM на 2025 год (сценарный подход)

Фактор	Базовый сценарий (2023)	Оптимистический сценарий (2025) – активная реклама (35 млн руб.)	Пессимистический сценарий	Допущения
Общий объем рынка запчастей для китайской спецтехники (млн руб.)	4000	5000	3500	Рост/падение рынка на 12,5%
Доля WP на рынке (в процентах)	2	8	3	Успешное/неуспешное продвижение
Средняя цена запчасти WP (руб.)	5000	5750	4500	Инфляция/дефляция, премиализация бренда
Количество проданных запчастей WP	16000	72727	26250	Доля рынка × объем рынка / средняя цена
Продажи на маркетплейсах (в процентах)	10	50	15	Рост/падение онлайн продаж на маркетплейсах
Выручка WP (млн руб.)	80	416	118	Количество запчастей × средняя цена
Затраты на маркетинг (млн руб.)	1	35	2	Активная рекламная кампания (35 млн руб.)
Рентабельность (в процентах)	10	8	5	Изменение затрат и цены

Источник: составлено автором.

Приведем *рекомендованный в практической реализации проект маркетингового продвижения WAYTEKO PREMIUM: «Надежность без компромиссов».*

Период проведения: 12 месяцев.

Цель: занять лидирующие позиции на рынке запчастей для китайской техники в премиальном сегменте, значительно повысить узнаваемость бренда и стимулировать продажи.

Целевая аудитория: владельцы и ремонтные мастерские, работающие с китайской техникой (сельскохозяйственная, строительная, спецтехника).

Профессионалы, ценящие качество, надежность и доступность запчастей, готовы платить больше за гарантированное качество и длительный срок службы.

Мероприятия и бюджет проекта маркетингового продвижения WAYTEKO PREMIUM: «Надежность без компромиссов» детализированы в таблице 25.

Таблица 25 – Плановый бюджет проекта маркетингового продвижения WAYTEKO PREMIUM: «Надежность без компромиссов»

Мероприятие 1	Направления 2	Бюджет, руб. 3
<i>Разработка и улучшение сайта, развитие CRM-системы</i>	1) полное обновление дизайна сайта с фокусом на премиальное качество бренда, включая многоязычную версию; 2) создание интерактивного каталога запчастей с подробным описанием, высококачественными фотографиями и 3D-моделями; 3) 4) внедрение онлайн-консультанта с дополнительной функцией подбора запчастей по модели техники; 5) внедрение онлайн-консультанта с дополнительной функцией подбора запчастей по модели техники; 6) оптимизация сайта для поисковых систем (SEO) с привлечением специализированного агентства; 7) внедрение CRM-системы для управления взаимоотношениями с клиентами и партнерами	4 000 000
<i>Контент-маркетинг</i>	1) создание широкого спектра высококачественного контента (статьи, видеоролики, инфографика, кейсы) о техническом обслуживании китайской техники и преимуществах запчастей; 2) разработка и продвижение видео-сериала о тестировании запчастей в экстремальных условиях; 3) публикация контента на специализированных сайтах, форумах и в отраслевых изданиях; 4) распространение контента через e-mail рассылку и таргетированную рекламу в социальных сетях. Разработка специального мобильного приложения с доступом к контенту	6 000 000

Продолжение таблицы 25

1	2	3
<i>Реклама в онлайн-каналах</i>	1) масштабная таргетированная реклама в социальных сетях, с использованием видеорекламы и интерактивных форматов; 2) широкая контекстная реклама в поисковых системах по ключевым запросам, связанным с запчастями для китайской техники (с геотаргетингом); 3) реклама на специализированных сайтах и форумах, включая программатик рекламу; 4) Реклама в отраслевых изданиях и на специализированных телеканалах	10 000 000
<i>Участие в выставках и конференциях</i>	1) Участие во всех крупнейших российских и международных выставках сельскохозяйственной, строительной и спецтехники; 2) организация крупного и эффектного стенда с демонстрацией продукции и интерактивными элементами; 3) проведение презентаций и мастер-классов для специалистов; 4) расширенная программа бизнес-переговоров и встреч с потенциальными клиентами и партнерами;	6 000 000
<i>Партнерская программа и работа с дистрибьюторами</i>	1) развитие партнерской программы для ремонтных мастерских и дилеров с предоставлением широкого спектра инструментов для продвижения продукции WAYTEKO PREMIUM; 2) Поддержка дистрибьюторов через маркетинговые акции, обучение и предоставление маркетинговых материалов	4 000 000
Итого		30 000 000

Источник: составлено автором.

Реализация предложенного комплекса мероприятий позволит сформировать устойчивую ассоциацию бренда WAYTEKO PREMIUM с надежностью и высоким качеством, что критически важно для завоевания доверия профессиональной аудитории. Интегрированный подход, сочетающий цифровые каналы продвижения с офлайн-активностями на отраслевых выставках, обеспечит синергетический эффект и охват всех точек контакта с целевой аудиторией. Особое внимание в ходе реализации проекта

следует уделить отслеживаю ключевых показателей эффективности (KPI) по каждому направлению, что позволит оперативно перераспределять бюджет в пользу наиболее результативных инструментов [99].

После завершения годового цикла планируется провести комплексный анализ достигнутых результатов и на его основе сформировать стратегию дальнейшего развития бренда на рынках Дальневосточного федерального округа и других регионов присутствия. Успешная реализация данного проекта создаст прочный фундамент для долгосрочного лидерства в премиальном сегменте рынка запчастей для китайской техники.

Бюджет общего маркетингового плана 52 000 000 млн рублей. Детализация бюджета проекта маркетингового продвижения WAYTEKO PREMIUM «Надежность без компромиссов» представлена в таблице 26.

Таблица 26 – Консолидированный бюджет проекта маркетингового продвижения WAYTEKO PREMIUM «Надежность без компромиссов»

Канал	Январь- Март (тыс. руб)	Апрель- Июнь (тыс. руб)	Июль- Сентябрь (тыс. руб)	Октябрь- Декабрь (тыс. руб)	Итого (тыс. руб)	Доля от общего бюджета (в процентах)
SEO- оптимизация	200	150	100	50	500	1,67
SMM	3500	3000	3000	3500	13000	43,33
PR	1000	500	500	500	2500	8,33
Контекстная реклама	5000	3000	3000	4000	15000	50
Выставки	2000	4000	0	0	6000	20
E-mail	300	300	300	100	1000	3,33
Видеомаркетинг	0	0	3000	0	3000	10
Реклама в отраслевых изданиях	0	0	0	2000	2000	6,67
Резервный фонд	500	500	500	500	2000	6,67
Всего	12500	12450	12800	14050	52000	100

Источник: составлено автором.

Таким образом, может быть построена сравнительная характеристика «до/после» показателей маркетинговых параметров WAYTEKO PREMIUM по 5-балльной шкале, которая позволит в динамике оценить результаты реализации проекта.

Результаты реализации проекта за счет выбранных маркетинговых мероприятий представлены в таблице 27.

Таблица 27 – Прогнозная динамика показателей маркетинговых параметров WAYTEKO PREMIUM по 5-балльной шкале в результате реализации проекта маркетингового продвижения WAYTEKO PREMIUM: «Надежность без компромиссов»

Параметр	Оценка ДО проекта (1-5)	Оценка ПОСЛЕ проекта (1-5)	Изменение	Обоснование изменений	Перспективы
Узнаваемость бренда среди целевой аудитории	2	4	+2	Успешная реализация маркетингового проекта (реклама, SMM, PR) привела к росту узнаваемости	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	Удержание премиального позиционирования с возможностью расширения 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 сервиса 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	Дальнейшее увеличение силы бренда за счет поддержания качества и уникального товарного предложения (USP)
Онлайн-присутствие	3	5	+2	Рост онлайн-присутствия за счет оптимизации сайта, активной работы в социальных сетях, таргетированной рекламы	Дальнейшее развитие онлайн-присутствия и повышение эффективности онлайн-маркетинга

Источник: составлено автором.

3.3 Формирование медиаплана маркетингового продвижения регионального бренда с учетом интересов стейкхолдеров

Как было показано ранее подход к формированию маркетингового потенциала региона нередко основывается преимущественно на макроэкономических моделях, описывающих зависимость между абстрактными показателями развития территории и ее инвестиционной привлекательностью.

Однако, как показывает практика успешных региональных стратегий, подлинный рост маркетингового потенциала достигается не столько через следование формальным корреляционным зависимостям, сколько через создание и продвижение конкретных, осязаемых продуктов, локализованных на территории региона.

Во-первых, именно материализованные продукты и сервисы становятся теми точками входа, через которые целевые аудитории (инвесторы, туристы, новые жители) впервые соприкасаются с регионом и формируют его образ в своем сознании. Инвестиционное решение всегда привязано к конкретному проекту – строительству завода, созданию логистического центра, разработке месторождения. Туристический интерес возникает к конкретным достопримечательностям, маршрутам, событиям. Продвижение таких продуктов создает эмпирический фундамент для восприятия региона в целом, тогда как абстрактные имиджевые кампании, оторванные от реальных предложений, часто остаются не более чем декларациями.

Во-вторых, данный подход позволяет трансформировать общие конкурентные преимущества территории (географическое положение, ресурсная база, культурное наследие) в конкретные ценностные предложения для различных сегментов потребителей. Эти продукты становятся носителями региональной идентичности, делая ее доступной для восприятия и потребления.

В-третьих, успешные региональные продукты обладают способностью генерировать положительные внешние эффекты для всей территории. Они привлекают инвестиции в сопутствующую инфраструктуру, создают рабочие места, стимулируют развитие малого и среднего бизнеса, формируют налоговую базу.

Возникающий при этом мультипликативный эффект распространяется далеко за пределы самого продукта, вовлекая в орбиту развития смежные отрасли и территории.

В-четвертых, продвижение конкретных продуктов создает основу для выстраивания долгосрочных партнерств с инвесторами и другими стейкхолдерами. Инвестор, успешно реализовавший один проект в регионе, с высокой вероятностью рассмотрит возможности для расширения своего присутствия. Турист, получивший позитивный опыт, станет амбассадором территории в своем окружении и, возможно, рассмотрит варианты для более глубокого взаимодействия – от повторных визитов до переезда или открытия бизнеса.

Таким образом, формирование маркетингового потенциала региона должно пониматься как двуединый процесс: с одной стороны, это выстраивание системной работы по улучшению инвестиционного климата и институциональных условий, с другой – это непрерывное создание и продвижение конкретных территориальных продуктов, которые в своей совокупности и формируют устойчивый образ региона как места, где возможно успешное ведение бизнеса, комфортное проживание и содержательный отдых.

Продуктовый подход не отрицает значимости макроэкономических моделей, но наполняет их живым содержанием, переводя из плоскости абстрактных зависимостей в плоскость реальных проектов и человеческих взаимодействий.

Примером целевых установок стратегии маркетингового развития региона посредством внедрения конкретного продукта, который является

товаром для потенциальных инвесторов, станет в настоящем разделе диссертационного исследования региона Республика Карелия.

Республика Карелии – субъект Российской Федерации, который входит в состав Северо-Западного федерального округа и демонстрирует в последние 5 лет образец эффективного маркетинга имиджа региона.

Регион является одним из ярких примеров эффективного бренд-менеджмента: в республике проложены экотропы рядом с водопадами и горными скалами, функционирует горный парк «Рускеала», организована возможность встреч туристов с северными оленями и ездовыми собаками. При этом резко возрастает нагрузка на объекты инфраструктуры республики, в связи с резким ростом туристского потока ужесточаются требования к соблюдению требований транспортной безопасности и качеству обслуживания туристов и населения [93].

В рамках стратегии маркетингового развития Республики Карелия автором предлагается внедрение специализированного банковского цифрового сервиса – карты Z-Card, предназначенной для безналичных расчетов как для жителей региона, так и для растущего туристического потока. Уникальность продукта заключается в привязке к карте востребованных пользователями сервисов, сформированных на основе изучения потребительских ценностей, что позволяет интегрировать финансовый инструмент в туристическую логистику региона [97].

В новый банковский цифровой инструмент для безналичных расчетов будут привязаны востребованные пользователем уникальные сервисы, сформированные на основе изучения ценностей потребителя банковских услуг.

Для продвижения проекта разработан практико-ориентированный медиаплан, учитывающий текущие рыночные условия, включая санкционное давление на банковский сектор, а также потенциал оптовых поставок в страны ближнего и дальнего зарубежья.

Необходимость разработки медиаплана для данного проекта обусловлена сложной гибридной природой продукта, интегрирующего банковские и туристические сервисы, ярко выраженной сезонностью потребительского спроса в регионе, а также необходимостью дифференциации коммуникационной стратегии для внутренних пользователей и зарубежных партнеров в условиях внешнеэкономических ограничений [93; 97]. Медиаплан обеспечит синхронизацию запуска цифровой инфраструктуры с маркетинговой активностью, позволяя донести до каждой целевой аудитории релевантные ценности продукта и гарантируя измеримость результатов продвижения.

Действующие санкционные ограничения в отношении российского банковского сектора создают специфические репутационные барьеры при выходе на международные рынки.

Предполагаемый медиаплан учитывает необходимость адаптации креативных материалов для зарубежной аудитории, делая упор на туристическую и культурную привлекательность Карелии как макрорегиона, а не на банковскую принадлежность продукта.

Описание проекта «Z-Card», внедряемого на территории Карелии, включая сферу туристической логистики.

Часть таблиц, диаграмм и рисунков медиаплана вынесены в приложение Г.

На рисунках 27 и 28 представлен *анализ конкурентной среды проекта*, так как именно он позволяет выявить рыночное позиционирование будущего продукта, определить его уникальные преимущества относительно существующих платежных решений и оценить потенциальные барьеры входа на региональный рынок банковских и туристических сервисов.

Результаты данного анализа становятся основой для формирования эффективной коммуникационной стратегии, выбора оптимальных каналов продвижения и разработки ценностных предложений.

Медиаплан продвижения проекта Z-Card

Рынок проекта «Z-Card» – интересы B2C и B2B сегментов:

Сегмент 1: Молодежные дебетовые карты

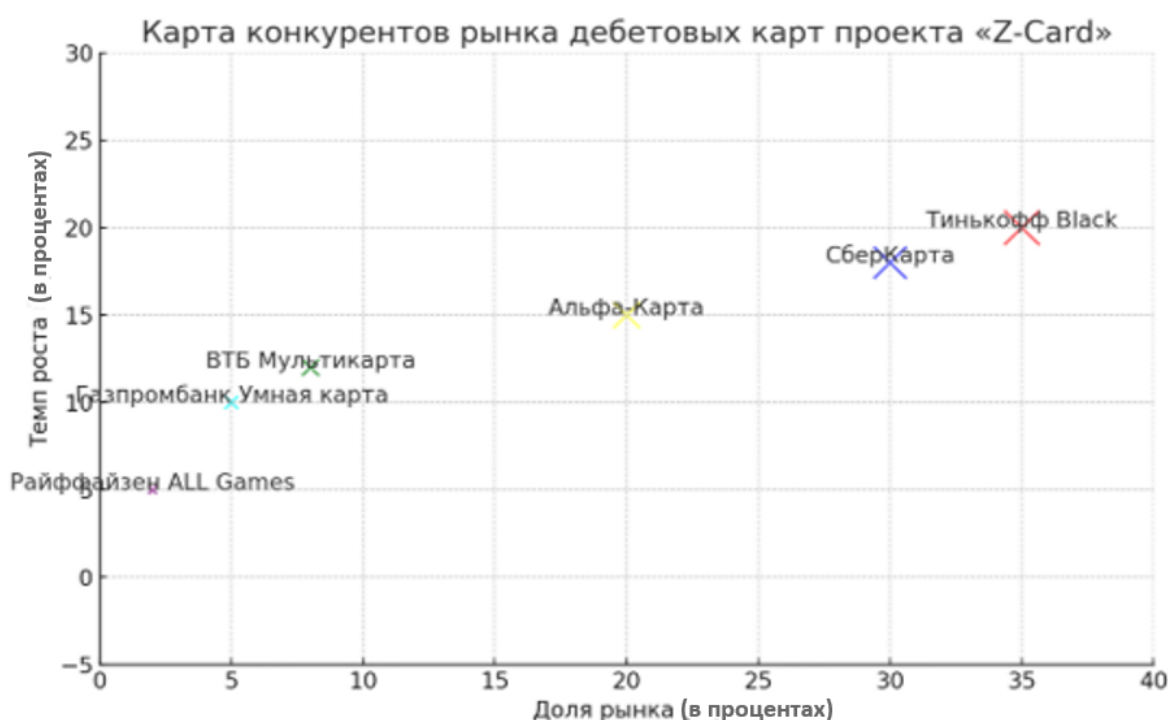
Сегмент 2: Премиальные дебетовые карты

Сегмент 3: Карты с программами лояльности

Анализ конкурентной среды: Рынок дебетовых карт в России демонстрирует высокую динамику роста, особенно в сегменте молодежных и премиальных продуктов. Сильная конкуренция обусловлена ростом количества предложений и развитием программ лояльности, кэшбэк-сервисов, а также внедрением уникальных дизайнов карт. Ежегодный темп роста рынка дебетовых карт превышает 15%, что делает данный сегмент особенно привлекательным.

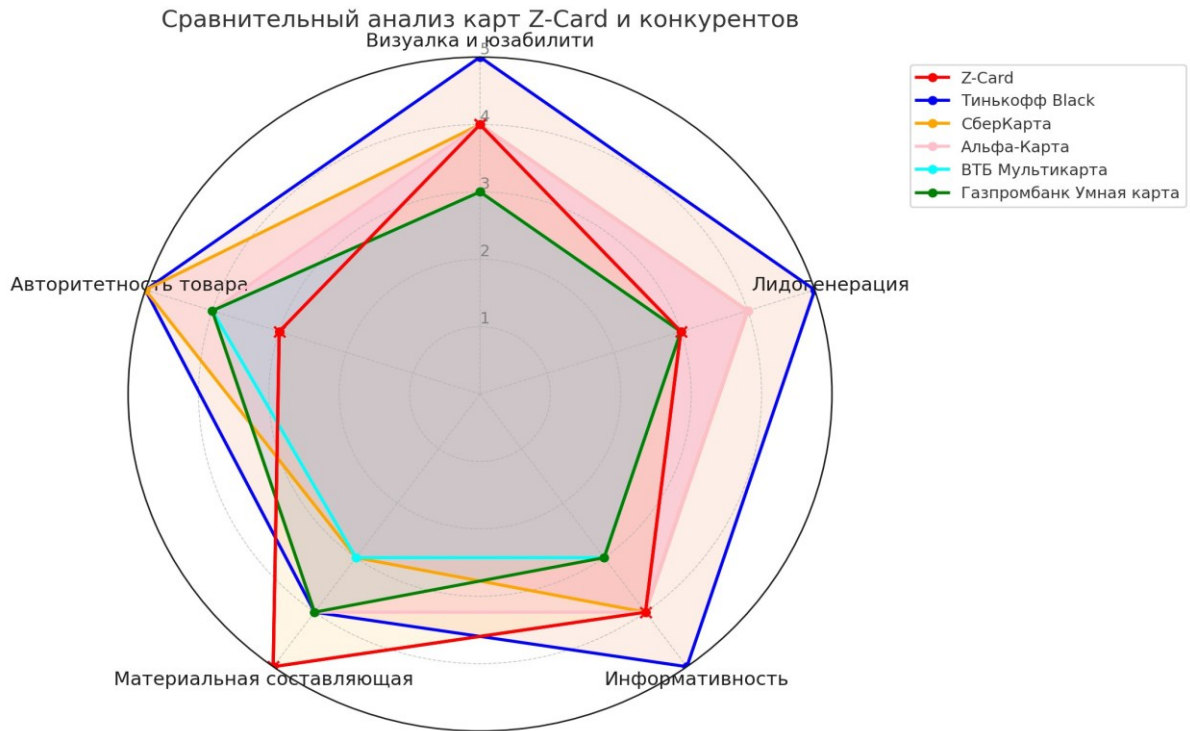
Карта конкурентов

Конкурент	Доля рынка	Темп роста
Конкурент А – «Тинькофф Black»	35%	20%
Конкурент Б – «СберКарта»	30%	18%
Конкурент В – «Альфа-Карта»	20%	15%
Конкурент Г – «ВТБ Мультикарта»	8%	12%
Конкурент Д – «Газпромбанк Умная карта»	5%	10%
Конкурент Е – «Райффайзен ALL Games»	2%	5%



Источник: составлено автором.

Рисунок 27 – Анализ конкурентной среды в рамках медиаплана продвижения Z-Card



Источник: составлено автором.

Рисунок 28 – Сравнительный анализ продукта и аналогов потенциальных конкурентов

Далее в таблице 28 проведена оценка емкости рынка проекта «Z-Card» в Карелии: жители региона и туристический поток. Анализ емкости рынка проводится с учетом текущих санкций Евросоюза, влияющих на банковский сектор на период 2022-2028 годов. Также учитываются оптовые поставки дебетовых карт и услуг в страны ближнего и дальнего зарубежья.

Для данного проекта такая оценка дает понимание общего количества потенциальных пользователей среди двух ключевых целевых групп: постоянных жителей Республики Карелия и ежегодного туристического потока. Это создает основу для прогнозирования объема эмиссии карт, планирования транзакционной нагрузки на платежную инфраструктуру и расчета потенциальной выручки от комиссионных операций. Оценка емкости рынка позволяет определить бюджета продвижения и проанализировать производственные мощности.

Таблица 28 – Анализ емкости рынка проекта «Z-Card» (2022 – 2028 годах)

Молодежные дебетовые карты

Показатель	Ед. изм.	Период до введения пакета санкций 2022 года	Период введения пакета санкций 2022-2023 годов	Восстановление 2024 года	Текущий 2025 год	Прогноз 2026 год	Прогноз 2027 год	Прогноз 2028 год
Размер аудитории (весь рынок)	тыс. чел.	312 500	89 750	210 500	276 000	295 000	310 000	325 000
Пенетрация	процент	5,2%	1,1%	4,5%	6,0%	6,8%	7,5%	8,2%
Размер ЦА (фактически пользуются картами)	тыс. чел.	16 250	987	9 472	16 560	20 060	23 250	26 650
Среднее количество транзакций в год	шт.	75	35	60	72	85	90	100
Средняя стоимость транзакции	руб.	2 800	1 750	3 200	3 500	4 200	4 500	5 000
Потенциальная емкость:								
Показатель	Ед. изм.	2022 год	2023 год	2024 год	2025 год	2026 год	2027 год	2028 год
Карты (шт.)	шт.	1 218 750	34 545	568 320	1 192 320	1 705 100	2 092 500	2 665 000
Оборот (руб.)	руб.	3 412 500 000	60 453 750	1 818 624 000	4 172 120 000	7 161 420 000	9 416 250 000	13 325 000 000
Фактическая емкость:								
Показатель	Ед. изм.	2022 год	2023 год	2024 год	2025 год	2026 год	2027 год	2028 год
Карты (шт.)	шт.	145 625	1 982	42 525	89 440	142 400	193 200	255 250
Оборот (руб.)	руб.	408 000 000	3 468 500	136 080 000	313 040 000	598 080 000	869 400 000	1 276 250 000

Продолжение таблицы 28

Премиальные дебетовые карты

Показатель	Ед. изм.	Период до введения пакета санкций 2022 года	Период введения пакета санкций 2022-2023 годов	Восстановление 2024 года	Текущий 2025 год	Прогноз 2026 год	Прогноз 2027 год	Прогноз 2028 год
Размер аудитории (весь рынок)	тыс. чел.	155 000	40 500	89 600	122 000	136 500	150 000	165 000
Пенетрация	процент	7,8%	2,2%	5,0%	6,5%	7,3%	8,0%	8,8%
Размер ЦА (фактически пользуются картами)	тыс. чел.	12 090	891	4 480	7 930	9 965	12 000	14 520
Среднее количество транзакций в год	шт.	90	40	75	85	100	110	120
Средняя стоимость транзакции	руб.	5 600	4 200	6 300	7 000	8 500	9 500	10 800
Потенциальная емкость:								
Показатель	Ед. изм.	2022 год	2023 год	2024 год	2025 год	2026 год	2027 год	2028 год
Карты (шт.)	шт.	1 088 100	35 640	336 000	674 050	1 200 000	1 650 000	2 150 000
Оборот (руб.)	руб.	6 093 360 000	149 688 000	2 116 800 000	4 718 350 000	10 200 000 000	15 675 000 000	23 220 000 000
Фактическая емкость:								
Показатель	Ед. изм.	2022 год	2023 год	2024 год	2025 год	2026 год	2027 год	2028 год
Карты (шт.)	шт.	121 000	2 030	45 600	80 300	146 700	198 500	277 250
Оборот (руб.)	руб.	677 600 000	8 526 000	287 280 000	562 100 000	1 246 950 000	1 885 250 000	2 993 100 000

Источник: составлено автором.

Далее формируется *медиаплан с учетом целевой аудитории* (далее - ЦА).

Переход к практико-ориентированному медиаплану продвижения проекта Z-Card требует четкого понимания того, на какие целевые аудитории будут направлены коммуникационные усилия и какие каналы взаимодействия являются наиболее релевантными для каждой из выделенных групп.

Проект «Z-Card» ориентирован на две принципиально различные, но взаимодополняющие целевые аудитории.

Первая группа – жители Республики Карелия, для которых карта становится повседневным финансовым инструментом с расширенным функционалом, интегрированным в местную инфраструктуру.

Вторая группа – туристический поток, представители которой нуждаются в удобном и безопасном платежном средстве, одновременно выполняющем функции навигатора по региональным достопримечательностям и держателя дисконтных программ от партнеров проекта.

Учет специфики каждой целевой аудитории определяет не только выбор каналов коммуникации (региональные СМИ и наружная реклама для жителей; интернет-продвижение, туристические порталы и инфоцентры для гостей региона), но и тональность сообщений, ключевые аргументы и предлагаемые сценарии использования продукта.

Ниже представлен практико-ориентированный медиаплан, разработанный с учетом дифференцированного подхода к выделенным целевым аудиториям и направленный на максимальное проникновение продукта в обе потребительские группы.

Реализация предложенного медиаплана в комплексе с мониторингом обратной связи от пользователей позволит своевременно корректировать коммуникационную стратегию и наращивать пользовательскую базу проекта в соответствии с прогнозными показателями.

В таблице 29 представлены основные положения позиционирования бренда проекта Z.

Таблица 29 – Позиционирование бренда и PR

Тип компании	Цель	Обоснование выбора компании (по кварталам)	Фактические затраты (руб.)
Позиционирование бренда	Повышение узнаваемости бренда	Наружная реклама у университетов (ПетрГУ, РПА в Петрозаводске, ПКГ им. А.К.Глазунова, Вузы СПб, МГУ, ВШЭ, МГИМО) и в крупных торговых центрах	30 000
Примечание – Наружная реклама выбрана для повышения визуального присутствия бренда среди целевой аудитории, особенно в местах высокой проходимости. Участие в выставках и публикации в СМИ позволяют донести преимущества продукта до широкой аудитории и сформировать доверие.			

Источник: составлено автором.

В таблице 30 представлены основные положения контент-маркетинга проекта Z.

Таблица 30 – Позиционирование бренда и PR

Тип компании	Цель	Обоснование выбора компании (по кварталам)	Фактические затраты (руб.)
Статьи	Повышение интереса к продукту	Размещение статей на «Банки.ру», «VC.ru», «Финансист.ру» (ежемесячно)	600 000
Видео	Вовлечение аудитории	Создание промо-роликов на YouTube и Instagram Reels, участие известных блогеров (квартал 2 и 4)	300 000
Подкасты	Расширение охвата аудитории	Подкасты с обсуждением банковских услуг и преимуществ карты, интервью с экспертами (ежеквартально)	300 000
Примечание – Контент-маркетинг включает статьи, видео и подкасты для привлечения аудитории с разных каналов и формирования интереса к продукту. Видеоконтент создается с привлечением блогеров и лидеров мнений, что повышает вовлеченность целевой аудитории.			

Источник: составлено автором.

В таблице 31 представлены основные положения продвижения в социальных сетях проекта Z.

Таблица 31 – Социальные сети

Тип компании	Цель	Обоснование выбора компании (по кварталам)	Фактические затраты (руб.)
ВКонтакте	Увеличение охвата и реферальная программа	Таргетированная реклама в популярных сообществах, реклама у блогеров, таких как Саша Спилберг	600 000
Instagram (Reels)	Создание вирусного контента	Проведение челленджей и конкурсов с участием популярных блогеров (ежемесячно)	500 000
TikTok	Привлечение молодой аудитории	Вирусные челленджи и флешмобы с использованием трендов TikTok (ежемесячно)	500 000
Telegram	Прямое общение с аудиторией	Создание канала, проведение опросов и обсуждений, взаимодействие через чаты (ежемесячно)	200 000
Примечание – Использование разных платформ социальных сетей позволяет охватить широкую аудиторию и увеличить вовлеченность. Рекламные кампании в TikTok и Instagram помогают создавать вирусный контент, который привлекает молодых пользователей.			

Источник: составлено автором.

В таблице 32 представлены основные положения продвижения онлайн рекламы и веб-сайта проекта Z. В ней представлены основные затраты по предложенным компаниям.

Таблица 32 – Онлайн реклама и веб-сайт

Тип компании	Цель	Обоснование выбора компании (по кварталам)	Фактические затраты (руб.)
1	2	3	4
Блог на Яндекс.Дзен	Создание экспертного контента	Регулярные статьи с финансовыми советами и лайфхаками для пользователей карт (ежемесячно)	800 000
Мобильное приложение	Увеличение конверсий и вовлеченности	Использование push-уведомлений и ретаргетинг через рекламные сети (квартал 2 и 4)	400 000
Email-маркетинг	Увеличение лояльности клиентов	Персонализированные рассылки через Mailchimp с акциями и предложениями (ежемесячно)	300 000

Продолжение таблицы 32

1	2	3	4
Обновление сайта	Улучшение дизайна и пользовательского опыта	Полный редизайн сайта и добавление интеграций с Google Analytics (квартал 2)	150 000
SEO-оптимизация	Повышение позиций в поисковых системах	Использование ключевых слов и продвижение по задачам воронки продаж (ежеквартально)	150 000

Источник: составлено автором.

В таблице 33 представлены основные положения по акциям и распродажам, реализуемым в проекте Z.

Таблица 33 – Акции и распродажи

Тип компании	Цель	Обоснование выбора компании (по кварталам)	Фактические затраты (руб.)
Реферальная программа	Привлечение новых пользователей	Программа «Приведи друга и получи бонус» с дополнительными баллами для клиентов (квартал 1 и 2)	200 000
Product seeding	Привлечение внимания к продукту	Бесплатная рассылка карт первым 10 000 пользователям, кампания с обзором и отзывами (квартал 3)	150 000
Сезонные акции	Увеличение продаж в праздничные периоды	Скидки и бонусы на праздники (Новый год, День России), а также специальные предложения (квартал 4)	150 000

Источник: составлено автором.

В таблице 34 представлены основные положения по акциям и распродажам, реализуемым в проекте Z.

Таблица 34 – Брендинг и разработка лендинга

Тип компании	Цель	Обоснование выбора компании (по кварталам)	Фактические затраты (руб.)
Разработка лендинга	Привлечение новых пользователей	Создание целевого лендинга для продвижения акций и реферальных программ (квартал 2)	200 000

Источник: составлено автором.

Общая смета реализации медиаплана представлен в таблице 35.

Таблица 35 – Итоговые затраты на медиаплан

Тип компании	Фактические затраты (руб.)
Позиционирование бренда	30 000
PR-активности	1 000 000
Контент маркетинг	1 200 000
Социальные сети	1 800 000
Онлайн реклама	1 500 000
Веб-сайт и SEO	300 000
Акции и распродажи	500 000
Брендинг и лендинг	200 000
ИТОГО	6 530 000

Источник: составлено автором.

Анализ структуры затрат на реализацию медиаплана проекта Z-Card позволяет сделать ряд выводов относительно стратегических приоритетов его продвижения. Общий бюджет в размере 6 530 000 рублей распределен по восьми ключевым направлениям, что отражает комплексный подход к охвату целевых аудиторий и формированию устойчивого присутствия продукта в информационном пространстве Республики Карелия.

Наибольшая доля бюджетных средств (более 70% от общего объема) приходится на три направления: социальные сети (1 800 000 руб.), онлайн-рекламу (1 500 000 руб.) и контент-маркетинг (1 200 000 руб.). Такое распределение свидетельствует о приоритете цифровых каналов коммуникации, что представляется обоснованным с учетом необходимости охвата как молодого и экономически активного населения региона, так и туристической аудитории, планирующей поездки через интернет. Значительные вложения в контент-маркетинга (1 200 000 руб.) подчеркивают важность качественного информационного наполнения, включая описания туристических маршрутов, партнерских программ и сценариев использования карты.

Второй по значимости статьей расходов выступают PR-активности (1 000 000 руб.), что указывает на понимание важности формирования доверия к новому продукту через работу со СМИ, организацию

инфоповодов и взаимодействие с лидерами общественного мнения в регионе. Сравнительно скромные бюджеты на позиционирование бренда (30 000 руб.), брендинг и лендинг (200 000 руб.) и веб-сайт с SEO (300 000 руб.) позволяют предположить, что базовая визуальная идентичность и цифровая инфраструктура проекта уже разработаны на предшествующих этапах, либо планируется использовать существующие платформы банка-партнера.

В целом, структура бюджета выглядит сбалансированной и ориентированной на достижение измеримых результатов в работе с выделенными целевыми аудиториями. Акцент на digital-каналах соответствует современным маркетинговым трендам и поведенческим особенностям потребителей, а выделение средств на стимулирующие мероприятия (акции и распродажи – 500 000 руб.) создает дополнительные мотивы для активации карт и совершения первых транзакций. При эффективной реализации запланированных мероприятий инвестиции в размере 6,53 млн рублей способны обеспечить необходимый уровень проникновения продукта и сформировать устойчивую пользовательскую базу как среди жителей Карелии, так и среди туристов.

Далее будет описана *программа продвижения проекта «Z-Card»*. Разработка программы продвижения опирается на результаты проведенного анализа конкурентной среды и оценки емкости рынка, которые позволили определить уникальное позиционирование карты и количественные ориентиры для работы с каждой целевой аудиторией.

Программа продвижения проекта «Z-Card» представляет собой комплекс взаимосвязанных мероприятий, распределенных во времени и скоординированных по каналам коммуникации для достижения максимального синергетического эффекта.

Ниже представлено поэтапное описание программы продвижения, включающее комплекс мероприятий по информированию целевых аудиторий, стимулированию спроса, формированию партнерской сети и обеспечению лояльности пользователей на долгосрочную перспективу.

Программа продвижения «Проекта «Z»

Расходная часть бюджета продвижения проекта «Z-Card» описана в таблицах 36-38 и представлена ниже:

1) *Инфраструктура проекта;*

Таблица 36 – Обеспечение необходимыми ресурсами для продвижения и поддержки работы проекта

Что должно быть сделано	Расценки на ед. затрат	Количество единиц	Общий объем расходов
1.1. Обслуживание серверов и базы данных	50 000 руб.	6	300 000 руб.
1.2. Разработка лендинга и UX-дизайн	75 000 руб.	1	75 000 руб.
1.3. Настройка системы аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика)	40 000 руб.	1	40 000 руб.
1.4. Разработка мобильного приложения	150 000 руб.	1	150 000 руб.
1.5. Обновление CRM-системы	35 000 руб.	1	35 000 руб.
Итого по инфраструктуре			600 000 руб.

Источник: составлено автором.

2) *Онлайн-продвижение проекта;*

Таблица 37 – Цифровые маркетинговые кампании, направленные на привлечение клиентов через различные рекламные каналы

Что должно быть сделано	Расценки на ед. затрат	Количество единиц	Общий объем расходов
2.1. Таргетинг Яндекс.Директ	25 000 руб.	4	100 000 руб.
2.2. Реклама в Google Ads	30 000 руб.	5	150 000 руб.
2.3. Реклама в ВКонтакте	20 000 руб.	6	120 000 руб.
2.4. Реклама в Instagram (Reels)	35 000 руб.	3	105 000 руб.
2.5. Продвижение через Telegram-каналы	18 000 руб.	5	90 000 руб.
2.6. CPA-сети для генерации лидов	40 000 руб.	1	40 000 руб.
2.7. SEO-оптимизация и контент-маркетинг	60 000 руб.	1	60 000 руб.
Итого по онлайн-продвижению			665 000 руб.

Источник: составлено автором.

3) *Офлайн-продвижение проекта;*

Таблица 38 – Акции и мероприятия, направленные на привлечение внимания к продукту и стимулирование продаж

Что должно быть сделано	Расценки на ед. затрат	Количество единиц	Общий объем расходов
3.1. Участие в банковских форумах и выставках	100 000 руб.	2	200 000 руб.
3.2. Проведение мастер-классов и презентаций	50 000 руб.	3	150 000 руб.
3.3. Организация раздачи бесплатных карт	30 000 руб.	1	30 000 руб.
3.4. Закупка рекламных материалов (флаеры, баннеры)	20 000 руб.	5	100 000 руб.
3.5. Призы и подарки для участников акций	10 000 руб.	10	100 000 руб.
Итого по офлайн-продвижению			580 000 руб.

Источник: составлено автором.

Общий бюджет (затратная и доходная части) продвижения медиаплана представлен в таблицах 39 и 40.

Таблица 39 – Итог расходов

Этап бюджета	Общий объем расходов
1. Инфраструктура	600 000 руб.
2. Онлайн-продвижение	665 000 руб.
3. Офлайн-продвижение	580 000 руб.
ИТОГО РАСХОДОВ	1 845 000 руб.

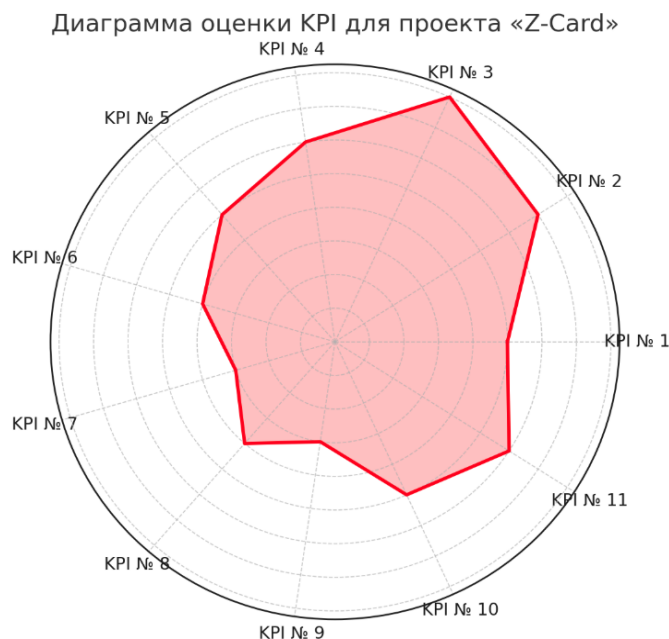
Источник: составлено автором.

Из представленных таблиц видно, что доходная часть выше затратной, поэтому данный проект является неубыточным.

Таблица 40 – Доходная часть бюджета проекта «Z-Card»

Источник дохода	Стоимость за ед.	Количество	Общий доход
1. Продажа карт	500 руб.	5 000	2 500 000 руб.
2. Доход от транзакций (кэшбэк и комиссии)	100 руб.	10 000	1 000 000 руб.
ИТОГО ДОХОДОВ			3 500 000 руб.

Источник: составлено автором.



Расшифровка KPI

- KPI1. Рост объема продаж
- KPI2. Количество лидов
Лид – клиент, который проявил интерес.
- KPI3. Показатель возвратов
Он демонстрирует, сколько человек вернулось на сайт.
- KPI4. Пожизненная ценность клиента
LTV – lifetime value или пожизненная ценность – совокупный доход от одного клиента за все время взаимоотношений с ним.
- KPI5. Средний чек
Это среднее значение стоимости заказа на сайте.
- KPI6. Средний доход с клиента
Индикатор показывает, сколько денег приносит вам каждый клиент за определенный период.
- KPI7. Окупаемость расходов на рекламу
Один из самых важных показателей для измерения эффективности онлайн-маркетинга. Чтобы его рассчитать, нужно разделить доходы с рекламы на расходы и умножить на 100%.
- KPI8. Количество отказов. То есть как часто люди, заходя на сайт, тут же уходили с него. Этот показатель говорит о качестве трафика или сайта.
- KPI9. Процент открываемости писем. То есть каково количество людей, читающих письма из рассылки компании.
- KPI10. Прирост подписчиков. Какое количество новых подписчиков появилось в сообществе за определённый временной период.
- KPI11. Вовлечённость. Этот показатель отражает активность пользователей в аккаунте компании в социальных сетях (репосты, лайки, просмотры). Однако важно, чтобы вовлеченность инициировала рост подписчиков. Кроме того, хороший уровень вовлеченности говорит об их реальности (часто огромная часть пользователей в бизнес-аккаунтах это накрученные боты)

Источник: составлено автором

Рисунок 29 - Диаграмма оценки KPI проекта по 10-балльной шкале

На рисунке 29 представлена диаграмма оценки KPI, способствующая оценить степень важности каждой позиции в продвижении проекта.

Для анализа позиционирования продукта «Z-Card» были использованы два метода оценки на основе матрицы GE-Маккинси:

1) Расчет показателя конкурентоспособности товаров (ПКТ) – анализирует сильные стороны продукта, его качество, привлекательность программы лояльности и эффективность каналов дистрибуции.

2) Расчет показателя привлекательности отрасли (ПО) – оценивает текущую привлекательность финтех-рынка и дебетовых карт на основе емкости рынка, уровня конкуренции и государственных регуляций

Результаты вычислений для данного проекта представлены в таблице 41.

Таблица 41 – Расчет показателя «конкурентоспособности товаров» проекта «Z-Card»

Факторы	Показатель привлекательности /конкурентоспособности	Экспертная оценка значимости (от 0 до 5 баллов)	Итоговый показатель значимости фактора
Уровень адаптивности цифрового/мобильного приложения к потребностям клиентов	0,9	4	0,22
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 анализа показали, что проект «Z-Card» имеет высокий показатель конкурентоспособности (ПКТ), что обусловлено качеством мобильного приложения и привлекательностью программы лояльности, а также высокой эффективностью каналов дистрибуции.

Однако высокий уровень конкуренции и возможные изменения в государственном регулировании создают определенные риски для проекта. Позиционирование продукта «Z-Card» на основе анализа конкурентоспособности и привлекательности отрасли подтверждает целесообразность продолжения стратегии активного продвижения и дальнейшего развития программы лояльности. Проект обладает значительными конкурентными преимуществами, которые могут быть усилены за счет улучшения рекламной кампании и оптимизации каналов дистрибуции.

Автор считает, что внедрение вышеописанного проекта на уровне региона – Карелии – при поддержке регионального банковского сектора и органов регионального управления по введению в оборот нового вида банковской карты «Z-Card» для безналичных расчетов, к которой будут привязаны востребованные пользователем уникальные сервисы, сформированные на основе изучения ценностей потребителя банковских услуг, поднимут уровень общего имиджа региона, в том числе как привлекательного туристического маршрута при возрастающем объеме потоков внутреннего туризма в стране, тем самым выигрывая конкурентную борьбу у других популярных туристических регионов.

Выводы по главе 3

По итогам третьей главы диссертационного исследования сформированы следующие выводы:

- 1) Проведена апробация разработанного алгоритма классификации регионов по уровню их маркетингового потенциала на основе корреляционно-регрессионного анализа их взаимосвязи с показателями экономического развития методики классификации на примере 14 российских регионов, представляющих интерес для китайских инвесторов. Результаты корреляционно-регрессионного анализа подтвердили наличие тесной прямой

связи между уровнем маркетингового потенциала региона и объемом валового регионального продукта (коэффициент корреляции $r = 0,996$, коэффициент детерминации $R^2 = 0,992$). Получены уравнения линейной и степенной регрессии, которые могут служить инструментом прогнозирования экономического роста при изменении структурных составляющих маркетингового потенциала. Апробация подтвердила работоспособность матрицы «Маркетинговый потенциал – ВРП». В ходе анализа регионы были распределены по квадрантам, что позволило верифицировать разработанные ранее типологии («объекты нетто-инвестиций», «регионы-амбассадоры», «регионы-флагманы») и конкретизировать для них инвестиционные стратегии. В частности, для регионов-флагманов (Татарстан, Тюменская область) предложено стать центрами перетока компетенций в другие субъекты через совместные проекты.

2) Проведен анализ конкурентной среды на примере локального бренда WAYTEKO PREMIUM, занимающего весомую нишу на рынке запчастей Дальневосточного федерального округа для китайской спецтехники, построены карты конкурентов и многоугольники конкурентоспособности. Доказано, что формирование маркетингового потенциала должно реализовываться через продвижение конкретных территориальных продуктов. Для бренда WAYTEKO PREMIUM разработан проект маркетингового продвижения «Надежность без компромиссов» с использованием сценарного подхода, расчетом емкости рынка и прогнозной динамикой ключевых показателей.

3) Разработан медиаплан продвижения региона через внедрение конкретного цифрового продукта – банковской карты «Z-Card» для жителей и туристов Республики Карелия. Для данного проекта разработан детализированный практико-ориентированный медиаплан, который:

а) учитывает гибридную природу продукта (финансы + туризм) и санкционные ограничения;

б) включает анализ конкурентной среды и расчет емкости рынка до 2028 года с учетом двух сегментов (молодежные и премиальные карты);

в) содержит дифференцированную коммуникационную стратегию для жителей и туристов;

г) детализирует бюджет по направлениям (digital, PR, контент, офлайн) с прогнозом доходной части и KPI, что подтверждает экономическую целесообразность проекта и его потенциал для повышения имиджа региона.

Заключение

Проведенное диссертационное исследование посвящено решению актуальной научной задачи – разработке теоретико-методических положений и практических рекомендаций по повышению инвестиционной привлекательности российских регионов на основе классификации их маркетингового потенциала и формирования проектов продвижения локальных брендов для зарубежных партнеров.

В рамках исследования получены следующие теоретические, методические и практические результаты.

Теоретические результаты исследования:

1) Проведен анализ концептуальных основ и факторной обусловленности маркетинга территорий в контексте устойчивого развития и формирования позитивного имиджа регионов.

2) Систематизированы основные цели зарубежных партнеров при инвестировании в локальные бренды, что позволило выделить ключевые мотивационные факторы принятия инвестиционных решений.

3) Обоснована собственная теоретическая позиция, согласно которой для достижения максимального эффекта от использования инструментов территориального маркетинга необходима реализация трех последовательных шагов: разработка комплексной маркетинговой стратегии, учитывающей интересы жителей и туристов; вовлечение местного сообщества в процесс формирования имиджа территории; цифровизация маркетинговых инструментов.

4) Проведенный сравнительный анализ лучших практик оценки эффективности маркетингового потенциала регионов позволил определить систему ключевых КРІ-показателей, сформированных в четыре группы (экономические, социальные, качественные и имиджевые), которые могут стать основой моделирования сценариев повышения имиджа регионов для потенциальных инвесторов.

Методические результаты исследования:

1) Обоснована значимость бенчмаркинга как подхода к оценке региональной экономики, позволяющего выявлять эффективные методы управления на основе сравнения с регионами-лидерами и адаптировать их для повышения собственной конкурентоспособности. Исследование подтвердило, что в современных условиях ключевыми инструментами продвижения регионов выступают интернет-маркетинг и социальные сети, обеспечивающие прямой контакт с целевой аудиторией.

2) Выявлено, 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.

3) Проведен анализ приоритетов инвестирования локальных брендов территорий опережающего развития на примере комплексных экономических зон Китайской народной республики. Установлено, что основным источником дифференциации рыночного потенциала являются межрегиональные различия, что доказывает необходимость разработки государственной политики, направленной на сглаживание диспропорций именно между макрорегионами.

4) 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.

Практические результаты и рекомендации:

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

2) Разработан 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.

Таким образом, в диссертационной работе решены все поставленные задачи, достигнута цель исследования, заключающаяся в разработке алгоритма классификации российских регионов по критерию уровня их маркетингового потенциала, оценке приоритетов инвестирования локальных брендов территорий опережающего развития для зарубежных партнеров и формировании методических рекомендаций, направленных на обеспечение социально-экономического развития регионов в целом.

Список литературы

Статьи

1. Абаев, А.Л. Современные тенденции развития российских регионов: новые возможности приграничных территорий / А.Л. Абаев, Т.В. Боровикова // Экономика постковидного периода: проблемы и решения. XXI Чаяновские чтения : Сборник статей, Москва, 13 декабря 2021 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный гуманитарный университет». – Москва : Российский государственный гуманитарный университет, 2021. – С. 10-16. – ISBN 978-5-7281-2999-8.

2. Адамова, Г.А. Информационное обеспечение стратегических управленческих решений на основе калькулирования себестоимости полного жизненного цикла продукта / Г.А. Адамова // Управление. – 2021.– №2. – ISSN 2309-3633. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL: <https://cyberlenka.ru/article/n/informatsionnoe-obespechenie-strategicheskikh-upravlencheskih-resheniy-na-osnove-kalkulirovaniya-sebestoimosti-polnogo-zhiznennogo> (дата обращения: 05.11.2025).

3. Айтжанова, А.Э. Программы лояльности как фактор повышения конкурентоспособности туристских предприятий / А.Э. Айтжанова, Н.А. Калганбаев, Л. С. Нурпейсова // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – № 12-6 (68). – С. 6-10. – ISSN 2524-0986.

4. Алиев, Ш.Т. Роль специальных экономических зон в развитии предпринимательства и инвестиционной активности / Ш.Т. Алиев // Российское предпринимательство. – 2012. – №7. – ISSN 2409-4420. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-spetsialnyh-ekonomicheskikh-zon-v-razvitii-predprinimatelstva-i-investitsionnoy-aktivnosti> (дата обращения: 28.03.2025).

5. Аликулов, С.А. Основы управления и оценки эффективности предприятия / С.А. Аликулов, И.И. Ризаев // *Фундаментальные и прикладные аспекты глобализации экономики : Тезисы докладов и выступлений II Международной научно-практической конференции молодых ученых, Донецк, 07–08 апреля 2021 года* / Общая редакция Л.И. Дмитриченко. – Донецк : Донецкий национальный университет, 2021. – С. 233-235. – ISBN отсутствует.

6. Андреевский, И.Л. Проблема совершенствования стратегического планирования производства и внедрения облачных программных продуктов / И.Л. Андреевский // *Экономика и управление*. – 2021. – № 9 (191). Том 27. – С. 708-716. – DOI 10.35854/1998-1627-2021-9-708-716. – ISSN 1998-1627.

7. Арбенина, Т.И. Разработка инструментария контроля реализации стратегии развития организации / Т.И. Арбенина, Н.В. Махинова, Н.А. Ровнушкина // *Human Progress*. – 2022. – № 1. Том 8. – С. 3. – DOI 10.34709/IM.181.3. – ISSN 2414-4916.

8. Ариничев, И.В. Бенчмаркинг как инструмент повышения эффективности функционирования бизнес-процессов / И.В. Ариничев, А.Г. Белевцева // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. – 2018. – № 7 (33). Том 1. – С. 16-23. – ISSN 2311-410X.

9. Аушев, М.И. Инвестиции в особых экономических зонах: мировой и российский опыт / М.И. Аушев // *Инновации и инвестиции*. – 2022. – № 10. – С. 19-25. – ISSN 2307-180X.

10. Афанасьева, Л.А. Разработка методических аспектов и механизмов по совершенствованию комплекса маркетинговых коммуникаций / Л.А. Афанасьева, Ж.Ю. Коптева, Г.И. Тубольцева // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. – 2022. – № 3 (76). – С. 252-260. – DOI 10.21295/2223-5639-2019-3-252-260. – ISSN 2223-5639.

11. Баев, Л. А. Развитие метода SWOT-анализа как инструмента стратегического проектного планирования и синтеза управленческих решений / Л. А. Баев // *Известия Байкальского государственного университета*. – 2024.

– № 4. Том 34. – С. 656-665. – DOI 10.17150/2500-2759.2024.34(4).656-665. – ISSN 2500-2759.

12. Балезина, И.Л. Оценка инновационного потенциала региона на основе Индекса ПРИМ / И.Л. Балезина, В.Н. Якимец // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – Астрахань, 2011. – № 4 (29). – С. 54-63. – ISSN 1818-510X.

13. Баранов, А.Г. Совершенствование организационно-экономического механизма управления инновационным развитием г. Севастополь / А.Г. Баранов, Е.П. Гармашова, А.М. Дребот // Экономические исследования и разработки. – 2020. – № 4. – С. 54-60. – ISSN 2542-0208.

14. Благодатных, А.В. Понятие и сущность системы интегрированных маркетинговых коммуникаций / А.В. Благодатных // Актуальные проблемы гуманитарных наук : Материалы Региональной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей, Нижневартовск, 15 декабря 2018 года. – Нижневартовск: Нижневартовский государственный университет, 2019. – С. 250-253. – ISBN 978-5-00047-498-3.

15. Богомолова, В.Г. SWOT-анализ: теория и практика применения / В.Г. Богомолова // Экономический анализ: теория и практика. – 2004. – № 17 (32). – С. 57-60. – ISSN 2073-039X.

16. Боровских, Н.В. Сущность и концепция территориального маркетинга / Н.В. Боровских // Молодой ученый. – 2016. – № 13 (117). – С. 380-383. – ISSN 2072-0297.

17. Бугаец, Т.Г. Культурно-природные ландшафты Крыма как объект культурного туризма / Т.Г. Бугаец // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России : Материалы I Всероссийской с международным участием научной конференции, Алушта, 26–27 апреля 2018 года. – Алушта : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2018. – С. 143-146. – ISBN 978-5-907032-52-1.

18. Бычкова, С.Г. Формирование бренд-коммуникаций: интегрированный подход / С.Г. Бычкова, Л.Е. Мошкова, С.А. Силина // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2022. – № 1. – С. 40-48. – ISSN 2219-1453.

19. Васильева, Е.В. Об одном применении метрик юнит-экономики для анализа мер по продвижению контента в социальных сетях / Е.В. Васильева, М.С. Васильев // Инновации и инвестиции. – 2023. – № 7. – С. 273-278. – ISSN 2307-180X.

20. Ветренко, М.С. Программа лояльности как фактор конкурентоспособности / М.С. Ветренко, А.Л. Абаев // World of science : сборник статей XVII Международной научно-практической конференции, Пенза, 28 февраля 2026 года. – Пенза : Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2026. – С. 51-58. – ISBN 978-5-00268-373-4.

21. Гапонов, А.В. Методы и способы оценки экономического потенциала стран мира в современных экономических условиях / А.В. Гапонов // European science. – 2016. – 4 с. – ISSN 2410-2865.

22. Гараев, О.Р. Концепция стратегического управления в деятельности экономических систем различного уровня / О.Р. Гараев, И.Л. Авдеева // Современные тенденции развития менеджмента и государственного управления : Материалы всероссийской очной научно-практической конференции, Орёл, 3 декабря 2021 года. – Орёл : Среднерусский институт управления - филиал РАНХиГС, 2021. – С. 53-58. – ISBN 978-5-93179-701-4.

23. Глотова, Е.А. Стратегическое управление: анализ концепций / Е.А. Глотова, В.В. Глотова // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. – 2021. – № 1 (97). – С. 59-69. – DOI 10.24866/2311-2271/2021-1/59-69. – ISSN 2311-2271.

24. Глухов В.В. Стратегическое управление промышленными экосистемами на основе платформенной концепции / В.В. Глухов, А.В. Бабкин, Е.В. Шкарупета [и др.] // Экономика и управление. – 2021. –

№ 10 (192). Том 27. – С. 751-765. – DOI 10.35854/1998-1627-2021-10-751-765. – ISSN 1998-1627.

25. Глушак, Н.В. Методика оценки экономического потенциала региона / Н.В. Глушак, О.В. Глушак, М.А. Муравьева, О.Г. Назарова // Вестник Брянского государственного университета. – 2015. – 6 с. – ISSN 2072-2087.

26. Голубков, Е.П. Влияние цифровых технологий на инструменты маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 1. – С. 11-25. – ISSN 1028-5849.

27. Горпинченко, К.Н. Экономический потенциал региона / К.Н. Горпинченко, М.М. Игнатова // Аллея науки. – 2018. – № 6 (22). Том 7. – С. 589-594. – ISSN 2587-6244.

28. Григорян, К.Д. Разработка проекта продвижения с использованием интернет-маркетинга для компании на рынке B2B / К.Д. Григорян, Н.Е. Тарасова // Символ науки: международный научный журнал. – 2021. – № 6. – С. 48-51. – ISSN 2410-700X.

29. Данченко, Л.А. Взаимодействие общества и власти как фактор развития бренда города / Л.А. Данченко, А.Н. Минеев // Региональный маркетинг : сборник научных статей V Международного конгресса по маркетингу, посвященного 110-летию РЭУ им. Г.В. Плеханова, Ярославль, 1 декабря 2016 года / Под общей редакцией М.В. Макаровой, Н.Н. Кормягиной, И.В. Серафимович. – Ярославль : Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2017. – С. 75-81. – ISBN отсутствует.

30. Данченко, Л.А. Информационные технологии в реализации стратегии повышения инвестиционной привлекательности регионов / Л.А. Данченко, Н.В. Комлева // Региональный маркетинг : сборник научных статей IV Международного конгресса по маркетингу, Ярославль, 1 декабря 2015 года / Под общей редакцией М.В. Макаровой; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова ; Ярославский филиал

Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – Ярославль : Издательство Канцлер, 2015. – С. 62-67. – ISBN 978-5-91730-517-2.

31. Джиямуратов, Р.Н. Методологические аспекты применения маркетинговой стратегии при повышении экспортного потенциала свободных экономических зон / Р.Н. Джиямуратов, Д.Х. Холмаматов // Экономика и социум. – 2023. – № 10-2 (113). – С. 563-571. – ISSN 2225-1545.

32. Дилигенский, Н.В. Методы оценки инновационного потенциала регионов России / Н.В. Дилигенский, М.В. Цапенко // Управление инновациями - 2011 : Материалы международной научно-практической конференции, Москва, 14–16 ноября 2011 года / Под редакцией Р.М. Нижегородцева. – Москва : Ленанд, 2011. – С. 360-365. – ISBN 978-5-9710-0432-5

33. Дубинский, М.С. Оценка потенциала территориального экономического кластера с учетом деятельности нового участника / М.С. Дубинский // Экономическое развитие России. – 2025. – № 6. Том 32. – С. 134-139. – ISSN 2306-5001.

34. Дубинский, М.С. Роль ключевых социально-экономических показателей региона в развитии территориальных кластеров (на примере Ростовской области) / М.С. Дубинский // Научные технологии. – 2023. – № 6. Том 24. – С. 52-60. – ISSN 1999-8465.

35. Дубинский, М.С. Формирование моделей регионального экономического развития за счет деятельности территориальных экономических кластеров / М.С. Дубинский, И.В. Трегуб // Проблемы экономики и юридической практики. – 2025. – № 4. Том 21. – С. 121-128. – DOI 10.33693/2541-8025-2025-21-4-121-128. – ISSN 2541-8025.

36. Дугаренко, Н.Ю. Транспортная доступность как один из основных факторов, влияющих на туристическую сферу Крыма / Н.Ю. Дугаренко // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России : Материалы I Всероссийской с международным участием научной конференции, Алушта, 26–27 апреля 2018

года. – Алушта : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2018. – С. 153-157.

37. Ежова, Л.А. Разработка модели цифровой зрелости предприятия на основе показателей бизнес-информатики / Л.А. Ежова // Кузнечно-штамповочное производство. Обработка материалов давлением. – 2025. – № 11. – С. 190-195. – ISSN 0234-8241.

38. Ежова, Л.А. Маркетинг в условиях метавселенных и VR-сред / Л.А. Ежова // Экономика строительства. – 2025. – № 10. – С. 76-77. – ISSN 0131-7769.

39. Замбрицкая, Е. С. Концептуальные основы стратегического управления производственными мощностями / Е. С. Замбрицкая // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2021. – № 3. Том 19. – С. 50-60. – DOI 10.24147/1812-3988.2021.19(3).50-60. – ISSN 1812-3988.

40. Землянская, Е.В. Формирование концепции совершенствования системы управления качеством на предприятиях пищевой промышленности / Е.В. Землянская // Вестник Науки и Творчества. – 2020. – № 10 (58). – С. 37-41. – ISSN 2413-6395.

41. Ибрагимов, Э.Э. Особенности развития экстремального туризма на примере Республики Крым / Э.Э. Ибрагимов, Е.А. Самойлова, Т.А. Трусова // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России : Материалы I Всероссийской с международным участием научной конференции, Алушта, 26-27 апреля 2018 года. – Алушта : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2018. – С. 197-201. – ISBN 978-5-907032-52-1.

42. Карпова, С.В. Концептуальные основы организации эффективного взаимодействия органов государственной власти, коммерческих и некоммерческих организаций / С.В. Карпова // Проблемы современной экономики. – 2022. – № 4 (84). – С. 173-176. – ISSN 1818-3395.

43. Климанов, В.В. Особенности стратегического планирования развития Дальнего Востока России на федеральном уровне / В.В. Климанов,

С.М. Казакова // Региональные исследования. – 2022. – № 1(75). – С. 68-79. – DOI 10.5922/1994-5280-2022-1-6. – ISSN 1994-5280.

44. Клименко, И.Ю. Особенности формирования туристического имиджа Крыма / И.Ю. Клименко // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России : Материалы I Всероссийской с международным участием научной конференции, Алушта, 26-27 апреля 2018 года. – Алушта : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2018. – С. 165-168. – ISBN 978-5-907032-52-1.

45. Колчина, А.В. Инструменты маркетинга территорий / А.В. Колчина, Ю.В. Демина // Актуальные вопросы развития современного общества, экономики и профессионального образования : материалы XIX Международной молодежной научно-практической конференции, Екатеринбург, 23 марта 2022 года / Министерство просвещения Российской Федерации ; ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», Институт гуманитарного и социально-экономического образования. – Екатеринбург : Российский государственный профессионально-педагогический университет, 2022. – С. 119-122. – ISBN 978-5-8295-0846-3.

46. Ксенофонтова, Т.Ю. Маркетинг территорий как драйвер развития дотационных регионов РФ / Т.Ю. Ксенофонтова, Х. Цао // Вестник Академии знаний. – 2024. – № 6. Том 65. – С. 469-472. – ISSN 2304-6139.

47. Кузнецов, Ю.В. Подходы к оценке деятельности предприятий в регионах Российской Федерации / Ю.В. Кузнецов, Е.М. Анохина, Е.В. Мелякова // Экономика и управление. – 2018. – № 9 (155). – С. 49-59. – ISSN 1998-1627.

48. Кузнецова, И.Д. Стратегия развития торговых предприятий / И.Д. Кузнецова, Н.В. Фомина // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2021. – № 2 (66). – С. 35-43. – DOI 10.6060/snt.20216602.0005. – ISSN 2413-5399.

49. Кузьменко, О.В. PEST-анализ в системе стратегического маркетингового анализа / О.В. Кузьменко, В.Н. Чекарь, С.В. Мостипан // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 2 (96). – С. 217-223. – DOI 10.24412/2411-0450-2023-2-217-223. – ISSN 2411-0450.

50. Луговая, О.А. Рейтинг регионов России по степени институционализации территориального маркетинга / О.А. Луговая // Региональная экономика: теория и практика. – 2015. – № 16 (391). – С. 46-61. – ISSN 2073-1477.

51. Лящук, Ю.О. Сравнительный анализ стратегий управления брендом / Ю.О. Лящук, О.В. Платонова // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2021. – № 1 (87). Том 83. – С. 343-352. – DOI 10.20914/2310-1202-2021-1-343-352. – ISSN 2226-910X.

52. Мацегора, В.А. Стратегия развития организации: подходы и определение / В.А. Мацегора // Молодой ученый. – 2021. – № 22. – С. 206-208. – ISSN 2072-0297.

53. Меркулина, И.А. Исследование перспектив социально-экономического развития Сибирского федерального округа / И.А. Меркулина // Инновационная экономика и современный менеджмент. – 2015. – № 5. – С. 28-44. – ISSN 2499-9504.

54. Меркулина, И.А. Особенности применения информационных технологий в маркетинговой деятельности предприятия / И.А. Меркулина, А.А. Сафронова // Транспортное дело России. – 2014. – № 1. – С. 30. – ISSN 2072-8689.

55. Меркулина, И.А. Развитие малых предприятий как фактор становления инновационной экономики / И.А. Меркулина, А.П. Никитин // Экономика. Налоги. Право. – 2008. – № 2. – С. 77-84. – ISSN 1999-849X.

56. Митрофанова, А.В. К вопросу о становлении концепции маркетинга территории / А.В. Митрофанова, Е.Р. Мухина // Вектор экономики. – 2020. – № 1 (43). – С. 23. – ISSN 2500-3666.

57. Никулина, И.Е. Оценка эффективности программы социально-экономического развития региона / И.Е. Никулина, И.В. Хоменко // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 8. – С. 2-14. – ISSN 2073-1477.
58. Ойнер, О.К. Оценка результативности маркетинга: от ресурсной эффективности к интегрированным подходам / О.К. Ойнер // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1. – С. 3-14. – ISSN 1028-5849.
59. Ойнер, О.К. Маркетинговые способности фирмы: подходы к оценке, эмпирические исследования и роль в формировании результатов бизнеса компании / О.К. Ойнер // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – № 6. – С. 434-442. – ISSN 2074-5095.
60. Павлюкова, А.В. Разработка стратегии развития как инструмент повышения эффективности деятельности компании / А.В. Павлюкова // Заметки ученого. – 2021. – № 5. – С. 546-550. – ISSN 2713-0142.
61. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий, туризма и событий: развитие через взаимодействие / А. П. Панкрухин // Маркетинг услуг. – 2013. – № 2. – С. 124-136. – ISSN отсутствует.
62. Песоцкая, Е.В. Концепции маркетинга в управлении предпринимательской деятельностью на рынке туристских услуг / Е.В. Песоцкая, Л.Г. Селютина // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2021. – № 1. Том 7. – С. 23-37. – DOI 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-3. – ISSN 2408-9346.
63. Пинский, А.И. Формирование интегрированной бизнес-концепции предприятий на основе инновации ценности продукта/услуги / А.И. Пинский, Ю.В. Гусев, Т.А. Половова // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2022. – № 2. – С. 43-58. – DOI 10.24412/2071-6435-2022-2-43-58. – ISSN 2071-6435.
64. Поляков, Д.В. Механизмы государственной поддержки инновационного предпринимательства в России / Д.В. Поляков // Инновации. – 2021. – № 9. – С. 34-40. – ISSN 2071-3010.

65. Радущинский, Д.А. Роль государственно-частного партнерства в реализации инновационных проектов новой индустриальной экономики / Д.А. Радущинский // Форсайт «Россия»: новое индустриальное общество. Перезагрузка : Сборник материалов Санкт-Петербургского Международного Экономического Конгресса (СПЭК-2017), Санкт-Петербург, 01–31 марта 2017 года / Под общей редакцией С.Д. Бодрунова. Том 2. – Санкт-Петербург : Институт нового индустриального развития им. С.Ю. Витте, 2018. – С. 845-854. – ISBN 978-5-902764-99-1.

66. Рыков, Е.А. SMM и социальные сети: влияние на экономику и продвижение бизнеса / Е.А. Рыков, А.П. Кадина // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 11. – С. 127-129. – DOI 10.24412/2411-0450-2022-11-2-127-129. – ISSN 2411-0450.

67. Самарина, А.С. Показатели социально-экономического развития региона / А.С. Самарина // Экономика и социум. – 2016. – № 6-2 (25). – С. 572-576. – ISSN 2225-1545.

68. Сапунов, А.В. Принципы разработки стратегии развития предприятия / А.В. Сапунов // Естественно-гуманитарные исследования. – 2022. – № 39(1). – С. 290-293. – DOI 10.24412/2309-4788-2022-1-39-290-293. – ISSN 2309-4788.

69. Сибилева, Е.В. Территориальный брендинг как показатель экономической идентичности региона / Е.В. Сибилева, В.А. Шеломова // Экономика и природопользование на Севере. – 2025. – № 4 (40). – С. 5-16. – DOI 10.25587/2587-8778-2025-4-5-16. – ISSN 2587-8778.

70. Смышляева, Е.Г. Организация производственного процесса как часть стратегии развития промышленного предприятия / Е.Г. Смышляева // Бюллетень науки и практики. – 2019. – № 3. Том 5. – С. 350-356. – DOI 10.33619/2414-2948/40/43. – ISSN 2414-2948.

71. Ибрагимов, Э.Э. Состояние санаторно-курортного комплекса Республики Крым / Э.Э. Ибрагимов, Д.В. Марков, А.Р. Меметова [и др.] // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и

международного туризма в России : Материалы I Всероссийской с международным участием научной конференции, Алушта, 26–27 апреля 2018 года. – Алушта : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2018. – С. 157-160. – ISBN 978-5-907032-52-1.

72. Сумина, Е.В. Теоретические подходы к управлению инновационной деятельностью на основе концепции опережающего развития / Е.В. Сумина // Инновационное развитие экономики. – 2021. – № 2-3 (62-63). – С. 78-86. – DOI 10.51832/2223-7984_2021_2-3_78. – ISSN 2223-7984.

73. Трегуб, И.В. Разработка экономического инструментария стабилизации экономики региона: опыт Ярославской области / И.В. Трегуб // Управление и политика. – 2022. – № 3. Том 1. – С. 27-34. – ISSN 2782-7062.

74. Трегуб, И.В. Эконометрический анализ эффективности государственных мер финансового стимулирования развития региона / И.В. Трегуб, М.д.Иако // Финансы: теория и практика. – 2022. – № 3. Том 26. – С. 129-145. – ISSN 2587-5671.

75. Ульзетуева, А.Д. Ретроспективная оценка торговой комплементарности Арктики и Дальнего Востока с Китаем как база стратегии адаптации / А.Д. Ульзетуева, А.В. Алексеев, Е.А. Бажутова // Север и рынок: формирование экономического порядка. – 2026. – № 1 (91). Том 29. – С. 63-79. – DOI 10.37614/2220-802X.1.2026.91.005. – ISSN 2220-802X.

76. Ушаков, Р.И. Повышение кадрового потенциала как фактор устойчивого регионального развития в современных экономических условиях (на примере Мурманской области) / Р.И. Ушаков, А.Л. Абаев // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2023. – № 12(158). – С. 243-250. – DOI 10.26726/1812-7096-2023-12-243-250. – ISSN 1812-7096.

77. Фирсова, И.А. Маркетинг территории в разрешении региональных противоречий / И.А. Фирсова, Е.А. Водолеева // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество : ежегодник : материалы XIX Национальной

научной конференции с международным участием, Москва, 18–19 декабря 2019 года. Том Выпуск 3. Часть 1. – Москва : Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2020. – С. 953-957. – ISBN отсутствует.

78. Фирсова, И.А. Территориальный маркетинг как инструмент формирования инвестиционной привлекательности территории / И.А. Фирсова, С.Л. Балова // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2023. – № 1. – С. 57-60. – ISSN 1560-8816.

79. Фридман, Ю.А. Конкурентные позиции региона в условиях инновационного развития экономики / Ю.А. Фридман, Г.Н. Речко, А.Г. Пимонов // Регион: Экономика и Социология. – 2016. – № 4(92). – С. 218-236. – DOI 10.15372/REG20160410. – ISSN 0868-5169.

80. Христофорова, И.В. Инновации в России: региональный и отраслевой аспекты / И.В. Христофорова, И.И. Идилов, М.С. Абрашкин // Вопросы региональной экономики. – 2019. – № 3 (40). – С. 139-147. – ISSN 2078-4023.

81. Цао, Х. Ключевые инструменты территориального маркетинга в цифровом пространстве / Х. Цао // Естественно-гуманитарные исследования. – 2024. – № 6 (56). – С. 732-736. – ISSN 2309-4788.

82. Цао, Х. Предпосылки ориентации современных компаний на бренд и проблемы брендинга / Е.М. Ершов, В.А. Лысов-Миланич, Х. Цао [и др.] // Вестник Академии знаний. – 2024. – № 6 (65). – С. 360-363. – ISSN 2304-6139.

83. 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.

84. 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.

85. 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.

86. 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.

87. Цао, Х. Цифровые технологии в региональном маркетинге: сила социальных медиа / Х. Цао // Естественно-гуманитарные исследования. – 2025. – № 2 (58). – С. 497-500. – ISSN 2309-4788.

88. 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.

89. 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.

90. 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.

91. 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.

92. 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.

93. 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.

94. 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.

95. 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.

96. 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 : Гатчинский государственный университет, 2025. – С. 202-206. – 407 с. – ISBN 978-5-94895-223-9.

97. 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).

98. 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).

99. 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.

100. Цао, Х. Development of marketing strategies in the tourism cluster using the example of Sochi / 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.

101. Шишкин, А.В. Применение концепции регионального маркетинга для повышения инвестиционной и туристской привлекательности российских регионов / А.В. Шишкин, Б.И. Погориляк // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 7. – С. 22-28. – ISSN 2074-5095.

102. Шишкин, А.В. Маркетинг территорий на примере городской агломерации: информационный маркетинг, цифровые платформы /

А.В. Шишкин, А.А. Милешина, Е.М. Азарян [и др.] // Плехановский научный бюллетень. – 2023. – № 2 (24). – С. 179-194. – ISSN 2227-5932.

103. Шишкин, А.В. Региональный маркетинг в России: теория и практика / А.В. Шишкин, М.А. Горева // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 8. – С. 9-12. – ISSN 2073-1477.

Книги, учебные пособия, монографии

104. Луцкер, А.П. Авторское право в цифровых технологиях и СМИ / А.П. Луцкер. – Москва : КУДИЦ-Образ, 2005. – 416 с. – ISBN 5-9579-0042-7.

105. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С.Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2026. – 304 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08764-2.

106. Васильева, Е.В. Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : учебник / Е.В. Васильева, М.Р. Зобнина. – Москва : КноРус, 2023. – 723 с. – ISBN 978-5-406-10544-3.

107. Виханский, О.С. Стратегическое управление : учебник / О.С. Виханский. – 2-е изд., переработанное и дополненное. – Москва : Гардарика, 1998. – 296 с. – ISBN 5-7762-0055-5. Текст : электронный. – URL: <https://studfile.net/preview/7733148/page:43/> (дата обращения: 05.12.2024).

108. Гапоненко, А.Л. Стратегическое управление : учебник для бакалавров / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – Москва : Омега-Л, 2011. – 463 с. – ISBN 978-5-370-02063-6.

109. Голубков, Е.П. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е.П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2026. – 278 с. – ISBN 978-5-534-15505-1.

110. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс / Е.П. Голубков. – Москва : Финпресс, 2022. – 474 с. – ISBN 978-5-9916-3749-7.

111. Грошев, И.В. Маркетинг территорий : учебник для вузов / И.В. Грошев, Н.А. Волобуев, А.А. Краснослободцев. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 384 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-4461-2183-0.

112. Ергунова, О.Т. Маркетинг территории : учебное пособие / О.Т. Ергунова. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. – 136 с. – ISBN 978-5-7996-2179-7. – Текст : электронный. – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54009/1/978-5-7996-2179-7_2017.pdf (дата обращения: 14.10.2025).

113. Захарова, Ж.А. Государственно-частное партнерство: теория и практика : учебное пособие / Ж.А. Захарова. – Владимир : Владимирский филиал РАНХиГС, 2018. – 196 с. – ISBN 978-5-906773-76-0.

114. Иванов, М. 50 бизнес-моделей новой экономики. Уроки компаний-единорогов / М. Иванов, А. Горный, А. Черняк. – Москва : Smart Reading, 2024. – 192 с. – ISBN 978-5-6050711-9-8.

115. Иванова, С.В. Развитие потенциала сотрудников : профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации / С.В. Иванова. – Москва : Альпина Пабlishер, 2026. – 288 с. – ISBN 978-5-9614-4582-4.

116. Катькало, В.С. Эволюция теории стратегического управления : монография / В.С. Катькало. – Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2011. – 548 с. – 500 экз. – ISBN 978-5-9924-0037-3.

117. Клок, Г. Большая книга директора магазина. Технологии 4.0 / Г. Клок. – Санкт-Петербург : Питер, 2024. – 528 с. – ISBN 978-5-4461-1517-4.

118. Кочеткова, С.А. Государственно-частное и муниципально-частное партнерство : учебник / С.А. Кочеткова. – Москва : КноРус, 2019. – 176 с. – Текст : электронный. – ISBN 978-5-406-06607-2.

– URL: <https://cdn1.ozone.ru/multimedia/1025187580.pdf> (дата обращения: 02.11.2021).

119. Максимцев, И.А. Мировая экономика и международные экономические отношения : учебник и практикум для вузов / И.А. Максимцев, П.Д. Шимко, В.Г. Шубаева. – Москва : Юрайт, 2026. – 431 с. – 978-5-534-16000-0.

120. Максимова, И.В. Маркетинг территорий : учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление» / И.В. Максимова. – Волгоград : Издательство Волгоградского института управления – филиала РАНХиГС, 2021. – 84 с. – ISBN 978-5-7786-0839-9.

121. Маховикова, Г.А. Государственно-частное партнерство : зарубежный опыт и российские реалии : монография / Г.А. Маховикова, Н.Ф. Ефимова. – Санкт-Петербург : Издательство СПбГЭУ, 2013. – 251 с. 300 экз. – ISBN 978-5-7310-2969-8.

122. Павлова, Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы : учебник для бизнес-школ / Н.Н. Павлова. – Москва : Норма, 2005. – 384 с. – ISBN 978-5-89123-934-0.

123. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин; А.П. Панкрухин. – 2-е издание, [дополненное]. – Москва [и др.] : Питер, 2006. – 411 с. – (Маркетинг для профессионалов). – ISBN 5-469-00706-5.

124. Портер, М.Е. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Е. Портер ; перевод с английского. – 6-е издание. – Москва : Альпина Паблишер, 2026. – 456 с. – ISBN 978-5-9614-5752-0.

125. Ромат Е.В. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. – Санкт-Петербург : Питер, 2018. – 496 с. – ISBN 978-5-4461-0497-0

126. Рубин, Ю.Б. Конкуренция. Упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе : монография / Ю.Б. Рубин. – Москва : Маркет ДС, 2009. – 464 с. – 500 экз. – ISBN 978-5-94416-089-8.

127. Рыбаков, М.А. Стратегия бизнеса: как создать и воплотить ее в жизнь с активным участием команды : практикум / М.А. Рыбаков. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 222 с. – ISBN 978-5-9907325-2-0.

128. Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник и практикум для вузов / Л.С. Сальникова. – Москва : Издательство Юрайт, 2016. – 295 с. – ISBN 978-5-9916-6349-6.

129. Скоробогатых, И.И. Маркетинговое управление разработкой продукта : учебное пособие / И.И. Скоробогатых, М.А. Солниев, Ж.Б. Мусатова, П.Ю. Невоструев ; под общей редакцией И. И. Скоробогатых. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2022. – 176 с. – ISBN 978-5-394-04928-6.

130. Стрикленд, А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для вузов / А.Дж. Стрикленд, А.А. Томпсон ; перевод с английского. – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с. – ISBN 5-85173-059-5.

131. Сьюэлл, К. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл, П. Браун ; перевод с английского. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 232 с. – ISBN 978-5-00169-429-8

132. Талер, Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Р. Талер ; перевод с английского. – Москва : Эксмо, 2018. – 368 с. – ISBN 978-5-699-97730-9.

133. Трегуб, И.В. Методы анализа и планирования экономической динамики : монография / И.В. Трегуб, А.В. Трегуб. – Москва : КноРус, 2024. – 186 с. – 500 экз. – ISBN 978-5-406-12170-2.

134. Трегуб, И.В. Эконометрические исследования. Практические примеры. Econometric studies. Practical Examples : монография / И.В. Трегуб. – Москва : Лань, – 164 с. – 500 экз. – ISBN 978-5-507-49079-0.

135. Райхельд, Ф. Взаимная лояльность: как компании и потребители помогают друг другу расти и развиваться / Ф. Райхельд ; перевод с английского. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2023. – 352 с. – ISBN 978-5-00195-898-7.

136. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К, 2022. – 325 с. – ISBN 978-5-394-04536-3.

137. Шевченко, Д.А. Продвижение товаров и услуг : практическое руководство / Д.А. Шевченко, Е.В. Пономарева. – 2-е издание – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2021. – 372 с. – ISBN 978-5-394-04165-5.

138. Школяр, Н.А. Мексика. Потенциал экономического развития. Перспективы сотрудничества для России / Н.А. Школяр. – Москва : Международные отношения, 2015. – 190 с. – ISBN 978-5-7133-1495-8.

139. Яковец, Ю.В. Эпохальные инновации XXI века : монография / Ю.В. Яковец ; Международный институт Питирима Сорокина – Николая Кондратьева. – Москва : Экономика, 2004. – 219 с. – 300 экз. – ISBN 5-282-02382-2.

Авторефераты диссертаций

140. Вайсбейн, К.Д. Формирование и развитие маркетинговой стратегии благоприятного имиджа территории (на примере г. Волгограда) : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг» автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Вайсбейн Константин Дмитриевич : Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – Волгоград, 2017. – 19 с. – Библиогр.: с. 17-19. – Место защиты: Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

141. Тимошенко, Д.С. Формирование технологии продвижения туристских услуг на региональном уровне : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – сфера услуг» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Тимошенко Диана Сергеевна : Государственный университет управления. – Москва, 2013. – 24 с. – Библиогр.: с. 23-24. – Место защиты: Государственный университет управления.

142. Целых, Т.Н. Формирование маркетингового потенциала территории: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Целых Татьяна Николаевна : Финансовый университет. – Москва, 2018. – 26 с. – Библиогр.: с. 25-26. – Место защиты: Финансовый университет.

Электронные ресурсы

143. Ассоциация инновационных регионов России. Сравнительный анализ инновационного потенциала регионов России за 2022 год : аналитический отчет. – Москва : Ассоциация инновационных регионов России, 2023. – URL: <https://i-regions.org/> (дата обращения: 01.12.2024). – Текст : электронный..

144. Валовой региональный продукт : официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – Москва. – URL: <https://rosstat.gov.ru/accounts> (дата обращения: 01.12.2024). – Текст : электронный.

145. Выступление Канье Уэста в Китае впервые за 16 лет. – URL: <https://ekd.me/2024/10/kanye-haikou/> (дата обращения: 02.12.2024). – Текст : электронный.

146. ЕМИСС : государственная статистика : официальный сайт. – Москва. – URL: <https://www.fedstat.ru/indicators/> (дата обращения: 13.10.2024). – Текст : электронный.

147. Методы исследования в рекламе: виды, основные этапы и методы // Studfile : электронная библиотека учебных материалов. – URL: <https://studfile.net/preview/9091455/page:24/> (дата обращения: 05.11.2025). – Текст : электронный.

148. Министерство экономического развития Российской Федерации : официальный сайт. – Москва. – URL: <https://economy.gov.ru/> (дата обращения: 16.10.2024). – Текст : электронный.

149. Наука и инновации // Федеральная служба государственной статистики : официальный сайт. – Москва. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14477> (дата обращения: 29.11.2024). – Текст : электронный.

150. Международный туризм в 2024 году достигнет допандемийного уровня // Новости ООН : официальный сайт. – Нью-Йорк. – URL: <https://news.un.org/ru/story/2024/01/1448742> (дата обращения: 05.11.2025). – Текст : электронный.

151. Объемы рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций в России // Ассоциация коммуникационных агентств России : официальный сайт. – Москва. – URL: <https://akarussia.ru/volumes/> (дата обращения: 05.11.2025). – Текст : электронный.

152. Отчет о результатах экспертно-аналитического мероприятия «Оценка влияния деятельности институтов развития Дальнего Востока и функционирования территорий опережающего социально-экономического развития и свободного порта Владивосток на достижение целей ускоренного социально-экономического развития Дальневосточного федерального округа» / Счетная Палата Российской Федерации : официальный сайт. – 2022. – Текст : электронный. –

URL: <https://ach.gov.ru/upload/iblock/6f5/ywra3fjrkuqgq4e8k4mvatzst6tkvmz3.pdf>
(дата обращения: 20.03.2025).

153. Презентацию альбома «VULTURES 2» с Ty Dolla \$ign в Хайкоу посетило почти 40 тысяч человек // VK : социальная сеть. – URL: https://vk.com/wall-84648738_202007 (дата обращения: 02.12.2024). – Текст : электронный.

154. Развитие продукта: о стратегии, цикле и концепции // Высшая школа экономики : официальный сайт. – URL: <https://marketing.hse.ru/blog/razvitie-produkta-o-strategii-cikle-i-koncepcii/> (дата обращения: 05.12.2024). – Текст : электронный.

155. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2023 : статистический сборник / Федеральная служба государственной статистики. – Москва : Росстат, 2023. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Region_Pokaz_2023.pdf (дата обращения: 05.06.2026). – Текст : электронный.

156. Рейтинговое агентство RAEX : официальный сайт. – Москва. – URL: http://raexpert.ru/raitings/regioncredit_all/ (дата обращения: 28.11.2024). – Текст : электронный.

157. Рекламный рынок России: итоги 2023 и перспективы на 2024 // Известия : официальный сайт. – URL: <https://iz.ru/1643272/alena-svetunkova/torgovy-i-povorot-kak-pomenialsia-reklamnyi-rynok-rossii-v-2023-godu> (дата обращения: 05.11.2025). – Текст : электронный.

158. Рекламный рынок Урала. Главные тренды 2023 года // ВКонтакте : социальная сеть. – URL: https://vk.com/@agency_amg-reklamnyi-rynok-urala-glavnye-trendy-2023-goda (дата обращения: 05.11.2025). – Текст : электронный.

159. Туризм // Федеральная служба государственной статистики : официальный сайт. – Москва. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 05.11.2025). – Текст : электронный.

160. Свободный порт Владивосток // Корпорация развития Дальнего Востока и Арктики : официальный сайт. – URL: <https://erdc.ru/about-spv/> (дата обращения: 28.03.2025). – Текст : электронный.

161. Система мониторинга и анализа социальных сетей и СМИ // SCAN-Интерфакс : официальный сайт. – URL: <https://scan-interfax.ru/media-monitoring/> (дата обращения: 01.12.2024). – Текст : электронный.

162. Статистические данные Главного таможенного управления Китайской Народной Республики за 2023–2024 годы. // Главное таможенное управление Китайской Народной Республики : официальный сайт. – URL: <http://www.customs.gov.cn/customs/302249/zfxxgk/2799825/302274/302277/5668662/index.html> (дата обращения: 15.11.2025). – Текст : электронный.

163. Стратегия социально-экономического развития Ленинградской области на период до 2035 года // Официальный портал Ленинградской области. – URL: <https://lenobl.ru/ru/region/strategy/> (дата обращения: 20.09.2025). – Текст : электронный.

164. Федеральная служба государственной статистики : официальный сайт. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204?print=1> (дата обращения: 16.10.2024). – Текст : электронный.

165. Транспорт // Федеральная служба государственной статистики : официальный сайт. – Москва. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/transport> (дата обращения: 05.11.2025). – Текст : электронный.

166. Исследование рынка рекламы // Справочник : образовательный портал. – URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/issledovanie_rynka_reklamy/ (дата обращения: 05.11.2025). – Текст : электронный.

Приложение А
(информационное)

Функции маркетинга для привлечения инвестиций

Таблица А.1 – Перечень функции маркетинга в целях привлечения инвестиций в СЭЗ и их характеристика

№ п/п	Наименование функции	Характеристика (описание)	Пример деятельности в рамках данной функции
1	Формирование образа	Повышение информированности у потенциальных инвесторов, формирования у них положительных взглядов и восприятия специальной экономической зоны (СЭЗ) как привлекательного инвестиционного направления	Реклама, веб-сайт, брошюры и связи с общественностью
2	Привлечение инвестиций	Поиск конкретных инвесторов в пределах страны или за ее пределами с целью убеждения осуществления инвестиции	Включает в себя встречи с инвесторами, целевые PR-мероприятия и так далее
3	Содействие инвестированию	Помощь инвестору в анализе его решения, создании бизнеса и обеспечении его дальнейшей деятельности	Предоставление информации, содействие в получении разрешений, помощь с объектами, коммунальными услугами и прочее
4	Общественная компания	Поддержка инициатив по улучшению инвестиционного климата и выявление мнения частного сектора	Обследования, участие в работе целевых групп, предложения по вопросам политики

Источник: составлено автором по материалам [160].

Таблица А.2 – Ключевые составляющие маркетинговой стратегии для привлечения инвестиций в специальные экономические зоны (СЭЗ) Дальнего Востока

№ п/п	Наименование компонента	Характеристика
1	Рекламные кампании	Реализация рекламных кампаний представляет собой традиционный инструмент привлечения инвестиций в СЭЗ, в том числе, в рамках Дальневосточного федерального округа.
2	Организация мероприятий	Указанный элемент предполагает организацию инвестиционных выставок семинаров, торговых выставок и конференций, на которые представители федеральной и региональной власти могут приглашать потенциальных инвесторов. В этой связи также органы государственной власти участвуют в соответствующих мероприятиях, организуемых частными компаниями, где они могут представить свои инвестиционные предложения инвесторам.
3	Общественные отношения	В этой связи целью PR является влияние на общественное мнение и достижение взаимопонимания с аудиторией. Важно, чтобы у страны и специальной экономической зоны был благоприятный имидж, поскольку это облегчит привлечение инвестиций.
4	Онлайн маркетинг	В данном случае необходимо отметить, что веб-сайты представляют собой чрезвычайно важный элемент на этапе поиска информации при принятии решения инвестором. Помимо того, что они являются источником информации, они являются своего рода онлайн-рекламой и брошюрой.

Источник: составлено автором по материалам [152].

Приложение Б
(информационное)

**Лепестковые диаграммы динамики маркетингового потенциала регионов
за 2005-2022 годы**

Таблица Б.1 – Забайкальский край

Показатель	2005 год (млрд руб.)	2022 год (млрд руб.)
Валовой региональный продукт	0,069647	0,487423
Инвестиции в основной капитал	0,017402	0,182105
Наличие основных фондов	0,31669	1,8876
Ввод в действие основных фондов	0,016532	0,104448
Добыча полезных ископаемых	-	0,243046
Обрабатывающие производства	-	0,037397
Обеспечение электроэнергией, газом и паром	-	0,033145
Водоснабжение, водоотведение	-	0,005027
Продукция сельского хозяйства	0,008427	0,027899
Объем строительных работ	0,007145	0,063405
Оборот розничной торговли	0,039484	0,228305
Доходы консолидированного бюджета	0,016486	0,124141
Расходы консолидированного бюджета	0,016814	0,127094
Поступление налогов в бюджет	0,011422	0,04835

Источник: составлено автором по материалам [143].



Источник: составлено автором.

Рисунок Б.1 – Лепестковая диаграмма для Забайкальского края

Таблица Б.2 – Архангельская область

Показатель	2005 год (млрд руб.)	2022 год (млрд руб.)
Валовой региональный продукт	0,166	1,055
Инвестиции в основной капитал	0,048	0,193
Наличие основных фондов	0,452	3,956
Ввод в действие основных фондов	0,037	0,324
Добыча полезных ископаемых	-	0,587
Обрабатывающие производства	-	0,324
Обеспечение электроэнергией, газом и паром	-	0,044
Водоснабжение, водоотведение	-	0,008
Продукция сельского хозяйства	0,005	0,014
Объем строительных работ	0,023	0,077
Оборот розничной торговли	0,054	0,338
Доходы консолидированного бюджета	0,022	0,157
Расходы консолидированного бюджета	0,022	0,161
Поступление налогов в бюджет	0,017	0,111

Источник: составлено автором по материалам [143].



Источник: составлено автором.

Рисунок Б.2 – Лепестковая диаграмма для Архангельской области

Таблица Б.3 – Тюменская область

Показатель	2005 год (млрд руб.)	2022 год (млрд руб.)
Валовой региональный продукт	2,215584	11,349439
Инвестиции в основной капитал	0,420875	3,101824
Наличие основных фондов	5,405244	42,179196
Ввод в действие основных фондов	0,353223	2,42158
Добыча полезных ископаемых	-	10,748713
Обрабатывающие производства	-	3,115657
Обеспечение электроэнергией, газом и паром	-	0,380121
Водоснабжение, водоотведение	-	0,073701
Продукция сельского хозяйства	0,024214	0,123349
Объем строительных работ	0,172033	1,200165
Оборот розничной торговли	0,243614	1,164029
Доходы консолидированного бюджета	0,134746	0,267982
Расходы консолидированного бюджета	0,098704	0,32097
Поступление налогов в бюджет	0,043313	0,497194

Источник: составлено автором по материалам [143].



Источник: составлено автором.

Рисунок Б.3 – Лепестковая диаграмма для Тюменской области

Таблица Б.4 – Республика Тыва

Показатель	2005 год (млрд руб.)	2022 год (млрд руб.)
Валовой региональный продукт	0,011663	0,088771
Инвестиции в основной капитал	0,001293	0,014612
Наличие основных фондов	0,01949	0,234092
Ввод в действие основных фондов	0,000938	0,015387
Добыча полезных ископаемых	-	0,029843
Обрабатывающие производства	-	0,001156
Обеспечение электроэнергией, газом и паром	-	0,004887
Водоснабжение, водоотведение	-	0,000494
Продукция сельского хозяйства	0,002261	0,008624
Объем строительных работ	0,000634	0,00756
Оборот розничной торговли	0,005598	0,034058
Доходы консолидированного бюджета	0,006868	0,060364
Расходы консолидированного бюджета	0,006751	0,062433
Поступление налогов в бюджет	0,00129	0,009914

Источник: составлено автором по материалам [143].



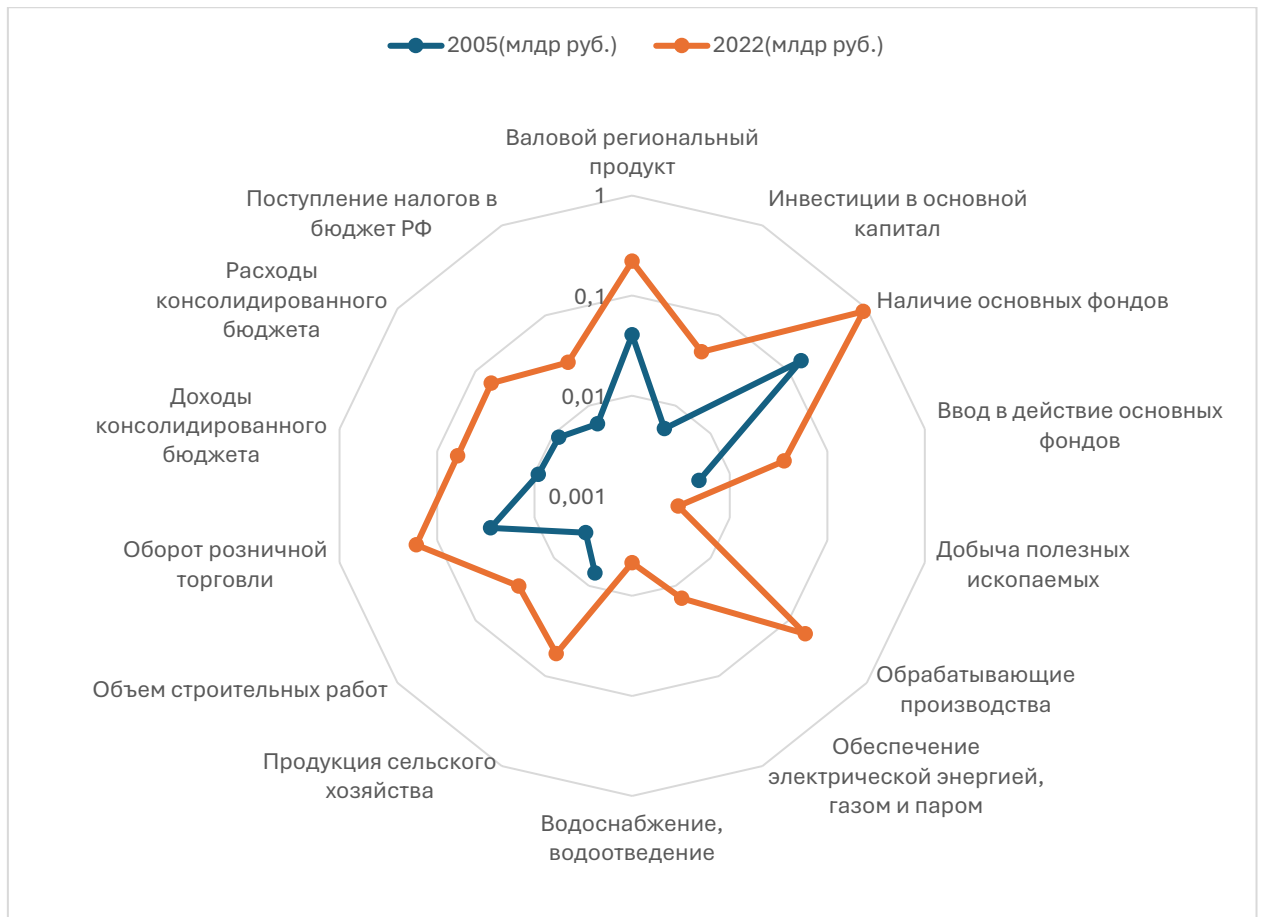
Источник: составлено автором.

Рисунок Б.4 – Лепестковая диаграмма для Республики Тыва

Таблица Б.5 – Псковская область

Показатель	2005 год (млрд руб.)	2022 год (млрд руб.)
Валовой региональный продукт	0,040583	0,219949
Инвестиции в основной капитал	0,005547	0,039594
Наличие основных фондов	0,14488	0,901839
Ввод в действие основных фондов	0,004834	0,036079
Добыча полезных ископаемых	-	0,002968
Обрабатывающие производства	-	0,163905
Обеспечение электроэнергией, газом и паром	-	0,013745
Водоснабжение, водоотведение	-	0,004675
Продукция сельского хозяйства	0,007171	0,056386
Объем строительных работ	0,003915	0,028124
Оборот розничной торговли	0,028248	0,163272
Доходы консолидированного бюджета	0,009165	0,061368
Расходы консолидированного бюджета	0,008635	0,06344
Поступление налогов в бюджет	0,00625	0,030026

Источник: составлено автором по материалам [143].



Источник: составлено автором.

Рисунок Б.5 – Лепестковая диаграмма для Псковской области

Таблица Б.6 – Самарская область

Показатель	2005 год (млрд руб.)	2022 год (млрд руб.)
Валовой региональный продукт	0,401812	2,122537
Инвестиции в основной капитал	0,067206	0,446699
Наличие основных фондов	1,056262	6,733193
Ввод в действие основных фондов	0,055667	0,309198
Добыча полезных ископаемых	-	0,524095
Обрабатывающие производства	-	1,312186
Обеспечение электроэнергией, газом и паром	-	0,135077
Водоснабжение, водоотведение	-	0,054186
Продукция сельского хозяйства	0,023093	0,183041
Объем строительных работ	0,0276	0,283282
Оборот розничной торговли	0,225858	0,835385
Доходы консолидированного бюджета	0,055591	0,339418
Расходы консолидированного бюджета	0,052914	0,358422
Поступление налогов в бюджет	0,110869	0,906565

Источник: составлено автором по материалам [143].



Источник: составлено автором.

Рисунок Б.6 – Лепестковая диаграмма для Самарской области

Таблица Б.7 – Красноярский край

Показатель	2005 год (млрд руб.)	2022 год (млрд руб.)
Валовой региональный продукт	0,439737	3,064832
Инвестиции в основной капитал	0,071388	0,747818
Наличие основных фондов	0,823467	7,516093
Ввод в действие основных фондов	0,047011	0,495025
Добыча полезных ископаемых	-	1,003439
Обрабатывающие производства	-	1,738077
Обеспечение электроэнергией, газом и паром	-	0,230914
Водоснабжение, водоотведение	-	0,043564
Продукция сельского хозяйства	0,031037	0,130503
Объем строительных работ	0,024635	0,36327
Оборот розничной торговли	0,126623	0,693852
Доходы консолидированного бюджета	0,067537	0,444974
Расходы консолидированного бюджета	0,072292	0,449457
Поступление налогов в бюджет	0,06936	0,862268

Источник: составлено автором по материалам [143].



Источник: составлено автором.

Рисунок Б.7 – Лепестковая диаграмма для Красноярского края

Таблица Б.8 – Ленинградская область

Показатель	2005 год (млрд руб.)	2022 год (млрд руб.)
Валовой региональный продукт	0,205417	1,481188
Инвестиции в основной капитал	0,082859	0,545688
Наличие основных фондов	0,546302	7,157347
Ввод в действие основных фондов	0,04674	0,586293
Добыча полезных ископаемых	-	0,03101
Обрабатывающие производства	-	1,668642
Обеспечение электроэнергией, газом и паром	-	0,209633
Водоснабжение, водоотведение	-	0,028182
Продукция сельского хозяйства	0,025752	0,119511
Объем строительных работ	0,027258	0,196619
Оборот розничной торговли	0,062653	0,620208
Доходы консолидированного бюджета	0,028147	0,239233
Расходы консолидированного бюджета	0,029285	0,240768
Поступление налогов в бюджет	0,039186	0,412814

Источник: составлено автором по материалам [143].



Источник: составлено автором.

Рисунок Б.8 – Лепестковая диаграмма для Ленинградской области

Таблица Б.9 – Хабаровский край

Показатель	2005 год (млрд руб.)	2022 год (млрд руб.)
Валовой региональный продукт	0,161194	0,987187
Инвестиции в основной капитал	0,039166	0,264735
Наличие основных фондов	0,437286	3,750384
Ввод в действие основных фондов	0,021233	0,19148
Добыча полезных ископаемых	-	0,070065
Обрабатывающие производства	-	0,42973
Обеспечение электроэнергией, газом и паром	-	0,069182
Водоснабжение, водоотведение	-	0,034089
Продукция сельского хозяйства	0,007478	0,01899
Объем строительных работ	0,023506	0,122321
Оборот розничной торговли	0,06048	0,42947
Доходы консолидированного бюджета	0,033013	0,186719
Расходы консолидированного бюджета	0,035084	0,183711
Поступление налогов в бюджет	0,028467	0,181833

Источник: составлено автором по материалам [143].



Источник: составлено автором.

Рисунок Б.9 – Лепестковая диаграмма для Хабаровского края

Таблица Б.10 – Амурская область

Показатель	2005 год (млрд руб.)	2022 год (млрд руб.)
Валовой региональный продукт	0,076861	0,530948
Инвестиции в основной капитал	0,023742	0,464064
Наличие основных фондов	0,384833	2,728872
Ввод в действие основных фондов	0,022116	0,158614
Добыча полезных ископаемых	-	0,105239
Обрабатывающие производства	-	0,056531
Обеспечение электроэнергией, газом и паром	-	0,047491
Водоснабжение, водоотведение	-	0,003968
Продукция сельского хозяйства	0,008705	0,085919
Объем строительных работ	0,013697	0,260396
Оборот розничной торговли	0,028481	0,24563
Доходы консолидированного бюджета	0,018372	0,121945
Расходы консолидированного бюджета	0,018001	0,129898
Поступление налогов в бюджет	0,011447	0,049588

Источник: составлено автором по материалам [143].



Источник: составлено автором.

Рисунок Б.10 – Лепестковая диаграмма для Амурской области

Таблица Б.11 – Липецкая область

Показатель	2005 год (млрд руб.)	2022 год (млрд руб.)
Валовой региональный продукт	0,145194	0,792823
Инвестиции в основной капитал	0,030312	0,187205
Наличие основных фондов	0,330185	2,585548
Ввод в действие основных фондов	0,02085	0,121963
Добыча полезных ископаемых	-	0,0075
Обрабатывающие производства	-	1,233731
Обеспечение электроэнергией, газом и паром	-	0,031768
Водоснабжение, водоотведение	-	0,021698
Продукция сельского хозяйства	0,020092	0,199096
Объем строительных работ	0,012255	0,105118
Оборот розничной торговли	0,042015	0,350134
Доходы консолидированного бюджета	0,021953	0,136106
Расходы консолидированного бюджета	0,024551	0,127628
Поступление налогов в бюджет	0,024251	0,135557

Источник: составлено автором по материалам [143].



Источник: составлено автором.

Рисунок Б.11 – Лепестковая диаграмма для Липецкой области

Таблица Б.12 – Тульская область

Показатель	2005 год (млрд руб.)	2022 год (млрд руб.)
Валовой региональный продукт	0,186623	-
Инвестиции в основной капитал	0,028499	0,32786
Наличие основных фондов	0,457446	5,664979
Ввод в действие основных фондов	0,019608	0,315126
Добыча полезных ископаемых	-	0,032197
Обрабатывающие производства	-	0,284352
Обеспечение электроэнергией, газом и паром	-	0,082775
Водоснабжение, водоотведение	-	0,013114
Продукция сельского хозяйства	0,009476	0,069552
Объем строительных работ	0,014059	0,145469
Оборот розничной торговли	0,084077	0,587609
Доходы консолидированного бюджета	0,033565	0,228665
Расходы консолидированного бюджета	0,033117	0,237352
Поступление налогов в бюджет	0,030513	0,202143

Источник: составлено автором по материалам [143].



Источник: составлено автором.

Рисунок Б.12 – Лепестковая диаграмма для Тульской области

Таблица Б.13 – Приморский край

Показатель	2005 год (млрд руб.)	2022 год (млрд руб.)
Валовой региональный продукт	0,186623	1,308884
Инвестиции в основной капитал	0,028499	0,32786
Наличие основных фондов	0,457446	5,664979
Ввод в действие основных фондов	0,019608	0,315126
Добыча полезных ископаемых	-	0,032197
Обрабатывающие производства	-	0,284352
Обеспечение электроэнергией, газом и паром	-	0,082775
Водоснабжение, водоотведение	-	0,013114
Продукция сельского хозяйства	0,009476	0,069552
Объем строительных работ	0,014059	0,145469
Оборот розничной торговли	0,084077	0,587609
Доходы консолидированного бюджета	0,033565	0,228665
Расходы консолидированного бюджета	0,033117	0,237352
Поступление налогов в бюджет	0,030513	0,202143

Источник: составлено автором по материалам [143].



Источник: составлено автором.

Рисунок Б.13 – Лепестковая диаграмма для Приморского края

Приложение В
(информационное)

Результаты оценок маркетингового потенциала регионов

Таблица В.1 – Определение числовых показателей маркетингового потенциала Ленинградской области

Показатель	2005 год (млрд руб.)	2022 год (млрд руб.)	Вес показателя, в процентах	Числовой показатель $MP_{average}$ region
Валовой региональный продукт	0,205417	1,481188		
Инвестиции в основной капитал	0,082859	0,545688	8,7	4,7474856
Наличие основных фондов	0,546302	7,157347	9,1	65,1318577
Ввод в действие основных фондов	0,04674	0,586293	7,4	4,3385682
Добыча полезных ископаемых	-	0,03101	9,1	0,282191
Обрабатывающие производства	-	1,668642	7,1	11,8473582
Обеспечение электрической энергией, газом и паром	-	0,209633	10	2,09633
Водоснабжение, водоотведение	-	0,028182	9,2	0,2592744
Продукция сельского хозяйства	0,025752	0,119511	6,4	0,7648704
Объем строительных работ	0,027258	0,196619	7,3	1,4353187
Оборот розничной торговли (в том числе услуги населению)	0,062653	0,620208	6,4	3,9693312
Доходы консолидированного бюджета	0,028147	0,239233	7,1	1,6985543
Расходы консолидированного бюджета	0,029285	0,240768	6,7	1,6131456
Поступление налогов в бюджет	0,039186	0,412814	5,5	2,270477
ИТОГО			100	100,454762

Источник: составлено автором по материалам [85].

Усредненный числовой показатель маркетингового потенциала
 $MP_{average}$ Ленингр. обл. = $100,45 / 13 = 7,73$

Таблица В.2 – Определение числовых показателей маркетингового потенциала Татарстана

Показатель	2005 год (млрд руб.)	2022 год (млрд руб.)	Вес показателя, в процентах	Числовой показатель $MP_{average}$ region
Валовой региональный продукт	0,482759	3,4547		
Инвестиции в основной капитал	0,139361	0,689232	8,7	5,9963184
Наличие основных фондов	1,090879	9,783694	9,1	89,0316154
Ввод в действие основных фондов	0,090973	0,576727	7,4	4,2677798
Добыча полезных ископаемых	-	1,055323	9,1	9,6034393
Обрабатывающие производства	-	3,250732	7,1	23,0801972
Обеспечение электрической энергией, газом и паром	-	0,169211	10	1,69211
Водоснабжение, водоотведение	-	0,056436	9,2	0,5192112
Продукция сельского хозяйства	0,061603	0,317517	6,4	2,0321088
Объем строительных работ	0,0715	0,573145	7,3	4,1839585
Оборот розничной торговли (в том числе услуги населению)	0,161441	1,216319	6,4	7,7844416
Доходы консолидированного бюджета	0,087258	0,517311	7,1	3,6729081
Расходы консолидированного бюджета	0,087823	0,527513	6,7	3,5343371
Поступление налогов в бюджет	0,140791	1,262064	5,5	6,941352
ИТОГО			100	162,339777

Источник: составлено автором по материалам [85].

Усредненный числовой показатель маркетингового потенциала
 $MP_{average}$ Татарстан = $162,34 / 13 = 12,48$

Таблица В.3 – Определение числовых показателей маркетингового потенциала Архангельской области

Показатель	2005 год (млрд руб.)	2022 год (млрд руб.)	Вес показателя, в процентах	Числовой показатель <i>MP</i> _{average region}
Валовой региональный продукт	0,166	1,055		
Инвестиции в основной капитал	0,048	0,193	8,7	1,6791
Наличие основных фондов	0,452	3,956	9,1	35,9996
Ввод в действие основных фондов	0,037	0,324	7,4	2,3976
Добыча полезных ископаемых	-	0,587	9,1	5,3417
Обрабатывающие производства	-	0,324	7,1	2,3004
Обеспечение электрической энергией, газом и паром	-	0,044	10	0,44
Водоснабжение, водоотведение	-	0,008	9,2	0,0736
Производство сельхозпродукции	0,005	0,014	6,4	0,0896
Объем строительных работ	0,023	0,077	7,3	0,5621
Оборот розничной торговли (в том числе услуги населению)	0,054	0,338	6,4	2,1632
Доходы консолидированного бюджета	0,022	0,157	7,1	1,1147
Расходы консолидированного бюджета	0,022	0,161	6,7	1,0787
Поступление налогов в бюджет	0,017	0,111	5,5	0,6105
ИТОГО			100	53,8508

Источник: составлено автором по материалам [85].

Усредненный числовой показатель маркетингового потенциала
 $MP_{\text{average Арханг. обл.}} = 576,94 / 13 = 44,38$

Приложение Г
(информационное)

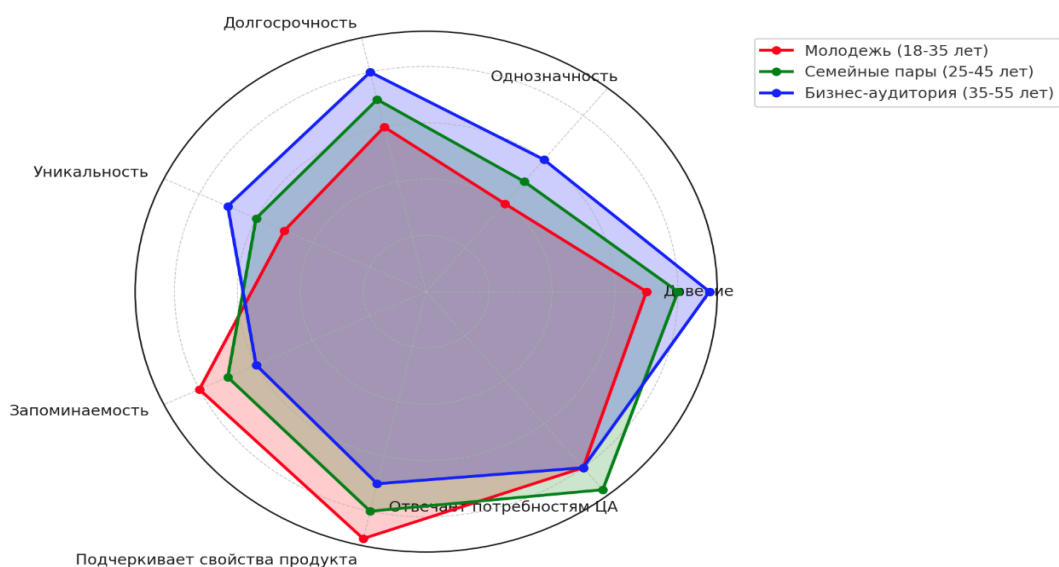
Дополнения к медиаплану проекта «Z-Card»

Таблица Г.1 - Сегментация целевой аудитории проекта «Z-Card» и оценка привлекательности бренда для разных групп

Сегмент ЦА	Доверие	Однозначность	Долгосрочность	Уникальность	Запоминаемость	Подчеркивает свойства продукта	Отвечает потребностям ЦА	Суммарный балл
Молодежь (18-35 лет)	0,7	0,4	0,6	0,5	0,8	0,9	0,8	6,7
Семейные пары (25-45 лет)	0,8	0,5	0,7	0,6	0,7	0,8	0,9	7,0
Бизнес-аудитория (35-55 лет)	0,9	0,6	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8	7,1

Бизнес-аудитория набирает наибольший балл (7,1), что указывает на высокий уровень доверия и долгосрочного интереса к продукту.
Молодежь имеет более высокий балл в категориях уникальности и запоминаемости, что подчеркивает привлекательность продукта для молодых пользователей.
Семейные пары оцениваются выше по долгосрочности и соответствию потребностям, что делает их важным целевым сегментом для увеличения лояльности.

Источник: составлено автором.



Источник: составлено автором.

Рисунок Г.1 – Радарная диаграмма для оценки сегментов целевой аудитории проекта

Таблица Г.2 – Часть 1: Основная информация о проекте

Элемент проекта	Описание
Наименование проекта	«Z-Card: Запуск нового продукта и продвижение»
Менеджер проекта	<i>ФИО менеджера</i>
Проектная команда	12 человек (маркетологи, аналитики, программисты, PR-специалисты, дизайнеры)
Инвесторы	Внутреннее финансирование компании, доходы от продаж карт (см. баланс бюджета и медиаплан)
Спонсоры	Банковские партнеры: ВТБ, Альфа-Банк, платежные системы Visa и Mastercard
Даты начала и окончания проекта	01.03.2027 – 30.06.2027
Длительность проекта	4 месяца

Источник: составлено автором.

Таблица Г.3 – Часть 2: Обоснование и цели проекта

Элемент проекта	Описание
Причины инициации проекта	Запуск нового банковского продукта ориентированного на молодежную аудиторию. Высокий спрос на карты с кэшбэком и бонусами, а также потребность в расширении клиентской базы в весенне-летний период повышенной активности пользователей
Цели проекта	1. запуск и вывод на рынок дебетовой карты «Z-Card»; 2. проведение рекламной кампании и коллабораций с инфлюенсерами; 3. привлечение новых клиентов и увеличение доли рынка; 4. соблюдение сроков, ресурсов и бюджета проекта

Источник: составлено автором.

Таблица Г.4 – Часть 3: Продукт, риски и заинтересованные стороны

Элемент проекта	Описание
Продукт проекта	Дебетовая карта «Z-Card» с уникальным дизайном и программой кэшбэка, мобильное приложение с интеграцией бонусных программ
Риски проекта	1. финансовые риски: Превышение бюджета из-за непредвиденных затрат; 2. технические риски: Возможные сбои в работе мобильного приложения; 3. репутационные риски: Негативные отзывы пользователей при запуске
Список заинтересованных сторон	- целевая аудитория: Молодежь (18-35 лет), активные пользователи банковских сервисов; - рекламные платформы: Яндекс.Директ, Google Ads, ВКонтакте, Instagram, TikTok, Telegram; - партнеры по PR: Банки.ру, VC.ru, Finam; - социальные сети и инфлюенсеры: Блогеры (Саша Спилберг, Давид Манукян); - CRM и аналитические системы: Google Analytics, Яндекс.Метрика

Источник: составлено автором.

Таблица Г.5 – Часть 4: Ключевые этапы и бюджет проекта

Элемент проекта	Описание
Ключевые этапы проекта	1. подготовка и разработка карты «Z-Card» (март 2027): Создание дизайна карты, разработка мобильного приложения и интеграция с CRM; 2. тестирование и интеграция (апрель 2027): Тестирование карты и приложения, устранение ошибок, финальная настройка системы; 3. рекламная кампания и коллаборации (май 2027): Запуск рекламных акций в соцсетях, сотрудничество с инфлюенсерами и блогерами, проведение презентаций на финансовых форумах; 4. запуск продукта и анализ результатов (июнь 2027): Официальный релиз карты, сбор данных и анализ показателей, отчет по итогам запуска

Источник: составлено автором.

Таблица Г.6 – Часть 5: Доходная часть и баланс проекта

Элемент проекта	Описание
Доходная часть бюджета	1. Продажа карт «Z-Card»: 2 500 000 руб. (500 руб. за карту, 5 000 карт) 2. Доход от транзакций и кэшбэк-комиссий: 1 000 000 руб. (100 руб. с транзакции, 10 000 транзакций)
Баланс проекта	- Итого расходов: 6 530 000 руб. - Итого доходов: 3 500 000 руб. - Чистый баланс: -3 030 000 руб. (финансовое покрытие обеспечивается за счет внутренних ресурсов и партнерских программ)

Источник: составлено автором.

Таблица Г.7 – Часть 6: Примечания и контроль выполнения

Элемент проекта	Описание
Примечания	- финансирование проекта осуществляется за счет внутренних ресурсов компании и доходов от партнерских программ (Visa, Mastercard); - онлайн-продвижение включает рекламные кампании в социальных сетях, SEO-оптимизацию и контент-маркетинг; - контроль результатов будет проводиться через CRM-систему и аналитику (Google Analytics, Яндекс.Метрика).
Метрики успеха	- количество новых клиентов: 5 000 пользователей карт «Z-Card»; - увеличение транзакционной активности: 10 000 транзакций за первый месяц после запуска; - узнаваемость бренда: Рост поисковых запросов и активности в соцсетях на 30%

Источник: составлено автором.

Таблица Г.8 – SWOT-анализ проекта Z

Категория	Позиция	Описание
1	2	3
S – Сильные стороны		
S-1	Сильная программа лояльности	Программа кэшбэка и бонусов «Z-Card» привлекает клиентов и стимулирует частое использование карты
S-2	Уникальный дизайн карты	Индивидуальный дизайн «Z-Card», привлекающий молодежную аудиторию и создающий эмоциональную привязанность к бренду
S-3	Поддержка банков-партнеров	Сотрудничество с крупными банками (ВТБ, Альфа-Банк) позволяет снизить издержки и повысить доверие к продукту
S-4	Высокий уровень цифровой безопасности	Интеграция с передовыми системами защиты данных (Visa Secure, 3D Secure)
S-5	Широкие возможности мобильного приложения	Полный доступ к управлению картой через мобильное приложение, включая бонусные программы и аналитику расходов
S-6	Развитие цифровых инструментов и повышение качества инструментария UX	Внедрение системы мониторинга ошибок приложения
W – Слабые стороны		
W-1	Высокие операционные расходы	Затраты на интеграцию и обслуживание мобильного приложения выше планируемых
W-2	Ограниченный охват офлайн-рекламы	Слабое присутствие офлайн-рекламы, что снижает узнаваемость бренда среди старшей аудитории
W-3	Высокая зависимость от интернет-каналов	Большая доля клиентов привлекается через цифровые каналы, что создает риски при изменении условий таргетинга
W-4	Низкая рентабельность на начальном этапе	Высокие затраты на маркетинг и продвижение на этапе запуска снижают рентабельность
W-5	Возможные сбои в работе приложения	Технические ошибки при интеграции новых функций могут снизить доверие пользователей

Продолжение таблицы Г.8

1	2	3
О – Возможности		
О-1	Рост спроса на дебетовые карты	Молодежная аудитория все чаще выбирает дебетовые карты с кэшбэком и бонусами, что создает возможность для увеличения клиентской базы
О-2	Развитие онлайн-каналов продаж	Популяризация интернет-банкинга и онлайн-платежей способствует привлечению новых клиентов и повышению транзакционной активности
О-3	Коллаборации с инфлюенсерами	Сотрудничество с блогерами и лидерами мнений позволяет увеличить охват и повысить узнаваемость бренда
О-4	Участие в банковских форумах и выставках	Презентация карты на профильных мероприятиях способствует росту доверия и увеличению числа клиентов
О-5	Улучшение пользовательского опыта	Внедрение новых функций в мобильное приложение повышает удобство использования и лояльность пользователей
О-6	Развитие партнерских программ	Сотрудничество с крупными онлайн-магазинами и сервисами увеличивает привлекательность карты для пользователей
О-7	Увеличение темпов роста рынка финтех	Быстрое развитие финансовых технологий предоставляет возможности для масштабирования и внедрения инноваций
Т – Угрозы		
Т-1	Изменение условий регулирования	Возможные изменения в банковском законодательстве могут создать дополнительные сложности для выполнения проекта
Т-2	Высокая конкуренция на рынке карт	На рынке представлено множество аналогичных продуктов, что снижает уникальность и привлекательность «Z-Card»
Т-3	Риски кибербезопасности	Возможные утечки данных и кибератаки могут нанести серьезный ущерб репутации компании и снизить доверие пользователей
Т-4	Нестабильность экономики	Экономические изменения, такие как инфляция и рост процентных ставок, могут негативно повлиять на покупательную способность клиентов
Т-5	Ужесточение условий рекламы в соцсетях	Изменение алгоритмов и условий рекламных платформ усложняет привлечение новых клиентов и требует дополнительных затрат
Т-6	Рост расходов на продвижение	Высокая стоимость рекламных кампаний в условиях высокой конкуренции снижает прибыльность проекта
Т-7	Технические сбои в мобильном приложении	Ошибки в работе приложения могут вызвать негативные отзывы пользователей и снизить лояльность

Источник: составлено автором.

Таблица Г.9 – Ранжирование стратегических реакций для проекта «Z-Card»

№ реакции	Реакция	Количество повторений
1	Улучшение программы лояльности и кэшбэк-системы	5
2	Расширение партнерской сети с онлайн-ритейлом	4
3	Увеличение присутствия в социальных сетях и SMM	3
4	Оптимизация мобильного приложения и UX-дизайна	4
5	Введение новых бонусных акций и реферальных программ	3
6	Сокращение операционных расходов за счет автоматизации	2
7	Развитие онлайн-каналов продаж	3
8	Создание стратегии управления рисками	2
9	Внедрение инновационных функций в мобильное приложение	3

Источник: составлено автором.

Таблица Г.10 – Продвижение проекта «Z-Card»

Информационный импульс	Мероприятия	Период
Viral Marketing	Публикация интересных фактов об опциях карты, которые стимулируют пользователей делиться контентом	01.12.2027 – 31.12.2027
Referral Program	Запуск реферальной программы с бонусами за привлечение новых пользователей	01.01.2028 – 31.03.2028
Cashback Campaign	Акция по повышенному кэшбэку в популярных магазинах-партнерах	15.02.2028 – 30.04.2028
Influencer Collaboration	Приглашение к участию известных медичных личностей, блогеров для организации подкастов и распространения рекламного контента	10.05.2028 – 25.06.2028

Источник: составлено автором.

Таблица Г.11 – Векторы управления проектом «Z-Card» во внешней среде

Информационный импульс	Мероприятия	Период
1. Brand Blogging	Ведение открытых блогов проекта «Z-Card», ежедневное размещение информации об удобных сервисах карты и новых опциях	05.12.2027 – 30.12.2027
2. Conversation Creation	Создание и распространение мемов о возможностях использования карты «Z-Card», стимулирующих пользователей делиться контентом	01.01.2028 – 31.01.2028
3. Product Seeding	Бесплатное предоставление карты блогерам и лидерам мнений с ожиданием положительных отзывов и рекомендаций в соцсетях	01.02.2028 – 28.02.2028
4. Buzz Marketing	Создание промо-видео с элементами Over-The-Top, привлекающего внимание к новой акции по повышенному кэшбэку	01.03.2028 – 15.03.2028
5. Community Marketing	Ведение блога проекта, освещающего актуальные акции, партнерские предложения и истории успеха клиентов	01.04.2028 – 30.04.2028
6. Grassroots Marketing	Кейс-стади: формирование волонтерского участия в продвижении: презентации, беседы в ТЦ	10.05.2028 – 10.06.2028
7. Реферальная программа	Формирование системы кодов-ссылок для распространения информации с бонусами по программе «Приведи друга».	11.06.2028 – 30.06.2028
8. Cause Marketing	Поддержка городских социальных и спортивных мероприятий с интеграцией рекламы «Z-Card» в качестве партнера	01.07.2028 – 31.07.2028
9. Influencer Marketing	Привлечение известных блогеров и лидеров мнений для создания обзоров и рекламы карты, укрепляя доверие к бренду	01.08.2028 – 31.08.2028
10. Evangelist Marketing	Формирование группы адвокатов бренда среди постоянных пользователей, которые будут рекомендовать «Z-Card» своим знакомым и в социальных сетях	10.09.2028 – 10.10.2028

Источник: составлено автором.