

**Ташкулова Гульэра Бегимкуловна**  
к.э.н., доцент  
кафедра «Бухгалтерского учёта и экономического анализа»  
Ошский государственный университет  
г. Ош, Киргизская Республика

### **Цифровой маркетинг экономического развития регионов**

**Аннотация.** Маркетинг экономического развития региона является основным фактором экономического развития региона, выступая как инструмент продвижения региона, сообщества или страны в целом, демонстрируя их особые качества и преимущества, что повлияет на рост и процветание страны. В этой статье рассмотрена важность маркетинга экономического развития региона, его новые модели и сферы деятельности маркетологов современности.

**Ключевые слова:** маркетинг регионов, план маркетинга, цифровые инструменты маркетинга, эволюция маркетинга.

**Gulyara Begimkulovna Taskulova**  
Ph.D. in Economics, Associate Professor of  
Accounting and Economic Analysis,  
Osh State University  
Osh, Kyrgyz Republic

### **Digital marketing of regional economic development**

**Annotation.** Marketing of the economic development of the region is the main factor in the economic development of the region, acting as a tool for promoting the region, community or country as a whole, demonstrating their special qualities and advantages, which will affect the growth and prosperity of the country. This article examines the importance of marketing for the economic development of the region, its new models and the fields of activity of modern marketers.

**Keywords:** marketing of regions, marketing plan, digital marketing tools, marketing evolution.

Маркетинг экономического развития региона — это комплексная задача, которая включает в себя анализ различных факторов, влияющих на привлекательность региона для жителей, бизнеса и инвесторов. Для успешной разработки плана маркетинга экономического развития важно учитывать множество аспектов, как анализ текущего состояния региона, определение конкурентных преимуществ региона, его целевых рынков и аудиторий, создание бренда региона, развитие партнерств и коопераций, финансирование и привлечение инвестиций, оценка рисков и прогнозирование, измерение результата и корректировка стратегии.

Анализ текущего состояния региона начинается с изучения экономической структуры региона, что дает понимание структуры экономики региона, включая основные отрасли, уровень производства, занятость, экспортные возможности и конкурентоспособность. При этом, оценивается состояние инфраструктуры, то есть транспорта, энергетических и коммуникационных сетей, доступности услуг для бизнеса и населения. Это связано с тем, что местоположение региона является одним из основных факторов, которые следует учитывать при выборе модели маркетинга экономического развития региона. Это связано с тем, что местоположение определяет доступность и связанность региона, что играет важную роль в привлечении новых бизнес-инвестиций, развитии туризма. Местоположение с хорошей транспортной инфраструктурой, наличие

аэропортов, автомагистралей и железнодорожной сети, часто более привлекательно для бизнеса, что облегчает бизнесу доступ к клиентам и ресурсам [1].

Немаловажную роль при разработке плана маркетинга играет информация об уровне жизни и благосостояния, социальных условий жизни населения, доступности здравоохранения, образования и жилья. Данная информация изучается в показателях социальной и демографической характеристики региона, путем анализа численности, структуры и качества рабочей силы, уровня образования, возрастной структуры и миграционных процессов.

Определение конкурентных преимуществ региона изучается через совокупность факторов, которые позволяют данному региону успешно конкурировать с другими регионами как в национальном, так и в международном масштабе. Конкурентное преимущество - это уникальная сила, которой обладает регион, отличающая его от других регионов. Это может включать природные ресурсы, инфраструктуру, квалифицированную рабочую силу и благоприятную для бизнеса политику. Определение конкурентного преимущества имеет важное значение для успешного маркетинга и экономического развития. Оно дает четкое сообщение и ценностное предложение, которое привлекает потенциальных инвесторов, туристов и жителей.

Рассматривается наличие природных ресурсов и их эффективное использование. Например, это могут быть природные минералы, земли для сельского хозяйства или туристические достопримечательности. Технологическое развитие региона, его уровень научно-исследовательской и инновационной деятельности, наличие технологических парков, стартапов и высокотехнологичных компаний, наличие квалифицированной рабочей силы, высокие образовательные стандарты, а также привлекательные условия для обучения и развития персонала. Также важно уделить внимание еще и экологическим условиям региона, которые могут оказывать влияние на качество жизни и бизнес-процессы [2].

В следующем этапе определяются целевые рынки и аудитории региона, то есть типы инвесторов, которых регион может заинтересовать (инвесторы в инфраструктуру, недвижимость, высокие технологии, сельское хозяйство и т. д.), какие виды бизнеса будут наиболее востребованы в регионе (например, производство, услуги, логистика, туризм), рабочая сила, привлечение талантов и специалистов, создание условий для повышения квалификации рабочей силы. Маркетинг для экономического развития требует целевого рынка, это позволяет создать маркетинговую стратегию, адаптированную к потребностям и интересам потенциальных инвесторов, туристов и жителей. Например, нацеливание на технологические компании может потребовать иного подхода, чем нацеливание на туризм, пенсионеров или стартапы. Понимание целевого рынка необходимо для разработки маркетингового плана, который найдет отклик у потенциальных клиентов.

Туристически привлекательным регионам, необходимо разработать стратегию для привлечения туристов, включая продление сезона, развитие инфраструктуры и создание бренда региона как туристической дестинации.

В этапе создания бренда региона, подчеркиваются уникальные качества региона - будь то культурное наследие, природные достопримечательности или экономическая динамика. Брендинг - это процесс создания уникальной идентичности региона, которая отражает его ценности, историю и видение. Сильный бренд выгоден для региона, он создает положительное впечатление в умах потенциальных инвесторов, туристов. Это помогает региону выделиться среди конкурентов.

Следует адаптировать успешный план брендинга к конкурентному преимуществу региона и целевой аудитории. Это обеспечит единое сообщение во всех маркетинговых каналах [2].

Далее разработка и осуществление активных PR-кампаний для формирования положительного имиджа региона как места для ведения бизнеса и проживания с использованием цифрового маркетинга, с созданием сайта, мобильных приложений и

активность в социальных сетях для популяризации региона. Маркетинг экономического развития может помочь удержать и привлечь жителей в регионе, для реализации данных мер необходимо продемонстрировать уникальные преимущества региона, такие как доступное жилье, качественное образование и высокий уровень жизни. Это побудит нынешних жителей остаться в этом районе и привлечет новых людей, которые рассмотрят возможность переезда туда.

Для развития партнерств и коопераций, часто более эффективными бывают государственно-частное партнерство, потому как не стоит забывать важность взаимодействия с местными органами власти для создания и поддержания необходимых условий для бизнеса, таких как налоговые льготы, субсидии или регулирование. Маркетинг для экономического развития может также поощрять сотрудничество между предприятиями, правительством и лидерами сообществ. Заинтересованные стороны могут максимизировать потенциал региона для роста и процветания, работая вместе. Кроме этого, положительный эффект показывает развитие партнерств с зарубежными регионами и странами для привлечения иностранных инвестиций, создания совместных предприятий и расширения рынка сбыта, при этом важно учитывать интересы местных сообществ, социальных и культурных организаций для создания устойчивого и инклюзивного экономического развития [3].

Маркетинг для экономического развития требует разнообразных маркетинговых каналов для охвата потенциальных инвесторов, туристов и жителей. Эти каналы включают веб-сайты, социальные сети, email-маркетинг, мероприятия, печатные СМИ и рекламу. Разработка маркетингового плана имеет решающее значение. Он должен использовать правильные каналы для охвата целевой аудитории, создавая положительное впечатление о регионе.

Следующий этап - это финансирование, привлечения инвестиций, и программ поддержки. Разработка финансовых и налоговых стимулов для привлечения инвестиций, субсидии на создание рабочих мест, налоговые каникулы для новых предприятий и т. д. К ним также можно отнести создание условий для привлечения венчурного капитала и грантов для стартапов и инновационных компаний, развитие финансовой инфраструктуры, которая будет поддерживать рост бизнеса - от кредитования до выхода на фондовые рынки.

При оценке рисков и прогнозировании, оцениваются экономические риски, как внешних и внутренних экономических рисков, таких как глобальные кризисы, инфляция, изменения в политике, валютные колебания, также учитывается политическая ситуация в регионе и стране в целом, ее влияния на бизнес-среду и инвестиционный климат, социальная устойчивость, путем прогнозирования социальных рисков, включая протесты, изменение уровня преступности, трудовые споры и т. д.

Заключительным этапом планирования маркетинговой стратегии является определение ключевых показателей эффективности (KPI): разработка системы оценки результатов, таких как рост ВРП (валового регионального продукта), количество новых рабочих мест, рост инвестиций, улучшение качества жизни населения и т. д. А также определяются допустимые меры по постоянному отслеживанию реализации маркетинговых стратегий и возможности корректировки планов в зависимости от меняющихся условий.

Эти ключевые элементы маркетинга экономического развития помогут формировать стратегии, способствующие росту и устойчивому развитию региона. Конечной целью маркетинга экономического развития является создание осведомленности и интереса к определенному региону, подчеркивая его уникальные особенности и преимущества, для привлечения инвестиций, развития туризма, в свою очередь, может стимулировать экономический рост и создавать новые рабочие места, повышая общее благосостояние региона [4].

Современные маркетинговые стратегии экономического развития различаются в зависимости от уникальных особенностей региона, конкурентных преимуществ и целевого

рынка. К наиболее эффективным маркетинговым стратегиям экономического развития современности можно отнести веб-сайт, социальные сети, события, рекламы и технологии виртуальной реальности.

Для того чтобы эффективно донести информацию о регионе до целевой аудитории, необходимо выбрать оптимальные маркетинговые каналы. Важно использовать комбинацию традиционных и цифровых методов для достижения максимального охвата.

Цифровые каналы:

- Социальные сети: Платформы, такие как Instagram, Facebook, LinkedIn, могут быть использованы для визуального представления региона, его достопримечательностей, культурных событий и деловых возможностей.

- Вебсайты и блоги: Создание специализированных сайтов, содержащих подробную информацию о регионе, а также отзывы, кейс-стадии и истории успеха.

- Email-маркетинг: Рассылка специализированных материалов для инвесторов, предпринимателей и туристов с предложениями о партнерствах или визитах.

- Реклама в поисковых системах и социальных сетях: Контекстная реклама может быть нацелена на конкретные группы, заинтересованные в развитии бизнеса, поездках или жизни в регионе.

Традиционные каналы:

- Выставки и конференции: Участие в международных и национальных форумах по вопросам инвестиционного климата, развития бизнеса, устойчивого туризма и т.д.

- Презентации: Регулярные презентации для иностранных инвесторов и предпринимателей, а также «дни региона» в крупных бизнес-центрах.

- Печатная реклама и PR: Публикации в ведущих мировых и локальных СМИ, освещающие успехи региона в экономическом развитии, инновациях, культуре и туризме.

- Партнерства и сети: Важно использовать стратегические партнерства с другими регионами, бизнес-ассоциациями и международными организациями для усиления сообщения о регионе и расширения его присутствия на внешних рынках [5].

Инструменты цифрового маркетинга продолжают эволюционировать с учетом технологических изменений, культурных сдвигов и изменений потребительского поведения. В последние годы появились новые и развивающиеся отрасли маркетинга, которые фокусируются на инновационных подходах, технологиях и новых тенденциях. Искусственный интеллект (ИИ) и автоматизация набирают обороты, превращаясь из простых инструментов в настоящих игроков маркетинговой стратегии.

Маркетинг искусственного интеллекта (AI-маркетинг) использует технологии искусственного интеллекта для анализа данных, предсказания потребностей клиентов и персонализации маркетинговых стратегий. Это позволяет автоматизировать процессы, улучшить взаимодействие с клиентами и повысить эффективность маркетинговых кампаний.

Применение чат-ботов, автоматизация контента, прогнозирование поведения потребителей, персонализированные предложения не только облегчают рутинные задачи первой линии поддержки клиентов, но способствуют продаже – ведению полноценного диалога с клиентами, предлагая им персонализированные решения и улучшая опыт взаимодействия с брендом, что значительно сокращает затраты, повышая точность рекламных кампаний.

Маркетинг влияния (Influencer marketing) продолжает набирать популярность, но теперь он выходит за рамки традиционных блогеров и знаменитостей. Важным аспектом стало появление «микро-инфлюенсеров» и «нишевая аудитория», которые имеют тесные связи с конкретными группами людей.

Партнерства с влиятельными людьми в социальных сетях, сотрудничество с блогерами, TikTok-влияние, создает доверительные отношения с аудиторией, повышая конверсии, возможность для брендов выходить на новые рынки.

Генеративный маркетинг (Generative Marketing) - это использование генеративных технологий, таких как «генеративные модели» и «машинное обучение», для создания уникального контента, который адаптируется к интересам и потребностям каждого клиента, и дает возможность создавать персонализированный контент, генерацию изображений, видео, текста и музыки с помощью ИИ. Главным преимуществом данного вида маркетинга является скорость создания контента, улучшение пользовательского опыта за счет персонализации, экономия времени.

Маркетинг на основе данных (Data-driven marketing) привел к стремительному развитию «data-driven marketing», который фокусируется на анализе данных о поведении пользователей для создания более точных и целевых маркетинговых стратегий. Использование аналитики для оптимизации рекламных кампаний, таргетинг на основе поведения пользователей, анализ жизненного цикла клиента, дает возможность принятия наиболее эффективных маркетинговых решений, увеличение ROI, возможность быстрого реагирования на изменения в поведении клиентов.

Маркетинг виртуальной реальности и дополненной реальности (VR/AR-маркетинг) позволяет брендам создавать интерактивные и захватывающие впечатления для пользователей. Использование виртуальных шоурум, AR-приложений для онлайн-торговли, виртуальных тест-драйв продуктов (например, автомобилей или мебели), улучшает вовлеченность клиентов, создает уникальный опыт взаимодействия с продуктом, что приводит к повышению конверсии и продаж [6,7].

Маркетинг на основе блокчейн-технологий (Blockchain marketing) начал находить свое применение в маркетинге, особенно в областях, связанных с прозрачностью, безопасностью и инновациями в области цифровых активов. Здесь есть возможность создания защищенных и прозрачных рекламных систем, токенизация (NFT), проверка подлинности продуктов и услуг, что повышает доверия со стороны потребителей, предотвращение мошенничества, повышение прозрачности цепочек поставок.

Геймификация (Gamification marketing) представляет собой использование игровых элементов в маркетинговых кампаниях, чтобы улучшить вовлеченность и мотивацию пользователей, осуществляется путем создания бонусных программ, челленджей, виртуальных наград, лояльности через игровые механизмы. повышение вовлеченности, создание лояльной аудитории, улучшение взаимодействия с брендом.

Маркетинг с использованием голосовых технологий (Voice Search Marketing), с помощью голосовых помощников (например, «Siri», «Google Assistant», «Alexa») маркетинг стал учитывать «голосовой поиск» и голосовые технологии, что меняет поведение пользователей и поисковые запросы, для оптимизации контента для голосового поиска, создания голосовых приложений, рекламных кампании через голосовых помощников.

Использование данных инструментов улучшает видимость бренда в голосовых поисковых системах, повышает удобства для пользователей, и дает новые возможности для взаимодействия с клиентами.

Маркетинг социальной ответственности (Cause-related marketing) набирает популярность, когда компании начинают активно поддерживать социальные и экологические инициативы и влиять на общественное мнение. Используются при рекламной кампании, посвященной поддержке экологических инициатив, борьбы с социальными проблемами или благотворительности, что создает положительный имидж компании, повышая доверие потребителей, создавая долгосрочные лояльные связи с клиентами.

Маркетинг на основе микромоментов (Micro-moments marketing) - это моменты, когда потребители ищут информацию или делают покупки прямо в момент потребности. Это требуют «реального времени» взаимодействия с потребителем. К ним относятся таргетированная реклама в момент принятия решения, использование мобильных устройств для быстрого поиска информации и покупок. Данный вид маркетинга дает

возможность вовлечения клиентов в процессе принятия решения, повышение вероятности покупки, увеличение конверсий.

Новые отрасли маркетинга - это не просто инновационные подходы, но и необходимость адаптации к изменениям в технологиях и потребительских предпочтениях. Эти направления помогают брендам быть на шаг впереди конкурентов, создавая персонализированный, интерактивный и эффективный опыт для своих клиентов. Применение этих технологий в маркетинге позволит компаниям не только расширить аудиторию, но и повысить лояльность потребителей, увеличив свою долю на рынке.

Маркетинг экономического развития является важнейшим инструментом для формирования имиджа региона, создания его конкурентных преимуществ и привлечения всех необходимых ресурсов для роста. Успешная маркетинговая стратегия может существенно повлиять на экономическое процветание региона, создавая дополнительные возможности для инвестиций, предпринимательства и улучшения качества жизни его жителей.

Маркетинг экономического развития региона должен быть целенаправленным, стратегически выстроенным и гибким, чтобы эффективно конкурировать на глобальном уровне и инновационным, с использованием современных инструментов маркетинга. Совмещение конкурентных преимуществ, глубокое понимание целевых рынков, создание сильного бренда и выбор правильных маркетинговых каналов и инструментов маркетинга позволяет регионам не только привлекать инвестиции и туристов, но и активно развивать внутреннюю экономику, создавая новые рабочие места, поддерживая малый бизнес и улучшая качество жизни для своих жителей.

Все маркетинговые усилия, направленные на подчеркивание уникальных особенностей региона, создание привлекательного бренда и продвижение природных и культурных достопримечательностей, способствуют значительному укреплению местной экономики. Эти усилия приводят к увеличению потока туристов, созданию новых рабочих мест, развитию малого и среднего бизнеса, а также повышению качества жизни для местных жителей. Маркетинг экономического развития региона помогает не только привлекать внешние ресурсы, но и стимулировать внутренний экономический рост, создавая устойчивую основу для долгосрочного процветания.

#### **Список источников**

1. Цифровой маркетинг мест: практики взаимодействия с целевыми аудиториями // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-mest-praktiki-vzaimodeystviya-s-tselevymi-auditoriyami> (дата обращения: 06.11.2024).

2. The Power of Economic Development Marketing: Attracting Investment, Tourism and Residents // Partnership, marketing and brand communications URL: <https://thepartnership.com/pillar/economic-development-marketing> / (дата обращения: 06.11.2024).

3. Региональный маркетинг как основа устойчивого роста экономики региона // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyy-marketing-kak-osnova-ustoychivogo-rosta-ekonomiki-regiona/viewer> / (дата обращения: 06.11.2024).

4. МАРКЕТИНГ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНА КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ // Научный рецензируемый журнал «Прогрессивная экономика» URL: [https://progressive-economy.ru/vypusk\\_1/](https://progressive-economy.ru/vypusk_1/)

5. Цифровой маркетинг глобального экономического ландшафта и финансовая устойчивость экономики // Панорама, наука и практика URL: <https://panor.ru/articles/tsifrovoy-marketing-globalnogo-ekonomicheskogo-landshafta-i-finansovaya-ustoychivost-ekonomiki/91230.html#> (дата обращения: 06.11.2024).

6. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ МЕСТ: ПРАКТИКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ // Вестник университета, Государственный университет управления URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?id=49365656> (дата обращения: 06.11.2024).
7. Маркетинг территорий // УРФУ URL: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54009/1/978-5-7996-2179-7\\_2017.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54009/1/978-5-7996-2179-7_2017.pdf) (дата обращения: 06.11.2024).
8. Локализация производства и высокие технологии // Научный аспект URL: <https://na-journal.ru/4-2024-ekonomika-menedzhment/10380-lokalizaciya-proizvodstva-i-vysokie-tehnologii>
9. Исмаилова Н.Р., Азимов Ж. М. Цифровой маркетинг и актуальность его развития в Кыргызской Республике // Актуальные вопросы современной экономики. 2020. - № 4. С.677-684