

ПРИМЕНЕНИЕ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В КОМПЛЕКСНОМ РАЗВИТИИ НЕУРБАНИЗИРОВАННЫХ ТЕРРИТОРИЙ РОССИИ¹

А. Д. Жуковский

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Москва, Россия

Статья посвящена практическим аспектам применения контент-маркетинга для повышения социально-экономической привлекательности и комплексного развития неурбанизированных территорий России. Автором определено, что процесс развития делового климата на территориях с низкой плотностью населения представляет собой сложный комплекс мероприятий. На практике они связаны с целевым позиционированием каждого региона и точечным освещением его конкурентных преимуществ для потенциальных партнеров и экономически активного населения, желающего сменить свои мегаполисы на более размеренный образ жизни, реализовав себя за пределами больших городов. Обосновано, что универсальным инструментом решения проблем регионального развития России выступает контент-маркетинг, который базируется на подходах поэтапного подведения целевой аудитории к принятию решений о покупке товара, услуги или участию в каком-либо инвестиционном проекте. В случае с регионами России – это принятие решений об инвестировании в регион, открытии и размещении высокотехнологичных производств или бизнеса, связанного с сельским хозяйством. При этом для предпринимателей дополнительным стимулом реализовать себя и свои идеи служат меры государственной поддержки с большим набором налоговых льгот и субсидий, а в идеале – наличие в регионе преференциальной зоны, где государство заинтересовано в создании рабочих мест и интенсивном развитии конкретной территории. Подчеркивается, что в России преференциальные режимы в большинстве случаев создаются на неурбанизированных территориях вдали от крупных городов и агломераций. Приведены примеры работы контент-маркетинга в продвижении уже существующих высокотехнологичных производств и только проектируемых бизнес-проектов в каждом отдельно взятом регионе страны. Рассмотрены вопросы применения успешного опыта развития отдельных регионов на менее успешных территориях, требующих оперативной корректировки в их позиционировании. Сделан вывод, что качественное позиционирование региона – это надежная инвестиция в его развитие и универсальный инструмент для устойчивого развития неурбанизированных территорий России.

Ключевые слова: высокотехнологичные производства, преференциальные зоны, маркетинг территорий, устойчивое развитие, инвестиционный проект, инвестиции в инфраструктуру, сельское хозяйство.

THE USE OF CONTENT-MARKETING IN COMPLEX DEVELOPMENT OF NON-URBANIZED TERRITORIES IN RUSSIA

Andrei D. Zhukovskii

Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russia

The article deals with practical aspects of using content-marketing to improve social and economic appeal and complex development of non-urbanized territories in Russia. The author showed that the process of business climate

¹ Статья подготовлена по результатам исследования, проведенного в рамках выполнения государственного задания Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, ПНИР № 42 «Совершенствование механизмов и инструментов развития инфраструктуры неурбанизированных территорий России».

development on territories with low population density is a whole complex of measures. In practice they are connected with target positioning of each region and spot lighting of its concrete benefits for potential partners and economically active people, who would like to swap their megalopolis for more placid life and realize themselves beyond big cities. It was shown that content-marketing can serve as a universal tool for resolving problems of regional development in Russia. It is based on approaches of step-by-step bringing the target audience to decision-making about buying goods, services or taking part in an investment project. In case of Russian regions it means a decision to invest in the region, set up highly-technological enterprises or business connected with agriculture. At the same time entrepreneurs could get an additional incentive for realizing their ideas in the form of state support with a broad range of tax privileges and subsidies and as maximum – availability of a preferential zone in the region, where state is interested in creating jobs and intensive development of a concrete territory. It was underlined that in Russia preferential zones are mainly arranged on non-urbanized territories far from big cities and agglomerations. The article provided examples of content-marketing functioning in promotion of existing highly-technological enterprises and business-projects being developed now in every region of the country. The use of successful experience in developing regions was studied also on less successful territories, which require operative alterations in their positioning. A conclusion was drawn that high-quality positioning of the region is a secure investment in its development and a universal tool for sustainable development of non-urbanized territories in Russia.

Keywords: highly technological enterprise, preferential zones, marketing of territories, sustainable development, investment project, investment in infrastructure, agriculture.

В условиях постоянных преобразований отечественной и мировой экономики с ориентацией на инновационные технологические векторы развития все прогрессирующее значение приобретает территориально-пространственная сплоченность, становясь предметом особой важности на всех без исключения административных уровнях управления – от муниципального и регионального до федерального. Регионы выступают в качестве самостоятельных экономических субъектов, которым приходится конкурировать друг с другом за привлечение молодых и перспективных кадров, увеличение числа высокотехнологичных производств в целях обеспечения максимально высокого качества жизни населения и всестороннего повышения деловой привлекательности своих территорий и агломераций. Развитые в инфраструктурном и экономическом смысле территории привлекают все больше субъектов потенциально инновационной экономической деятельности, в то время как периферийные районы практически полностью забываются, что также сказывается на росте разбалансировки экономического пространства. В связи с этим для улучшения процесса развития территорий и их продвижения необходимы комплексные маркетинговые инструменты в увязке со стратегиями социально-экономического

развития регионов и муниципальных образований. В настоящее время территориальные маркетинговые мероприятия и программы выступают движущей силой развития территории, а также применяются для привлечения высокотехнологичных компаний в регион в целях создания благоприятного делового и инвестиционного имиджа у потенциальных инвесторов.

По мнению научно-экспертного сообщества [1; 4; 29], отдельным регионам России, в том числе Тульской, Калужской, Саратовской, Ярославской областям, уже удалось создать привлекательный имидж территорий и преобразовать его в репутационный долгосрочный капитал и прямые инвестиции, включая иностранные.

Одним из наиболее значимых и широко используемых средств развития регионов является маркетинг территорий, при толковании которого применяется несколько научных подходов: во-первых, он может трактоваться как комплекс стратегических мер для продвижения территории на внешнем (по отношению к данной территории) рынке, а также как средство для формирования ее благоприятной репутации в глазах общественности и целевой аудитории; во-вторых, как один из носителей своеобразной философии территориального развития, складывающейся в рамках достижения ключевых целей регио-

нального развития [34]; в-третьих, как метод формирования определенных преимуществ той или иной территории перед прочими регионами и дальнейшего развития, поддержания и сохранения этих преимуществ в долгосрочной перспективе [3].

В целом контент-маркетинг территорий выступает важнейшим инструментом для формирования конкурентных преимуществ региона с целью улучшения и развития имиджа, повышения его инвестиционной притягательности и привлечения высокотехнологичных производств и молодых, амбициозных, перспективных предпринимателей в регионы России. Активная маркетинговая деятельность региональных властей на практике содействует привлечению дополнительных материальных ресурсов и обеспечивает формирование положительной репутации территорий региона.

С появлением в начале 2000-х гг. общедоступного Интернета в России и мире стартовала новая эпоха в маркетинге – интернет-маркетинг. Маркетинг территорий, контент-маркетинг в онлайн-пространстве сегодня – это деловая активность предпринимателя или руководителя регионального уровня в сети Интернет, основным направлением которой является удовлетворение потребностей аудитории региона в товарах или услугах [14].

Контент-маркетинг неурбанизированных территорий относительно недавно выделился в самостоятельную область научного знания. Сам по себе контент выступает основным составляющим инструментом любого информационного потока [30] и становится неотъемлемым универсальным инструментом позиционирования неурбанизированных территорий в России и мире, обеспечивающим доступность, открытость субъектов управления для потребителей ресурсов, а также позволяет проводить мониторинг и своевременный анализ изменений, происходящих в регионе и за его пределами. При налаженном контент-маркетинге возможно оперативно координировать процесс управления регионом.

Материалы и методы

Задачи исследования:

1. Обосновать применение контент-маркетинга как инструмента решений проблемных аспектов регионального развития России.
2. Выявить стратегические направления развития неурбанизированных территорий путем применения контент-маркетинга.
3. Рассмотреть и изучить примеры развития контент-маркетинга в регионах России.

Научной основой теоретических и прикладных исследований в статье выступают экономико-географический (С. П. Земцов, В. Л. Бабурин [13], Г. В. Гутман, А. А. Мирюков, С. В. Федин [10]) и маркетинговый (И. В. Баранова, Е. Е. Голова [6], Н. П. Кетова [17], О. А. Луговая [20], А. П. Панкрухин [25], Т. В. Сачук [27] и др.) подходы. Большое внимание продвижению территорий посредством контент-маркетинга уделено в исследованиях С. Анхольта [34], Ф. Котлера [19] и др. Вместе с тем недостаточно изучены проблемы и возможности применения контент-маркетинга для развития неурбанизированных территорий и агломераций в регионах России.

Методология исследования опирается на системный анализ проблем привлечения в регионы России посредством применения контент-маркетинга высокотехнологичных производств и молодых кадров, рассматриваемых как надежные инвестиции в развитие региона, создающие базу для устойчивого развития каждого региона России. Применены основные положения структурного и ситуационного анализа с привлечением статистических методов обработки данных.

Полученные результаты

Структурные проблемы, имеющие глубокие исторические корни и ряд социально-экономических и других причин, заставляют государство, бизнес и российское общество присмотреться к нестандартным механизмам развития регионов страны. Одним из самых эффективных инстру-

ментов решения подобных задач является контент-маркетинг, который базируется на поэтапном вовлечении целевой аудитории к принятию решения о покупке товара, услуги или участию в каком-либо проекте. В случае с регионами России и их неурбанизированными территориями – это принятие решения об инвестировании в

регион, открытие бизнес-проектов, в том числе при участии государства по концессионным соглашениям.

Цели, стоящие перед контент-маркетингом территорий, решаются с использованием ряда специфических инструментов (рисунок).



Рис. Задачи контент-маркетинга территорий

Источник: URL: <https://port-u.ru/strategplan/2221-internet-marketing-territorij>

Для достижения этих целей необходимо иметь специально разработанную программу развития конкретного региона, в которой должна быть представлена полезная и коммерчески ориентированная информация о регионе или конкретной территории с описанием предпочтений, экономических и других преимуществ, важных для инвесторов.

Возможность продемонстрировать потенциальные инвестиционные проекты в действии, рассказать о выгодах помогут следующие инструменты контент-маркетинга:

1) публикация экспертных и тематических статей в научных и деловых бизнес-журналах в целях повышения узнаваемости и осведомленности о регионе, его преимуществах, работающем бизнесе, ключе-

вых партнерах, реализуемых и планируемых инвестиционных проектах;

2) ведение на регулярной основе социальных аккаунтов для предоставления информативного, полезного и качественного контента, который поможет инвесторам, новым бизнес-партнерам найти решение своих проблем, реализовать идеи в контексте вложений своего капитала в регион в любой форме;

3) формирование мнения общественности и особенно инвесторов о возможностях и выгодах вложения капитала в конкретный регион, территорию или преференциальную зону посредством позиционирования региона либо конкретной территории;

4) наглядное представление качественного контента, подающегося через разные маркетинговые каналы коммуникации,

позволяющие продемонстрировать навыки профессиональных участников рынка, которые имеют практический опыт в конкретной нише и готовы им делиться для взаимовыгодного сотрудничества;

5) формирование своеобразного психологического образа у профессиональной аудитории: при регулярном потреблении контента целевая аудитория находит решение проблем, когда анализирует публикуемый контент, смотрит видео, презентации. Конечным результатом данной цепочки является принятие решения о выходе на сделку, например, об открытии новых высокотехнологичных производств в особых экономических зонах в Тульской, Липецкой и Амурской областях или Южно-Сахалинске;

6) повышение ценности и значимости в глазах профессиональных участников рынка – в данном случае формируются позитивные ассоциации и закрепляется определенная ценность региона как бренда, с которым возможно наладить взаимовыгодное сотрудничество.

Удачным примером применения контент-маркетинга с целью развития неурбанизированных территорий региона, привлечения в его преференциальные зоны инвесторов является интернет-сайт АО «Региональная корпорация развития и поддержки Тульской области»¹. Исходя из большого промышленного потенциала Тульского региона, руководством уделяется значительное внимание привлечению инвесторов, особенно в наукоемкие и высокотехнологичные отрасли. Все это в доступной форме отражается на специализированном сайте, на котором имеется возможность ознакомиться со статистическими показателями экономической деятельности региона, а также с нормативно-правовой базой федерального и местного законодательства. Подобный подход весьма эффективный, что подтверждается ежегодными данными рейтинга инвестиционной привлекательности регионов Рос-

сии и экономическими показателями Тульской области.

Стоит также выделить методы контент-маркетинга для продвижения регионов, отдельных территорий и региональных инвестиционных проектов [22; 29]. С учетом мирового опыта [8; 24, 31] лучше применять комбинированные варианты. Это позволит охватить разные категории целевой аудитории в приоритетном и смежных направлениях. К примеру, ряд инвесторов предпочитает красивую информативную инфографику, есть и те, кто предпочитает подробные руководства, напечатанные в твердом переплете или электронном формате. Особенно это практикуется в бизнес-классе российских и зарубежных авиакомпаний и железных дорог. Рассмотрим несколько форматов:

1. *Статьи и посты в социальных сетях.* В них можно писать про тематику регионов и сферы применения тех преимуществ, которые имеет регион и его территории. Помимо этого, стоит присмотреться к смежным тематикам и создавать контент, который способствовал бы решению проблем бизнеса. Здесь же хорошо может себя показать и руководство в формате PDF-книг, позволяющее получить ответы на возникающие в процессе заинтересованности регионов вопросы и выстроить продажу в контент. В таком формате решение проблемы представляется инвестору в виде конкретных шагов и постепенно подводит к принятию решения о сотрудничестве с регионом и включению в региональные проекты. Данный формат можно использовать как лид-магниты, где открывается полный доступ к материалу после того, как потенциальный инвестор оставит свои контактные данные.

2. *Инфографика.* Это наиболее популярная конфигурация подачи информации для инвесторов (конкретные факты, история региона, цифры, статистика, аналитика), а также для описания сложных процессов в доступном и понятном виде.

3. *Проморолики.* Современная аудитория в век цифровых технологий лучше вос-

¹ URL: <https://invest-tula.com>

принимает подачу информации через видео. Это оптимальный вариант для инструкций, обзоров, презентаций любого уровня. К примеру, на сайте АО «Региональная корпорация развития и поддержки Тульской области» имеется множество роликов, где показаны отрывки из деятельности особой экономической зоны «Узловая», работа резидентов, функционирующих в ней, интересные факты, статистика и многое другое.

4. *Подкасты*. Удобный формат аудиоконтента подходит для тех, у кого нет времени читать журналы, посты в социальных сетях или смотреть видео. Подкасты очень лаконично вписываются в портрет типичного бизнесмена, который, несмотря на нехватку времени, хочет быть в курсе всех событий. Такой контент можно размещать в официальных блогах региона, преференциальной зоны или на сайте конкретного инвестиционного проекта или форума, а также продвигать данный массив информации через сторонние тематические сервисы.

5. *Блог региона*. В нем можно публиковать экспертные статьи, гайды, кейсы, информацию об инвестиционных проектах региона, а также анонсы мероприятий, например, о проведении международного инвестиционного форума регионов России. Ярким примером подобного формата является блог «Тинькофф Журнал»¹. На его базе публикуются статьи об управлении личными финансами, а также рассказывается об актуальных в современном цифровом мире инвестиционных инструментах с акцентом на российские регионы и реализуемые там проекты. Задача блога – вырабатывать и усиливать лояльность к кредитной организации, продемонстрировать профессионализм. При этом прямая реклама банковских продуктов в блоге не размещается.

6. *YouTube-канал*. Данный канал коммуникации подходит для обзоров реализуемых инвестиционных проектов и показателей деятельности высокотехнологичных

компаний, размещенных в регионе. Ключевая задача канала – выведение в топ по запросам поисковиков каждого вышедшего ролика для привлечения новых инвесторов и партнеров. Хорошим примером подобной работы является образовательный портал GeekBrains², который публикует видеоролики в виде презентаций. Эксперты компании демонстрируют возможности каждой профессии после обучения с гарантированным трудоустройством. Это позволяет целевой и смежной аудитории оценить подачу материала и принять решение о покупке платных курсов.

Приведем ряд примеров:

1. Голубые озера в деревне Кондуки (Тульская область) – ранее малоизвестное место с невероятно красивыми видами. После того как люди и особенно блогеры стали выкладывать фото/видео, сторисы на своих страницах в социальных сетях, это место стали регулярно посещать туристы из разных регионов России и мира, а впоследствии оно стало точкой притяжения для населения Центрального федерального округа и развития туризма в Тульской области на неурбанизированной территории, где плотность населения крайне невелика.

2. Известные в России и за рубежом блогеры-урбанисты часто посещают разные города России и мира с целью информирования об их культуре, истории, развитии и пр. Блогеры имеют специализированные рубрики «Поедем поедим», «Деревни России» и др. С привлечением представителей местных органов власти они совершают прогулки по средним и малым городам. После выхода репортажей в их каналах на YouTube или Telegram с качественным контентом органы местной власти начинают больше уделять внимания вопросам ЖКХ, развитию системы городского и регионального транспорта, особенно в сельской местности, охране культурных объектов регионального и федерального значения. Таким образом многие люди, а также потенциальные инвесторы

¹ URL: <https://journal.tinkoff.ru>

² URL: <https://gb.ru>

узнают об интересных местах и задумываются о поездках в эти регионы с целью туризма или развития бизнеса на местах с последующей кооперацией. Как правило, это молодые и амбициозные предприниматели.

3. Онлайн-биржа тревел-контента Zinpa¹ упрощает жизнь турфирмам, специализирующимся на внутрироссийских направлениях, публикует что-то новое в социальных сетях с целью дальнейшей рекламы, привлечения клиентов и монетизации. Информация в открытых источниках быстро устаревает. Для ее обновления и работы с контентом требуется значительное финансирование, тогда как на бирже можно найти и актуальные фотографии, и статьи о путешествиях по разным регионам России. Авторы контента – туристы, гиды, местные жители, которые получают вознаграждение за каждое скачивание.

Таким образом, благодаря современным технологиям регионы России, а также исторические, культурные и природные достопримечательности, находящиеся на неурбанизированных территориях, получают ранее немислимый поток трафика и внимания со стороны целевых аудиторий и потенциальных деловых партнеров.

Развитие труднодоступных и слабо развитых территорий посредством маркетинга территорий, контент-маркетинга и смежных инструментов сегодня является новым мировым трендом привлечения инвестиций. Отдельного внимания заслуживают такие страны, как Российская Федерация, США, Канада, Аргентина, Бразилия, Австралия, Казахстан и ряд других, где имеется значительная доля неурбанизированных территорий с низкой плотностью населения и слабо развитой инфраструктурой. Размещение на неурбанизированных территориях высокотехнологичных производств, внедрение технологических инноваций и процессов импортозамещения как олицетворение развития

передовых технологий в российских современных реалиях приведет к снижению дисбаланса развития неурбанизированных территорий, переориентирует центры притяжения инвестиций, концентрации трудовых ресурсов и новейших технологий в регионы. Как справедливо отмечают Н. Е. Бондаренко и Р. В. Губарев, для России данные вопросы представляют особый интерес, так как страна имеет один из самых низких уровней плотности населения, неравномерное распределение производственных мощностей по территории страны и трудовых ресурсов [7].

В настоящее время проблемы развития территорий в Российской Федерации приобретают все более выраженный характер. В первую очередь это касается неурбанизированных территорий в Сибирском и Дальневосточном регионах, так как они составляют почти 90% от всей доли территорий. Результаты исследования, полученные межрегиональной ассоциацией экономического взаимодействия субъектов Российской Федерации «Дальний Восток и Забайкалье»², подтверждают выводы Л. Б. Карачуриной и Н. В. Мкртчяна [16] о том, что за последние 30–35 лет в России значительно возросла внутренняя миграция, выраженная в переселении экономически активного населения регионов Сибири и Дальнего Востока в крупные города Центральной России, прежде всего в Москву и Санкт-Петербург. Регионы Сибири, Дальнего Востока и Северо-Кавказского федерального округа имеют более низкие показатели уровня социально-экономического развития по сравнению с другими округами, особенно Центральным федеральным округом. По мнению А. А. Тугельбаевой [31], это связано с рядом причин: отсутствием в регионах хорошей логистики; удаленностью территорий от крупных городов и агломераций; отсутствием качественной жилищно-коммунальной инфраструктуры, низким уровнем заработных плат; высокими ценами на потребительские товары относи-

¹ См.: Лучший контент для развития вашего бизнеса от местных жителей и путешественников со всего мира. – URL: <http://zinpa.co>

² URL: <http://assoc.khv.gov.ru>

тельно других регионов вследствие удаленности от промышленных центров страны и дороговизны доставки товаров в указанные регионы.

Стоит также отметить, что регионы Сибири и Дальнего Востока России – не единственные регионы, требующие со стороны государства и частных инвесторов особого внимания в вопросах развития, притока инвестиций и решения проблемы социально-экономического роста.

Исходя из рейтинга регионов России по уровню экономического развития, Т. А. Камаловой [15] сделан вывод, что большинство регионов страны нуждаются в усилении существующей стратегии развития и пересмотре ряда государственных целевых программ для их экономического развития, роста реально располагаемых доходов населения и повышения инвестиционной привлекательности конкретного региона. Стоит также согласиться с О. В. Морозовым, А. Г. Бирюковым и М. А. Васильевым [23], исследовавшими межрегиональные различия Российской Федерации, что немаловажным фактором является большая разница в инвестиционной привлекательности региональных экономик и Москвы с Московской агломерацией.

Если рассматривать приведенные аргументы в совокупности, можно с уверенностью констатировать наличие серьезных проблем в развитии регионов России, особенно в части неурбанизированных территорий, где плотность населения не просто мала, но и имеет глубокие причины и устойчивую тенденцию к ухудшению, прежде всего в плане миграционного оттока населения, низкой рождаемости и ухудшающегося уровня жизни населения из-за падения реально располагаемых доходов. В связи с этим контент-маркетинг на неурбанизированных территориях, ориентированный на развитие конкретной территории, должен использоваться в рамках общей долгосрочной стратегии ее социально-экономического развития и учитывать заявленные в ней цели. Исследования проблем контент-маркетинга в Рос-

сийской Федерации, проведенные В. Д. Тазовой и И. А. Стояновым, показывают, что данная стратегия состоит из четырех этапов контент-маркетинга: аналитики, разработки плана действий, реализации и оценки эффективности [29].

Рассмотрим задачи каждого из этапов.

1. *Аналитика*. На этом этапе могут рассматриваться списки каналов коммуникации для распространения контента о регионе. Здесь важно выявить те площадки, которые могли бы качественно сработать для конкретной задачи, например, привлечь инвесторов на инвестиционный форум, проводимый в Псковской области, а также определить, на какой контент сделать ставку: аналитические статьи в СМИ, видео, инфографику и др. В аналитику стоит включать анализ поведения конкурентов, что в условиях российских регионов является актуальным вопросом, так как на инвестиционном рынке России между регионами давно существует жесткая конкуренция за лучшие компании, проекты и вложения в свою экономику. Основная задача таких мероприятий – посмотреть, какие площадки и форматы контента используют другие регионы и выбрать наиболее подходящие для инвестора по заданным параметрам. Немаловажно также подчеркнуть значимость выбора целевой аудитории. Для этого необходимо составить целевой портрет потенциального инвестора: пол, возраст, род деятельности, уровень оборота капитала, портфолио работы, политические взгляды, уровень кооперации с другими компаниями и странами и др. Например, в Калининградской области, которая богата запасами янтаря, при этом значительная доля территорий является неурбанизированной, нужно делать упор на те компании, которые занимаются ювелирным делом, обрабатывающим производством и другими схожими компонентами.

2. *Разработка плана действий*. Задача данного раздела – выбрать стиль общения с целевой аудиторией и определить, какие идеи и массив информации нужно донести

до потенциальных инвесторов. После этого можно составлять контент-план на основе выявленных запросов, проблем, потребностей и интересов целевой аудитории. Чтобы определить как можно больше точек соприкосновения, необходимо изучить места притяжения аудитории: блоги, форумы, социальные сети и ряд других площадок.

3. *Реализация.* На этапе внедрения стратегии необходимо сформировать компетентную профессиональную команду заинтересованных лиц, определить ее задачи и ключевые показатели эффективности (KPI) каждого канала коммуникации, а также их обратную связь. Данный фактор очень важен, так как прежде чем создавать новый контент о регионе, к примеру, об инвестиционных преимуществах Курильских островов, нужно проанализировать обратную связь и показатели старого, вышедшего ранее контента. Одно из главных требований – соответствие визуального наполнения каналов коммуникации деятельности региона, компаний ожидаемым результатам.

4. *Оценка эффективности.* Оценка эффективности маркетинговых мероприятий, связанных с контент-маркетингом, зависит от поставленных целей. Это могут быть количество заключенных инвестиционных контрактов; посещаемость сайта/инвестиционных площадок/мероприятий, организованных с целью улучшения показателей делового климата, позиций в поисковых системах; цитируемость в СМИ; шеринг-контент в социальных сетях и пр. Для отслеживания этих данных в современных условиях может быть использовано программное обеспечение «Яндекс метрики». Отчеты позволяют анализировать ряд таких показателей, как просмотры, посетители, время, доск-роллы и дочтения, типы устройств, форматы страниц, источники переходов, пол и возраст посетителей, рециркуляция.

Для привлечения инвесторов на неурбанизированные территории стратегия контент-маркетинга территорий предлагает решить ряд специфических задач, что

подтверждают исследования Н. П. Кетовой [17]. Международный опыт свидетельствует, что для привлечения внимания потенциальных инвесторов в регионы популярны такие мероприятия, как пресс-туры с приглашением известных людей-инфлюенсеров, блогеров; ведение политики сторителлинга для освещения разных объектов в регионах России и в социальных сетях через блогеров. Цель данных мероприятий – посетить малоизвестные места, организовать выезд с видеоотчетом и изготовлением на его основе качественного контента для аудитории о потенциально популярных объектах, до недавнего времени неизвестных широкой общественности. Данные мероприятия влияют на восприятие обществом некогда неизвестных мест, что может способствовать развитию туризма, особенно делового или сельского, привлечению потенциальных инвесторов и внимания органов государственной власти федерального уровня для развития конкретных территорий и объектов в регионах России. В результате обеспечиваются поступление новых ресурсов и усиление экономической самодостаточности территорий.

Заключение

Таким образом, можно утверждать, что контент-маркетинг при определенных условиях и грамотном подходе показывает высокую эффективность в развитии неурбанизированных территорий и способствует появлению заинтересованных инвесторов, привлечению внимания к ранее недооцененным регионам России. Зачастую главная причина отсутствия инвестиций в регионы – недостаток информации об их преимуществах и высоком потенциале для новых инвесторов. Очевидно, что сегодняшний инвестор устал от психологического давления. Именно поэтому сотни рекламных объявлений не получают отклика у профессиональной аудитории. Статьи, видео, пошаговые руководства работают по-другому: полезные материалы создают доверительную атмосферу и не-

навязчиво рассказывают об основном продукте или закладывают определенные идеи в голову целевой группы. Решение об участии в инвестиционных проектах каждый бизнесмен принимает сам. Поэтому контент-маркетинг рекомендуется использовать как универсальный инструмент в развитии неурбанизированных территорий и агломераций России. В отличие от прямой рекламы этот метод обладает эффектом снежного кома и дает долгосрочные результаты с накопительным эффектом. Качественный контент – надежная

инвестиция в развитие региона и серьезный стимул для неурбанизированных территорий, которые могут создать хорошую базу для устойчивого развития каждого региона России. Реализация стратегий территориального маркетинга и управления с учетом привлекательности имиджа территории – это развитие синергии между федеральными и местными органами власти, между глобальным и местным бизнесом с целью переориентации экономических систем на состояние самодостаточности.

Список литературы

1. Алексеева Ю. В., Булыгина И. И. Брендинг территорий как инструмент создания туристического имиджа Саратовской области // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2017. – № 4 (68). – С. 13–17.
2. Анисимова П. Концепция территориального маркетинга и ее возникновение // Управление сельским хозяйством, лесным хозяйством и водными ресурсами. – 2017. – № 3 (42). – С. 8–11.
3. Анохин Е. В., Анохин В. А. Оценка конкурентоспособности в маркетинге территорий // Экономика региона. – 2021. – № 17 (1). – С. 130–144.
4. Антонов В. Н. Структурно-содержательная модель системы территориального маркетинга как направления социально-экономической политики государства // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2021. – № 29 (2). – С. 384–401.
5. Арташина И. А. Анализ практики маркетингового управления социально-экономическим развитием субъектов РФ // Региональная экономика: теория и практика. – 2020. – Т. 18. – № 3. – С. 429–445.
6. Баранова И. В., Голова Е. Е. Сущность маркетинговой инфраструктуры региона и классификация ее институтов // Фундаментальные исследования. – 2019. – № 6. – С. 18–23.
7. Бондаренко Н. Е., Губарев Р. В. Проблема регионального неравенства в социально-экономическом развитии Российской Федерации // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2020. – № 5 (113). – С. 56–68.
8. Брендинг городов. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни; пер. с англ. В. Сечной. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
9. Власова Н. Ю., Куликова Е. С. Маркетинг территории в условиях становления цифровой экономики // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2018. – Т. 19. – № 3. – С. 69–81.
10. Гутман Г. В., Мироедов А. А., Федин С. В. Управление региональной экономикой. – М. : Финансы и статистика, 2011.
11. Гэд Т. 4D-брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003.
12. Дубова Ю. И. Региональный маркетинг как фактор развития российских регионов в условиях рыночной экономики // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – С. 139–149.
13. Земцов С. П., Бабурин В. Л. Оценка потенциала экономико-географического положения регионов России // Экономика региона. – 2016. – Т. 12. – Вып. 1. – С. 117–138.

14. Иванов Н. А. Территориальный маркетинг в эпоху развития цифрового пространства: особенности, проблемы и перспективы // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2017. – № 7 (3А). – С. 119–133.
15. Камалова Т. А. Территориальный маркетинг как инструмент стратегического управления развитием // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 3. – С. 698–700.
16. Карачурина Л. Б., Мкртчян Н. В. Внутренняя долгосрочная миграция населения в России и других странах // Вестник Московского университета. Серия 5. География. – 2017. – № 2. – С. 74–80.
17. Кетова Н. П. Региональный маркетинг в системе инструментов и принципов управления территориальным развитием // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2012. – № 1. – С. 156–153.
18. Колодник Т. Развитие теории цифрового маркетинга // Наука и инновации. – 2021. – № 1 (215). – С. 53–57.
19. Котлер Ф. Управление маркетингом. – СПб. : Питер, 2018.
20. Луговая О. А. Эволюция представлений и концепций территориального маркетинга // Вестник Евразийской академии административных наук. – 2012. – № 4 (21). – С. 47–57.
21. Мандыч И. А., Быкова А. В. Тренды инновационного и инвестиционного развития высокотехнологичных предприятий // Российский технологический журнал. – 2019. – № 7 (5). – С. 79–92.
22. Милаева О. В., Ростовская Н. Е. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия // Наука. Общество. Государство. – 2017. – № 1 (17). – С. 162–168.
23. Морозов О. В., Бирюков А. Г., Васильев М. А. Статистика межрегиональных различий и состояние бюджетной системы Российской Федерации // Статистика и Экономика. – 2019. – № 16 (4). – С. 73–89.
24. Незамова О. А. Брендинг как инструмент продвижения территории // Эпоха науки. – 2021. – № 27. – С. 69–72.
25. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: российский прорыв // ЭКСПО-НОВОСТИ. – 2012. – № 4. – С. 37–39.
26. Романишина Т. С., Митько О. А. Маркетинг территории: сущностные характеристики и основные подходы // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2020. – № 4 (72). – С. 155–164.
27. Сачук Т. В. О сущности территориального маркетинга // Проблемы современной экономики. – 2005. – № 1-2 (13-14). – С. 287–290.
28. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
29. Тазова В. Д., Стоянов И. А. Контент-маркетинг как инструмент продвижения компании в Интернете // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2016. – № 10. – С. 32–36.
30. Танкиева Т. А., Королёв А. В. Бренды территории как основа продвижения региона (на примере Тульской области) // Сервис Plus. – 2018. – Т. 12. – № 4. – С. 56–69.
31. Тугельбаева А. А. Развитие инфраструктуры столичного города в рамках агломерации // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2015. – № 3 (59). – С. 89–96.
32. Щепилова Г. Г. Контент-маркетинг как технология маркетинговых коммуникаций // Российская пиарология: тренды и драйверы : сборник научных трудов в честь профессора М. Г. Шилиной. – Вып. 13 / под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб., 2021. – С. 102–107.
33. Ярош О. Б., Митина Э. Л. Теоретические основы маркетинга территорий, его роль и место в современной экономике // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 2. – С. 3–11.

34. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2007.

35. Ward S. Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000 (Planning, History and Environment Series). – Routledge, 1998.

References

1. Alekseeva Yu. V., Bulygina I. I. Brending territoriy kak instrument sozdaniya turisticeskogo imidzha Saratovskoy oblasti [Branding of Territories as a Tool for Creating a Tourist Image of the Saratov Region]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsialno-ekonomicheskogo universiteta* [Bulletin of the Saratov State Socio-Economic University], 2017, No. 4 (68), pp. 13–17. (In Russ.).

2. Anisimova P. Kontseptsiya territorialnogo marketinga i ee vozniknovenie [The Concept of Territorial Marketing and Its Emergence]. *Upravlenie selskim khozyaystvom, lesnym khozyaystvom i vodnymi resursami* [Management of Agriculture, Forestry and Water Resources], 2017, No. 3 (42), pp. 8–11. (In Russ.).

3. Anokhin E. V., Anokhin V. A. Otsenka konkurentosposobnosti v marketinge territoriy [Assessment of Competitiveness in the Marketing of Territories]. *Ekonomika regiona* [The Economy of the Region], 2021, No. 17 (1), pp. 130–144. (In Russ.).

4. Antonov V. N. Strukturno-soderzhatelnaya model sistemy territorialnogo marketinga kak napravleniya sotsialno-ekonomicheskoy politiki gosudarstva [Structural and Substantive Model of the Territorial Marketing System as a Direction of Socio-Economic Policy of the State]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Economics], 2021, No. 29 (2), pp. 384–401. (In Russ.).

5. Artashina I. A. Analiz praktiki marketingovogo upravleniya sotsialno-ekonomicheskim razvitiem subektov RF [Analysis of the Practice of Marketing Management of Socio-Economic Development of the Subjects of the Russian Federation]. *Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika* [Regional Economics: Theory and Practice], 2020, Vol. 18, No. 3, pp. 429–445. (In Russ.).

6. Baranova I. V., Golova E. E. Sushchnost marketingovoy infrastruktury regiona i klassifikatsiya ee institutov [The Essence of the Marketing Infrastructure of the Region and the Classification of Its Institutions]. *Fundamentalnye issledovaniya* [Fundamental Research], 2019, No. 6, pp. 18–23. (In Russ.).

7. Bondarenko N. E., Gubarev R. V. Problema regionalnogo neravenstva v sotsialno-ekonomicheskom razvitii Rossiyskoy Federatsii [The Problem of Regional Inequality in the Socio-Economic Development of the Russian Federation]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2020, No. 5 (113), pp. 56–68. (In Russ.).

8. Brending gorodov. Luchshie mirovye praktiki [Branding of Cities. World's Best Practices], edited by K. Dinni; translated from English V. Sechna. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2013. (In Russ.).

9. Vlasova N. Yu., Kulikova E. S. Marketing territorii v usloviyakh stanovleniya tsifrovoy ekonomiki [Marketing of the Territory in the Context of the Formation of the Digital Economy]. *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Proceedings of the Ural State University of Economics], 2018, Vol. 19, No. 3, pp. 69–81. (In Russ.).

10. Gutman G. V., Miroedov A. A., Fedin S. V. Upravlenie regionalnoy ekonomikoy [Management of the Regional Economy]. Moscow, Finansy i statistika, 2011. (In Russ.).

11. Ged T. 4D-branding: vzlamyvaya korporativnyy kod setevoy ekonomiki [4D Branding: Corporate Hacking. The Code of the Network Economy]. Saint Petersburg, Stokgolmskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2003. (In Russ.).

12. Dubova Yu. I. Regionalnyy marketing kak faktor razvitiya rossiyskikh regionov v usloviyakh rynochnoy ekonomiki [Regional Marketing as a Factor in the Development of Russian Regions in a Market Economy]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern Problems of Science and Education], 2014, No. 6, pp. 139–149. (In Russ.).
13. Zemtsov S. P., Baburin V. L. Otsenka potentsiala ekonomiko-geograficheskogo polozheniya regionov Rossii [Assessment of the Potential of the Economic and Geographical Location of the Regions of Russia]. *Ekonomika regiona* [The Economy of the Region], 2016, Vol. 12, Issue 1, pp. 117–138. (In Russ.).
14. Ivanov N. A. Territorialnyy marketing v epokhu razvitiya tsifrovogo prostranstva: osobennosti, problemy i perspektivy [Territorial Marketing in the Era of Digital Space Development: Features, Problems and Prospects]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today, Tomorrow], 2017, No. 7 (3A), pp. 119–133. (In Russ.).
15. Kamalova T. A. Territorialnyy marketing kak instrument strategicheskogo upravleniya razvitiem [Territorial Marketing as a Tool for Strategic Development Management]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and Entrepreneurship], 2020, No. 3, pp. 698–700. (In Russ.).
16. Karachurina L. B., Mkrtchyan N. V. Vnutrennyaya dolgosrochnaya migratsiya naseleniya v Rossii i drugikh stranakh [Internal Long-Term Migration of the Population in Russia and Other Countries]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 5. Geografiya* [Bulletin of the Moscow University. Series 5. Geography], 2017, No. 2, pp. 74–80. (In Russ.).
17. Ketova N. P. Regionalnyy marketing v sisteme instrumentov i printsipov upravleniya territorialnym razvitiem [Regional Marketing in the System of Tools and Principles of Territorial Development Management]. *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Adygea State University], 2012, No. 1, pp. 156–153. (In Russ.).
18. Kolodnik T. Razvitie teorii tsifrovogo marketinga [Development of the Theory of Digital Marketing]. *Nauka i innovatsii* [Science and Innovation], 2021, No. 1 (215), pp. 53–57. (In Russ.).
19. Kotler F. Upravlenie marketingom [Marketing Management]. Saint Petersburg, Piter, 2018. (In Russ.).
20. Lugovaya O. A. Evolyutsiya predstavleniy i kontseptsiy territorialnogo marketinga [The Evolution of Ideas and Concepts of Territorial Marketing]. *Vestnik Evraziyskoy akademii administrativnykh nauk* [Bulletin of the Eurasian Academy of Administrative Sciences], 2012, No. 4 (21), pp. 47–57. (In Russ.).
21. Mandych I. A., Bykova A. V. Trendy innovatsionnogo i investitsionnogo razvitiya vysokotekhnologichnykh predpriyatiy [Trends in Innovative and Investment Development of High-Tech Enterprises]. *Rossiyskiy tekhnologicheskii zhurnal* [Russian Technological Journal], 2019, No. 7 (5), pp. 79–92. (In Russ.).
22. Milaeva O. V., Rostovskaya N. E. Kontent-marketing: k voprosu opredeleniya ponyatiya [Content Marketing: Towards the Definition of the Concept]. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo* [Science. Society. The State], 2017, No. 1 (17), pp. 162–168. (In Russ.).
23. Morozov O. V., Biryukov A. G., Vasilev M. A. Statistika mezhregionalnykh razlichiy i sostoyanie byudzhetoynoy sistemy Rossiyskoy Federatsii [Statistics of Interregional Differences and the State of the Budget System of the Russian Federation]. *Statistika i Ekonomika* [Statistics and Economics], 2019, No. 16 (4), pp. 73–89. (In Russ.).
24. Nezamova O. A. Brending kak instrument prodvizheniya territorii [Branding as a Tool for Promoting the Territory]. *Epokha nauki* [The Age of Science], 2021, No. 27, pp. 69–72. (In Russ.).
25. Pankrukhin A. P. Marketing territoriy: rossiyskiy proryv [Marketing of Territories: a Russian Breakthrough]. *EKSPONOVOSTI* [EXPO NEWS], 2012, No. 4, pp. 37–39. (In Russ.).
26. Romanishina T. S., Mitko O. A. Marketing territorii: sushchnostnye kharakteristiki i osnovnye podkhody [Territory Marketing: Essential Characteristics and Basic Approaches].

Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta (RINKH) [Bulletin of the Rostov State University of Economics (RINH)], 2020, No. 4 (72), pp. 155–164. (In Russ.).

27. Sachuk T. V. O sushchnosti territorialnogo marketinga [About the Essence of Territorial Marketing]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of the Modern Economy], 2005, No. 1-2 (13-14), pp. 287–290. (In Russ.).

28. Stelzner M. Kontent-marketing. Novye metody privlecheniya klientov v epokhu Interneta [Content Marketing. New Methods of Attracting Customers in the Internet Age]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2013. (In Russ.).

29. Tazova V. D., Stoyanov I. A. Kontent-marketing kak instrument prodvizheniya kompanii v Internetе [Content Marketing as a Tool for Promoting a Company on the Internet]. *Sotsialno-ekonomicheskie nauki i gumanitarnye issledovaniya* [Socio-Economic Sciences and Humanitarian Studies], 2016, No. 10, pp. 32–36. (In Russ.).

30. Tankieva T. A., Korolev A. V. Brendy territorii kak osnova prodvizheniya regiona (na primere Tul'skoy oblasti) [Brands of the Territory as the Basis for the Promotion of the Region (on the Example of the Tula Region)]. *Servis Plus* [The Plus Service], 2018, Vol. 12, No. 4, pp. 56–69. (In Russ.).

31. Tugelbaeva A. A. Razvitie infrastruktury stolichnogo goroda v ramkakh aglomeratsii [Development of the Capital's Infrastructure within the Framework of the Agglomeration]. *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Proceedings of the Ural State University of Economics], 2015, No. 3 (59), pp. 89–96. (In Russ.).

32. Shchepilova G. G. Kontent-marketing kak tekhnologiya marketingovykh kommunikatsiy [Content Marketing as a Technology of Marketing Communications]. *Rossiyskaya piarologiya: trendy i drayvery: sbornik nauchnykh trudov v chest professora M. G. Shilinoy* [Russian Public Relations: Trends and Drivers. Collection of scientific papers in honor of Professor M. G. Shilina], Issue 13, edited by A. D. Krivonosov. Saint Petersburg, 2021, pp. 102–107. (In Russ.).

33. Yarosh O. B., Mitina E. L. Teoreticheskie osnovy marketinga territoriy, ego rol i mesto v sovremennoy ekonomike [Theoretical Foundations of Territorial Marketing, Its Role and Place in the Modern Economy]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and Abroad], 2019, No. 2, pp. 3–11. (In Russ.).

34. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2007.

35. Ward S. Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000 (Planning, History and Environment Series). Routledge, 1998.

Сведения об авторе

Андрей Дмитриевич Жуковский

кандидат экономических наук,
ассистент кафедры стратегического
и инновационного развития
Финансового университета.

Адрес: ФГБОУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»,
125167, Москва,

Ленинградский проспект, д. 49/2.

E-mail: jukoffsky@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5383-2156

Information about the author

Andrei D. Zhukovskii

PhD, Assistant of the Department
for Strategic and Innovative Development
of the Financial University.

Address: Financial University
under the Government of the Russian
Federation, 49/2 Leningradskiy Avenue,
Moscow, 125167,
Russian Federation.

E-mail: jukoffsky@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5383-2156