

## РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Научная статья  
УДК 332.1(470.43)  
doi:10.46554/1993-0453-2022-2-208-28-36

### Оценка медийной привлекательности территории (на примере Самарской области)

**Ольга Вячеславовна Кузнецова**

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,  
ola.kuz@yandex.ru

**Аннотация.** В статье рассмотрено понятие привлекательности территории и описаны ее виды. Необходимость повышения привлекательности территории в медийном пространстве обусловлена конкурентной борьбой территорий за ресурсы. А в кризисных условиях этот метод продвижения территорий является наиболее оптимальным из-за возможности широкого охвата в сочетании с умеренными затратами. В работе предлагается методика оценки привлекательности территории на основе представления ее в сети Интернет для потенциальных пользователей как источник первого впечатления о территории. Разработана шкала оценки с указанием суммы баллов по каждому направлению: сайт, социальные сети, специализированные интернет-ресурсы. С точки зрения привлекательности, которую формирует территория, были выделены такие наиболее популярные направления, как туристическая, инвестиционная и селитебная. Автор проводит апробацию предложенной методики на муниципальных образованиях Самарской области.

**Ключевые слова:** привлекательность, конкурентоспособность, креативная экономика, территория, муниципальное образование, развитие территории, маркетинговые инструменты, медиапространство, органы власти, маркетинг территории

**Основные положения:**

- ♦ разработана и апробирована на муниципальных образованиях Самарской области методика оценки медийной привлекательности территории;
- ♦ обоснована необходимость повышения привлекательности территорий в медиапространстве как фактора роста их конкурентоспособности;
- ♦ выделены и охарактеризованы основные виды привлекательности территории.

**Для цитирования:** Кузнецова О.В. Оценка медийной привлекательности территории (на примере Самарской области) // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2022. № 2 (208). С. 28–36. doi:10.46554/1993-0453-2022-2-208-28-36.

## REGIONAL ECONOMICS

Original article

**Assessment of the Internet attractiveness of the territory  
(on the example of the Samara region)**

**Olga V. Kuznetsova**

Samara State University of Economics, Samara, Russia, ola.kuz@yandex.ru

**Abstract.** The article considers the concept of the attractiveness of the territory and describes its types. The need to increase the attractiveness of the territory in the media space is due to the competitive struggle of territories for resources. And in crisis conditions, this method of promoting territories is the most optimal because of the possibility of wide coverage combined with moderate costs. The paper proposes a methodology for assessing the attractiveness of a territory based on its presentation on the Internet for potential users as a source of first impressions about the territory. A rating scale has been developed with an indication of the amount of points in each direction: website, social networks, specialized Internet resources. From the point of view of the attractiveness that the territory forms, such most popular destinations as tourism, investment and residential were identified. The author is testing the proposed methodology in the municipalities of the Samara region.

**Keywords:** attractiveness, competitiveness, creative economy, territory, municipality, territory development, marketing tools, media space, authorities, territory marketing

**Highlights:**

- ◆ a methodology is developed and tested for assessing the Internet attractiveness of the territory on the example of municipalities of the Samara region;
- ◆ the necessity of increasing the Internet attractiveness of territories as a factor of increasing their competitiveness is substantiated;
- ◆ the main types of attractiveness of the territory are identified and characterized.

**For citation:** Kuznetsova O.V. Assessment of the Internet attractiveness of the territory (on the example of the Samara region) // Vestnik of Samara State University of Economics. 2022. No. 2 (208). Pp. 28–36. (In Russ.). doi:10.46554/1993-0453-2022-2-208-28-36.

**Введение**

В условиях конкурентной борьбы территорий за ресурсы на первое место выходят методы маркетингового продвижения территорий. Главная роль маркетинга в увеличении привлекательности территории заключается в создании положительного имиджа территории и таких условий, которые бы притягивали стейкхолдеров [1]. Они могут обеспечить территориям продвижение даже при дефиците финансирования, с учетом креативного подхода и использования альтернативных ресурсов. Развитие территорий – это сложный процесс, ключевую роль в котором играет интернет-маркетинг [2].

Маркетинговые планы по продвижению в том или ином виде есть у каждой туристической зоны и крупной территориальной единицы. Это может быть маркетинговая стратегия развития и продвижения территории, или раздел в стратегии социально-экономического развития, или концепция продвижения территорий. Разработка территориальных брендов, создание брендбуков, отдельные маркетинговые мероприятия, – все это также можно отнести к маркетинговому продвижению территории.

Много работ посвящено маркетинговому продвижению территории. И, в основном, авторы, например Д.Я. Магомедмирзоева, Я.И. Семилетова, А.С. Земскова [3], уделяют

внимание продвижению стран, регионов и крупных городов. Отдельно можно выделить работы, посвященные маркетинговому продвижению особых зон, таких как туристические места и научно-промышленные центры (наукограды, особые экономические зоны, технопарки). Среди их авторов можно выделить Т.С. Романишину [4] и Е.М. Крюкову, П.В. Солодуху, В.В. Зеленова, А.В.Г орбачевскую, В.В. Галстян [5]. Однако крайне мало работ, посвященных продвижению небольших или не столь привлекательных территорий, например, сел, агропромышленных зон, муниципальных районов. К таким территориям нет стабильного интереса, и они как никто другой нуждаются в привлечении ресурсов и продвижении.

Образ территории, которую не посещал турист или инвестор, формируется под воздействием представлений об аналогичных территориях. В современной действительности, с развитием Интернета, первое впечатление складывается после просмотра сайтов и социальных сетей территории, объектов и людей, с ней связанных. Огромное значение приобретает представление территорий в медиaprостранстве, и это вдвойне актуально для малых или непривлекательных территорий.

Целью работы является разработка и апробация на примере Самарской области методологии оценки медийной привлекательности территории. Благодаря такой оценке можно сравнивать территории между собой по данному критерию, а также наблюдать за динамикой изменения по годам за развитием такого вида привлекательности. Использование многофакторных показателей позволит выявить слабые стороны и скорректировать позиционирование территории в сети Интернет и

других источниках коммуникации. Повышение привлекательности территории в медийном пространстве и привлечение внимания посредством интернет-продвижения является чуть ли не единственным эффективным методом для малых или непривлекательных территорий.

### Методы

В качестве методов использовались такие общенаучные методы, как анализ, синтез, классификация, экспертный. Предложенная методика построена на основе многофакторной модели.

### Результаты

Привлекательность территории можно рассматривать в разных направлениях, но наиболее часто встречаются в научной литературе три, отраженные на рис. 1.

Под инвестиционной привлекательностью понимают привлекательность территории для инвесторов, для вложения средств, для организации на территории производств. Много сказано про инвестиционную привлекательность, и, понимая важность привлечения капитала на территорию, у многих территорий есть целый ряд нормативно-правовых документов по вопросам повышения инвестиционной привлекательности территории [6].

Под туристической привлекательностью понимают привлекательность территории для туристов, для посещения ее с целью отдыха, ознакомления, деловых поездок. В условиях пандемии особую актуальность приобретают внутренние туристические поездки, поэтому российские территории активно включились в борьбу за туристов и разрабатывают стратегии по повышению туристической привлекательности территории.

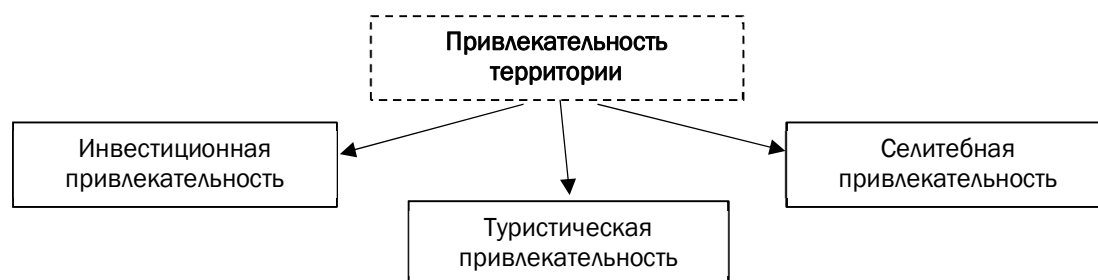


Рис. 1. Направления привлекательности территории

Таблица 1

## Критерии оценки медийной привлекательности муниципальных образований

Показатели	Баллы	Критерии оценивания
I. Сайт муниципального района		
1. Наличие и актуальность информации на сайте МО, его популярность		
1.1. Отчеты о деятельности	0–3	0 – информация не представлена 1 – информация неполная или устарела (до 5 лет) 2 – информация не систематизирована или неактуальная (до 1 года) 3 – актуальная полная информация
1.2. Новости	0–2	0 – отсутствие новостей о МО 1 – новости неактуальны, публикуются с большими перерывами 2 – актуальные, регулярные новости о МО
1.3. Ссылки на социальные сети и сообщества, контакты организаций, осуществляющих помощь по различным вопросам	0–2	0 – ссылки и контакты отсутствуют 1 – неполный перечень ссылок и контактов или неработающие ссылки 2 – полный и актуальный перечень ссылок и контактов
1.4. Форма обратной связи	0–2	0 – отсутствует 1 – есть возможность оставить обращение, но нет актуальных ответов или неудобная форма 2 – активно используемая жителями форма обратной связи (связи с администрацией)
1.5. Удобство, простота пользования, дизайн	0–3	0 – пользование затруднено, на поиск необходимой информации требуется больше 20 минут 1 – пользование осложнено, отсутствует навигация и версии сайта для разных категорий, визуальное наполнение некачественное, устаревший дизайн 2 – имеется навигация, информация структурирована, визуальное наполнение среднее 3 – сайтом пользоваться удобно, вся информация строго структурирована и на поиск тратится менее 3 минут, имеются версии на иностранном языке, для слабовидящих, мобильная версия, качественное визуальное наполнение, современный дизайн
1.6. Информация о районе и руководстве	0–3	0 – информация отсутствует 1 – имеется краткая информация о Главе МО и администрации, информация устарела 2 – имеется актуальная развернутая информация о Главе МО, структуре и функциях администрации с контактами 3 – дополнительно к актуальной и развернутой информации о руководстве имеется информация об истории родного края, известных личностях, почетных жителях, прошлых и настоящих успехах
1.7. Популярность ресурса	0–5	0 – отсутствие ресурса или незначительный трафик неактивных пользователей 1 – низкая посещаемость, отсутствие активности на сайте 2 – низкая посещаемость, невысокая активность пользователей 3 – средняя посещаемость, невысокая активность пользователей 4 – высокая посещаемость, невысокая активность пользователей 5 – высокая посещаемость, высокая активность пользователей

Показатели	Баллы	Критерии оценивания
<b>II. Социальные сети</b>		
<b>2. Социальные сети МО (официальные)</b>		
2.1. Наполняемость	0–3	0 – отсутствуют аккаунты в социальных сетях или информация в них отсутствует 1 – информация обновляется редко, слабый визуальный контент, отсутствие единого стиля оформления, информация неактуальная 2 – ежедневные посты, средний визуальный контент 3 – активное наполнение профиля, единый стиль оформления, актуальные новости, первоисточник информации, визуальный контент высокого качества
2.2. Популярность	0–5	см. п. 1.7
<b>3. Социальные сети МО (неофициальные, местное сообщество)</b>		
3.1. Количество	0–3	0 – отсутствуют социальные сети местного сообщества 1 – имеется несколько пабликов в одной-двух сетях 2 – имеется множество пабликов в одной-двух сетях 3 – имеется большое разнообразие пабликов местного сообщества, включая объединения по интересам во всех представленных соцсетях
3.2. Наполняемость	0–3	см. п. 2.1
3.3. Популярность	0–5	см. п. 1.7
<b>4. Социальные сети Главы МО</b>		
4.1. Наполняемость	0–3	см. п. 2.1
4.2. Популярность	0–5	см. п. 1.7
4.3. Эффективность решения вопросов	0–3	0 – отсутствуют аккаунты в социальных сетях или информация в них отсутствует 1 – пользователи могут оставлять комментарии и высказывать свои проблемы 2 – пользователи оставляют комментарии, и глава МО отвечает на них 3 – по результатам обращения в социальных сетях решаются проблемы населения
4.4. Продвижение территории	0–3	0 – отсутствуют аккаунты в социальных сетях или информация в них отсутствует 1 – аккаунт носит личный характер, вопросы территории освещены слабо 2 – имеются единичные публикации о достижениях соотечественников, о преимуществах территории, о достижениях и успехах МО 3 – в публикациях прослеживается любовь к родному краю, уважение к населению, присутствуют публикации об успехах и достижениях МО, носящие регулярный характер
<b>5. Социальные сети местных знаменитостей</b>		
5.1. Количество	0–3	см. п. 3.1
5.2. Наполняемость	0–3	см. п. 2.1
5.3. Популярность	0–5	см. п. 1.7
<b>III. Специализированные интернет-ресурсы</b>		
6. Ресурсы, формирующие туристическую привлекательность	0–10	Наличие единого портала, формирующего данный вид привлекательности, ссылки на него в официальных и неофициальных сетях и на сайтах, популярность ресурса, описание достоинств территории и ссылки на специализированных ресурсах, наличие и популярность сайтов стейкхолдеров, отношение местного населения (поддержка в комментариях, активность на сайтах и т.д.)
7. Ресурсы, формирующие инвестиционную привлекательность	0–10	
8. Ресурсы, формирующие селитебную привлекательность	0–10	

Таблица 2

**Результаты оценивания маркетинговой привлекательности муниципальных образований Самарской области**

Муниципальное образование (МО)	Сайт МО 0-20	Социальные сети 0-44				Специализированные интернет-ресурсы, формирующие привлекательность 0-30			Итого
		МО (официальные) 0-8	МО (неофициальные, местное сообщество) 0-11	Главы МО 0-14	местных знаменитостей 0-11	туристическую 0-10	инвестиционную 0-10	сельтебную 0-10	
Городские округа									
Жигулевск	12	6	7	5	4	8	5	7	54
Похвистнево	15	6	8	6	3	4	5	5	52
Отрадный	13	5	9	7	5	7	8	5	59
Новокуйбышевск	15	8	8	8	5	5	6	7	62
Кинель	18	6	11	0	9	4	5	8	60
Чапаевск	16	5	9	0	4	6	6	4	50
Тольятти	17	6	10	9	8	7	6	8	71
Самара	18	7	8	14	6	8	7	8	76
Октябрьск	17	5	8	5	5	2	2	2	46
Сызрань	18	7	9	10	6	6	5	6	67
Муниципальные районы									
Алексеевский	18	5	9	6	3	5	4	4	54
Безенчукский	18	5	6	6	6	4	5	6	56
Богатовский	12	4	6	1	0	2	1	2	28
Большеглушицкий	15	5	8	7	6	8	4	8	51
Большечерниговский	15	5	7	0	0	5	6	4	42
Борский	10	4	4	6	5	5	7	4	45
Волжский	12	5	6	9	3	4	3	4	46
Елховский	13	2	4	6	5	7	2	2	41
Исаклинский	18	5	6	5	5	6	5	4	54
Камышлинский	15	5	7	6	0	3	2	0	38
Кинельский	16	7	4	5	2	7	5	8	54
Кинель-Черкасский	14	4	7	4	2	3	8	6	48
Клявлинский	15	5	8	4	6	6	5	4	53
Кошкинский	15	5	6	4	3	2	3	0	38
Красноармейский	13	5	6	6	4	6	3	4	47
Красноярский	16	6	5	10	5	6	5	7	60
Нефтегорский	13	5	9	8	3	8	5	4	55
Пестравский	16	6	7	5	4	2	5	4	49
Похвистневский	10	5	9	7	9	4	2	0	46
Приволжский	17	8	9	5	6	2	7	4	58
Сергиевский	13	5	10	0	3	6	3	4	44
Ставропольский	16	5	9	4	6	6	2	7	55
Сызранский	13	3	3	0	10	4	7	6	46
Хворостянский	15	5	8	5	4	7	5	5	54
Челно-Вершинский	15	6	8	0	3	10	10	3	55
Шенталинский	13	5	7	2	3	2	2	4	38
Шигонский	15	8	11	0	0	7	5	4	50

Селитебная привлекательность – это привлекательность для проживания. Трудодефицитным регионам необходимо удерживать своих жителей и привлекать на территорию новых (мигрантов). Возможна и обратная ситуация, когда применяют сдерживающую стратегию, если на территории наблюдается переизбыток населения. В любом случае, формирование некоего образа территории для жителей, объединение единомышленников несет в себе огромное значение как для развития территории, так и для повышения остальных видов привлекательности.

Привлекательность – понятие относительное, так как зависит от соседних (аналогичных) территорий и тесно связана с конкурентоспособностью. Привлекательность можно формировать разными способами, например лично, при посещении территории, или заочно – по рассказам друзей и знакомых, при прочтении книг или просмотрах фильмов, при посещении сайтов в сети Интернет или просмотре социальных сетей известных личностей, ассоциированных с конкретной территорией.

Медийная привлекательность территории – это привлекательность территории в сетевом телекоммуникационном пространстве, которая формируется под влиянием публикаций в средствах массовой информации, высказываний людей, относящихся к территории,

официальных и неофициальных сайтов и социальных сетей территории и ее первых лиц.

Формирование медийной привлекательности может быть осуществлено такими методами, как «поисковый маркетинг, баннерная реклама, контекстная реклама, e-mail маркетинг, разработка и развитие интернет-сайтов, а также Web 2.0 стратегии» [7], а также более актуальными методами с использованием социальных сетей и сообществ, концепций Web 3.0, Web 4.0.

В медиaprостранстве территория может быть представлена как правительственными органами власти, так и достопримечательностями, известными людьми (как ныне живущими, так и историческими), инфраструктурой.

Оценить медийную привлекательность предлагается по сумме баллов за разные аспекты представления в сетевом телекоммуникационном пространстве территории, представленных экспертным путем. За основу разработанной методики оценки маркетинговой привлекательности муниципальных образований Самарской области возьмем критерии оценки интернет-сайтов сельских территорий, предложенной Е.Г. Агаларовой [2], а также добавим оценку социальных сетей и специализированных интернет-ресурсов, посвященных муниципальным образованиям (МО).

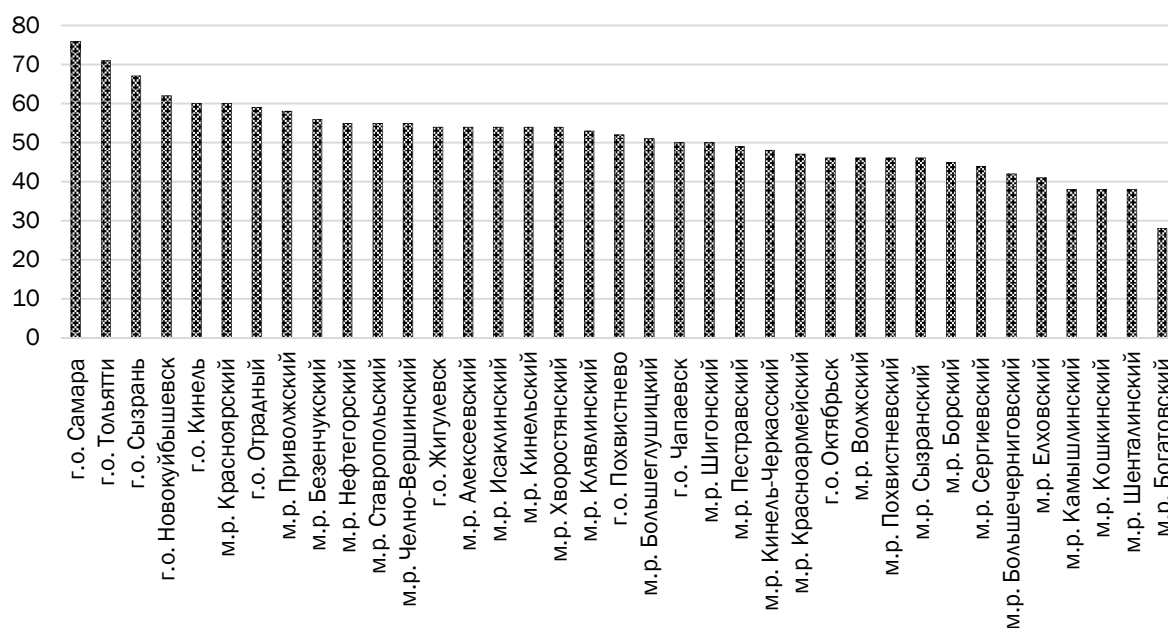


Рис. 2. Медийная привлекательность муниципальных образований Самарской области

В табл. 1 приведены критерии оценки по каждому разделу и количество присуждаемых баллов.

Проставим баллы каждому МО Самарской области по вышеуказанным критериям и занесем результаты в табл. 2.

Больше всего баллов набрали г.о. Самара, г.о. Тольятти и г.о. Сызрань. Наименьшее количество баллов у м.р. Богатовский. На рис. 2 отражены результаты оценки интернет-привлекательности муниципальных образований Самарской области.

По результатам проведенной оценки медийной привлекательности наиболее привлекательными стали крупные городские округа, что связано с наличием ресурсов и осознания руководством территории необходимости работы над имиджем территории в сетевом телекоммуникационном пространстве.

В Самарской области у всех муниципальных образований есть свои официальные сайты, что продиктовано централизованным решением региональной власти. Сделаны они, в большинстве своем, по единому шаблону и содержат одни и те же разделы. Но есть большая разница в наполнении и периодичности обновления информации. Где-то последние новости и отчеты администрации о деятельности 5-летней давности, а где-то регулярно обновляются и становятся площадкой для коммуникации власти и жителей.

Такие ресурсы, как социальные сети и сайты, – хороший способ не только коммуникации с местным сообществом и решения проблем общества в кратчайшие сроки, но и представления территории в нужном ракурсе и формировании «правильного» имиджа территории, привлечения стейкхолдеров.

### Обсуждение

Применение методики оценки медийной привлекательности территории с использованием более широких массивов данных позволит оценить медийную привлекательность страны в целом и составить тепловую карту наиболее привлекательных территорий. Также возможно использование данного подхода для анализа конкретных территорий, например, всех туристических или инвестиционных зон страны. В качестве перспектив исследования возможно динамическое изучение МО Самарской области через определенные временные интервалы, например, 1 год.

### Заключение

Предложенная методика оценки медийной привлекательности является первым шагом на пути к совершенствованию образа территорий, формируемого через сеть Интернет. Включаясь в рейтингование, территории смогут активизировать ресурсы и направить их на повышение своей привлекательности.

### Список источников

1. Бодрова Ж.А., Логинов М.П. Повышение конкурентоспособности территорий на основе инвестиционного маркетинга // Региональная экономика: теория и практика. 2017. № 5 (440). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-konkurentosposobnosti-territoriy-na-osnove-investitsionnogo-marketinga> (дата обращения: 03.04.2022).
2. Агаларова Е.Г. Маркетинговый механизм развития сельских территорий // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-mehanizm-razvitiya-selskih-territoriy> (дата обращения: 05.12.2021).
3. Магомедмирзоева Д.Я., Семилетова Я.И., Земскова А.С. Особенности инфраструктурного маркетинга города Павловск (г. Санкт-Петербург) // Вестник науки. 2021. № 11 (44). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-infrastrukturnogo-marketinga-goroda-pavlovsk-g-sankt-peterburg> (дата обращения: 05.04.2022).
4. Романишина Т.С. Инвестиционный маркетинг в развитии территории // Финансовые исследования. 2020. № 3 (68). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/investitsionnoy-marketing-v-razvitii-territorii> (дата обращения: 05.04.2022).
5. Маркетинг и его значение в развитии туристско-рекреационного потенциала территории / Е.М. Крюкова, П.В. Солодуха, В.В. Зеленов, А.В. Горбачевская, В.В. Галстян // Инновации и инвестиции. 2021. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-i-ego-znachenie-v-razvitii-turistsko-rekreatsionnogo-potentsiala-territorii> (дата обращения: 05.04.2022).



6. Болгова Е.В., Курникова М.С. Стратегия роста инвестиционной привлекательности муниципального образования // Международная и межрегиональная интеграция в условиях пандемии: экономические, социокультурные и правовые проблемы : сб. науч. ст. Всерос. науч.-практ. онлайн-конф. с междунар. участием. 2020. С. 31.

7. Аношкин А.А., Матусевич Р.О. Маркетинг территории в интернет-пространстве // ПСЭ. 2010. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territorii-v-internet-prostranstve> (дата обращения: 12.03.2022).

#### References

1. Bodrova Zh.A., Loginov M.P. Improving the competitiveness of territories on the basis of investment marketing // Regional economics: theory and practice. 2017. No. 5 (440). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-konkurentosposobnosti-territoriy-na-osnove-investitsionnogo-marketinga> (date of access: 03.04.2022).

2. Agalarova E.G. Marketing mechanism of rural territories development // Scientific works of the Free Economic Society of Russia. 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-mehanizm-razvitiya-selskih-territoriy> (date of access: 05.12.2021).

3. Magomedmirzoeva D.Ya., Semiletova Ya.I., Zemskova A.S. Features of infrastructural marketing of the city of Pavlovsk (St. Petersburg) // Bulletin of Science. 2021. No. 11 (44). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-infrastrukturnogo-marketinga-goroda-pavlovsk-g-sankt-peterburg> (date of access: 05.04.2022).

4. Romanishina T.S. Investment marketing in the development of the territory // Financial research. 2020. No. 3 (68). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/investitsionnoy-marketing-v-razvitii-territorii> (date of access: 05.04.2022).

5. Marketing and its importance in the development of the tourist and recreational potential of the territory / E.M. Kryukova, P.V. Solodukha, V.V. Zelenov, A.V. Gorbachevskaya, V.V. Galstyan // Innovation and investment. 2021. No. 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-i-ego-znachenie-v-razvitiituristicorekreatsionnogo-potentsiala-territorii> (date of access: 05.04.2022).

6. Bolgova E.V., Kournikova M.S. Strategy for the growth of investment attractiveness of the municipality // International and interregional integration in the context of a pandemic: economic, socio-cultural and legal problems : collection of scientific articles of the All-Russian scientific and practical online conference with international participation. 2020. P. 31.

7. Anoshkin A.A., Matusevich P.O. Marketing of the territory in the Internet space // PSE. 2010. No. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territorii-v-internet-prostranstve> (date of access: 12.03.2022).

#### **Информация об авторе**

О.В. Кузнецова – кандидат экономических наук, доцент Самарского государственного экономического университета.

#### **Information about the author**

O.V. Kuznetsova – Candidate of Economics, Associate Professor of Samara State University of Economics.

Статья поступила в редакцию 03.04.2022; одобрена после рецензирования 15.04.2022; принята к публикации 25.04.2022.

The article was submitted 03.04.2022; approved after reviewing 15.04.2022; accepted for publication 25.04.2022.