ВЛАСОВА Наталья Юрьевна

Доктор экономических наук, профессор кафедры государственного
и муниципального управления

Уральский государственный экономический университет

620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Контактный телефон: (343) 221-27-36

e-mail: nat-vlasova@yandex.ru

КУЛИКОВА Елена Сергеевна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного
и муниципального управления

Уральский государственный экономический университет

620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Контактный телефон: (343) 221-27-36

e-mail: e.s.kulikova@mail.ru

Маркетинг территории в условиях становления цифровой экономики

Исследование направлено на систематизацию понятийного аппарата в сфере цифрового маркетинга и виртуального потенциала территории. Предлагается авторская трактовка понятия «цифровой маркетинг территории». На основе теорий цифровой экономики выявляются особенности и принципиальные изменения, которые происходят в сфере маркетинга и брендинга территории в эпоху цифровизации. Рассмотрена возможность использования цифровых каналов взаимодействия в маркетинге территорий, выявлены их достоинства. Вводится понятие и предлагается структура виртуального потенциала территории, формулируется методический подход к его анализу. Проводится сравнительный анализ официальных порталов крупнейших городов РФ с использованием ряда е-метрик, исследуется представленность крупнейших городов РФ в социальных сетях. Делается вывод о необходимости формирования целостной концепции цифровой идентичности крупнейших городов РФ.

JEL classification: M31, R10

Ключевые слова: цифровая экономика; цифровой маркетинг территории; Web 2.0; виртуальный потенциал территории; портал города; крупнейший город.

Введение

В Европейском союзе в 2010 г. была провозглашена Цифровая повестка Европы (Digital Agenda for Europe) и ежегодно рассчитывается индекс цифровизации экономики и общества; Министерство экономики и энергетики Германии в 2017 г. подготовило доклад «Цифровая платформа. Цифровая регуляторная политика для роста, инноваций, конкурентоспособности и участия»; Правительство РФ в 2017 г. утвердило программу «Цифровая экономика Российской Федерации». Очевидно, что цифровизация экономики и развитие виртуального пространства стали неотъемлемыми чертами экономики ведущих стран, затрагивающими все сферы жизнедеятельности. Темпы роста в цифровом секторе экономики в разы превышают динамику в традиционных секторах. Эти стремительные изменения и новые вызовы необходимо учитывать в концепциях и методах регулирования и управления, в том числе в сфере территориального управления и планирования.

Цифровые технологии все шире используются для продвижения и продажи товаров и услуг и постепенно начинают внедряться с сферу маркетинга территории. Однако отсутствуют какие-либо целостные концепции цифрового маркетинга территории, возможные каналы коммуникации используются недостаточно эффективно, само понятие цифрового маркетинга пока что достаточно расплывчато.

Понятие цифрового маркетинга территории

Маркетинг территории в самом широком смысле трактуется как технология управления, направленная на повышение конкурентоспособности и обеспечение экономического роста. При реализации маркетинговой концепции территории речь идет не только о рекламе территории, ее брендов и формировании благоприятного имиджа, но и четком понимании локальных проблем, последовательном их решении, чтобы территория стала более привлекательной для жителей, туристов и инвесторов [8].

Под цифровым маркетингом, или е-маркетингом, понимают маркетинг с использованием цифровых технологий. Цифровой маркетинг иногда трактуется как онлайн-маркетинг, виртуальный маркетинг или веб-маркетинг [17]. При цифровом маркетинге используются все цифровые каналы взаимодействия с аудиторией, включая Интернет и устройства, предоставляющие к нему доступ (компьютеры, планшеты, смартфоны и т. д.); мобильные устройства; цифровое телевидение; интерактивные экраны; различные устройства, которые могут собирать информацию и передавать ее на другие носители («умные часы», фитнес-браслеты и др.).

В настоящее время возможно использование всех обозначенных цифровых каналов. Например, широко распространен анализ абонентов сотовой связи для получения различных данных. А. А. Пономарев проводит анализ наиболее популярных маршрутов абонентов сотовой связи в г. Санкт-Петербург, что, по его мнению, можно использовать для планирования размещения рекламных носителей, торговых точек и т. п. [11].

Преимущества и недостатки интернет-маркетинга и его возможности с позиций комплекса маркетинга «4Р» рассмотрели Л. М. Капустина и И. Д. Мосунов [5].

И. В. Гужова, говоря о виртуальной конкуренции городов как мест проживания, туризма или ведения бизнеса, подчеркивает: «...новые медиа как совокупность возможности Сети (Web 2.0), мультимедийных и цифровых форматов коммуникации нивелируют географические, государственные и социальные границы, активизируя межкультурные связи» [4. С. 46].

В исследованиях подчеркивается, что Интернет существенно меняет выбор инструментов продвижения бренда и все большее распространение получает понятие цифрового брендинга как метода управления брендом с использованием цифровых технологий [6]. Отмечается, что поскольку в брэндинге территории личный опыт и «сарафанное радио» имеют большое значение, информационные технологии и социальные медиа в скором времени могут заменить традиционную рекламу территории в качестве основного инструмента [18].

Цифровой маркетинг и брендинг территории можно рассматривать как один из компонентов проекта «Умный город», в том числе для решения вопросов городского планирования и управления. Особенности стратегии цифрового брендинга мест, ориентированного на создание технологичной инновационной экосистемы бизнеса для высококвалифицированных жителей, изучались также на примере международного делового района Сонгдо в Южной Корее, г. Масдар в Абу-Даби и в Сколково в России [17].

С нашей точки зрения цифровой маркетинг территории – это деятельность, направленная на создание, продвижение локальных продуктов и услуг, а также территории в целом с использованием цифровых технологий; это формирование и продвижение виртуального потенциала территории с целью повышения конкурентоспособности ее реального потенциала.

При реализации подобных проектов жизненно важным аспектом являются сотрудничество и координация действий многочисленных акторов, включая правительственные структуры, неправительственные организации, общественные объединения, коммерческие структуры, например специалистов по культурному наследию, исторические общества, корпорации развития территории, туристические агентства.

Выделим основные тенденции, которые трансформируют сущность маркетинга и брендинга территории в цифровой экономике.

1. *Цифровой маркетинг использует большие базы данных, в силу чего способен охватить огромное количество потенциальных потребителей одновременно, но при этом продвижение становится все более адресным и нацеленным.* Большие данные рассматриваются как ключевой вектор развития современного маркетинга, так как позволяют проводить гибкую сегментацию клиентов, быстрее реагировать на изменение потребностей покупателей и, исходя из этого, персонализировать потребителя [7].

Массивами данных о потребителях располагают интернет-провайдеры, сотовые операторы. Социальные сети, блоги, форумы, мобильные приложения, многочисленные ресурсы для обмена видео- и фотоматериалов, с одной стороны, генерируют информацию о потребителях территории, их возрасте, поле, уровне доходов, потребительских предпочтениях, а с другой – аккумулируют сведения о территории на основе отзывов туристов и горожан об определенных сервисах и местах. Цифровой маркетинг открывает возможности для гибкой сегментации и микросегментации, для персонализации и многофакторной кластеризации целевой аудитории. Это также дает возможность более быстрого реагирования на изменения потребностей целевой аудитории. Основываясь на недавней истории поиска возможного потребителя в Интернете, можно привязывать к нему соответствующую рекламу продуктов и услуг, делая ее более нацеленной. Реклама все больше строится на принципах высокоточного таргетинга, что позволяет повысить ее эффективность.

2. *Меняются каналы коммуникации и инструменты продвижения, используемые территориями.* Если раньше территории для продвижения в основном использовали буклеты, брошюры, постеры, печатную информацию, то сейчас большинство территорий активно использует Интернет. В первую очередь, это официальные порталы и сайты территорий. Официальный портал города, области или страны содержит важную информацию для различных категорий потребителей, предоставляет различные сервисы, способствует формированию единого информационного пространства, открывает новые возможности для создания, построения и управления взаимоотношениями с различными потребителями территории. Поэтому все больше территорий уделяют внимание эффективности официальных порталов: используя программы веб-аналитики анализируют посещаемость, количество просмотров, число уникальных пользователей, число зарегистрированных пользователей, юзабилити. Применяются специальные показатели, например конверсия в интернет-маркетинге, рассчитываемая как процентное отношение числа посетителей сайта, выполнивших какие-либо действия на данном сайте, к общему числу посетителей.

3. *Взаимодействие становится сетевым и подразумевает обратную связь и вовлеченность аудитории.* Меняются традиционные роли потребителей. Наблюдается переход от линейного маркетингового подхода с односторонней коммуникацией к модели взаимного диалога – обмена мнениями, ценностями, причем такие взаимодействия все больше становятся нелинейными [9; 19]. С развитием Web 2.0 пользователи стали активно создавать собственный контент, который непосредственно влияет на формирование имиджа территории.

Информация может распространяться через многочисленные каналы, такие как Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest и множество других платформ. Интернет-сообщества и социальные сети позволяют людям легко создавать контент

и публиковать свои мнения, ускоряя распространение информации. Пользователи превращаются в активных производителей информации, создавая огромные массивы пользовательского контента. Важным аспектом таких коммуникаций является то, что социальная сегрегация не играет никакой роли в социальной среде из-за отсутствия непосредственного взаимодействия интернет-пользователей «лицом к лицу».

Контент, создаваемый туристами, путешественниками, профессиональными блогерами и журналистами, которые публикуют, комментируют и делятся информацией в социальных сетях, является, возможно, самой большой цифровой проблемой брендинга туристской дестинации. Контент, создаваемый туристами и путешественниками, может генерировать ценность бренда, если он будет интегрирован в стратегию брендинга туристской дестинации. Тем не менее отсутствуют теоретическая осведомленность и эмпирические исследования о роли контента социальных сетей в формировании брендов дестинации.

Социальные сети широко используются для продвижения продуктов компании, и исследования подтверждают эффективность таких маркетинговых инструментов. Многие предприятия используют Twitter в качестве маркетингового инструмента. В результате одного из исследований на примере Китая было выявлено, что ретвиты в большинстве случаев увеличивают количество просмотров телевизионных шоу. Кроме того, ретвиты влиятельных пользователей более эффективны, чем твиты компании в привлечении новых потребителей, что также косвенно увеличивает количество просмотров [21].

Социальные сети можно рассматривать как один из инструментов продвижения товаров, услуг и территорий, которые классически относятся к неформальным каналам коммуникации (по типу «сарафанного радио»), однако ряд исследований доказывают, что коммуникации в социальных сетях имеют существенные отличия от традиционных коммуникаций «лицом к лицу». Отличительными характеристиками электронного общения является то, что в коммуникацию могут вступать люди, не знающие друг друга, принадлежащие к разным социальным группам, не локализованные на одной территории. Таким образом, доверие к коммуникатору в «электронном сарафанном радио» строится по несколько иным принципам [20]. К подобному же выводу приходят авторы исследования процессов формирования «культов личности» в YouTube. Сравнивая их с концепцией харизматической власти М. Вебера, они подчеркивают, что новые «культы личности» формируются посредством совместной взаимозависимости между культовой фигурой и блогерами. М. Вебер видел истоки харизматического авторитета во врожденных и исключительных качествах личности человека, тогда как в современной цифровой экономике популярность различных известных личностей становится своего рода совместным предприятием [12]. Подобный вывод можно применить и к цифровому маркетингу территории.

Современные маркетологи формируют онлайн-сообщества, чтобы выстраивать обратную связь с потребителями, в силу чего бренд организации все в большей степени является «коллективным» брендом: он видоизменяется и модифицируется под влиянием мнений и действий потребителей. Индивидуальные представления, суждения о текстах и действиях по ним в онлайн-сообществе переплетаются с организационным и общественным контекстом, формирующим легитимность бренда в обществе и за его пределами, в том числе с использованием технологий краудсорсинга. Эта практика может как поддержать представленный бренд, так и нанести ему ущерб [12].

Многие территории достаточно активно используют цифровые технологии. В Лос-Анжелесе, например, агентством по туризму был представлен рекламный фильм-слоган: «Мы пришли отовсюду. Мы приветствуем всех. Помогите Лос-Анджелесу поделиться этим посланием со всем миром», а также хэштэг #EveryoneIsWelcome, которым призывают делиться во всех социальных сетях. Понимание важности социальных

сетей в продвижении территории привело Совет по туризму региона Эмилия-Романья (Италия) к идее разработать специальный проект для привлечения блогеров, которым предоставляется жилье сроком на неделю в обмен на посты о территории в социальных сетях. В результате за пять лет было отмечено более 1 200 сообщений в блогах и 18 миллионов пользователей¹.

Методические подходы к анализу виртуального потенциала территории

Виртуальный потенциал территории – это информация о реальном потенциале, размещенная на различных ресурсах виртуального пространства. Имидж в эпоху цифровизации все в большей степени формируется на основе виртуального потенциала. В определенном смысле виртуальный потенциал – это цифровой след и цифровая тень территории. В научной литературе обсуждается понятие «цифровой след личности» – совокупность информации, которую пользователь сознательно размещает о себе в Интернете. Цифровая тень – это информация, которая неявно собирается о личности в Интернет на основании всех действий, так или иначе связанных с виртуальным пространством – запросов, перемещений, покупок, видеозаписей с камер наблюдения и т. п. [2].

По аналогии с цифровым следом и цифровой тенью личности, можно говорить о цифровом следе и цифровой тени места – это совокупность, как официальной информации о территории, так и всех неявных действий множества субъектов, поисковых запросов о территории в виртуальном пространстве – на веб-сайтах, в социальных сетях, мобильных приложениях и т. п.

Исследования доказывают наличие взаимосвязи между экономической ситуацией и экономическим потенциалом и виртуальным поведением потребителей. Анализ с использованием онлайн-сервиса Wordstat Yandex для исследования динамики применения ключевых слов в Приволжском федеральном округе продемонстрировал зависимость между этапами кризиса и содержанием поисковых запросов населения [1].

Виртуальный потенциал территории складывается из туристического, инвестиционного, социально-экономического и иных потенциалов. В наибольшей степени в виртуальном пространстве представлен туристический потенциал, поскольку цифровой маркетинг активно используется в продвижении туристских дестинаций. Цифровые технологии все шире применяются для продвижения крупных туристических объектов путем создания специальных порталов, виртуальных туров и мобильных приложений, которые базируются на принципах краудсорсинга и открытых данных. Это позволяет существенно увеличить масштаб привлекаемой аудитории и вовлечь туристов в создание контента в процессе путешествия. В качестве примера можно привести итальянский проект «Пешеходный маршрут Via Regina» [3].

Перспективным является использование таких цифровых технологий, как создание виртуальных 3D-туров, QR-кодификация архитектурных памятников и других объектов и технология дополненной реальности.

Появляются исследования эффективности цифровых технологий для продвижения туристических объектов. В частности, были изучены характеристики образа Тайваня, который сформировался у туристов на основе анализа онлайн-фотографий, размещенных в социальных сетях. Сравнение образа Тайваня в социальных сетях и образа, созданного маркетологами, показывает существенные различия. Выявлено, что целостный образ, сформировавшийся у туристов, включает уникальные черты Тайваня, исторические объекты, природные ландшафты, традиционную местную культуру, обычаи и национальную кухню. Это дает возможность корректировать стратегию эффективного позиционирования и продвижения туристических дестинаций онлайн,

¹ Blog Ville: Eat, feel and live like a local in Europe. URL: <https://www.blog-ville.com>.

поскольку продвигаемый образ должен максимально отвечать ожиданиям и запросам потребителей [13].

Виртуальный инвестиционный потенциал городов может быть представлен на официальных сайтах соответствующего субъекта РФ, официальных сайтов городов, в том числе сконцентрированный на специализированных ресурсах; на сайтах специальных организаций, ориентированных на продвижение инвестиционного потенциала (торгово-промышленных палат, корпораций развития, инвестиционных фондов и т. п.). В ряде случаев продвижение инвестиционного потенциала города может происходить и на сайте страны, если данный город входит в перечень приоритетных проектов (программ развития). Виртуальный инвестиционный потенциал в гораздо меньшей степени, чем, например, туристический потенциал, представлен в социальных сетях. Однако имеются примеры использования социальных сетей (например, YouTube) для размещения роликов, рекламирующих инвестиционный потенциал той или иной территории.

При отборе компонентов виртуального потенциала территории была принята во внимание методика ранжирования брендов стран, предложенная компанией Consulting Bloom (см. рисунок). Из четырех параметров, влияющих на силу бренда, два напрямую касаются цифровых технологий: цифровой спрос, выражаемый через количество поисковых запросов в Интернете, и представленность территории в социальных сетях¹.

Структура виртуального потенциала территории

Количество обращений к официальным порталам территории во многом зависит от их качества и возможности получения информации и дополнительных онлайн-услуг, в том числе цифровых государственных услуг.

Цифровой спрос будет зависеть от наличия и доступности широкополосной связи и ее качества, от удельного веса населения, подключенного к Интернету, и цифровых навыков населения. Подобные показатели учитываются в уже упомянутом индексе цифровизации экономики и общества стран Европейского союза.

¹ Bloom Consulting Country Brand Ranking. URL: https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf.

Виртуальное население России, его вовлеченность в интернет-пространство представлено на интерактивных картах в проекте «Интерактивный атлас» населения России, который формируется на основании информации, собранной из анкет пользователей социальной сети «ВКонтакте», находящихся в открытом доступе¹.

Сравнительный анализ официальных порталов крупнейших городов РФ

Проблема формирования виртуального имиджа актуальна для всех российских городов. Качество официального городского портала оказывает безусловное влияние на формирование виртуального имиджа города, особенно если первое впечатление от города строится на основе посещения портала. Официальный портал может быть востребован разными целевыми аудиториями. Анализ географии посещаемости порталов крупнейших российских городов свидетельствует о том, что они наиболее востребованы местным населением, поскольку современный портал обеспечивает горожан целым рядом сервисов и необходимой информацией, является виртуальной площадкой для взаимодействия с бизнесом и населением.

Сравнительная оценка посещаемости официальных порталов крупнейших городов проводилась с помощью Alexa Rank, который дает возможность увидеть мировой и российский рейтинги портала по посещаемости (табл. 1). Чем показатель ниже, тем лучше. Екатеринбург занимает первое место в глобальном и в российском рейтинге, что можно частично связать с участием города в заявочных кампаниях ЭКСПО-2020 и ЭКСПО-2025.

Таблица 1

Оценка посещаемости официальных порталов крупнейших городов РФ

Город	Alexa Global Rank	Alexa Rank in Russia	Место города в глобальном рейтинге	Место города в рейтинге по России
Волгоград	311 486	16 115	11	9
Екатеринбург	51 870	2 148	1	1
Воронеж	304 096	16 792	10	11
Казань	189 916	11 544	3	5
Красноярск	204 971	10 424	5	3
Нижний Новгород	420 297	24 135	12	12
Новосибирск	193 881	11 055	4	4
Омск	157 252	9 318	2	2
Пермь	281 949	15 865	9	8
Ростов-на -Дону	278 412	15 164	8	7
Самара	274 827	16 160	7	10
Уфа	213 984	12 645	6	6
Челябинск	438 396	27 338	13	13

Помимо Alexa Rank ряд городов размещают на порталах иные счетчики веб-аналитики, что также позволяет проанализировать различные параметры посещаемости сайтов (табл. 2).

Портал города – это важнейший ресурс и инструмент продвижения: «Портал должен стать инструментом социологических опросов, сбора идей, проведения интернет-конференций, дискуссий, – всего, что содействует развитию территориального краудсорсинга» [10. С. 11].

Помимо официальных порталов администрации крупнейших городов достаточно активно создают страницы в различных социальных сетях, причем все больше

¹ Виртуальное население России. URL: <http://webcensus.ru>.

понимается важность подобной деятельности. Ряд чиновников используют административные ресурсы, чтобы повысить виртуальную представленность региона в Интернете или представленность власти в социальных сетях. Так, и. о. министра культуры Красноярского края Е. Мироненко, продвигая культуру, ввела в оборот хэштег #культураКрасноярья и призывает к его максимальному использованию¹.

Таблица 2

Сравнительный анализ виртуальной популярности порталов крупнейших российских городов в Яндекс и Google²

Город	Яндекс ТИЦ (авторитетность)	Индексация Яндекс	Индексация Google	Количество запросов в месяц, связанных с «город» в Яндекс	Место официального сайта при запросе названия города в Яндекс	Количество запросов, связанных с «город» в Google	Место официального сайта при запросе названия города в Google
Волгоград	2 000	63 282	20 700	58 767	7	12 100	4
Екатеринбург	850	136 648	550 000	103 071	9	40 500	2
Воронеж	850	35 977	20 100	59 869	11	34 225	2
Казань	2 400	34 772	162 000	58 296	10	22 000	6
Красноярск	1 700	78 417	28 300	46 020	8	22 200	4
Нижний Новгород	1 100	105 645	40 900	66 081	10	27 100	2
Новосибирск	1 700	69 902	165 000	77 708	6	21 995	2
Омск	550	218 994	40 000	46 792	8	4 880	6
Пермь	1 500	148 163	124 000	38 316	7	12 100	4
Ростов-на-Дону	1 200	471 055	94 000	64 623	4	15 000	2
Самара	1 300	256 189	116 000	51 696	4	14 488	3
Уфа	1 200	259 879	258 000	50 143	13	17 004	4
Челябинск	1 200	48 653	28 300	8 503	20	18 100	9

Социальные сети могут стать источником данных о потребностях и мнении потенциальных потребителей. Эксперты считают, что в ближайшее время социальные сети могут частично заменить традиционные опросы покупателей.

В данном исследовании представленность крупнейших городов РФ в социальных сетях анализировалось только по тем сетям, ссылки на которые были даны на официальном портале города (табл. 3).

Таблица 3

Представленность крупнейших городов РФ в социальных сетях в (по ссылке с официального портала города)

Город	Facebook	YouTube	Instagram	Twitter	Одноклассники	Вконтакте
Екатеринбург	7 248	–	308	5 756	12 469	92 096
Казань	2 140	–	29,4 тыс.	1 124	–	75 798
Красноярск	–	–	–	–	–	13 191
Красноярск (Зимняя универсиада 2019 г.)	7 518	410	15,3 тыс.	1 481	19 179	122 303

¹ Новый министр намерена «раскручивать» культуру Красноярья при помощи хэштегов и «себяшечек» // Информационное агентство «FlashSiberia». URL: <http://flashsiberia.com/news/povyy-ministr-namerena-raskruchivat-kulturu-krasnoyarya-pri-pomoshchi-heshtegov-i-sebyashechek>.

² Авторы выражают благодарность А. Д. Назарову за помощь в составлении данной таблицы.

Окончание табл. 3

Город	Facebook	YouTube	Instagram	Twitter	Одноклассники	ВКонтакте
Новосибирск (мэр)	1 529		6 313	5 756	13 303	58 137
Омск	–	–	–	–	–	
Пермь	–	–	–	–	–	2 246
Ростов-на-Дону (туристический портал)	1 409	–	4 506	35	–	–
Самара	117	94	–	12,3 тыс.	36	1 179
Уфа	1 816	410	8 736	2 589	10 180	–
Челябинск	198	–	899	–	37	552

Составлено по данным официальных сайтов администраций городов на 15 февраля 2018 г.

Наиболее популярными социальными сетями являются «ВКонтакте» и Facebook. Подавляющее большинство крупнейших городов имеет там свои странички и количество подписчиков, как правило, превышает несколько тысяч человек.

На официальных порталах городов Волгоград, Воронеж, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону отсутствуют какие-либо ссылки на представленность города в социальных сетях. Однако во многих случаях такие странички существуют. Они могут создаваться как органами местного самоуправления, так и общественными организациями, туристическими фирмами и отдельными людьми. Так, страница г. Нижний Новгород в «ВКонтакте» имеет 231 729 подписчиков, г. Воронеж – 2 243.

Важным параметром портала с точки зрения доступности для зарубежной аудитории является его представленность на иностранном языке (табл. 4). Практически все официальные порталы крупнейших городов представлены на английском языке. Порталы городов Уфа и Казань представлены также на национальных языках республик – башкирском и татарском соответственно.

Таблица 4

Иностранные языки, на которых представлены официальные порталы крупнейших городов РФ

Город	Язык				
	английский	немецкий	французский	испанский	китайский
Волгоград	–	–	–	–	–
Екатеринбург	+	–	–	–	–
Воронеж		–	–	–	–
Казань	+	–	–	–	–
Красноярск	+	–	–	–	–
Нижний Новгород	+	+	+	+	
Новосибирск	+	+	–	–	+
Омск					
Пермь	+	–	–	–	–
Ростов-на-Дону (Туристический портал)	+	–	–	–	–
Самара	+	–	–	–	–
Уфа		–	–	–	–
Челябинск	+	+	–	–	–

В ряде случаев возможен перевод на другие иностранные языки только на определенной части портала или на отдельных сайтах, что не видно на основной странице. Так, в г. Казань страницы Чемпионата мира по футболу – 2018 доступны на английском,

немецком, французском и испанском языках), а в г. Волгоград эта страница переведена на 21 иностранный язык.

Анализ показывает, что во всех крупнейших городах разрабатываются мобильные приложения (Мой Екатеринбург, Мой Челябинск, Мой Волгоград и т. п.), которые ориентированы в основном на жителей города и предоставляют информацию о событиях, дают возможность посмотреть цены на товары и услуги, заказать такси. Для всех крупнейших российских городов созданы аудиогиды, размещенные, например, на базе сервиса *izi.TRAVEL*¹, а также разрабатываемые при поддержке региональных центров развития туризма. Все крупнейшие города представлены на национальном туристическом портале России². Следующим шагом может стать анализ качества контента на данных ресурсах, в том числе для анализа официального портала города может использоваться модель «7 С» [14; 16].

Заключение

Использование цифровых технологий, с одной стороны, делает продвижение территорий более диверсифицированным, нацеленным и вовлекает потребителей по всему миру. С другой стороны, это усложняет восприятие территорий и может способствовать формированию противоречивого имиджа, поскольку в процесс включаются многочисленные стейкхолдеры и сами потребители. Цифровой маркетинг – это не просто процесс представления территории в Интернете, не только цифровизация культурного и исторического наследия, а в большей степени процесс организации взаимодействия различных стейкхолдеров для максимального представления реального потенциала территории в виртуальном пространстве и его совместного согласованного продвижения.

Важным фактором является электронная интеграция всех слоев населения, включение граждан в информационное общество, которое зависит от технологических решений и уровня цифровой грамотности.

Виртуальный потенциал не менее важен, чем реальный потенциал территории, для формирования ее благоприятного имиджа и решения многочисленных маркетинговых задач. Однако в настоящее время отсутствует понимание совокупного виртуального маркетингового потенциала территории и действия по его созданию и регулированию не так масштабны, как требует современная цифровая экономика.

Источники

1. Андреев А. Л., Садчикова А. С. Поисковые запросы в Интернете как средство анализа социального поведения россиян в условиях социально-экономического кризиса (на примере Приволжского федерального округа) // Социологическая наука и социальная практика. 2016. Т. 4, № 4 (16). С. 7–18.
2. Бояркина Л. А., Бояркин В. В. Цифровой след и цифровая тень как производные персональных данных // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2016. № 62. С. 78–81.
3. Бровелли М. А. Открытые данные, бесплатное программное обеспечение с открытым исходным кодом и открытый доступ к геоданным для валоризации культурного туризма на примере проекта «Пешеходные маршруты Via Regina») // Интерэкспо Гео-Сибирь: сб. материалов XI Междунар. конгресса (Новосибирск, 13–25 апреля 2015 г.). Новосибирск: СГУГиТ, 2015. С. 30–31.
4. Гужова И. В. Визуализация культурного кода города в имиджевой коммуникации с помощью ново-медийных технологий (семиотический подход) // Исторические,

¹ The storytelling platform «izi.TRAVEL». URL: <https://izi.travel>.

² Национальный туристический портал «Russia Travel». URL: <https://russia.travel>.

философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. № 2-2 (40). С. 45–49.

5. Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Комплекс «4Р» и модель «6I» интернет-маркетинга // Известия Уральского государственного экономического университета. 2014. № 6 (56). С. 101–107.

6. Капустина Л. М., Мосунов И. Д., Сысоева Т. Л. Инструменты продвижения бренда в интернете: алгоритм выбора // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. № 2. С. 104–112.

7. Коростелёв Д. А., Химич Е. В. Маркетинг, основанный на данных // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. 2017. Т. 1. С. 312–316.

8. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005.

9. Нижегородцев Р. М., Петренко Е. С. Использование института потребительских сетей в системе современного маркетинга // Вестник экономической интеграции. 2011. № 1. С. 106–115.

10. Панкрухин А. П. Маркетинговые резервы российских туристских дестинаций // Практический маркетинг. 2012. № 8. С. 4–16.

11. Пономарев А. А. Использование больших данных сотовыми операторами на примере построения маршрутов абонентов // Вестник Новосибирского государственного университета. Сер.: Информационные технологии. 2017. Т. 15, № 1. С. 70–78.

12. Cocker H. L., Cronin J. M. Charismatic Authority and the YouTuber. Unpacking the New Cults of Personality // Marketing Theory. 2017. Vol. 17, no. 4. Pp. 455–472.

13. Do Marketers Use Visual Representations of Destinations That Tourists Value? Comparing Visitors' Image of a Destination with Marketer-Controlled Images Online / N. Michaelidou, N.-T. Siamagka, C. Moraes, M. Micevski // Journal of Travel Research. 2013. Vol. 52, issue 6. Pp. 789–804.

14. Govers R. Rethinking Virtual and Online Place Branding // Kavatzis M. et al. (eds.) Rethinking Place Branding. Springer International Switzerland, 2015. Pp. 73–83.

15. Hakala H., Niemi L., Kohtamäki M. Online Brand Community Practices and The Construction of Brand Legitimacy // Marketing Theory. 2017. Vol. 17, no. 4. Pp. 537–558.

16. Hanna S. A., Rowley J. Rethinking Strategic Place Branding in the Digital Age // Kavatzis M. et al. (eds.) Rethinking Place Branding. Springer International Switzerland, 2015. Pp. 85–100.

17. Kolotouchkina, O., Seisdedos, G. Place Branding Strategies in the Context of New Smart Cities: Songdo IBD, Masdar and Skolkovo // Place Brand Public Diplomacy. 2018. Vol. 14, issue 2. Pp. 115–124.

18. Oliveira E., Panyik E. Content, Context and Co-Creation: Digital Challenges in Destination Branding with References to Portugal as a Tourist Destination // Journal of Vacation Marketing 2015. Vol. 21, issue 1. Pp. 53–74.

19. Sevin H. E. Understanding Cities Through City Brands: City Branding as a Social and Semantic Network // Cities. 2014. Vol. 38. Pp. 47–56.

20. Tham A., Croy G., Mair J. Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions // Journal of Travel & Tourism Marketing 2013. Vol. 30, no. 1-2. Pp. 144–155.

21. Tweeting as a Marketing Tool: A Field Experiment in the TV Industry / S. Gong, J. Zhang, P. Zhao, X. Jiang // Journal of Marketing Research. 2017. Vol. 54, no. 6. Pp. 833–850.

Place Marketing in Conditions of the Forming Digital Economy

by Natalya Yu. Vlasova and Yelena S. Kulikova

The paper aims to systematise principal concepts in the field of digital marketing and virtual potential of a territory. The authors suggest their own interpretation of the concept “digital place marketing”. On the basis of the theories of digital economy the authors identify peculiarities and fundamental changes occurring in the sphere of place marketing and branding in the era of digitalisation. The research considers the possibility of using digital channels of interaction in marketing of territories and reveals their advantages. The paper discusses the concept and structure of virtual potential of a territory and formulates a methodological approach to its analysis. Having performed a comparative analysis of official portals of the largest cities of the Russian Federation with the use of a set of e-metrics, and analysis of the representation of the largest cities of the Russian Federation in various social networks the authors conclude that it is necessary to form an integral concept of digital identity of the Russian largest cities.

Keywords: digital economy; digital place marketing; Web 2.0; virtual potential of a territory; city website; the largest city.

References:

1. Andreev A. L., Sadchikova A. S. Poiskovye zaprosy v internete kak sredstvo analiza sotsial'nogo povedeniya rossiyan v usloviyakh sotsial'no-ekonomicheskogo krizisa (na primere Privolzhskogo federal'nogo okruga) [Search requests on the Internet as a means of analysing the social behaviour of Russians in the conditions of the social and economic crisis (case of the Volga Federal District)]. *Sotsiologicheskaya nauka i sotsialnaya praktika – Sociological Science and Social Practice*, 2016, vol. 4, no. 4 (16). pp. 7–18.
2. Boyarkina L. A., Boyarkin V. V. Tsifrovoy sled i tsifrovaya ten' kak proizvodnye personal'nykh dannykh [Digital trace and digital shadow as derivatives of personal data]. *Sborniki konferentsiy NITs Sotsiosfera – Proceedings of the SIC Sotsiosfera*, 2016, no. 62, pp. 78–81.
3. Brovelli M. A. Otkrytye dannye, besplatnoe programmnoye obespechenie s otkrytym iskhodnym kodom i otkrytyy dostup k geodannym dlya valorizatsii kul'turnogo turizma na primere proekta “Peshekhodnye marshruty Via Regina”) [Open data, free open source software and open access to geodata for valorization of cultural tourism at the example of the project “Pedestrian routes Via Regina”)]. *Materialy Mezhdunarodnogo kongressa “Interespo Geo-Sibir”* [Proc. Int. Congress “Interexpo Geo-Siberia”]. Novosibirsk: Siberian State University of Geosystems and Technologies, 2015, pp. 30–31.
4. Guzhova I. V. Vizualizatsiya kul'turnogo koda goroda v imidzhevoy kommunikatsii s pomoshch'yu novo-mediynykh tekhnologiy (semioticheskii podkhod) [Visualization of the cultural code of the city in image communication with the help of new media technologies (semiotic approach)]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kulturologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki – Historical, Philosophical, Political and Juridical Sciences, Culturology and Art History. Issues of Theory and Practice*, 2014, no. 2-2 (40), pp. 45–49.
5. Kapustina L. M., Mosunov I. D. Kompleks “4P” i model' “6I” internet-marketinga [The Four Ps and “6I” Model in Internet Marketing]. *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta – Journal of the Ural State University of Economics*, 2014, no. 6 (56), pp. 101–107.
6. Kapustina L. M., Mosunov I. D., Sysoeva T. L. Instrumenty prodvizheniya brenda v internete: algoritm vybora [Brand promotion tools on the Internet: Selection algorithm]. *Marketing i marketingovye issledovaniya – Marketing and Marketing Research*, 2015, no. 2, pp. 104–112.
7. Korostev D. A., Khimich Ye. V. Marketing, osnovanny na dannykh [Data-driven marketing]. *Nauchno-tekhnicheskoe i ekonomicheskoe sotrudnichestvo stran ATR v XXI veke – Scientific, Technical and Economic Cooperation of the APR Countries in the 21st Century*, 2017, vol. 1, pp. 312–316.
8. Kotler Ph., Asplundh K., Rein I., Haider D. *Marketing mest. Privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Marketing places. Attracting investments, industry, and tourism to cities, states and nations]. Saint Petersburg: Stockholm School of Economics, 2005.
9. Nizhegorodtsev R. M., Petrenko Ye. S. Ispol'zovanie instituta potrebitel'skikh setey v sisteme sovremennogo marketinga [Use of the institute of consumer networks in the modern marketing system]. *Vestnik ekonomicheskoy integratsii – Bulletin of Economic Integration*, 2011, no. 1, pp. 106–115.
10. Pankrukhin A. P. Marketingovye rezervy rossiyskikh turistskikh destinatsiy [Marketing reserves of Russian tourist destinations]. *Prakticheskii marketing – Practical Marketing*, 2012, no. 8, pp. 4–16.

11. Ponomarev A. A. Ispol'zovanie bol'shikh dannykh sotovymi operatorami na primere postroeniya marshrutov abonentov [Use of big data by mobile network operators at the example of constructing subscriber routes]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Informatsionnye tekhnologii – Bulletin of Novosibirsk State University. Series: Information Technologies*, 2017, vol. 15, no. 1, pp. 70–78.

12. Cocker H. L., Cronin J. M. Charismatic Authority and the YouTuber. Unpacking the New Cults of Personality. *Marketing Theory*, 2017, vol. 17, no. 4, pp. 455–472.

13. Michaelidou N., Siamagka N.-T., Moraes C., Micevski M. Do Marketers Use Visual Representations of Destinations That Tourists Value? Comparing Visitors' Image of a Destination with Marketer-Controlled Images Online. *Journal of Travel Research*, 2013, vol. 52, issue 6, pp. 789–804.

14. Govers R. Rethinking Virtual and Online Place Branding. In: Kavaratzis M. et al. (eds.) *Rethinking Place Branding*. Springer International Switzerland, 2015, pp. 73–83.

15. Hakala H., Niemi L., Kohtamäki M. Online Brand Community Practices and the Construction of Brand Legitimacy. *Marketing Theory*, 2017, vol. 17, no. 4, pp. 537–558.

16. Hanna S.A., Rowley J. Rethinking Strategic Place Branding in the Digital Age. In: Kavaratzis M. et al. (eds.) *Rethinking Place Branding*. Springer International Switzerland, 2015, pp. 85–100.

17. Kolotouchkina O., Seisdedos G. Place Branding Strategies in the Context of New Smart Cities: Songdo IBD, Masdar and Skolkovo. *Place Brand Public Diplomacy*, 2018, vol. 14, issue 2, pp. 115–124.

18. Oliveira E., Panyik E. Content, Context and Co-Creation: Digital Challenges in Destination Branding with References to Portugal as a Tourist Destination. *Journal of Vacation Marketing*, 2015, vol. 21, issue 1, pp. 53–74.

19. Sevin H. E. Understanding Cities Through City Brands: City Branding as a Social and Semantic Network. *Cities*, 2014, vol. 38, pp. 47–56.

20. Tham A., Croy G., Mair J. Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013, vol. 30, no. 1-2, pp. 144–155.

21. Gong S., Zhang J., Zhao P., Jiang X. Tweeting as a Marketing Tool: A Field Experiment in the TV Industry. *Journal of Marketing Research*, 2017, vol. 54, no. 6, pp. 833–850.

Contact Info:

Natalya Yu. Vlasova, Dr. Sc. (Econ.), Prof.
of State and Municipal Governance Dept.
Phone: (343) 221-27-36
e-mail: nat-vlasova@yandex.ru

Ural State University of Economics
62/45 8 Marta/Narodnoy Voli St., Yekaterinburg,
Russia, 620144

Yelena S. Kulikova, Cand. Sc. (Econ.),
Associate Prof. of State and Municipal
Governance Dept.
Phone: (343) 221-27-36
e-mail: e.s.kulikova@mail.ru

Ural State University of Economics
62/45 8 Marta/Narodnoy Voli St., Yekaterinburg,
Russia, 620144

Ссылка для цитирования: Власова Н. Ю., Куликова Е. С. Маркетинг территории в условиях становления цифровой экономики // Известия Уральского государственного экономического университета. 2018. Т. 19, № 3. С. 69–81. DOI: 10.29141/2073-1019-2018-19-3-7

For citation: Vlasova N. Yu., Kulikova Ye. S. Marketing territorii v usloviyakh stanovleniya tsifrovoy ekonomiki [Place marketing in conditions of the forming digital economy]. *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta – Journal of the Ural State University of Economics*, 2018, vol. 19, no. 3, pp. 69–81. DOI: 10.29141/2073-1019-2018-19-3-7