

Цифровой маркетинг как инструмент продвижения регионов

Айна Джумартовна Елфимова¹, Ферид Гаджиевна Малиева²,
Дилдора Джабборхоновна Пашаходжаева³

¹ *Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (НИУ МГСУ); г. Москва, Россия;*

² *Российский университет кооперации; Московская область, г. Мытищи, Россия;*

³ *Самаркандский институт экономики и сервиса; г. Самарканд, Республика Узбекистан*

АННОТАЦИЯ

Введение. Процессы цифровизации усиливают конкуренцию между регионами за инвестиции, туристов и человеческие ресурсы. Поиск эффективных цифровых инструментов территориального продвижения становится все более актуальным. Несмотря на растущий интерес к цифровому маркетингу, научные исследования в области его применения для продвижения регионов остаются фрагментарными. Цель исследования — определить роль, возможности и ограничения использования цифрового маркетинга в формировании положительного имиджа региона и повышении его привлекательности.

Материалы и методы. При исследовании процессов цифровизации маркетинга для продвижения регионов применены комплексный подход и общенаучные методы: анализ и изучение литературы, стратегий продвижения, кейсов цифрового маркетинга в регионах, сопоставление опыта разных регионов в использовании цифрового маркетинга. Приведена группировка инструментов цифрового маркетинга.

Результаты. Выявлены основные инструменты цифрового маркетинга для продвижения регионов, установлены особенности применения цифрового маркетинга в территориальном продвижении. Систематизирован опыт успешных регионов и определены типичные проблемы в цифровом продвижении.

Выводы. Цифровой маркетинг стал важнейшим инструментом повышения узнаваемости и привлекательности регионов. Без активного присутствия в цифровой среде регион проигрывает конкуренцию за туристов, инвесторов и новых жителей. Успешное продвижение требует комплексного подхода, одного канала (например, только сайта или только социальных сетей) недостаточно. Нужна система действий, связанная единой идеей бренда региона. Бренд региона должен быть четким и понятным целевым аудиториям. Бессистемное продвижение без ясно сформулированного имиджа приводит к размытию восприятия региона.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг территорий, территориальный маркетинг, цифровой маркетинг, маркетинг регионов, digital-маркетинг, таргетированная реклама, контекстная реклама, SEO-продвижение, айдентика, брендинг

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Елфимова А.Д., Малиева Ф.Г., Пашаходжаева Д.Д. Цифровой маркетинг как инструмент продвижения регионов // Вестник МГСУ. 2025. Т. 20. Вып. 8. С. 1232–1241. DOI: 10.22227/1997-0935.2025.8.1232-1241

Автор, ответственный за переписку: Айна Джумартовна Елфимова, elfimovaad@mgsu.ru.

Digital marketing as a place promotion tool

Aina D. Elfimova¹, Ferida G. Malieva², Dildora D. Pashakhodzhaeva³

¹ *Moscow State University of Civil Engineering (National Research University) (MGSU); Moscow, Russian Federation;*

² *Russian University of Cooperation; Moscow region, Mytishchi, Russian Federation;*

³ *Samarkand Institute of Economics and Service; Samarkand, Republic of Uzbekistan*

ABSTRACT

Introduction. Digitalization processes intensify competition for investments, tourists and human resources among places. Hence, searching for effective digital tools, designed to promote places, is increasingly relevant. Despite the growing interest in digital marketing, scientific research into its use for place promotion purposes remains fragmentary. The mission of this study is to determine the role, the potential and limitations of digital marketing in creating a positive image of a place and making it more attractive.

Materials and methods. An integrated approach and general research methods were employed to study marketing digitalization processes for place promotion purposes. They included analysis and study of literature, promotion strategies, and digital marketing cases used in particular places. The article also clusters digital marketing tools.

Results. The study identified the main digital marketing tools used to promote places, as well as characteristic features of digital marketing tools employed. Successful place promotion strategies were systematized and typical digital promotion problems were identified.

Conclusions. Digital marketing is the most important tool used to boost the visibility and attractiveness of places. Places lose the competition for tourists, investors and new residents without a strong presence in the digital environment. Success-

ful promotion requires a comprehensive approach; one communication channel (for example, a website or social networks) is not enough: a system of actions is needed, and it should be consolidated by a single idea of a local brand. A local brand must be clear and comprehensible to target audiences. Inconsistent promotion without a clearly formulated image leads to unclear perception places.

KEYWORDS: marketing of areas, place marketing, digital marketing, marketing of regions, digital marketing, targeted advertising, contextually targeted advertising, SEO promotion, identity, branding

FOR CITATION: Elfimova A.D., Malieva F.G., Pashakhodzhaeva D.D. Digital marketing as a place promotion tool. *Vestnik MGSU* [Monthly Journal on Construction and Architecture]. 2025; 20(8):1232-1241. DOI: 10.22227/1997-0935.2025.8.1232-1241 (rus.).

Corresponding author: Aina D. Elfimova, elfimovaad@mgsu.ru.

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг территорий особенно актуален в настоящее время по причине развития территорий России. Подтверждением тому служит организация и проведение Олимпиады «Сочи – 2014», Чемпионата мира по футболу 2018 г., летней Универсиады 2013 в Казани и других мероприятий¹.

Научная новизна исследования заключается в огромном количестве современных вызовов регионального развития, которые требуют пересмотра стратегий продвижения регионов в условиях цифровизации [1]. Необходима систематизация цифровых маркетинговых инструментов с точки зрения их эффективности в продвижении территорий. Авторская гипотеза состоит в том, что целенаправленное применение инструментов именно цифрового маркетинга способствует устойчивому повышению конкурентоспособности региона. Для проверки гипотезы в данном исследовании применяются методы контент-анализа и сравнительного анализа кейсов.

Анализ литературы показывает, впервые маркетинг территорий как отдельное направление научной деятельности появился в середине 1990-х гг. Обусловлено это было социально-экономическим развитием стран и регионов, а также необходимостью изучения конкурентоспособности территорий [2]. Значительный вклад в изучение территориального маркетинга внесли Ф. Котлер и Д. Хайдер, авторы книги «Маркетинг территорий»², в которой впервые был сформирован новый подход — продвижение территориального продукта.

В 2005 г. последовали активные публикации С. Анхольта (советник британского правительства), который ввел ключевые термины «брендинг территорий» (place branding), «брендинг государств» (nation branding). В своем труде «Бренд всем судья» Анхольт стал рассматривать бренды как основной инструмент распределения добавленной стоимо-

сти, брендинг территорий как ключ к решению проблем стран. А в книге «Бренд “Америка”» Анхольт³ анализировал влияние товарных брендов на имидж страны, а также рассмотрел Америку как самостоятельный и зонтичный бренд⁴.

В 2008 г. вышла книга израильских ученых Э. Аврахама и Э. Кеттера «Медиастратегии по маркетингу территорий в кризис»⁵, которые анализировали коммуникации как ключевой фактор формирования имиджа территорий, а также сделали подробный анализ стратегий изменения (так называемого «ремонта») имиджа городов, стран и курортов.

В российских исследованиях вопросы брендинга и позиционирования регионов освещались в работах О.Н. Жильцовой¹, А.А. Угрюмовой, М.В. Савельевой, Е.В. Ерохиной³, В.И. Алешниковой⁶, Т.В. Сачук⁷, А.В. Чечулина⁸ и других отечественных ученых. Однако их труды преимущественно сосредоточены на традиционных инструментах маркетинга, в то время как изучение цифровых инструментов требует дальнейшего теоретико-прикладного осмысления.

³ Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов, как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям / пер. с англ. А. Дадыкин. М. : Добрая книга, 2010. 231 с.

⁴ Маркетинг территорий : учебник для вузов / под общ. ред. А.А. Угрюмовой, М.В. Савельевой, Е.В. Ерохиной. 3 изд., перераб. и доп. М. : Издательство Юрайт, 2025. 451 с. URL: <https://urait.ru/bcode/563518>

⁵ Avraham E., Ketter E. Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008.

⁶ Алешникова В.И. Введение в маркетинг территорий : учебное пособие. М. : ИНФРА-М, 2024. 272 с. DOI: 10.12737/1200565. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2157173>

⁷ Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник. 2 изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2024. 561 с. DOI: 10.12737/2062425. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2062425>

⁸ Чечулин А.В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес : монография. СПб. : КАРО, 2024. 144 с. URL: <https://www.iprbookshop.ru/141682.html>

¹ Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. М. : Издательство Юрайт, 2024. 261 с. // Образовательная платформа Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/536037>

² Котлер Ф. и др. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. 2009.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Территориальный маркетинг — это деятельность по формированию положительного образа региона, привлечению инвестиций и бизнеса, туристов, новых жителей и квалифицированных кадров. Основное отличие маркетинга территорий от коммерческого маркетинга заключается в отсутствии конкретного товара. Продуктом выступает территория, со всеми ее характеристиками: экономическими, культурными, природными и социальными.

Процессы территориального маркетинга, продвижения регионов предписывают учет интересов разных целевых аудиторий. К ним, как уже говорилось ранее, относятся инвесторы, туристы, местные жители и представители органов власти. Каждая из этих групп нуждается в специфической информации и индивидуальном подходе. Это делает маркетинг территорий сложным и многослойным процессом [3, 4]. По этой причине традиционные инструменты маркетинга территорий недостаточны для полноценного влияния на целевые аудитории, использование цифровых технологий позволяет улучшить коммуникацию и усилить взаимодействие с целевыми аудиториями [5]. Интерактивность цифровой среды делает восприятие региона более живым и привлекательным.

В литературе можно встретить разные термины: цифровой маркетинг, digital marketing, диджитал-маркетинг, онлайн-маркетинг, новый маркетинг, электронный маркетинг, интернет-маркетинг, таргетированный маркетинг, интерактивный маркетинг и прочее. Все они обозначают одно и то же: привлечение потенциальных потребителей к приобретению товаров и услуг компании [6].

Цифровой маркетинг представляет собой совокупность инструментов и стратегий, направленных на продвижение продуктов, услуг или объектов с использованием цифровых каналов [7, 8]. К чис-

лу основных каналов относятся сайты, поисковые системы, социальные сети, e-mail-рассылки, мобильные приложения и онлайн-реклама. В отличие от традиционного маркетинга, цифровой маркетинг осуществляется исключительно в режиме онлайн и дает возможность оперативно отслеживать поведение целевой аудитории и корректировать стратегию продвижения в режиме реального времени [9].

Ключевые инструменты цифрового маркетинга включают поисковую оптимизацию (SEO), контекстную рекламу (PPC), маркетинг в социальных сетях (SMM), e-mail-маркетинг, а также использование аналитики и big data. Эти инструменты обеспечивают точное таргетирование, персонализацию и повышают вовлеченность аудитории.

Анализ основных каналов диджитал-маркетинга территорий представлен в таблице.

В результате анализа, приведенного в таблице, авторы пришли к выводу, что наиболее эффективным решением для продвижения регионов в цифровом пространстве является комбинация всех вышеперечисленных инструментов, так как все они имеют различное действие и оказывают наилучший эффект в комбинации друг с другом.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Можно выделить три модели продвижения: через развитие туристического бренда (например, Татарстан), через цифровизацию городской среды (например, Москва), через акцент на природные ресурсы и экологию (например, Приморский край).

Формирование и продвижение территориального бренда во многом зависит от так называемой айдентики — корпоративной идентификации, визуального формата и узнаваемости бренда.

Например, Тюмень представила айдентику, основанную на концепции «исторического градиента». Логотип в виде дощаника, вписанного в геральди-

Анализ основных каналов цифрового маркетинга для продвижения регионов

Analysis of the main digital marketing channels used to promote places

Наименование канала или инструмента продвижения Promotion channel or tool	Краткая характеристика Brief description	Достоинства Strengths	Недостатки Weaknesses
Официальные сайты и платформы регионов Official websites and platforms of places	Официальные сайты субъектов Российской Федерации выполняют функции информационных и имиджевых платформ. Они содержат сведения о социально-экономическом развитии, инвестиционных возможностях, культурных мероприятиях и туристических маршрутах Official websites of subjects of the Russian Federation serve as information and image building platforms. They offer information about socio-economic development, investment opportunities, cultural events and travel itineraries	Разработка современного, удобного и адаптивного сайта позволяет повысить доверие к региону. Наличие многоязычной версии сайта и инструментов обратной связи значительно повышает доступность региона для внешних пользователей. Подходит как для B2C, так и для B2B The development of a modern, user-friendly and adaptive website makes places more trustworthy. A multi-language website and feedback tools greatly improve the accessibility of places for external users. Good both for B2C and B2B	Не является универсальным каналом, так как имеет низкую востребованность среди молодого населения, которое предпочитает более современные каналы This channel is not universal, as it is hardly popular among young users preferring more advanced channels

Продолжение табл. / Continuation of the Table

Наименование канала или инструмента продвижения Promotion channel or tool	Краткая характеристика Brief description	Достоинства Strengths	Недостатки Weaknesses
Маркетинг в социальных сетях (SMM) Social Media Marketing (SMM)	Социальные сети стали неотъемлемой частью цифровой коммуникации. Для территориального маркетинга они выполняют функции информирования, вовлечения и обратной связи. В данном случае есть два пути: качественное ведение официальных страниц регионов/регионального продукта или продвижение с помощью контекстной рекламы или через агентов влияния (так называемых «инфлюенсеров») Social networks are an integral part of digital communication. In place marketing, they serve as instruments for information distribution, engagement and feedback. Two options are available in this case: high-quality management of official pages of places/local products or promotion through contextual advertising or agents of influence (so-called “influencers”)	Высокая вовлеченность как среди молодежи, так и среди лиц среднего и старшего возраста. Такие платформы, как ВКонтакте, Telegram, Одноклассники и Rutube позволяют транслировать визуальный контент, подчеркивая уникальные особенности региона. Например, здесь можно разместить виртуальные туры по достопримечательностям, интерактивные карты с маршрутами и тематическими зонами, которые позволяют создать эффект присутствия. Бренд-видео становятся мощным средством продвижения. Они формируют эмоциональный образ территории, подчеркивают ее уникальность и транслируют ценности. Качественный видеоконтент способствует вирусному распространению информации и охвату широкой аудитории. Контекстная реклама на платформах, например, таких, как Яндекс и многих других позволяет показывать сообщения пользователям, уже проявившим интерес к теме региона. Это делает рекламную кампанию более эффективной, снижая затраты и повышая конверсию. Таргетированная реклама в социальных сетях предоставляет возможность сегментировать аудиторию по возрасту, интересам, географии и другим параметрам. Подходит как для B2C, так и для B2B High involvement of young people, and middle-aged and older users. Such platforms as VKontakte, Telegram, Odnoklassniki and Rutube broadcast videos, emphasizing the unique features of a place. For example, virtual tours of landmarks, interactive maps showing itineraries and thematic zones can be made available here to imitate the participation effect. Brand videos are a powerful means of promotion. They create an emotional image of a place, emphasize its uniqueness, and convey values. High-quality videos contribute to the viral spread of information and ensure access to large audiences. Contextual advertising on such platforms as Yandex and many others shows messages to those users who already take interest in the place. This makes the promotion campaign more effective, cuts costs and boosts conversion. Targeted advertising in social networks breaks down the audience by age, interests, location, and other parameters. Good both for B2C and B2B	В перегруженном информационном пространстве очень сложно получить внимание потребителей. Это приводит к тому, что люди готовы воспринимать предложения компаний только в том случае, если они соответствуют интересам и запросам⁹. Возможность оперативно реагировать на запросы аудитории, устранять репутационные риски и выстраивать диалог с разными группами населения. Возможна реализация кампаний с участием лидеров мнений, что усиливает доверие к информационному сообщению It is hard to capture the attention of consumers in an information-intensive space. Hence, users are ready to perceive corporate offers only if they fit their interests and requests⁹. It ensures the ability to quickly respond to requests, eliminate reputational risks and start dialogues with different groups of the population. Campaigns can have opinion leaders involved to build confidence in information messages.
E-mail-маркетинг E-mail marketing	Является удобным инструментом интернет-маркетинга и представляет собой персонализированную рассылку писем пользователям, которые дали свое согласие на получение этой рассылки. Задача маркетологов здесь — превратить холодного «лида» (пользователя, который заинтересован в предложении, но пока не планирует приобретение продукта, в нашем случае территориального) в реального покупателя/пользователя территориального продукта This convenient Internet marketing tool means personalized posting of letters to users who agree to receive mail. The task of marketers is to convert a cold “lead” (a user who is interested in an offer, but does not plan to purchase the product) into a real buyer/user	Зачастую в базу попадают контакты людей, которые оставили их сами и не против рассылок — тогда лояльность к почтовой рассылке выше и вероятность отклика больше. Высокая надежность источника информации в случае, если отправитель — официальный представитель. Однако в настоящее время участились случаи мошеннических и спам-рассылок. Подходит как для B2C, так и для B2B The database often has contacts of users who voluntarily provide them and who agree to receive mail; hence, loyalty to mail is higher and the likelihood of a response is higher, as well. Highly reliable information sources, if the sender is an official representative. However, at present, cases of fraudulent and spam mailings are frequent. Good for both B2C and B2B	Частая негативная реакция из-за назойливости, засорения почтовых ящиков получателей, спам-рассылок. Трудно назначать «свидания» потребителям, если компания не знает, как с ними связаться Negative feedbacks are frequent due to importunity, clogged mailboxes, and spam mailings. It is difficult to have “a date” with a consumer if the company does not know how to contact him/her

⁹ Что такое диджитал-маркетинг? Про основы, принципы и технологии. URL: <https://marketing.hse.ru/blog/chto-takoe-didzhital-marketing/>

Окончание табл. / End of the Table

Наименование канала или инструмента продвижения Promotion channel or tool	Краткая характеристика Brief description	Достоинства Strengths	Недостатки Weaknesses
Поисковая оптимизация (SEO) Search Engine Optimization (SEO)	Представляет собой продвижение сайтов, выдачу сайтов в поисковых сервисах, таких как Яндекс, Google и т.д. с целью увеличения посещаемости It is the promotion of websites, the dropout of websites by such search engines as Yandex, Google, etc. to boost traffic	Эффективный инструмент для увеличения посещаемости сайтов регионов. Невысокая стоимость. Подходит для B2C An effective tool used to boost traffic to local websites. Low cost. Good for B2C	Занимает много времени и дает накопительный эффект — отсутствие быстрых результатов. Зачастую оказывается неэффективным для B2B It is time consuming and has a cumulative effect: no quick results. It is often ineffective for B2B
Таргетированная реклама Targeted Advertising	Это реклама, которая показывается только пользователям с заданными характеристиками, например: женщинам и мужчинам из Москвы в возрасте 25–35 лет This advertising is only shown to users with pre-set characteristics, for example: women and men based in Moscow and aged 25–35	Высокая доступность ввиду невысокой стоимости. Быстрые результаты. Возможность настроить рекламу только на нужную целевую аудиторию. Возможность получить подробную аналитику по проведенным рекламным мероприятиям: сервисы по настройке рекламы предоставляют статистику, по которой можно понять, какое объявление было максимально эффективным, какая аудитория реагировала лучше всего ¹⁰ . Подходит для B2C High availability due to low cost. Fast results. The ability to customize advertising only for the pre-set target audience. The availability of detailed analysis of promotion events: ad customizing services provide statistics showing the most effective ads and the most responsive audience ¹⁰ . Good for B2C	Главным минусом является то, что такая реклама нацелена на так называемых «холодных» пользователей, у которых еще нет спроса на продукт, поэтому она может быть менее эффективна. Зачастую оказывается неэффективной для B2B The main disadvantage is that such advertising is aimed at so-called “cold” users who do not yet have demand for the product, so it can be less effective. It is often ineffective for B2B
Контекстная реклама Contextual Advertising	Данный вид рекламы является видом таргетированной рекламы, но с одним важным отличием — данная реклама показывается только тем пользователям, которые ранее интересовались продуктом. Например, пользователь, искавший билеты на самолет в Сочи, увидит рекламное предложение о скидках в отеле в г. Сочи This is targeted advertising, but it has one important distinguishing feature: this advertising is shown only to those users who took interest in some product in the past. For example, a user who looked for plane tickets to Sochi can see an ad offering discounts at a Sochi hotel	Этот вид рекламы имеет те же достоинства, что и таргетированная реклама, и является более эффективным инструментом цифрового маркетинга, так как рекламное предложение получают «теплые» клиенты. Подходит для B2C This type of advertising has the same strengths as targeted advertising. Moreover, it is a much more effective digital marketing tool, since this ad is received by “warm” clients. Good for B2C	Не подходит для новых товаров или услуг, которые находятся как бы «вне контекста». Зачастую оказывается неэффективным для B2B It is not good for new products or services that are “out of context”. It is often ineffective for B2B

ческий щит, отсылает к речному прошлому города. Ижевск разработал «индустриальный» шрифт, подчеркивающий его статус как центра оружейной промышленности. Айдентика включает строгие геометрические формы и монохромную палитру, символизируя технологичность и силу. Логотипы и визуальные элементы используются в городской навигации и официальных документах, создавая единый визуальный стиль. Никель, небольшой поселок на границе с Норвегией, создал дружелюбного и узнаваемого маскота — персонажа, отражающего экологические инициативы и стремление к устойчивому развитию. Айдентика включает яркие цвета и простые формы, привлекающие внимание как местных жителей, так и туристов. Маскот используется в со-

циальных сетях и на мероприятиях, способствуя формированию позитивного имиджа поселка¹¹.

Москва — лидер по применению цифровых решений. В столице успешно функционирует единая цифровая платформа «Активный гражданин», которая позволяет жителям участвовать в жизни города. Также работает туристический портал Discover Moscow¹², который привлекает внимание как россиян, так и иностранных гостей. Данный проект ориентирован на цифровое продвижение культурного, исторического и событийного потенциала столицы. Портал стал инструментом городского маркетинга и каналом продвижения локального контента.

¹¹ Way to Russia. 6 российских городов с новой айдентикой. URL: <https://skillbox.ru/media/design/city-brand/>
¹² Официальный сайт Discover Moscow. URL: <https://discover.moscow/ru>

¹⁰ Таргетированная реклама. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-targetirovannaya-reklama/#anchor-1>

Преимуществом служит высокая степень интеграции с городскими сервисами и использование AR/VR-технологий. Кроме того, преимуществом также является наличие многослойной навигации и визуально проработанный, интуитивно понятный интерфейс. Проект активно применяет интерактивные карты, виртуальные экскурсии и гиды. Среди недостатков можно выделить фокус только на российскую и московскую аудиторию и ограниченное многоязычие, что снижает привлекательность для иностранных туристов.

Эффект выражается в росте числа самостоятельных туристов и повышении цифровой вовлеченности пользователей.

Республика Татарстан также демонстрирует эффективный подход к территориальному брендингу. Регион активно продвигает туристический и инвестиционный потенциал через цифровые каналы. Официальный сайт Visit Tatarstan¹³ содержит мультимедийные материалы, подробные маршруты и инструменты для взаимодействия с туристами. Данный проект представляет собой региональный туристический бренд с узнаваемой айдентикой. Преимущество заключается в едином визуальном стиле и активном продвижении через соцсети, а также интеграции культурного наследия и современной инфраструктуры региона. Проект демонстрирует продуманную работу с целевыми аудиториями и так называемый маркетинг впечатлений. Среди недостатков можно выделить ограниченное распространение информации за пределами СНГ, а также зависимость от локальных мероприятий как основного источника трафика. Эффект проекта выражается в формировании позитивного имиджа региона и росте туристического потока. Visit Tatarstan стал примером эффективного территориального брендинга и межведомственного взаимодействия. Казань активно продвигает себя как третью столицу России с акцентом на сочетание татарских и русских традиций, исламской и православной культур. Бренд города строится вокруг идеи мультикультурности, гостеприимства и современного динамичного развития. Визуальная айдентика Казани включает национальные орнаменты, лаконичную типографику и символику, связанную с историческими и спортивными достижениями.

Санкт-Петербург развивает бренд «культурной столицы» с упором на архитектурное наследие, музеи и театры. Город использует в цифровом маркетинге визуальные образы Невы, белых ночей и классической архитектуры. Внешняя коммуникация подчеркивает интеллигентность, элегантность и европейский облик города, что делает его привлекательным для туристов, инвесторов и участников международных событий.

¹³ Официальный сайт Visit Tatarstan. URL: <https://visit-tatarstan.com/>

¹⁴ Официальный сайт VisitRussia. URL: <https://www.visitrussia.com/>

Внимания заслуживает и широко известный проект VisitRussia¹⁴ — это национальная инициатива по продвижению туристического потенциала России на международной арене. Он был запущен Федеральным агентством по туризму в сотрудничестве с профильными организациями. Основная цель проекта — формирование привлекательного имиджа страны и увеличение въездного туризма.

В рамках VisitRussia созданы мультязычные онлайн-платформы, где представлена информация о культурных объектах, маршрутах и туристической инфраструктуре. Используются визуальные форматы: видео, фото, виртуальные туры. Кроме того, VisitRussia создавался как национальная платформа для международного продвижения туризма, поэтому проект активно сотрудничает с зарубежными туристическими операторами. Сильная сторона — координация с региональными органами и экспортная направленность. К недостаткам относится фрагментарное обновление контента и слабая интерактивность, также недостаточно проработана персонализация предложений и обратная связь с пользователями.

В рамках проекта проводится аналитика предпочтений туристов и оценка эффективности инструментов цифрового маркетинга. Продвижение осуществляется через социальные сети, рекламные кампании и международные выставки [10, 11].

Эффект заключается в формировании единого имиджа России как туристической страны. VisitRussia способствует росту узнаваемости направлений и развитию въездного туризма.

Инициатива стала примером координированной работы государства и бизнеса в продвижении территориального бренда. Благодаря проекту возрос интерес к регионам России, которые ранее не имели высокого туристического трафика. В результате VisitRussia демонстрирует, как цифровой маркетинг может выступать инструментом формирования позитивного образа страны и повышения ее привлекательности на глобальном уровне.

Примечательно, что иногда бренд города формируется «стихийно», в результате исторического стечения обстоятельств, без каких-либо специальных усилий заинтересованных сторон (стейкхолдеров). Однако это больше исключение, чем правило. Например, образ Санкт-Петербурга как достояния Российской империи и Советского Союза и культурной столицы сложился исторически. Впервые культурной столицей этот город назвал первый Президент РФ Борис Ельцин. Данное выражение стало крылатым и закрепилось как одно из обозначений Санкт-Петербурга [12, 13].

Сравнение российских и зарубежных кейсов выявляет различия в степени зрелости цифровых стратегий [14]. Зарубежные практики более структурированы и опираются на устойчивые бренды, которые развиваются в течение десятилетий. У них чаще используются технологии big data, пользовательская

аналитика и эмоциональный брендинг. Различие заключается также в подходах к управлению. Зарубежные примеры демонстрируют тесное взаимодействие органов власти с частным сектором и креативными индустриями [15]. В России такой формат сотрудничества только начинает формироваться.

Кроме того, ограниченные финансовые ресурсы, кадровые дефициты в сфере цифрового маркетинга, отсутствие яркого регионального бренда, недостаточная проработка каналов коммуникации и многие другие ограничения также затрудняют работу отечественных специалистов в сфере территориального маркетинга [16, 17]. Еще одна потенциальная проблема для многих регионов — отсутствие технологической оснащенности, сравнительный анализ показывает, что эффективность цифровых инструментов зависит от степени развития инфраструктуры и уровня цифровой грамотности региональных команд.

Тем не менее в последние годы в российских регионах наблюдается значительный прогресс, но внедрение цифрового маркетинга носит фрагментарный характер. Отсутствие единой стратегии и бренда региона снижает эффективность продвижения. Регионы-лидеры, такие как Москва и Татарстан, приближаются по уровню развития к европейским стандартам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Территориальный брендинг — это «лицо региона». Это ассоциации, которые возникают в головах у жителей и туристов при упоминании названия города. Это совокупность инфраструктуры, достопримечательностей, мероприятий, традиций и множества других параметров¹⁵.

Исследование показало, что цифровые инструменты позволяют расширить охват, повысить вовлеченность и обеспечить устойчивый интерес к региону. Использование официальных сайтов, социальных сетей, таргетированной рекламы, а также визуальных форматов (видео, виртуальные туры, интерактивные карты) помогает создавать многомерное представление о территории, что особенно важно в условиях высокой конкуренции между регионами как за туристов, так и за инвестиции [18].

Анализ практик российских регионов подтверждает эффективность комплексного подхода. Проекты Москвы, Казани и Татарстана демонстрируют активное применение цифровых решений, формирование единой айдентики и активное вовлечение населения.

Однако развитие цифрового маркетинга в регионах сталкивается с рядом ограничений. Это нехватка финансирования, кадровый дефицит, отсутствие квалифицированных специалистов, а также слабая

цифровая грамотность некоторых представителей региональных администраций. Отдельной проблемой является недостаточно проработанный или отсутствующий территориальный бренд. Без четкой идентичности продвижение становится разрозненным и неустойчивым [19].

Для преодоления этих ограничений необходимо комплексное взаимодействие государства и бизнеса. Государство должно формировать инфраструктурные условия, развивать платформенные решения и оказывать методическую поддержку регионам. Бизнес, в свою очередь, способен обеспечить технологическую реализацию, креативные подходы и аналитическую экспертизу [20].

Особую значимость имеет развитие партнерства между регионами и IT-компаниями. Такие взаимодействия дают возможность внедрять современные технологии, использовать аналитику и big data, адаптировать подходы к продвижению. Кроме того, важно развивать компетенции региональных специалистов, внедрять системы повышения квалификации, проводить обучение цифровому управлению брендом территории.

В целом можно сказать, что эффект от цифровых маркетинговых проектов проявляется в усилении туристической привлекательности регионов, увеличении внутреннего и въездного турпотока. Рост туристического потока ведет к расширению потребления местных товаров и услуг. Экономическая активность усиливается за счет роста малого и среднего бизнеса в сфере туризма. Повышается занятость населения в сопутствующих секторах экономики.

Цифровые платформы способствуют более эффективному использованию регионального культурного потенциала. Формируется узнаваемый имидж территорий, усиливающий их конкурентные позиции. Происходит активизация инвестиций в инфраструктуру и туристические объекты.

Развитие цифровых сервисов улучшает доступ к информации и удобство путешествий. Повышается лояльность потребителей и вовлеченность целевых аудиторий. Регионы получают возможность точно продвигать уникальные предложения. Также улучшается координация между государством, бизнесом и обществом.

Помимо этого, методы цифрового маркетинга способствуют интеграции территорий в глобальное информационное пространство. Это создает предпосылки для устойчивого социально-экономического развития регионов.

Таким образом, можно сказать, что цифровой маркетинг выступает инструментом системной трансформации региональной экономики.

¹⁵ «У Новосибирска нет лица»: что такое бренд города и зачем он нужен. URL: <https://nsk.dk.ru/news/237183050>

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Кондрашова О.В., Кублин И.М., Воронов А.А., Орлов П.В. Трансформация маркетинга в цифровой среде // Практический маркетинг. 2023. № 8 (314). С. 22–27. DOI: 10.24412/2071-3762-2023-8314-22-27. EDN HOUUEC.
2. Dašić D., Vučić V., Turčinović Ž., Tošić M. Digital marketing — marketing opportunities and the power of digital consumers // Economics of Agriculture. 2023. Vol. 70. No. 4. Pp. 1187–1199. DOI: 10.59267/ekopolj-23041187d. EDN OMTEBG.
3. Yahyokhanov N.B. Trends in digital marketing in Uzbekistan // Journal of Marketing, Business and Management. 2024. Vol. 3. Issue 2.
4. Narkulova Sh.Sh. Modern digital marketing in Uzbekistan // Экономика и социум. 2023. No. 5–2 (108). Pp. 230–232. EDN JOMRWV.
5. Голдыбаев Д.И. Эволюция цифрового маркетинга и его роли в управлении бизнесом // Практический маркетинг. 2023. № 4 (310). С. 36–41. DOI: 10.24412/2071-3762-2023-4310-36-41. EDN JUHFVN.
6. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. 2019. № 10 (272). С. 29–37. EDN SJYXKR.
7. Тен Ю.П., Гайко Е.Б. Трансформация концепции брендинга в цифровом маркетинге // Проблемы экономики и юридической практики. 2024. Т. 20. № 6. С. 203–207. DOI: 10.33693/2541-8025-2024-20-6-203-207. EDN LMPREV.
8. Егорова О.А. Факторы эффективности видеорекламы в цифровом маркетинге // Практический маркетинг. 2023. № 7 (313). С. 35–40. DOI: 10.24412/2071-3762-2023-7313-35-40. EDN BHMJYR.
9. Jayashree R., Sree Vignesh, Kasirajan A., Santhoshsivan S., Saba Yasar. An study of different kinds of channels in digital marketing // Russian Law Journal. 2023. Vol. 11. No. 11s. DOI: 10.52783/rj.v11i11s.1869. EDN PDAEJY.
10. Соболева Ю.П., Орлов А.П. Роль цифрового маркетинга в формировании отношений с потребителями // Вестник Академии знаний. 2024. № 3 (62). С. 380–384. EDN VUFBCW.
11. Boyjigitov S.K.O. Improving the efficiency of marketing service by effective use of digital marketing opportunities // Journal of Marketing, Business and Management. 2023. Vol. 1. Issue 10.
12. Логунцова И.В., Зайцева А.С. Брендинг российских городов: обзор практики региональных «столиц» РФ // Государственное управление. Электронный вестник. 2024. № 103. С. 164–176. DOI: 10.55959/MSU2070-1381-103-2024-164-176. EDN BKVYMU.
13. Minarova M.K. Improving the use of digital marketing in banks // European Journal of Economics and Management Sciences. 2023. No. 5–6. Pp. 31–35. DOI: 10.29013/EJEMS-23-5.6-31-35
14. Невровский А.В. Обзор взглядов на цифровой маркетинг промышленных предприятий // Вестник Академии знаний. 2024. № 3 (62). С. 863–866. EDN BJC VKD.
15. Mukhsinov B.T. Digital marketing management and business strategy // Экономика и социум. 2024. No. 5–2 (120). Pp. 462–466. EDN ESGRI.
16. Ergashev J.B. Improving the effectiveness of digital marketing in small businesses // Форум молодых ученых. 2023. No. 3 (79). Pp. 7–10. EDN GKCYLY.
17. Поляков А.М., Романишина Т.С., Бондаренко В.А. Исследование применения нейросетей в создании и продвижении кинолент в российской киноиндустрии // Практический маркетинг. 2025. № 2 (332). С. 4–10. DOI: 10.24412/2071-3762-2025-2332-4-10. EDN IBTPCG.
18. Sharipbaeva L.S.Q. The role of digital marketing in business development in Uzbekistan // Journal of Marketing, Business and Management. 2024. Vol. 3. Issue 5.
19. Stepanov M. Using digital marketing tools to optimize sales and enhance the competitiveness of small businesses in E-commerce // Universum: экономика и юриспруденция. 2025. No. 5 (127). Pp. 4–7. EDN GWFHFU.
20. Makhtibekov A. Effectiveness of multichannel marketing in the context of digital transformation // Universum: экономика и юриспруденция. 2025. No. 4–2 (126). Pp. 15–19. EDN FVWEBF.

Поступила в редакцию 16 мая 2025 г.

Принята в доработанном виде 18 мая 2025 г.

Одобрена для публикации 10 июня 2025 г.

ОБ АВТОРАХ: **Айна Джумартовна Елфимова** — старший преподаватель кафедры менеджмента и инноваций; **Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (НИУ МГСУ)**; 129337, г. Москва, Ярославское шоссе, д. 26; SPIN-код: 7256-2553, ORCID: 0009-0004-0963-0698; elfimovaad@mgsu.ru;

Ферида Гаджиевна Малиева — кандидат экономических наук, доцент, профессор, доцент кафедры экономической безопасности, финансов и бухгалтерского учета; **Российский университет кооперации**; 141014, Московская область, г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, д. 14; SPIN-код: 8370-6255, ORCID: 0000-0001-5581-2696; fmalieva@ruc.su;

Дилдора Джабборхоновна Пашаходжаева — кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры бухгалтерского учета; Самаркандский институт экономики и сервиса; 140100, г. Самарканд, ул. Амира Темура, д. 9, Республика Узбекистан; ORCID: 0000-0001-8015-967X; phdildora@mail.ru.

Вклад авторов:

Елфимова А.Д. — концепция исследования, развитие методологии, написание исходного текста, итоговые выводы.

Малиева Ф.Г. — научное руководство, доработка текста, итоговые выводы.

Пашаходжаева Д.Д. — доработка текста, итоговые выводы.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

REFERENCES

1. Kondrashova O.V., Kublin I.M., Voronov A.A., Orlov P.V. Marketing transformation in digital environment. *Practical Marketing*. 2023; 8(314):22-27. DOI: 10.24412/2071-3762-2023-8314-22-27. EDN HOUUEC. (rus.).
2. Dašić D., Vučić V., Turčinović Ž., Tošić M. Digital marketing — marketing opportunities and the power of digital consumers. *Economics of Agriculture*. 2023; 70(4):1187-1199. DOI: 10.59267/ekopolj-23041187d. EDN OMTEBG.
3. Yahyokhanov N.B. Trends in digital marketing in Uzbekistan. *Journal of Marketing. Business and Management*. 2024; 3(2).
4. Narkulova Sh.Sh. Modern digital marketing in Uzbekistan. *Economy and Society*. 2023; 5-2(108):230-232. EDN JOMRWV.
5. Goldybaev D.I. Digital marketing evolution and its role in business management. *Practical Marketing*. 2023; 4(310):36-41. DOI: 10.24412/2071-3762-2023-4310-36-41. EDN JUHFVN. (rus.).
6. Shevchenko D.A. Digital marketing: an overview of channels and tools. *Practical Marketing*. 2019; 10(272):29-37. EDN SJYXKR. (rus.).
7. Ten Yu.P., Gayko E.B. The transformation of the concept of branding in digital marketing. *Economic Problems and Legal Practice*. 2024; 20(6):203-207. DOI: 10.33693/2541-8025-2024-20-6-203-207. EDN LMPPEV. (rus.).
8. Egorova O.A. Factors of video advertising effectiveness in digital marketing. *Practical Marketing*. 2023; 7(313):35-40. DOI: 10.24412/2071-3762-2023-7313-35-40. EDN BHMJYR. (rus.).
9. Jayashree R., Sree Vignesh, Kasirajan A., Santhosh-sivan S., Saba Yasar. An study of different kinds of channels in digital marketing. *Russian Law Journal*. 2023; 11(11s). DOI: 10.52783/rj.v11i11s.1869. EDN PDAEJY.
10. Soboleva Yu.P., Orlov A.P. The role of digital marketing in shaping relationships with consumers. *Bulletin of the Academy of Knowledge*. 2024; 3(62):380-384. EDN VUFBCW. (rus.).
11. Boyjigitov S.K.O. Improving the efficiency of marketing service by effective use of digital marketing opportunities. *Journal of Marketing, Business and Management*. 2023; 1(10).
12. Loguntsova I.V., Zaytseva A.S. Branding of Russian cities: practice review of Russian federation regional “capitals”. *E-journal Public Administration*. 2024; 103:164-176. DOI: 10.55959/MSU2070-1381-103-2024-164-176. EDN BKVYMU. (rus.).
13. Minarova M.K. Improving the use of digital marketing in banks. *European Journal of Economics and Management Sciences*. 2023; 5-6:31-35. DOI: 10.29013/EJEMS-23-5-6-31-35
14. Nevrovskiy A.V. Review of digital marketing approach from industrial companies. *Bulletin of the Academy of Knowledge*. 2024; 3(62):863-866. EDN BJC VKD. (rus.).
15. Mukhsinov B.T. Digital marketing management and business strategy. *Economy and Society*. 2024; 5-2(120):462-466. EDN ESVGRI.
16. Ergashev J.B. Improving the effectiveness of digital marketing in small businesses. *Forum of Young Scientists*. 2023; 3(79):7-10. EDN GKCYLY.
17. Polyakov A.M., Romanishina T.S., Bondarenko V.A. Exploring the application of neural networks in the creation and promotion of films in the Russian film industry. *Practical Marketing*. 2025; 2(332):4-10. DOI: 10.24412/2071-3762-2025-2332-4-10. EDN IBTPCG. (rus.).
18. Sharipbaeva L.S.Q. The role of digital marketing in business development in Uzbekistan. *Journal of Marketing, Business and Management*. 2024; 3(5).
19. Stepanov M. Using digital marketing tools to optimize sales and enhance the competitiveness of small businesses in E-commerce. *Univsum*. 2025; 5(127):4-7. EDN GWFHFU.
20. Makhtibekov A. Effectiveness of multichannel marketing in the context of digital transformation. *Univsum*. 2025; 4-2(126):15-19. EDN FVWEBF.

Received May 16, 2025.

Adopted in revised form on May 18, 2025.

Approved for publication on June 10, 2025.

B I O N O T E S: **Aina D. Elfimova** — senior lecturer of the Department of Management and Innovation; **Moscow State University of Civil Engineering (National Research University) (MGSU)**; 26 Yaroslavskoe shosse, Moscow, 129337, Russian Federation; SPIN-code: 7256-2553, ORCID: 0009-0004-0963-0698; elifimovaad@mgsu.ru;

Ferida G. Malieva — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Professor, Associate Professor of the Department of Economic Security, Finance and Accounting; **Russian University of Cooperation**; 14 Vera Voloshina st., Moscow Region, Mytishchi, 141014, Russian Federation; SPIN-code: 8370-6255, ORCID: 0000-0001-5581-2696; fmalieva@ruc.su;

Dildora D. Pashakhodzhaeva — Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting; **Samarkand Institute of Economics and Service**; 9 Amir Temur st., Samarkand, 140100, Republic of Uzbekistan; ORCID: 0000-0001-8015-967X; phdildora@mail.ru.

Authors' contribution:

Aina D. Elfimova — research concept, development of methodology, writing the original text, final conclusions.

Ferida G. Malieva — scientific supervision, text revision, final conclusions.

Dildora D. Pashakhodzhaeva — text revision, final conclusions.

The authors declare no conflict of interest.