Электронный маркетинг как инструмент продвижения малых городов

Анна А. Букова¹ annabukova@ya.ru 0000-0001-7834-2113

Любовь А. Зазыкина² l.zazykina@ya.ru 0000-0003-2215-9031

¹ Мытищинский филиал МГТУ им. Н.Э. Баумана, 1-я Институтская, г. Мытищи, 141005, Россия

² ФНЦ «ВНИТИП» РАН, ул. Птицеградская, 10, г. Сергиев Посад, 141311, Россия

Аннотация. Малые города постепенно интегрируются в российскую социально-экономическую систему и вынуждены все больше участвовать в конкурентной борьбе за предложение качественных условий жизни для горожан, привлечение инвестиций и необходимой рабочей силы. Определяли приоритет маркетинговой концепции в выборе подходов для развития малых городов. При достижении целей, которые преследует маркетинг малого города, важная роль принадлежит предпринимательству как катализатору хозяйственной деятельности данного субъекта. При этом необходимо учитывать, что развивающийся малый бизнес не компенсирует того, что утрачено в результате рыночных преобразований прошлых десятилетий в городах, потерявших функции предприятий градообразующей базы или транспортно-логистических центров, если не применит все возможности современных методов и инструментов маркетинга. Традиционные подходы к ведению бизнеса в этих условиях не могут кардинально решить проблемы возрождения экономики малого города и требуют изменений. Развитие таких форм бизнеса, как электронный маркетинг, может быть возможностью выхода на новые рынки, снижения напряженности на рынке труда. Развитие малых городов требует специальных процедур: улучшения имиджа административно-территориального образования и повышение конкурентоспособности с помощью маркетинговых инструментов и технологий. Применение электронного маркетинга изменяет всю бизнес-среду малого города. Как следствие, повышается инвестиционный климат и растет благосостояние субъекта. Электронный маркетинг добавляет в реальный процесс продвижения территории такие факторы, как круглосуточная доступность, полнота информации и наличие обратной связи (в виде фидбеков), интерактивность, мгновенная реакция и постоянные обновления, а также другие преимущества виртуальной среды.

Ключевые слова: малые города, электронный маркетинг, AIDA, маркетинг территории, привлечение инвестиций

E-marketing as a tool for promoting towns

Anna A. Bukova¹ annabukova@ya.ru 0000-0001-7834-2113

Lyubov A. Zazykina² l.zazykina@ya.ru 0000-0003-2215-9031

¹ Mytishchi branch of Bauman Moscow State Technical University, Mytishchi, Russia

² FSC ARRTPI RAS, Pticegradskaya st., 10, Sergiev Posad, 141311, Russia

Abstract. Small towns are gradually integrating into the Russian socio-economic system and are forced to increasingly participate in the competition for offering quality living conditions for citizens, attracting investments and the necessary workforce. Priority of the marketing concept in choosing approaches for the development of small cities was determined. In achieving the goals pursued by the marketing of a small city, an important role belongs to entrepreneurship as a catalyst for the economic activity of this subject. It should be borne in mind that a developing small business does not compensate for what was lost as a result of market transformations of past decades in cities that have lost the functions of enterprises of a city-forming base or transport and logistics centers, if it does not apply all the possibilities of modern marketing methods and tools. Traditional approaches to doing business in these conditions cannot fundamentally solve the problems of reviving the economy of a small city and require changes. The development of such forms of business as electronic marketing may be an opportunity to enter new markets and reduce tension in the labor market. The development of small towns requires special procedures: improving the image of the administrative-territorial formation and increasing competitiveness with the help of marketing tools and technologies. The use of electronic marketing is changing the entire business environment of a small city. As a result, the investment climate rises and the welfare of the subject increases. Electronic marketing adds factors such as round-the-clock availability, completeness of information and the presence of feedback (in the form of feedbacks), interactivity, instant reaction and constant updates, as well as other advantages of the virtual environment in the real process of promoting the territory.

Keywords: towns, electronic marketing, AIDA, territory marketing, investments in town

Введение

На сегодняшний момент возникает потребность выбора методов и инструментария экономического развития российских малых городов. При этом они также испытывают все особенности локальной бизнес-среды и российского рынка в целом (например, конкуренция

между отдельными предприятиями, городами, регионами как внутри одной страны), а также конкурентной борьбы на мировом рынке. Современные виды и инструменты маркетинга позволяют найти возможности консолидации ресурсов для более эффективного их использования в непростых современных условиях территориального развития малых городов.

Для цитирования

Букова А.А., Зазыкина Л.А. Электронный маркетинг как инструмент продвижения малых городов // Вестник ВГУИТ. 2020. Т. 82. № 1. С. 360–364. doi:10.20914/2310-1202-2020-1-360-364

For citation

Bukova A.A., Zazykina L.A. E-marketing as a tool for promoting towns. *Vestnik VGUIT* [Proceedings of VSUET]. 2020. vol. 82. no. 1. pp. 360–364. (in Russian). doi:10.20914/2310-1202-2020-1-360-364

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License

Дадим определение малым городам – обычно это местные центры, которые имеют достаточно узкую экономическую специализацию, а следовательно, и ограниченный рынок профессий [1]. Сюда также относят поселения с небольшим количеством жителей, в которых жители сочетают работу в промышленности или сфере услуг с аграрным трудом (на приусадебных или дачных участках). Подобная диверсификация помогает жителям малых городов поддерживать свое благосостояние даже в кризисные для экономики страны моменты. Таким образом, малые города более экономически устойчивы по сравнению с крупными городами, специализированными на конкретных видах услуг и товаров.

Материалы и методы

В процессе изучения данного вопроса использовались методы монографические, статистико-экономические, сравнительного анализа. Теория и практика развития малых городов за последние несколько десятилетий радикально изменилась. И теперь она направлена не только на сохранение историко-культурного своеобразия малых городов (малый город как источник расходов), но на экономическую эксплуатацию уникальных черт конкретного малого города (малый город как источник доходов).

Результаты и обсуждения

Данная модель, примеры использования которой нечасто можно встретить как в зарубежной, так и российской практике, может быть применена в результате построения грамотной маркетинговой стратегии и использования всего инструментария территориального маркетинга.

Опираясь на статистику, можно сказать, что в малых городах проживает не более 50 тыс. человек, в средних городах – 100 тыс. человек, и этот рубеж следует считать важным, поскольку, достигая этой величины, население, живущее в поселках городского типа, становится городскими жителями. Синтезируя имеющиеся точки зрения на развитие российских малых городов и основываясь на проведенных исследованиях в данной области, были выявлены главные проблемы малых городов:

- препятствия в привлечении новых инвестиционных проектов, открытии новых рабочих мест для высококвалифицированных кадров вследствие ограниченности экономической базы;
- проблема с интермиграцией, а также проблемы в системе здравоохранения из-за чего наблюдается уменьшение населения и «вымирание» малых городов;
- слабый уровень формирования объектов социальности;

— преобладание в малых городах градоформирующих предприятий, население практически полностью привязано к ним, технологическая отсталость большинства промышленных предприятий, ранее представлявших основу экономики города.

Следует учесть, что российская государственная политика также отмечает проблемы качества жизни российских граждан, включая данные вопросы социальной политики в государственные социально-экономические программы [4].

Маркетинг города для таких территорий призван обеспечивать:

- притягательность, улучшение имиджа и престижа города;
- повышение привлекательности сосредоточенных в городе материально-технических, финансовых, трудовых и других ресурсов;
- привлечение инвестиций в город, как государственных, так и частных [1].

Основной таргет-группой маркетинга города является население, состоящее из жителей, инвесторов из других регионов, туристов, которые и выступают главными потребителями города. Субъектом продвижения местных интересов должны быть все горожане, как, например, предприниматели, государственные служащие, местные некоммерческие организации, местные СМИ и т. д., так как каждый сможет обнаружить в маркетинге города свои интересы. Основной задачей местных властей является привлечение и организация взаимодействия всех субъектов. Только сообща маркетинг можно сделать эффективным.

Вначале жители малого города и все заинтересованные лица должны сформулировать конкурентные преимущества, возможные проблемы, с которыми впоследствии они могут столкнуться, как представляют свой город через десять–пятнадцать лет. На сегодняшний день само понятие города воспринимается как «товар», который можно с выгодой продать «потребителям» – инвесторам, туристам или собственным жителям. Город продает себя, свои услуги и инфраструктуру. Для этого необходимо охватить в рекламных целях как можно большую часть аудитории, заинтересовать ее, привлечь туристов, бизнес-партнеров и т. п. Поэтому, на наш взгляд, электронный маркетинг справился бы с этой задачей гораздо эффективнее.

Как известно, главными видами электронного маркетинга являются интернет-маркетинг, телефонные справочные службы, то есть все новые его инструменты появляются на стыке маркетинга и информационных технологий. Электронный маркетинг позволит стать ближе к потребителю всем субъектам городского маркетинга.

На сегодняшний день практически в каждом городе работают всевозможные справочные службы, будь то единая справочная «09», медицинская справочная система, телефонные справочные центры о товарах и услугах города, справочные центры о погоде и другие. Эти службы, формирующие комфортное получение информации для жителей и гостей города, дают возможность высокой степени персонализации. Наличие персональной информации позволяет проводить четко нацеленную политику в кампаниях администрации города, предпринимателей, местного сообщества в целом; с высокой долей точности оценить эффективность рекламы, количество посетителей, интересы, которые привели их на сайт; получить обширную обратную связь; успешно проводить конкурентную разведку.

Электронный маркетинг интерактивен: клиенты активно вовлекаются во многие бизнес-процессы. При продвижении территории в традиционных СМИ используется push-модель, в которой потребители пассивны, а поставщиками информации являются компании. Однако современная конкуренция подталкивает к pull-модели, в которой пользователь получает информацию в ответ на запрос. Активная роль потребителей позволяет им делать процесс поиска контролируемым. Такая модель предполагает жесткое соперничество за внимание потребителя. Согласно статистическим данным количество интернет-пользователей в России за один средний день составило в 2019 г.: 48943 человека, из них по Москве – 10931 человек. При этом среднее количество минут за день, проведенное в сети Интернет, у мужчин составило 193 мин, у женщин – 185 мин, без учета «офлайновых» тематических групп [2].

Диджитал-бизнес основывается на тех же экономических догмах, что и традиционный, интернет-бизнес, терминология «диджитал» лишь отражает его технологические особенности. Как уже известно, поменять базовые принципы бизнес-процессов невозможно даже с самыми новейшими технологиями, но они добавляют в реальный бизнес преимущества виртуальной среды, такие, как интерактивность, мгновенность реакции, полнота информации, доступность в любое время.

Важнейшими инструментами маркетинга города, реализуемыми посредством электронного маркетинга, можно считать:

- политические, правовые, научно-технические и другие действия и акции, направленные на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни города;

- коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость города для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать, удостовериться в существенности имеющихся преимуществ [5].

В первую очередь, это связано с образом жизни современного общества. В условиях развития современных малых городов – территориальной разобщенности, невозможности применения традиционного маркетингового инструментария для участников бизнес-сообщества – именно электронный маркетинг мобилизует внутренние ресурсы города и объединяет их с внешними, а также создает для участников информационной среды предпосылки по формированию различного рода объединений при решении общих задач. Такую функцию могут выполнять специальные сайты – агрегаторы контента, формирующие целостный образ малого города, ориентированные на все целевые группы территориального маркетинга, например, «Золотое кольцо», «Инновационные наукограды», на которых будут учтены практически все возможности как социального, так и бизнес-характера города или группы городов, расположенных на незначительном расстоянии друг от друга, для привлечения жителей и гостей города [3]. Решить задачи мгновенного привлечения внимания поможет лэндинг-пейдж – точка контакта с будущими потребителями – целевыми аудиториями. При построении лэндинга мы предлагаем воспользоваться моделью AIDA, которая может быть расширена до модели AIDA-S (Attention, Interest, Desire, Action – Satisfaction). Данная модель описывает процесс принятия потребителем решения о покупке продукта. AIDA-S состоит из следующих этапов.

Attention (внимание), т. е. привлечение внимания потребителя, чаще всего с помощью рекламы.

Interest (интерес), т. е. демонстрируют какой-то товар и услугу, используя их положительные характеристики, тем самым вызывают интерес потребителя.

Desire (желание), т. е. стараются привлечь потребителя, вызвав у него желание купить определенный товар или услугу.

Action (действие), т. е. побуждение потребителя к покупке товара или услуги с помощью таких уловок, как гарантия качества, постгарантийное обслуживание, система скидок, какие-либо особые условия, нацеленные только на «данного» покупателя.

Satisfaction (удовлетворение). Поддержание лояльности потребителя с помощью качественного сервиса, информирования, положительного впечатления о товаре или услуге.

Основная задача – привлечение внимания и повышение заинтересованности потребителей, а также побуждение заказывать услугу или товар.

Таким образом, можно будет привлечь приблизительно 2–3% туристов в малые города, что существенно скажется на бюджете.

В последнее время города, стремящиеся конкурировать в региональном или страновом масштабе, все больше осознают важность формирования цифрового отражения территории. Они не только создают специальные ресурсы и создают аккаунты в социальных сетях или агрегаторах контента, но и намеренно стимулируют жителей и посетителей территорий на генерацию правильного цифрового контента через различные конкурсы или поощрения. Цифровая или электронная территория – сформировавшееся и изменяемое публичное комплексное отражение физической территории и происходящих на ней процессов в цифровой среде, доступное массовому потребителю и формирующее у него уникальное и устойчивое представление об изначальной территории [7]. Раскроем их возможности в продвижении малого города.

Блоги известных путешественников, видеоблогеров, а также культурных или социальных деятелей, вызывающих доверие у больших аудиторий, давно стали одним из важнейших инструментов формирования виртуального представления о территории [10].

Туристические сайты – один из самых старых инструментов формирования цифровых территорий. В коммерческих целях сайты туристических операторов и агентств формируют положительный образ отдельных территорий, часто вводя потребителя в заблуждение. При этом оригинального контента там не так много, так как производство его дорого – гораздо больше многократно дублированного контента из нескольких проверенных источников и множество контента, не подтвержденного, взятого из открытых источников [8].

С ростом использования социальных сетей группы, привязанные к территории, могут формировать отношение к этой территории на уровне региональных, федеральных, а порой и международных СМИ. При этом, что очень важно, часто в этих группах формируют образ территории люди, которые могут вообще не иметь к ней никакого отношения [9]. Интернет-маркетинг учитывает отношение современного потребителя к информации в части переориентации на новые источники информации – простых пользователей, потребителей, «народного покупателя». Современный уровень доверия к «личному» опыту и личным рекомендациям очень высок. И со временем люди все больше стремятся проверить данные, полученные из

официальных источников (сайты территорий, турагентств, каталоги), через рекомендации других пользователей.

Не следует недооценивать такие, казалось бы, «стандартные» электронные инструменты, как карты. Все больше людей не стремятся ориентироваться на местности – они предпочитают доверять свое передвижение электронным помощникам – навигаторам, системам определения координат, геосервисам и так далее. С развитием технологий все больше объектов будет оцифровываться, формируя не только пространство пути, но и подсказывая ближнее и дальнее окружение в зависимости от вашего сетевого профиля. При этом оцифровка местности такими инструментами, как Google Maps или Google Earth, позволяет путешествовать виртуально, а сервисы веб-камер, вещающих в реальном времени, делать это в режиме реального времени, не выходя из дома [6]. Развитие же сервисов типа Google Art Project, предоставляющих возможности виртуальных туров, будет еще больше способствовать формированию цифровых путешествий по цифровым территориям. Подобные мобильные гиды раскроют все возможности города, зачастую неизвестные даже его жителям.

Заключение

С каждым днем агрегаторы контента собирают все больше материалов по экономическому состоянию, местным возможностям, основным туристическим и событийным территориям, будь это малые или крупные города, регионы, политические, спортивные или культурные площадки, и чем дальше, тем все больше формируется информационное неравенство между территориями как в положительную, так и в отрицательную сторону.

Проблематика таких цифровых территорий городов и регионов России сегодня только начинает формироваться, но уже очевидно, что электронный маркетинг в продвижении территории – важнейший инструмент в борьбе за ресурсы, политическое и экономическое влияние, а значит, что уже сейчас надо уделять внимание осознанному формированию комплексных цифровых территорий малых городов и системам управления ими, поскольку этот путь является не только современным и эффективным, но и доступным в условиях достаточно ограниченных ресурсов малого города. Следует подчеркнуть, что именно маркетинговый подход к развитию и повышению конкурентоспособности территориальных образований, в основе которого лежит целый комплекс современных технологий, способен обеспечить устойчивое развитие малых городов России.

Литература

- 1 Букова А.А., Зазыкина Л.А. Маркетинговый подход к формированию современной региональной экономической политики // Экономика и предпринимательство. 2018. № 3. С. 378–384.
- 2 Букова А.А. Особенности региональной политики по отношению к целевым аудиториям территориального маркетинга // Сборник материалов общероссийской научно-практической конференции. Красноярск: Научно-инновационный центр, 2018. С. 176–180.
- 3 Зеке О.Ю. Некоторые аспекты оценки туристских потоков в Московской области // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2019. № 10. С. 33–40.
- 4 Региональная политика: зарубежный опыт и российские реалии; под ред. А.В. Кузнецова, О.В. Кузнецовой. М.: ИМЭМО РАН, 2015. 137 с.
- 5 Хорев А.И. Современные угрозы в социальной сфере и их влияние на экономическую безопасность Российской Федерации. // ФЭС: Финансы. Экономика. 2016. № 8. С. 18–22.
- 6 Lin L.P.L., Huang S.C.L., Ho Y.C. Could virtual reality effectively market slow travel in a heritage destination? // Tourism Management. 2020. V. 78. 104027. doi: 10.1016/j.tourman.2019.104027
- 7 Thomas M.B., Fay D.L., Berry F.S. Strategically Marketing Florida's Cities: An Exploratory Study Into How Cities Engage in Public Marketing // The American Review of Public Administration. 2020. doi: 10.1177/0275074019897599
- 8 Березка С.М. Сити-брендинг: подходы к пониманию и актуальные проблемы // Новая экономика и региональная наука. 2016. № 3. С. 331–332.
- 9 Шерешева М.Ю., Оборин М.С., Березка С.М. Маркетинг малых городов как фактор устойчивого развития региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 1 (123). С. 63–73.
- 10 Боровикова А.М., Вагин Д.Ю., Тарасова В.С., Яшкова Е.В. Интернет-маркетинг в сети инстаграм // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 2 (36). С. 139–144.

References

- 1 Bukova A.A., Zazykina L.A. Marketing approach to the formation of modern regional economic policy. Economics and entrepreneurship. 2018. no. 3. pp. 378–384. (in Russian).
- 2 Bukova A.A. Features of regional policy in relation to target audiences of territorial marketing. Collection of materials of the all-Russian scientific and practical conference. Krasnoyarsk, Research and innovation center. 2018. pp. 176–180. (in Russian).
- 3 Zeveke O.Y. Some aspects of the evaluation of tourist flows in the Moscow region. Science and tourism: interaction strategies. 2019. no. 10. pp. 33–40. (in Russian).
- 4 Regional policy: foreign experience and Russian realities; ed. by A.V. Kuznetsov, O.V. Kuznetsova. Moscow, IMEMO RAS, 2015. 137 p. (in Russian).
- 5 Horev A.I. Modern threats in the social sphere and their impact on the economic security of the Russian Federation. FES: Finance. Economy. 2016. no. 8. pp. 18–22. (in Russian).
- 6 Lin L.P.L., Huang S.C.L., Ho Y.C. Could virtual reality effectively market slow travel in a heritage destination? Tourism Management. 2020. vol. 78. 104027. doi: 10.1016/j.tourman.2019.104027
- 7 Thomas M.B., Fay D.L., Berry F.S. Strategically Marketing Florida's Cities: An Exploratory Study Into How Cities Engage in Public Marketing. The American Review of Public Administration. 2020. doi: 10.1177/0275074019897599
- 8 Berezka S.M. city branding: approaches to understanding and actual problems. New economy and regional science. 2016. no. 3. pp. 331–332. (in Russian).
- 9 Sheresheva M.Yu., Oborin M.S., Berezka S.M. Marketing of small towns as a factor of sustainable development of the region. Marketing in Russia and abroad. 2018. no. 1 (123). pp. 63–73. (in Russian).
- 10 Borovikova A.M., Vagin D.Yu., Tarasova V.S., Yashkova E.V. Internet marketing in the instagram network // Innovative economy: prospects for development and improvement. 2019. no. 2 (36). pp. 139–144. (in Russian).

Сведения об авторах

Анна А. Букова к.э.н., доцент, кафедра экономики и управления, Мытищинский филиал Московского государственного технического университета им. Н.Э.Баумана, 1-я Институтская д.1, г. Мытищи, 141005, Россия, annabukova@ya.ru
<https://orcid.org/0000-0001-7834-2113>

Любовь А. Зазыкина к.э.н., отдел экономики, Федеральный научный центр «Всероссийский научно-исследовательский и технологический институт птицеводства» Российской академии наук, ул. Птицеградская, д. 10, г. Сергиев Посад, 141311, Россия, l.zazykina@ya.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2215-9031>

Вклад авторов

Авторы в равной степени принимали участие в написании рукописи и несут ответственность за плагиат

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about authors

Anna A. Bukova Cand. Sci. (Econ.), associate professor, economics and management department, Mytishchi branch of Bauman Moscow State Technical University, 1 Institutskaya st., 1 Mytishi, 141005, Russia, annabukova@ya.ru
<https://orcid.org/0000-0001-7834-2113>

Lyubov A. Zazykina Cand. Sci. (Econ.), economy department, Federal State Budget Scientific Institution Federal Scientific Center "All-Russian Research and Technological Poultry Institute" of Russian Academy of Sciences, Picegradskaya st., 10, Sergiev Posad, 141311, Russia, l.zazykina@ya.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2215-9031>

Contribution

Authors are equally involved in the writing of the manuscript and are responsible for plagiarism

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

Поступила 01/02/2020	После редакции 10/02/2020	Принята в печать 18/02/2020
Received 01/02/2020	Accepted in revised 10/02/2020	Accepted 18/02/2020