

Цифровой маркетинг мест: практики взаимодействия с целевыми аудиториями

Алешникова Вера Ивановна

Д-р экон. наук, проф. каф. маркетинга

ORCID: 0000-0002-1702-1081, e-mail: vi_aleshnikova@guu.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

В статье проведен анализ использования органами власти и управления территориями интерактивного маркетингового инструментария взаимодействия с различными группами местного населения и туристами. Актуальность исследования связана с возрастающей ролью органов регионального управления в обеспечении стабильного социально-экономического развития территорий в условиях цифровой экономики, внешних и внутренних угроз, кризисов, санкционных ограничений, а также назревшей необходимостью применения маркетингового подхода в управлении территориями. Цель исследования – выявить лучшие практики использования интерактивного инструментария взаимодействия администраций регионов с целевыми аудиториями и оценить качество реагирования на их запросы. Методической основой исследования является совокупность научных представлений и концептуальных разработок российских и зарубежных ученых в области маркетинга территорий, методы сравнительного экспертного анализа и маркетинговые исследования. В результате были сформулированы основные причины использования инструментов цифрового маркетинга в управлении территориями; поднята проблема необходимости формирования компетенций по применению маркетингового инструментария у специалистов администраций регионов; выявлены основные виды интерактивного инструментария взаимодействия с внешними и внутренними целевыми аудиториями; дана оценка практикам взаимодействия администраций регионов с целевыми аудиториями. Практическое значение исследования заключается в возможности применения выводов и рекомендаций для организации результативного взаимодействия администраций регионов с внешними и внутренними целевыми аудиториями.

Ключевые слова

Маркетинг территорий, цифровые инструменты коммуникации, порталы регионов, страницы в социальных сетях, центр управления регионом, форма обратной связи

Для цитирования: Алешникова В.И. Цифровой маркетинг мест: практики взаимодействия с целевыми аудиториями // Вестник университета. 2022. № 7. С. 71–81.



Digital place marketing: interaction practices with target audiences

Vera I. Aleshnikova

Dr. Sci. (Econ.), Prof. at the Marketing Department
ORCID: 0000-0002-1702-1081, e-mail: vi_aleshnikova@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

The article analyzes how the authorities and territorial administrations use marketing tools of interaction with various groups of the local population and tourists. The relevance of the research lies in the increasing role of regional government bodies in ensuring stable socio-economic territorial development in the conditions of the digital economy, external and internal threats, crises, sanctions limitations, as well as in the urgent need for a marketing approach in the management of the territories. The aim of the study is to identify the best practices for using tools for interaction between regional administrations and target audiences and the quality of response to their requests. A set of scientific representations and conceptual developments of Russian and foreign scientists in the field of territory marketing, methods of comparative expert analysis and marketing research formed the methodological basis of the study. The study formulated the main reasons for the use of digital marketing tools in the management of territories. The author raises the problem of formation of competencies among specialists of regional administrations on the use of marketing tools. The research identifies the main types of interactive tools for communication with an external and internal target audience. It assesses the practice of regional administration cooperation with the target audience. The practical value of the study lies in the possibility of using conclusions and recommendations to organize effective interaction of regional administrations with external and internal target audiences.

Keywords

Territory marketing, digital communication tools, regional websites, social media accounts, regional management center, feedback form

For citation: Aleshnikova V.I. (2022) Digital place marketing: interaction practices with target audiences. *Vestnik universiteta*, no. 7, pp. 71–81.

ВВЕДЕНИЕ

Роль органов власти и управления всех уровней существенно возрастает в периоды непредвиденных ситуаций, внешних и внутренних шоков и угроз, поскольку на них лежит ответственность за обеспечение стабильного социально-экономического развития своих территорий. Это обстоятельство предполагает необходимость мониторинга потребностей, ожиданий ключевых внешних и внутренних целевых аудиторий (местного населения, бизнеса, инвесторов, туристов и т.д.), а также внедрения маркетингового подхода к управлению территориями. Традиционные методы, позволяющие периодически исследовать общественное мнение, – социологические опросы, горячие линии, личные приемы, жалобы населения – нельзя считать эффективными как с точки зрения регулярности проведения, затрат ресурсов, охвата всех целевых аудиторий (далее – ЦА) и уровня удовлетворения их запросов, так и оперативности, качества принимаемых управленческих решений. Анализ современной отечественной и зарубежной практики регионального управления свидетельствует о наличии многообразия интерактивных инструментов взаимодействия администраций с ЦА: официальные и тематические (адресные) сайты, профили глав администраций в социальных сетях, порталы обратной связи и т.п. Очевидно, что их результативность зависит от наличия маркетинговых компетенций у специалистов региональных органов, отвечающих за соответствующие направления деятельности.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Библиографический анализ показывает наличие интереса российских и зарубежных специалистов к использованию маркетинговых инструментов в региональном управлении [1–3]. Так, в одной из работ [4] проанализировано влияние маркетинга и брендинга мест на привлечение иностранных инвестиций, в других исследованиях [5; 6] сформулированы основные препятствия внедрения маркетинговых технологий в управление развитием территорий. Также специалисты акцентируют внимание регионов на необходимости использования интерактивных технологий коммуникации с конкретными ЦА [1; 7; 8].

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Анализ практики управления регионами свидетельствует о наличии сложившихся причин для внедрения маркетингового подхода:

- растущая межрегиональная и международная конкуренция за трудовые ресурсы, инвестиции, туристов;
- неудовлетворительные показатели социально-экономического развития;
- демографические проблемы и т.д.

Использование маркетинговых инструментов в управлении территориями различного уровня позволяет иметь реальную картину относительно ожиданий ЦА и степени их удовлетворения для принятия управленческих решений.

Поскольку ограниченные рамки статьи не позволяют представить развернутый анализ digital-коммуникаций администраций территорий по каждой группе внутренних и внешних ЦА, рассмотрим ситуацию на примере взаимодействия с населением, молодежью, туристами.

Анализ показал, что главы администраций и их структурных подразделений по-разному реагируют на запросы своих ЦА: это может быть игнорирование запросов, жалоб, предложений, дежурные отписки. Содержательные ответы главы администрации или профильной структуры встречаются на местах не так часто. АНО «Диалог» [9–11] провела рейтинг регионов по качеству обратной связи, личных страниц глав регионов в социальных сетях и официальных страниц за 2021 г. По качеству ответов, ведению соцсетей, отработке, среднему времени до ответа, просрочке, верификации, личным страницам, росту в топ-5 вошли Калужская область, Республика Адыгея, Вологодская и Тульская области, а также Ненецкий автономный округ.

Эффективным инструментом выявления реальных проблем региона стало формирование центров управления регионами (далее – ЦУР). Они созданы для мониторинга обращений жителей по социально значимым вопросам (медицина, образование, соцзащита, ЖКХ, дороги, транспорт, строительство, госуслуги, СМИ, безопасность, национальные проекты и прочее) и не подчиняются главам регионов [12]. ЦУР объединены в единую централизованную систему, которая позволяет собирать информацию,

поступающую на порталы администраций, сайты госуслуг и горячие линии, упоминания в соцсетях и обращения в мессенджерах. По результатам создаются «тепловые карты» проблем территории, выявляются точки напряженности, отслеживается динамика. В офисах ЦУР работает 10–20 человек. Анализ текущих вакансий на сайте АНО «Диалог» [13] показывает, что 70 % связаны с маркетингом, рекламой и связями с общественностью.

Кроме того, в 2020 г. в рамках реализации федерального проекта «Цифровое государственное управление» в регионах стали формироваться платформы обратной связи (далее – ПОС) [14]. ПОС позволяют направлять обращения, участвовать в опросах, голосованиях, общественных обсуждениях через Единый портал госуслуг, мобильное приложение «Госуслуги. Жалобы», виджеты на сайтах органов власти субъектов Российской Федерации (далее – РФ) и местного самоуправления. Также планируется создать Единое окно цифровой обратной связи (далее – ЕОЦОС), чтобы объединить механизмы интерактивного взаимодействия с гражданами и организациями в единый сервис. На развитие ЕОЦОС на 2021–2024 гг. выделено 7,5 млрд руб. [15].

Таким образом, в России создана необходимая технологическая и информационная база для качественной организации взаимодействия с гражданами по социально значимым вопросам с использованием интерактивных инструментов.

Проанализируем практику взаимодействия регионов с молодежью. В Российской Федерации более 27 млн молодых людей от 14 до 30 лет (18,6 % населения страны) [16]. В представленных Агентством социальной информации результатах оценки динамики изменений молодежных настроений по ряду аспектов с 2016 г. по 2020 г. [17] выявлен ряд тревожных симптомов. Например, снижается доля тех, кто положительно оценивает вектор развития страны – 34,2 % (35,6 % – в 2016 г.); за пять лет резко снизилась доля испытывающих гордость за страну – с 76,5 % до 46,3 %; только 35,4 % считают, что государство хорошо заботится о молодежи и поддерживает ее. И это несмотря на то, что в России разработаны «Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года», в субъектах РФ приняты законы, государственные программы в области молодежной политики, существуют органы по делам молодежи (табл.1).

Объяснение негативных тенденций можно найти, в том числе, в отчете Счетной палаты Российской Федерации [18]. Аудиторы отмечают отсутствие единства в статусе региональных органов по делам молодежи. Также субъекты РФ сильно дифференцированы по расходам бюджетов на молодежную политику. Например, в Республике Татарстан расходы составили 13,49 %, в Москве – 12,40 %; в Ямало-Ненецком автономном округе – 3,57 %, в Чувашской и Карачаево-Черкесской республиках – 0,04 %; в Еврейской автономной области – 0,02 %.

Эксперты отмечают невозможность оценки степени охвата молодежи в стране программными мероприятиями в связи с неоднократным учетом одних и тех же участников по различным направлениям. Отсутствует возможность сопоставления качественных характеристик мероприятий регионов по значимости, тематической направленности, содержанию, основаниям проведения. По данным Экспертного института социальных исследований [19], на апрель 2022 г. представлено 16 675 мер и проектов, инициированных главами субъектов РФ, среди которых отсутствуют масштабные мероприятия, ориентированные на молодежь.

Рассмотрим содержание сайтов лидеров и аутсайдеров с позиций качества контента, интерактивности и удобства. Можно констатировать необходимый и достаточный объем информации и реализуемых мероприятий для молодежной аудитории на портале Министерства по делам молодежи Республики Татарстан. В разделе «Деятельность» представлена актуальная информация по направлениям: конкурсы, летний отдых, добровольчество, молодежные и детские общественные организации, молодежные программы, жилье молодым. В разделе «Документы» можно найти национальные проекты, полезные ссылки. В разделе «Пресс-служба» – контакты, фоторепортажи, лента новостей и др. Судя по разделу «Обращения граждан» (общероссийский день приема граждан, анализ обращений граждан, прием граждан, интернет-приемная, проверка статуса электронного обращения, часто задаваемые вопросы и прочее) и кнопке «Задать вопрос», сайт интерактивен. Чуть более 2 % молодежной аудитории (17 736 чел.) являются подписчиками Министерства по делам молодежи в социальной сети «ВКонтакте» по состоянию на апрель 2022 г.

Таблица 1

Примеры инструментов и каналов реализации молодежной политики в регионах-лидерах и аутсайдерах

Субъект Российской Федерации	Удельный вес молодежи в численности населения субъекта Российской Федерации на 1 января 2020 г.	Наличие закона, стратегии, программы в области молодежной политики	Наличие сайта региональных органов по делам молодежи, страницы в социальных сетях
Республика Татарстан	19,2 % (749 588 чел.)	1. Закон Республики Татарстан «О молодежи и государственной молодежной политике в Республике Татарстан»; 2. Государственная программа «Развитие молодежной политики в Республике Татарстан на 2019–2025 гг.»	– официальный сайт Министерства по делам молодежи Республики Татарстан: https://minmol.tatarstan.ru/ ; – страница Министерства по делам молодежи Республики Татарстан в социальной сети «ВКонтакте»: https://vk.com/minmol_rt ; – страница Министерства по делам молодежи Республики Татарстан в социальной сети «Одноклассники»: https://m.ok.ru/group/59540971126942
Город Москва	15,8 % (2 000 560 чел.)	1. Закон города Москвы от 15.12.2021 г. № 36 «О молодежной политике в городе Москве»	– страница Комитета общественных связей и молодежной политики города Москвы на официальном сайте Мэра Москвы: https://www.mos.ru/kos/ ; – страница Комитета общественных связей и молодежной политики города Москвы в социальной сети «ВКонтакте»: https://vk.com/moscow_kos
Ямало-Ненецкий автономный округ	19,9 % (108 167 чел.)	1. Закон Ямало-Ненецкого автономного округа от 28.06.2021 г. № 59-ЗАО «О молодежной политике в Ямало-Ненецком автономном округе»; 2. Постановление Правительства Ямало-Ненецкого автономного округа от 25.12.2013 г. № 1126-п «Об утверждении государственной программы Ямало-Ненецкого автономного округа «Развитие туризма, повышение эффективности реализации молодежной политики, организация отдыха и оздоровления детей и молодежи на 2014–2024 гг.»	– официальный сайт Департамента по молодежной политике Ямало-Ненецкого автономного округа: https://dmpt.yanao.ru/ ; – страница Департамента по молодежной политике в социальной сети «ВКонтакте»: https://vk.com/yamolod.yanao ; – страница Департамента по молодежной политике в социальной сети «Одноклассники»: https://ok.ru/dmpt.yanao

Окончание табл. 1

Субъект Российской Федерации	Удельный вес молодежи в численности населения субъекта Российской Федерации на 1 января 2020 г.	Наличие закона, стратегии, программы в области молодежной политики	Наличие сайта региональных органов по делам молодежи, страницы в социальных сетях
Карачаево-Черкесская Республика	21,4 % (99 717 чел.)	1. Государственная программа «Развитие туризма, курортов и молодежной политики Карачаево-Черкесской Республики на 2019–2024 гг.» от 31.01.2019 г. № 34	– официальный сайт Министерства туризма, курортов и молодежной политики Карачаево-Черкесской Республики: http://tourismkchr.ru/ ; – страница Отдела молодежной политики в социальной сети «ВКонтакте»: https://vk.com/minmol_kchr ; – страница Отдела молодежной политики в социальной сети «Одноклассники»: https://ok.ru/minmol.kchr
Чувашская Республика	18,7 % (227 998 чел.)	1. Закон Чувашской Республики от 15.11.2007 г. № 70 «О молодежной политике в Чувашской Республике»	– официальный сайт Министерства образования и молодежной политики Чувашской Республики: https://obrazov.sar.ru/ ; – страница Молодежного Правительства Чувашии в социальной сети «ВКонтакте»: https://vk.com/molprav_21
Еврейская автономная область	20 % (31 708 чел.)	1. Закон Еврейской автономной области от 16.07.2021 г. № 769-ОЗ «О реализации молодежной политики в Еврейской автономной области»	– официальный сайт Отдела молодежной политики и воспитания Комитета образования Еврейской автономной области: https://komobr-eao.ru/category/molodezhnaya-politika ; – страница Отдела молодежной политики и воспитания в социальной сети «ВКонтакте»: https://vk.com/club68904889

Составлено автором по материалам исследования

Иная ситуация в Еврейской автономной области. Реализация полномочий по государственной молодежной политике возложена на Отдел молодежной политики и воспитания Комитета образования (434 подписчика на странице в социальной сети «ВКонтакте» по состоянию на апрель 2022 г.). В августе 2018 г. на сайте была опубликована информация о наличии шести муниципальных отделов молодежной политики Еврейской АО с указанием фамилии и должности руководителя, телефона, электронной почты и со ссылкой на социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники». Сайт практически не обновляется: в марте 2020 г. был опубликован «Доклад о реализации государственной молодежной политики в Еврейской автономной области за 2019 г.».

На сайте Министерства образования и молодежной политики Чувашской Республики (далее – ЧР) в разделе «Молодежная политика» размещена следующая информация: молодежный кадровый резерв при Главе ЧР, молодежное правительство ЧР, государственные молодежные премии, специальные стипендии для представителей молодежи и студентов за особую творческую устремленность, проекты Приволжского федерального округа. В отчете о деятельности Министерства образования и молодежной политики Чувашской Республики за 2020 г. освещается работа с дошкольниками и школьниками.

Таким образом, анализ этих и других официальных порталов свидетельствует об отсутствии единых стандартов к их разработке и наполнению контентом, объему и качеству охвата молодежи мероприятиями. Имеющиеся в регионах программные документы являются калькой федеральных программ. Контент основной массы официальных сайтов региональных органов по делам молодежи неинформативен и неактуален, в основном сообщает о событиях в регионе, отсутствует информация, ориентированная на разные группы молодежи. Судя по количеству подписчиков, страницы в социальных сетях не вызывают интереса у ЦА, поскольку не учитывают потребности разных групп молодежи.

Проанализируем особенности взаимодействия региональных органов по делам туризма с путешественниками и игроками туристической отрасли. На уровне страны создан единый Национальный туристический портал Russia.travel (<https://russia.travel/>) на 13 языках, на котором размещены страницы каждого субъекта РФ. У потребителей есть возможность выбрать регион, вид туризма, сервис, забронировать билеты, отели, экскурсии. Кроме того, работает туристический сервис RussPass для планирования путешествий.

Во всех субъектах РФ, за исключением Белгородской области, реализуются государственные программы и подпрограммы, стратегии и концепции; созданы сайты и страницы в социальных сетях (табл. 2)

Таблица 2

**Примеры инструментов и каналов реализации политики туризма
в субъектах Российской Федерации**

Субъект Российской Федерации	Наличие программных документов развития туризма	Туристический портал, страница в социальной сети
Город Москва	Государственная программа города Москвы «Развитие культурно-туристической среды и сохранение культурного наследия»	– официальный сайт Комитета по туризму: https://www.mos.ru/turizm/ ; – официальный сайт АНО «Проектный офис по развитию туризма и гостеприимства Москвы»: https://welcome.moscow/projects/?PAGEN_1=2 ; – московский туристический коммуникационный веб-портал: https://discovermoscow.info/
Город Санкт-Петербург	Государственная программа города Санкт-Петербурга «Развитие сферы туризма в Санкт-Петербурге» (с изменениями на 8 февраля 2022 г.)	– официальный городской туристский портал Санкт-Петербурга: http://www.visit-petersburg.ru ; – страница Официального туристского портала Санкт-Петербурга в социальной сети «ВКонтакте»: https://vk.com/visstpetersburg

Субъект Российской Федерации	Наличие программных документов развития туризма	Туристический портал, страница в социальной сети
Московская область	Концепция развития туризма Московской области на период до 2024 г. от 06.12.2019 № 32-39-П	– официальный сайт Комитета по туризму Московской области: https://tourism.mosreg.ru/ ; – страница Комитета по туризму Московской области в социальной сети «ВКонтакте»: https://vk.com/welcomemosreg ; – путеводитель по Московской области: https://welcome.mosreg.ru/
Республика Марий Эл	Стратегия развития туризма в Республике Марий Эл на период до 2025 г.	– официальный сайт Отдела организации и координации туристской деятельности Министерства молодежной политики, спорта и туризма Республики Марий Эл: https://visit-mariel.ru/ ; – страница Отдела организации и координации туристской деятельности Министерства молодежной политики, спорта и туризма Республики Марий Эл в социальной сети «ВКонтакте»: https://vk.com/12tourism
Еврейская автономная область	Подпрограмма 3 «Развитие туризма в Еврейской автономной области на 2019–2025 гг.»	Страница на официальном сайте Департамента экономики Правительства Еврейской АО: https://www.eao.ru/isp-vlast/departament-ekonomiki-pravitelstva-evreyskoy-avtonomnoy-oblasti/turizm/
Белгородская область	В 2021 г. анонсировано начало разработки стратегии развития туризма до 2030 г.	Страница ГАУ «Центр туризма и гостеприимства Белгородской области» на сайте Управления по туризму Белгородской области: https://visitbelogorie.ru/

Составлено автором по материалам исследования

В 2018 г. журнал «Отдых в России» [20] оценил дизайн, полноту и актуальность информации, практическую пользу, понятность и удобство навигации, наличие карт, посещаемость туристических порталов российских регионов. По версии журнала, этим критериям в большей степени в тот период соответствовали порталы Московской области, Санкт-Петербурга, Алтайского и Пермского краев, Республики Татарстан, Архангельской, Вологодской и Ростовской областей, Ненецкого автономного округа, а также Тверской области. Эксперты отметили в качестве основных недостатков неудобное и непонятное структурирование информации, отсутствие и плохое качество карт, неактуальные данные, отсутствие счетчиков посещаемости и прочее.

В исследовании, проведенном специалистами Института государственного и муниципального управления (ИГМУ) НИУ ВШЭ в 2021 г. [21], представлены результаты оценки качества контента 81 регионального туристического сайта, портала Федерального агентства по туризму (далее – Ростуризм) Russia.Travel и портала RussPass. Экспертная оценка проводилась по трем аспектам:

- функционал (22 показателя);
- наличие и качество мобильного приложения;
- посещаемость.

В первую тройку вошли туристические порталы Санкт-Петербурга, Московской и Новосибирской областей. Последние места заняли Брянская область, республики Ингушетия, Калмыкия, Северная Осетия и Омская область.

По состоянию на апрель 2022 г. на сайте Ростуризма не представлены туристические порталы Кабардино-Балкарской Республики, Республики Марий Эл, Еврейской автономной области. Хотя у Министерства курортов и туризма Кабардино-Балкарии есть активный сайт и страница с незначительным количеством подписчиков в социальной сети «ВКонтакте». У Республики Марий Эл есть сайт Отдела организации и координации туристской деятельности Министерства молодежной политики, спорта и туризма Республики, а также страница в социальной сети «ВКонтакте» с более чем 3 тысячами подписчиков (по состоянию на апрель 2022 г.). В Еврейской автономной области на официальном сайте

Департамента экономики есть страница «Туризм» на четырех языках с новостями и календарем туристических событий на 2022 г., перечнем видов туризма в автономной области и списком туроператоров. Указанный на портале Ростуризма туристический сайт Белгородской области не работает, на сайте Управления по туризму области размещена малоинформативная страница ГАУ «Центр туризма и гостеприимства Белгородской области», актуальные программы, стратегии концепции развития туризма отсутствуют.

На сайте Туристско-информационного центра города Новосибирск (welcome-novosibirsk.ru) ведутся ежедневные обновления, мониторинг актуальных мероприятий и удаление устаревшей информации. На сайте можно найти проверенную базу гостиниц, кафе и ресторанов, актуальных экскурсий, достопримечательностей, список мест, которые следует посетить туристам, а также пеший маршрут по центральным улицам города. Для обратной связи на сайте предоставлен виджет онлайн-чата, с помощью которого пользователи могут уточнить у консультанта ответ на интересующий вопрос. По результатам анализа часто задаваемых вопросов сайт редактируется, в него вносят дополнительные разделы, способствующие удовлетворенности будущих запросов целевых аудиторий.

Примером лучшей практики взаимодействия с туристами и игроками туристического рынка является деятельность Комитета по туризму города Москвы. В столице с 2018 г. функционирует портал Discover Moscow/Познакомься с Москвой (<https://discovermoscow.ru/>) с гидом по достопримечательностям города и «умной» картой развлечений на трех языках. Для акторов туристического рынка создан дополнительный веб-портал (<https://discovermoscow.info/>). Он предоставляет возможности для онлайн-диалога и прямых деловых контактов, развития долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества, обмена опытом и лучшими практиками. Здесь представлен календарь событий на месяц. Например, вебинары в рамках реализации инновационного образовательно-туристического продукта «Город открытий», интенсив Moscow Edu Tourism Camp для работников туристической отрасли, стартапов, студентов и других. В календаре на текущий месяц 2022 г. представлены мероприятия в субъектах РФ, направленные на развитие межрегионального сотрудничества в области туризма. Таким образом, Правительство Москвы реально управляет развитием туристической отрасли и подталкивает к этому регионы страны. Так, в подведомственной организации Комитета по туризму АНО «Проектный офис по развитию туризма и гостеприимства Москвы» за это направление отвечает заместитель генерального директора по региональному взаимодействию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Инструменты цифрового маркетинга позволяют мониторить ситуацию в регионах при минимальных затратах на сбор и обработку информации, оперативно принимать управленческие решения. Очевидно, что требуется формирование маркетинговых компетенций у специалистов администраций регионов, отвечающих за конкретные сферы регионального развития.

Эффективность применения интерактивных инструментов взаимодействия администрациями регионов по отношению к разным ЦА сильно отличается.

Успешным примером использования цифрового маркетинга для взаимодействия с гражданами по социально значимым вопросам служит создание ЦУР и ПОС в субъектах РФ.

Что касается молодежной политики, официальные сайты и страницы в социальных сетях большинства субъектов РФ не представляют интереса из-за отсутствия конкретных предложений и таргетированности в отношении различных групп молодежи, а также неполноты и неактуальности информации.

Значительный объем работ по взаимодействию с туристами и основными акторами туристического рынка взял на себя Ростуризм. Лучшей практикой управления туристической отраслью и взаимодействием с ЦА является взаимодействие Комитета по туризму города Москвы через порталы со всеми заинтересованными в развитии туристической отрасли.

Библиографический список

1. Алешникова В.И. *Введение в маркетинг территорий: учебное пособие*. М.: ИНФРА-М; 2022. 272 с. <https://doi.org/10.12737/1200565>
2. Сачук Т.В. *Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник*. М.: ИНФРА-М; 2022. 583 с. <https://doi.org/10.12737/24423>
3. Чечулин А. В. *Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес: пособие*. СПб.: КАРО; 2021. 144 с.
4. Pasquinelli C., Vuignier R. Place marketing, policy integration and governance complexity: an analytical framework for FDI promotion. *European Planning Studies*. 2019;28(1):1–18. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701295>

5. Кириллова С.А. Территориальный маркетинг как инструмент управления стратегическим развитием. *Азимут научных исследований: экономика и управление*. Т. 8. 2019;4(29):193–198. <https://doi.org/10.26140/anie-2019-0804-0040>
6. Braun E., Eshuis J., Klijn E.H. Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups. *Public Administration Review*. 2013;73(3):507–516. <https://doi.org/10.1111/puar.12044>
7. Калугина Д.А., Климова Г.Г. Информатизация реализации государственной молодежной политики в городе Екатеринбург: анализ официальных сайтов администраций. *Вопросы управления*. 2016;6(43):82–89.
8. Платонова А. По клику сердца: в РФ составили рейтинг туристических порталов. *Новостной портал IZ.RU*. Пятница 03 дек. 2021. <https://iz.ru/1258593/anastasiia-platonova/po-kliku-serdtsa-v-rf-sostavili-reiting-turisticheskikh-portalov> (дата обращения: 15.04.2022).
9. Диалог. Цифровые коммуникации. *Рейтинг по качеству обратной связи*. <https://dialog.info/ratings/quality-feedback/> (дата обращения: 15.04.2022).
10. Диалог. Цифровые коммуникации. *Рейтинг личных страниц глав регионов в соцсетях*. <https://dialog.info/ratings/heads-of-regions-personal-pages/> (дата обращения: 15.04.2022).
11. Диалог. Цифровые коммуникации. *Рейтинг официальных пабликов*. <https://dialog.info/ratings/official-public-sites/> (дата обращения: 15.04.2022).
12. Российская Федерация. *Постановление Правительства Российской Федерации от 16.11.2020 № 1844 (ред. от 26.02.2022) «Об утверждении Правил предоставления субсидии из федерального бюджета автономной некоммерческой организации по развитию цифровых проектов в сфере общественных связей и коммуникаций «Диалог Регионы» на создание и обеспечение функционирования в субъектах Российской Федерации центров управления регионов и Правил создания и функционирования в субъектах Российской Федерации центров управления регионов»*. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368239/0bfad732f7aa066eb3dd87065628b0a9d21be1ea/ (дата обращения: 15.04.2022).
13. HeadHunter. *Вакансии в компании «Диалог Регионы»*. <https://hh.ru/employer/4903713> (дата обращения: 15.04.2022).
14. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. *Регионы России разместили на своих сайтах виджеты для обратной связи с гражданами*. <https://digital.gov.ru/ru/events/39806/> (дата обращения: 15.04.2022).
15. Королев И. Власти потратят 7,5 миллиардов на единое цифровое окно связи с гражданами. *Интернет-издание о высоких технологиях CNews*. Вторник 14 апр. 2021. https://www.cnews.ru/news/top/2021-02-26_vlasti_potratyat_75_mlrdrub (дата обращения: 15.04.2022).
16. Росстат. *Численность Российской Федерации по полу и возрасту на 1 января 2021 года. Статистический бюллетень*. https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Bul_chislen_nasel-ru_01-01-2021.pdf (дата обращения: 15.04.2022).
17. Росмолодежь. *Анализ оценок молодежи РФ в целом по репрезентативной выборке*. <https://fadm.gov.ru/docs?categoryId=14&page=1> (дата обращения: 15.04.2022).
18. Счетная палата Российской Федерации. *Анализ реализации государственной молодежной политики в субъектах Российской Федерации в 2018–2020 годах. Бюллетень Счетной палаты Российской Федерации. 2021 № 12. Молодежная политика*. <https://ach.gov.ru/upload/iblock/d59/5w5p6o6l86glyntiqm0vblz580390knl.pdf> (дата обращения: 15.04.2022).
19. Экспертный институт социальных исследований (ЭИСИ). *Реестр региональных практик*. <https://regions.eisr.ru/reestr/> (дата обращения: 15.04.2022).
20. Чукаев П. Рейтинг турпорталов регионов России. *Отдых в России*. Пятница 16 мар. 2018. <https://rustur.ru/rejting-turportalov-regionov-rossii> (дата обращения: 15.04.2022).
21. Институт государственного и муниципального управления (ИГМУ) НИУ ВШЭ. *Рейтинг туристических порталов*. https://www.hse.ru/data/2021/12/09/1772521710/НИУ_ВШЭ_Рейтинг_туристических_порталов.pdf (дата обращения: 15.04.2022).

References

1. Aleshnikova V.I. *Introduction to Territory Marketing: textbook*. Moscow: INFRA-M; 2022. <https://doi.org/10.12737/1200565> (In Russian).
2. Sachuk T.V. *Territorial marketing: theory and practice: textbook*. Moscow: INFRA-M; 2022. [www.dx.doi.org/10.12737/24423](https://doi.org/10.12737/24423) (In Russian).
3. Chechulin A.V. *Marketing of territories. How cities and countries attract tourists, new residents and businesses: handbook*. St. Petersburg: KARO; 2021. (In Russian).
4. Pasquinelli C., Vuignier R. Place marketing, policy integration and governance complexity: an analytical framework for FDI promotion. *European Planning Studies*. 2019;28(1):1–18. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701295>

5. Kirillova S.A. Territorial marketing as a tool for strategic development management. *Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration*. Vol. 8. 2019;4(29):193–198. <https://doi.org/10.26140/anie-2019-0804-0040>
6. Braun E., Eshuis J., Klijn E.H. Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups. *Public Administration Review*. 2013;73(3):507–516. <https://doi.org/10.1111/puar.12044>
7. Kalugina D.A., Klimova G.G. Informatization of the implementation of the state youth policy in the city of Yekaterinburg: analysis of the official websites of administrations. *Management issues*. 2016;6(43):82–89.
8. Platonova A. By the click of the heart: a rating of tourist portals was compiled in Russia. *IZ.RU news portal*. Friday 03 Dec. 2021. <https://iz.ru/1258593/anastasia-platonova/po-kliku-serdtca-v-rf-sostavili-reiting-turisticheskikh-portalov> (accessed 15.04.2022).
9. Dialog. Digital communications. *Rating of feedback quality*. <https://dialog.info/ratings/quality-feedback/> (accessed 15.04.2022).
10. Dialog. Digital communications. *Rating of heads' of regions personal pages in social networks*. <https://dialog.info/ratings/heads-of-regions-personal-pages/> (accessed 15.04.2022).
11. Dialog. Digital communications. *Rating of official public pages*. <https://dialog.info/ratings/official-public-sites/> (accessed 15.04.2022).
12. Russian Federation. *Resolution of the Government of the Russian Federation dated 16 November 2020 No. 1844 (ed. 26 February 2022) "On approval of the Rules for granting subsidies from the federal budget to the autonomous non-profit organization for the development of digital projects in the field of public relations and communications "Dialogue Regions" for the creation and operation of the subjects of the Russian Federation of regional control centers and the Rules for the creation and functioning of regional control centers in the subjects of the Russian Federation*. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368239/0bfad732f7aa066eb3dd87065628b0a9d21be1ea/ (accessed 15.04.2022).
13. HeadHunter. *Vacancies in the company "Dialogue Regions"*. <https://hh.ru/employer/4903713> (accessed 15.04.2022).
14. Ministry of digital development, communications and mass communications of the Russian Federation. *Regions of Russia have placed widgets on their websites for feedback from citizens*. <https://digital.gov.ru/ru/events/39806/> (accessed 15.04.2022).
15. Korolev I. Authorities will spend 7.5 billion on a single digital communication window with citizens. *Internet media about high technologies CNews*. Tuesday 14 Apr. 2021. https://www.cnews.ru/news/top/2021-02-26_vlasti_potratyat_75_mlrdrub (accessed 15.04.2022).
16. Rosstat. *The population of the Russian Federation by sex and age as of January 1, 2021. Statistical bulletin*. https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Bul_chislen_nasel-pv_01-01-2021.pdf (accessed 15.04.2022).
17. Rosmolodezh. *Analysis of assessments of the youth of the Russian Federation as a whole by a representative sample*. <https://fadm.gov.ru/docs?CategoryID=14&page=1> (accessed 15.04.2022).
18. Accounts Chamber of the Russian Federation. *Analysis of the implementation of the state youth policy in the constituent entities of the Russian Federation in 2018–2020*. Bulletin of the Accounts Chamber of the Russian Federation. 2021. No. 12. Youth policy. <https://ach.gov.ru/upload/iblock/d59/5w5p6o6l86glyntiqm0vblz580390knl.pdf> (accessed 15.04.2022).
19. Expert Institute for Social Research (EISI). *Register of regional practices*. <https://regions.eisr.ru/reestr/> (accessed 15.04.2022).
20. Chukaev P. Rating of travel portals of Russian regions. *Vacation in Russia*. Friday 16 Mar. 2018. <https://rustur.ru/rejting-tur-portalov-regionov-rossii> (accessed 15.04.2022).
21. Institute of State and Municipal Administration (IGMU) National Research University Higher School of Economics. *Rating of tourist portals*. https://www.hse.ru/data/2021/12/09/1772521710/НИУ_ВШЭ_Рейтинг_туристических_порталов.pdf (accessed 15.04.2022).