

УДК 339

## Территориальный маркетинг в эпоху развития цифрового пространства: особенности, проблемы и перспективы

**Иванов Николай Александрович**

Аспирант,  
кафедра маркетинга,  
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,  
119991, Российская Федерация, Москва, ул. Ленинские горы, 1;  
e-mail: n.a.ivanov33@gmail.com

### Аннотация

В последнее десятилетие развитие информационных технологий характеризуется быстрыми темпами. Растет доступность сети Интернет, продвинутых цифровых и информационных технологий, коммуникационных процессов. Несмотря на сложности, которые встают перед обществом с развитием цифрового пространства, цифровая трансформация дает значительный положительный эффект для подавляющей части жизни общества. Активное развитие цифрового пространства отражается абсолютно на всех сферах деятельности. На сегодняшний день эффективное развитие отраслей экономики и общественной жизни практически невозможно без включения в их деятельность цифровых технологий и современных информационных достижений. Расширение информационного общества, активный рост электронной экономики, а также интенсификация процессов информационной глобализации, которые обусловлены развитием цифрового пространства, требуют совершенно новых подходов к управлению, в том числе и в сфере территориального маркетинга. Исходя из этого, существует необходимость развития цифрового маркетинга территорий через развитие особых инновационных маркетинговых инструментов, реализуемых в цифровом пространстве. Этим определяется необходимость рассмотрения вопроса развития территориального маркетинга в условиях трансформации цифрового пространства.

### Для цитирования в научных исследованиях

Иванов Н.А. Территориальный маркетинг в эпоху развития цифрового пространства: особенности, проблемы и перспективы // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Том 7. № 3А. С. 119-133.

### Ключевые слова

Территориальный маркетинг, цифровой маркетинг, цифровое пространство, цифровая трансформация, имидж территории, краудсорсинг.

## **Введение**

Цифровое пространство является полем, в рамках которого происходят информационные и коммуникационные процессы с использованием новейших компьютерных, мобильных и интернет-технологий. Необходимо отметить, что трансформация цифрового пространства привела к тому, что в современном мире информационно-коммуникационные технологии не только служат основой изменений технологического характера, но и, благодаря поддержке новых способов коммуникации между государством, гражданами и организациями, создают новые социальные и экономические структуры и новые регулирующие процедуры. Это особенно важно для территориального маркетинга, который во многом является инициативой руководства территориальных единиц.

### **Сущность и задачи территориального маркетинга в современном цифровом пространстве**

Внедрение информационных технологий в настоящее время активно реализуется на уровне страны и регионов. Так, можно наблюдать растущее внимание к развитию концепции электронного правительства и, как следствие, оказанию государственных услуг с помощью информационных технологий. Таким образом, новейшие технологии и возможности цифрового пространства в рамках территориального управления уже сейчас активно используются и, как показывает практика, это позволяет повысить эффективность и результативность на различных государственных и общественных уровнях управления.

Для того чтобы добиться конкурентных преимуществ в цифровом пространстве, маркетинг территорий должен выступать в качестве основы для устойчивого социально-экономического роста региона, привлекательности территории для повышения своего имиджа. При этом основные его направления должны реализовываться в информационном пространстве.

Проблемы, с которыми приходится сталкиваться территориальному маркетингу, включают низкую инвестиционную привлекательность территорий, недостаточную конкурентоспособность производителей, отсутствие эффективных связей и четкого механизма взаимодействия между партнерами, нестабильность ситуации на рынке и постепенное снижение покупательной способности населения. В данных обстоятельствах классические маркетинговые практики управления территориальным развитием являются неэффективными, так как современное региональное развитие требует не механического подхода, а более гибких решений. Такие гибкие решения могут быть получены в рамках цифрового территориального маркетинга.

В контексте развития территорий цифровой маркетинг следует рассматривать как часть маркетинговой стратегии региона, которая включает в себя новые инновационные инфор-

---

мационные элементы и инструменты, а также особые условия реализации маркетинговых направлений, которые можно в общем назвать цифровым пространством.

Основными задачами территориального маркетинга в цифровом пространстве являются следующие:

- развитие региональной предпринимательской культуры на основе взаимодействия в цифровом пространстве,
- формирование локальной идентичности в глазах широкой аудитории с использованием цифровых маркетинговых инструментов;
- формирование инновационной и творческой среды, привлекательной для региональных пользователей и внешних партнеров;
- привлечение инвесторов и бизнеса на территорию за счет осуществления коммуникационных процессов в цифровом пространстве;
- создание благоприятного впечатления о продукции, производимой на территории, а также способствование сбыту продукции.

Территориальный маркетинг выявляет и частично создает уникальные свойства региона, которые могут быть полезными для «потребителей». Увязка информационных ресурсов региона с требованиями и возможностями современного цифрового рынка должна осуществляться как неотъемлемая часть всей маркетинговой стратегии территории.

Одной из характерных черт процесса развития территориального маркетинга с наступлением эпохи электронной экономики стала его технологизация, которая заключается в формировании особого инструментального и методологического аппарата, позволяющего формализовать процессы управления маркетингом территорий и рационализировать выработку управленческих решений в рамках маркетинговой территориальной стратегии. Правильное использование технологий маркетинга в целях развития территорий способствует значительному продвижению территориального бренда и активному формированию имиджа региона.

Следующей чертой, характерной для территориального маркетинга при развитии цифрового пространства, является двусторонний характер электронного рынка. Так, с одной стороны электронное пространство открывает для региона безграничные возможности развития своего бренда и продвижения своих преимуществ на общем цифровом рынке в режиме онлайн-доступа и контакта с партнерами, потребителями, инвесторами. С другой стороны, такая же возможность открывается перед всеми территориями, так как при входе на электронный рынок практически не существует барьеров. Любой регион (территория) может продвигать свой бренд в интернет-пространстве и привлекать партнеров. Это формирует высокий уровень конкуренции между регионами (территориями) за партнеров, проекты и инвестиции. Таким образом, двусторонний характер электронного рынка по отношению к территориальному маркетингу заключается в том, что, несмотря на кажущуюся простоту реализации маркетинга в интернет-пространстве, условия электронной экономики до-

статочны жесткие и высококонкурентные. Рынки, действующие в рамках электронной экономики, – рынки мессенджеров, интернет-поиска, интернет-рекламы, интернет-торговли, электронных площадок – предоставляют неограниченные возможности для развития бренда территории и продвижения региона в цифровом пространстве.

Еще одна черта современного цифрового пространства с точки зрения маркетинга территорий – это формирование нового типа потребителей. При реализации маркетинга территории под потребителем подразумевается объект, на которого направлены основные информационные послы проектов, реализуемых в рамках территориального маркетинга. В качестве потребителей могут выступать инвесторы, туристы, предприниматели и другие группы, заинтересованные в партнерстве в данном регионе. Современные потребители входят в интернет-сообщество и являются активными его членами. Некоторые из этих потребителей хорошо знают и инструменты цифрового маркетинга, так как сами являются инициаторами, реализаторами или участниками тех или иных интернет-проектов с маркетинговой составляющей.

Кроме того, особенностью потребителей в условиях цифрового пространства становится их меньший масштаб по сравнению с классической экономикой. Так, в рамках интернет-среды практически каждый может стать инвестором любого – в том числе регионального – проекта. Конечно, формируются ограничения и порядок доступа к проектам, но в целом размещение информации о регионе и региональных проектах онлайн позволяет мелким и средним инвесторам также проявить интерес и осуществить свой вклад в проект.

Цифровая трансформация условий ведения бизнеса привела к тому, что в рамках управления территориальным маркетингом и продвижением региона произошел переход от бизнес-модели «все делаем своими силами» к бизнес-модели «своими силами плюс аутсорсинг», от бизнес-модели «своими силами плюс добровольная «толпа» – к бизнес-модели «чистый краудсорсинг (силами добровольной «толпы»)» [Аношкин, 2014, 274]. Таким образом, новые потребители маркетинговой информации, которые характеризуются как часть интернет-сообщества, формируют интерес к региону в интернет-пространстве, а значит и повышают его имидж и известность, что является основной задачей территориального маркетинга.

Переход от непосредственного взаимодействия с партнерами в цифровую область требует специфических средств и методов взаимодействия, позволяющих региону (территории) сформировать детальное представление о текущих и перспективных возможностях развития. Кроме того, применение в рамках территориального маркетинга общепринятых методов в управлении взаимоотношениями с партнерами не дает существенных конкурентных преимуществ и может привести к падению имиджа региона и вытеснению с инвестиционного и туристического рынка другими более активными регионами (территориями).

Еще одна особенность развития территориального маркетинга в современном цифровом пространстве – это усиление влияния информационно-инновационной составляющей на процессы формирования и закрепления имиджа региона (территории). Так, невозможно

представить описание конкурентных преимуществ и бренда территории без особого выделения и внимания по отношению к инновационным и информационным технологиям. Но если раньше цифровая составляющая бренда территории была лишь незначительной подгруппой в группе технологических факторов и условий, то на текущий момент это самостоятельная группа факторов, оказывающая значительное влияние на имидж региона и имеющая значительный удельный вес и значимость в общем показателе конкурентоспособности территории (региона).

Исходя из этих особенностей развития территориального маркетинга в условиях формирования цифрового пространства, можно говорить о формировании особого направления маркетинга территорий – цифрового маркетинга территорий. Его можно определить как особый вид маркетинга, реализуемый в цифровом пространстве, обеспечивающий взаимодействие с инвесторами и бизнес-партнерами и развитие конкурентных преимуществ региона (территории) с использованием электронных информационно-коммуникационных технологий и электронных устройств. В более широком смысле под цифровым маркетингом можно понимать реализацию маркетинговой деятельности в рамках маркетинговой стратегии региона с использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий.

Рассмотрим преимущества, которые становятся доступны в рамках управления территориальным маркетингом при использовании возможностей цифрового пространства. Так, при развитии территориального маркетинга региона в сети Интернет происходит сокращение затрат на коммуникации с партнерами, широкое продвижение региона и его имиджа и бизнеса на рынок. Кроме того, значительно сокращаются транзакционные издержки, под которыми Р. Коуз понимал «затраты, возникающие в связи с заключением контрактов, т.е. затраты на сбор и обработку информации, на проведение переговоров и принятие решений, на контроль и юридическую защиту выполнения контрактов» [Алехина, Скрынникова, 2016, 48]. Цифровое пространство и реализация аспектов территориального маркетинга позволяют сократить длину информационных связей, что и ведет к сокращению транзакционных издержек.

Таким образом, преимущества цифрового маркетинга можно обобщить. К ним относятся следующие:

1. Интерактивность – активное вовлечение потребителя информации во взаимодействие с территориальным брендом.
2. Отсутствие территориальных ограничений в реализации идей и проектов территориальной маркетинговой стратегии.
3. Легкая доступность ресурсов региона (WEB – и WAP-ресурсы), что обеспечивает для территориальных информационных ресурсов широкую и разнообразную аудиторию.
4. Глубокое проникновение Интернета и мобильной связи во все сфере жизнедеятельности современного общества, что обеспечивает активное привлечение целевой аудитории при осуществлении проектов территориального маркетинга и продвижения.

5. Специфика цифровых технологий позволяет выбрать узкую целевую аудиторию для специальных проектов по продвижению территориального бренда.

6. Существует возможность быстрой оценки степени реализации той или иной идеи (проекта) неритуального маркетинга и управления событиями в режиме реального времени.

Несмотря на очевидные преимущества, перечисленные выше, на практике реализация территориального маркетинга в цифровом пространстве осложняется множеством проблем. Во-первых, одной из основных проблем является отсутствие специалистов для осуществления регионального маркетинга в информационной среде. Необходимость внедрения особых структур и менеджмента для осуществления цифрового маркетинга не имеет ни правового, ни кадрового обеспечения.

Во-вторых, регионы, а также любые другие территориальные единицы, слабо структурированы. Поскольку территория заселена разными социальными слоями и группами, и культура различных экономических субъектов значительно отличается, то и интересы данных групп могут быть противоположны. Это является причиной ожесточенной борьбы за региональные ресурсы и определение направлений маркетинговой политики региона. В цифровом пространстве, где доступ к участию в мероприятиях и проектах территориального развития имеет очень широкая аудитория, неизбежны такие конфликты еще в более острой форме, чем вне цифрового пространства.

В-третьих, существует острая необходимость в информации для обеспечения процессов принятия управленческих решений в области территориального маркетинга. Стандартные статистические материалы не способны создать базу данных, которая необходима для этого. Поэтому, чтобы адекватно оценивать ситуацию на рынке, необходимы нетрадиционные источники статистической информации и новые критерии поиска для оценки развития территорий. Таким образом, требуется проработка методического и инструментального обеспечения территориального маркетинга в цифровом пространстве.

С момента появления Интернета развитие шло по пути переноса самых прогрессивных маркетинговых инструментов электронной экономики и роста эффективности внедрения новых технологий маркетинга, в том числе территориального, приводящих к снижению издержек и другим положительным эффектам. Все это позволило использовать новейшие технологии в качестве инновационных маркетинговых инструментов продвижения регионов в сети Интернет. В рамках развития маркетинга территорий в цифровом пространстве используются инновационные маркетинговые инструменты. Их появление связано с тем, что электронная экономика дает новые возможности для поиска новых идей на основе анализа оперативной бизнес-аналитики и осуществления быстрой обратной связи с партнерами, что позволяет территориям быстро реагировать на ожидания партнеров и формировать на основе этого свой бренд. Основными инновационными инструментами, которые могут быть использованы в рамках осуществления территориального маркетинга в цифровом пространстве, являются технологии краудсорсинга и цифровой рекламы.



Краудсорсинг представляет собой маркетинговый инструмент активного и широкого взаимодействия, агрегации, работы в команде, достижения консенсуса и творчества, основанного на использовании возможностей цифрового пространства и информационных технологий. Это новая организация ведения территориального маркетинга, а также особое явление, в котором при правильном приложении усилий группа людей может превзойти отдельных экспертов, принести свежий взгляд на внутренние проблемы, а географически удаленные люди могут работать вместе, чтобы выработать политику развития имиджа региона и проекты по продвижения региона, которые являются не только реализуемыми, но и весьма эффективными. По сути, краудсорсинг – это тип коллективной онлайн-активности, при которой лицо, учреждение, некоммерческая организация или компания предлагают набор различных знаний, проектов, наработок через гибкий открытый конкурс, на добровольных началах. Выполнение задач различной сложности и модульности в рамках осуществления территориального маркетинга с помощью краудсорсинга позволяет аудитории интернет-ресурсов приносить свои работы, деньги, знания и/или опыт. При этом всегда предполагается взаимная выгода реализации проектов в рамках территориального маркетинга. Так, пользователь будет получать удовлетворение от краудсорсинга, будь то экономическое, социальное признание, самоуважение, или развития отдельных навыков, а различные проекты по развитию территориального бренда будут получать и использовать в своих интересах то, что пользователи принесли в проект. Ключевые элементы краудсорсинга как инструмента территориального маркетинга в рамках цифрового пространства таковы:

1. Регион, в рамках реализации маркетинговой политики которого необходима реализация конкретного проекта. Для реализации такого инструмента, как краудсорсинг, необходимо, чтобы регион имел хотя бы незначительное представительство в цифровом пространстве, например официальный сайт инвестиционных предложений, сайт с описанием достопримечательностей, сайт с описанием особых экономических условий работы в регионе и прочее. Тематика интернет-ресурсов должна быть направлена на реализацию приоритетных направлений развития территории и формирование определенного строго направленного имиджа региона.

2. Общность (интернет-аудитория), которая готова выполнить задание добровольно. Интернет-аудитория при реализации краудсорсинга выступает ключевым элементом данного маркетингового инструмента. Она должна иметь такие характеристики, как активность и общественная заинтересованность. Аудитория должна быть информирована о реализации проекта и иметь определенный уровень социальной активности.

3. Интернет-среда, которая позволяет взаимодействовать в рамках реализации проекта развития территориального маркетинга.

4. Взаимная выгода для организации и общества.

Для достижения максимальной взаимной выгоды должен соблюдаться строгий баланс между контролем и творчеством, то есть целями проекта и действиями сообщества. Таким

образом, для достижения максимального эффекта краудсорсинг должен осуществляться открыто и в общем цифровом пространстве. Это увеличивает преимущества взаимодействия «сверху-вниз» в рамках реализации маркетинговых проектов для территорий, а также позволяет в достаточной мере реализовать традиционное управление с отношениями «снизу-вверх». Данная модель и ведет к реализации потенциала краудсорсинга с точки зрения открытого творческого производства идей для проектов по развитию территорий.

Необходимо помнить, что краудсорсинг как цифровой инструмент территориального маркетинга не является простым голосованием или исследованием рынка, реализуемым в сети Интернет. Данные направления включают слишком много контроля и мало творчества. В этом и заключается основная трудность использования этого инструмента в рамках территориального маркетинга. Большинство проектов территориального маркетинга реализуются строго «сверху», то есть по инициативе органов власти территории, и сложно организовать механизм передачи инициативы в руки интернет-аудитории, населения, пользователей определенных цифровых ресурсов.

Решением данной проблемы является выделение в территориальном маркетинге наиболее инновационного, общественно-интересного направления, проекты в рамках которого и будут формироваться с помощью краудсорсинга. Остальные проекты могут создаваться и реализовываться при более значительном контроле со стороны органов власти территорий. То есть краудсорсинг направлен на реализацию наиболее привлекательного для общественности и населения региона и наиболее востребованного проекта по развитию региона и формированию его имиджа.

Еще одним новым инструментом, который можно использовать в рамках территориального маркетинга в условиях информационной среды, является цифровая реклама. На данный момент можно выделить пять направлений цифровой рекламы, которые привлекают наибольшее внимание: вирусная реклама, промо-сайты, информационные спецпроекты, мобильные приложения и Digital-оффлайн.

Если говорить о выборе наиболее эффективного вида цифровой рекламы территории, то необходимо отметить, прежде всего, что приоритетных направлений цифровой рекламы нет. Для достижения эффективного продвижения территориального бренда в цифровом пространстве имеет значение не вид используемой рекламы, а наличие общих непрерывных коммуникаций с аудиторией на цифровом пространстве. Сегодня цифровая реклама в целях территориального маркетинга является единой медиаплатформой, которая позволяет охватить широкую аудиторию с использованием компьютеров и мобильных устройств. Успех цифровой рекламы территории (региона) заключается в творческом подходе и креативности рекламной концепции.

Сайт в рамках продвижения территориального бренда как инструмент цифрового маркетинга также имеет свои особенности. Традиционный сайт региона (территории) должен содержать качественный контент, передавать нужные и актуальные сообщения, иметь хо-



рошо проработанный дизайн с включением специфических региональных компонентов и т.д. Но это не гарантия того, что региональный сайт будет эффективным для поддержки территориального бренда, улучшения имиджа региона, повышения узнаваемости бренда территории.

Говоря о цифровой рекламе территории, нужно учитывать и мобильные технологии. Это связано с тем, что рынок мобильных приложений постоянно растет, неся в себе большой потенциал.

Еще одним важнейшим инструментом маркетинга территорий в цифровом пространстве является SMM-маркетинг, или маркетинг на социальных интернет-ресурсах. Так как проекты, реализуемые в рамках развития территориального бренда, чаще всего носят общественный и социальный характер и требуют привлечения общества к их реализации и поддержке, то в этом плане социальные интернет-ресурсы имеют огромное значение как инструмент маркетинга.

При построении активной SMM-стратегии развития бренда территории необходимо соблюдение нескольких условий. Так, необходимо умение совмещать цели маркетинга территории и цели сообщества. Например, в социальных сетях как особо развитых интернет-структурах уже существует множество сообществ, в том числе касающихся определенной территории или тематики. Поэтому первоочередной задачей SMM-маркетинга территорий становится формирование гибкой концепции бренда территории, способной умело встраиваться в диалог социальных медиа. Кроме того, необходимо построение двустороннего диалога, активно развивающегося в рамках сообщества в социальной сети. Именно это позволяет постоянно расширять круг информационных потребителей и аудитории, поддерживающей положительное мнение о территории в интернет-пространстве.

Необходимо отметить, что соблюдение данных условий требует привлечения кадровых, временных и других ресурсов к использованию данного инструмента маркетинга в цифровом пространстве, при этом оценить реальную пользу от данного инструмента крайне тяжело, так как маркетинг территорий имеет весьма масштабный характер субъекта.

В качестве еще одного инструмента территориального маркетинга, который может быть реализован только в цифровом пространстве, выступают геоинформационные системы – цифровые карты. При этом выделяются два основных этапа проектирования данного инструмента, которые включают в себя концептуальную разработку и непосредственную реализацию. Важно отметить, что значение концептуальной разработки зачастую существенно недооценивается разработчиками-практиками: проектирование ведется параллельно последовательной реализации предлагаемых теми же разработчиками идей. Такой подход представляется малоэффективным, поскольку процесс физической разработки достаточно требователен с точки зрения использования как трудовых, так и материальных ресурсов [Никин, Канашин, 2014, 218]. При должной организации работ по проектированию геокарт в интернет-пространстве можно получить проект, который окажет значительную поддерж-

ку формированию, укреплению и развитию имиджа территории за счет высокого интереса со стороны пользователей.

Эффективность мероприятий территориального маркетинга в цифровом пространстве может быть оценена посредством показателей наращивания трафика, лидогенерации и геотаргетирования через показатели охвата, конверсию по транзакциям, а также цифровую ценность пользователей и другие показатели. Конкретный перечень показателей в любом случае определяется конкретными условиями региона, реализующего стратегию территориального маркетинга, их потенциалами, выбранными приоритетами, проектами и их целевыми показателями, которые и формируют конкретное дерево целей этапов развития территории в условиях цифровой экономики. Выделенные целевые показатели конкретных проектов формируют конкретные модели цифрового пространства, которые, с учетом форм участия интернет-сообщества, могут существенно различаться, но содержат общие черты, которые могут быть объединены в единую общую модель – стратегию развития имиджа территории.

Усиление роли цифрового пространства на современном этапе рыночных отношений в стране требует разработки и внедрения эффективного механизма повышения конкурентоспособности отдельных территорий в информационной среде, что является одной из важнейших задач современного территориального маркетинга. На данный момент информационные аспекты территориального маркетинга недостаточно развиты и реализуются на практике не в той мере, в какой необходимо для компиляции и построения модели эффективного регионального маркетинга и выявления эффективных инструментов управления социально-экономическим развитием региона.

Для дальнейшего успешного развития территориального маркетинга в цифровом пространстве необходимо, прежде всего, развивать кадровый потенциал и инструментальное обеспечение маркетинга. Так, специалисты, занятые реализацией маркетинговой стратегии территории (региона), должны быть близко знакомы с информационными технологиями, используемыми в маркетинге, их особенностями и возможностями.

Также, чтобы помочь развитию бренда территории в цифровом пространстве с использованием инструментов маркетинга, необходимо выполнение определенной цифровой маркетинговой стратегии, выбор которой следует выполнять в рамках формирования общей маркетинговой стратегии территории. Маркетинговая стратегия территории в цифровом пространстве должна быть ориентирована на активное использование информационных инструментов и формирование отдельных элементов стратегии по следующим направлениям:

1. Привлечение трафика на интернет-ресурсы территории (региона). В рамках осуществления территориального маркетинга в цифровом пространстве происходит борьба за интернет-аудиторию, так как она является потребителем информации в рамках цифрового пространства. Среди множества способов привлечения трафика на специализированные ре-

гиональные сайты необходимо найти такие, которые вели бы к формированию не просто потока обращений, но и возможности привлечения и удержания строго определенных групп интернет-аудитории.

2. Развитие контент-маркетинга. Контент-маркетинг – это не только наполнение интернет-ресурсов о территории, но и продвижение его по соответствующим каналам, что является чрезвычайно важным для успешности маркетинга территории. Создание уникального контента поможет при формировании имиджа территории не только достигать до широкой целевой аудитории, но и подтолкнет людей к активному участию в продвижении региона в цифровом пространстве. Это позволит создать интерес к региону, узнаваемость бренда территории (региона) и увеличить присутствие территориального бренда в интернет-пространстве.

3. Развитие присутствия в социальных медиа. Для того, чтобы получить высокую эффективность мероприятий территориального маркетинга в цифровом пространстве, очень важно развивать бренд территории на площадках социальных медиаканалов, таких как Facebook, Googleplus, Twitter, ВКонтакте и прочих. Каналы социальных медиа используются для привлечения трафика на основной сайт территории, поэтому продвижение территории в социальных сетях должно стать неотъемлемой частью маркетинговой стратегии территории. Социальный медиамаркетинг сам по себе стал широкой платформой, которая определяет его значение и значительный потенциал в будущем в цифровой маркетинговой стратегии региона.

4. Использование мобильного маркетинга. Мобильные устройства используются во всем мире очень активно, поэтому очень важно оптимизировать интернет-ресурсы региона и для мобильного трафика тоже. Макеты основных сайтов, связанных с региональным развитием и продвижением бренда территории, должны быть адаптивными, чтобы можно было легко получить доступ с других устройств, таких как смартфоны, планшеты, нетбуки и пр.

5. Формирование данных в цифровом пространстве и аналитика. Важный отдельный компонент стратегии цифрового маркетинга территории – это наблюдение параметров реализации всех выполняемых проектов, а также оценка прогресса. Практически все цифровые маркетинговые инструменты, которые используются в рамках развития бренда территории, нуждаются в тщательном предварительном исследовании статистики. Это необходимо, чтобы при реализации мероприятий по развитию территориального бренда увидеть эффективность, а также понять, что в рамках проекта функционирует и приносит результат, а что бесполезно для развития территории.

Исходя из текущих тенденций развития территориального маркетинга как особой отрасли научной и практической деятельности, а также продолжающегося расширения влияния цифровых технологий и среды на все сферы жизнедеятельности общества, можно составить приблизительный прогноз развития территориального маркетинга в цифровом пространстве. Так, в современном мире невозможно достичь охвата и поддержки широкой аудитории

без территориального маркетинга в цифровом пространстве, что обуславливает дальнейшее активное развитие цифрового маркетинга территорий. При этом все большая часть бюджета маркетинга территорий может быть потрачена на реализацию проектов по продвижению бренда территории в цифровом пространстве. Также можно прогнозировать все большее использование интернет-аудитории в качестве генератора, участника в проектах по развитию территорий. При этом цель маркетинга территорий в электронной среде будет заключаться в разработке стратегии привлечения интернет-общественности к активному продвижению бренда территории и участию в различных региональных проектах развития.

### **Заключение**

Нынешний этап общественного развития может быть охарактеризован как эпоха взрывного развития цифрового пространства. Данный процесс имеет значительные последствия и влияет на все стороны жизни современного человека и общества. Меняется не только производство и технологии, но и сама философия многих общественных процессов. Так, происходит формирование электронной экономики. Особыми в рамках формирования цифрового пространства становятся и проекты по развитию имиджа территорий. Информация в таких проектах становится важнейшим движущим ресурсом, который во многом формирует обстоятельства и условия реализации проекта. При активном осуществлении информационной составляющей проектов развития имиджа территорий в современном цифровом пространстве может быть гарантирована реализация проекта и определенный интерес к нему со стороны потребителей. Поэтому для активного развития региона необходимо быстрое включение в процессы развития цифрового пространства, в том числе и в рамках реализации территориального маркетинга.

Развитие территориального маркетинга в цифровом пространстве, прежде всего, включает в себя использование инновационных маркетинговых инструментов, которые реализуются в рамках интернет-среды и дают значительный положительный эффект – как для самого региона (территории), так и для членов интернет-среды. В этом и раскрывается двусторонний эффект от реализации территориального маркетинга в цифровой среде. Положительные эффекты для региона (территории) складываются из экономии за счет сокращения транзакционных издержек.

Для общественности и интернет-сообщества эффект заключается в возможности активного участия в жизни региона (территории), развитии его бренда и реализации собственных творческих и прочих способностей. Кроме того, сокращается жизненный цикл инновационных, инвестиционных и общественных проектов, расширяется их аудитория, клиенты и партнеры, что, в свою очередь, ускоряет реализацию различных социальных и экономических инициатив в регионе и позволяет быстро формировать определенный имидж региона в рамках региональной маркетинговой стратегии.

Таким образом, текущий период развития территориального маркетинга – это время новых возможностей и перспектив для развития территорий на основе активного использования информационных технологий и инновационных маркетинговых инструментов продвижения территориальных брендов в сети Интернет на основе новейших технологий цифрового маркетинга.

### Библиография

1. Алехина Е.С., Скрынникова И.А. Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий // *Современные проблемы экономики и управления*. 2016. №1 (03) С. 45 – 49.
2. Аношкин А.А. Маркетинг территории в интернет-пространстве // *Проблемы современной экономики*. 2014. № 2. С. 273-275.
3. Казаков В., Лapidус Л. Интеллектуальные ресурсы сферы услуг в эпоху электронной экономики // *РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция*. 2016. № 1. С. 280-283.
4. Никин А.Д., Канашин В.В. Информационно-справочная система «Башкортостан. Туристический портал» на основе технологий Yandex-карт // *Вестник УГАТУ*. 2014. № 2 (42). С. 215-226.
5. Степанова Л.В. Технологии электронной коммерции и их влияние на формирование новых рынков и трансформацию традиционных бизнес-моделей // *Экономика и предпринимательство*. № 6. URL: <http://www.intereconom.com/archive/332.html>
6. Bagautdinova N. The regional development strategy based on territorial marketing (the case of Russia) // *World Applied Sciences Journal*. 2012. No. 18. Vol. 18. С. 179-184.
7. Megri Z., Bencherif F. The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation: An Exploratory Study in Algeria // *International Journal of Marketing Studies*. 2014. No. 4. Vol. 6. P. 145.
8. Pettenella D. et al. Small-scale forestry in the Italian Alps: from mass market to territorial marketing // *Small-scale forestry and rural development: the intersection of ecosystems, economics and society*. 2006. P. 398-408.
9. Popkova E.G., Dubova U.I., Romanova M.K. Designing the territorial marketing strategy on the principles of cluster policies // *World Applied Sciences Journal*. 2013. No. 4. Vol. 22. P. 571-576.
10. Simeon M.I., Buonincontri P. Cultural event as a territorial marketing tool: The case of the Ravello Festival on the Italian Amalfi Coast // *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2011. No. 3-4. Vol. 20. P. 385-406.
11. Sucháček J., Sed'a P. Territorial Marketing in the Czech Republic: Between Path-Dependency and Learning // *Proceedings of the 10th International Conference Liberec Economic Forum 2011*. 2011. С. 439-447.

## **Territorial marketing in the age of digital space: features, problems and prospects**

**Nikolai A. Ivanov**

Postgraduate,  
Department of marketing,  
Lomonosov Moscow State University,  
119991, 1 Leninskie gory st., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: n.a.ivanov33@gmail.com

### **Abstract**

In the last decade the development of information technology is characterized by rapid pace. The availability of the Internet, advanced digital and information technologies and communication processes are increasing. Despite the difficulties with which the society is facing with the development of digital space, the digital transformation gives a significant positive effect for the majority of society. Active development of the digital space is reflected on all spheres of activity. Today effective development of branches of economy and social life is impossible without the inclusion of the activities of digital technologies and modern information achievements. The expansion of the information society, the active growth of the electronic economy and the intensification of information processes of globalization, which are due to the development of digital spaces, require new approaches to governance, including in the field of territorial marketing. There is a need for the development of digital marketing areas through the development of unique and innovative marketing tools that are implemented in the digital space. That's why the consideration of the issue of development of territorial marketing in the conditions of transformation of the digital space is necessary. The current period of development of territorial marketing is a time of new opportunities and prospects for development of territories on the basis of active use of information technology and innovative marketing tools of the promotion of territorial brands on the Internet based on the latest technology of digital marketing.

### **For citation**

Ivanov N.A. (2017) Territorial'nyi marketing v epokhu razvitiya tsifrovogo prostranstva: osobennosti, problemy i perspektivy [Territorial marketing in the age of digital space: features, problems and prospects]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 7 (3A), pp. 119-133.

### **Keywords**

Territorial marketing, digital marketing, digital space, digital transformation, image of the territory, crowdsourcing.



## References

1. Alekhina E.S., Skrynnikova I.A. (2016) Formirovanie ponyatiya i sodержaniya marketingovykh tekhnologii [Formation of concept and content of marketing technologies]. *Sovremennye problemy ekonomiki i upravleniya* [Modern problems of economics and management], 1 (03), pp. 45-49.
2. Anoshkin A.A. (2014) Marketing territorii v internet-prostranstve [Marketing of territory in the internet-space]. *Problemy sovremennoi ekonomiki* [Problems of modern economy], 2, pp. 273-275.
3. Bagautdinova N. (2012) The regional development strategy based on territorial marketing (the case of Russia). *World Applied Sciences Journal*, 18 (18), pp. 179-184.
4. Kazakov V., Lapidus L. (2016) Intellektual'nye resursy sfery uslug v epokhu elektronnoi ekonomiki [Intellectual resources of the service sector in the era of e-economy]. *RISK: Resursy, informatsiya, snabzhenie, konkurentsia* [RISK: resources, information, supply, competition], 1, pp. 280-283.
5. Megri Z., Bencherif F. (2014) The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation: An Exploratory Study in Algeria. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (6), p. 145.
6. Nikin A.D., Kanashin V.V. (2014) Informatsionno-spravochnaya sistema "Bashkortostan. Turisticheskii portal" na osnove tekhnologii Yandex-kart [Information system "Bashkortostan. The tourist portal" on the basis of technologies Yandex-maps]. *Vestnik UGATU* [Bulletin of Ufa State Aviation Technical University], 2 (42), pp. 215-226.
7. Pettenella D. et al. (2006) Small-scale forestry in the Italian Alps: from mass market to territorial marketing. *Small-scale forestry and rural development: the intersection of ecosystems, economics and society*, pp. 398-408.
8. Popkova E.G., Dubova U.I., Romanova M.K. (2013). Designing the territorial marketing strategy on the principles of cluster policies. *World Applied Sciences Journal*, 4 (22), pp. 571-576.
9. Simeon M. I., Buonincontri P. (2011) Cultural event as a territorial marketing tool: The case of the Ravello Festival on the Italian Amalfi Coast. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 3-4 (20), pp. 385-406.
10. Stepanova L.V. Tekhnologii elektronnoi kommertsii i ikh vliyanie na formirovanie novykh rynkov i transformatsiyu traditsionnykh biznes-modelei [Technology of electronic commerce and their impact on the development of new markets and transformation of traditional business models]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and entrepreneurship], 6. Available at: <http://www.intereconom.com/archive/332.html> [Accessed 29/03/17].
11. Sucháček J., Sed'a P. (2011) Territorial Marketing in the Czech Republic: Between Path-Dependency and Learning. *Proceedings of the 10th International Conference Liberec Economic Forum 2011*, pp. 439-447.