

УДК 332.146.2; 338.222

DOI: 10.34670/AR.2022.96.63.021

Тренды и специфика интернет-продвижения муниципальных образований России в условиях пандемии

Пьянкова Светлана Григорьевна

Доктор экономических наук,
профессор кафедры региональной,
муниципальной экономики и управления,
Уральский государственный экономический университет,
620144, Российская Федерация, Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной Воли, д. 62/45;
e-mail: silen_06@list.ru

Митрофанова Инна Васильевна

Доктор экономических наук, профессор,
главный научный сотрудник,
Лаборатория региональной экономики,
Федеральный исследовательский центр
«Южный научный центр РАН»;
профессор кафедры экономической теории,
региональной экономики и предпринимательства,
Волгоградский государственный университет,
400062, Российская Федерация, Волгоград, пр. Университетский, 100;
e-mail: mitrofanova@volsu.ru

Ергунова Ольга Титовна

Кандидат экономических наук,
завкафедрой туристического бизнеса и гостеприимства,
Уральский государственный экономический университет,
620000, Российская Федерация, Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45;
e-mail: ergunova-olga@yandex.ru

Глазкова Наталья Георгиевна

Кандидат экономических наук, доцент,
директор Института международного образования,
доцент кафедры экономической теории,
мировой и региональной экономики,
Волгоградский государственный университет,
400062, Российская Федерация, Волгоград, пр. Университетский, 100;
e-mail: gng_07@inbox.ru

Аннотация

В исследовании выявлены тенденции развития интернет-продвижения муниципальных образований на рынке территорий в условиях новой реальности и трансформации регионального развития. Предметом исследования являются современные инструменты привлечения аудитории через использование социальных связей на примере муниципальных образований Уральского федерального округа. В статье раскрыты сущность и значение Интернет-продвижения в условиях пандемии, представлена характеристика современных социальных связей внутри социальной сети, выявлены особенности продвижения городов через популярную соцсеть Instagram, проведена виртуализация образа муниципальных образований в социальных сетях, а также представлены рекомендации по совершенствованию работы в социальных сетях по привлечению целевой аудитории. В статье представлены данные эмпирического исследования использования PR-технологий при формировании и поддержании имиджа муниципальных образований. Базу для исследования составили муниципальные образования, размещенные в Уральском федеральном округе. Проведенный анализ позволил сделать вывод о том, что конкуренция на рынке территорий стимулирует к применению максимального числа инструментов создания и поддержания необходимого имиджа и используемых для этого каналов. Для более динамичного развития потребуются действия, направленные на создание имиджа социально ответственных органов муниципальной власти, усиление коммуникации с целевой аудиторией по всем возможным Интернет-каналам продвижения, применение аналитических и консалтинговых технологий на долгосрочный период.

Для цитирования в научных исследованиях

Пьянкова С.Г., Митрофанова И.В., Ергунова О.Т., Глазкова Н.Г. Тренды и специфика Интернет-продвижения муниципальных образований России в условиях пандемии // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 1А. С. 169-185. DOI: 10.34670/AR.2022.96.63.021

Ключевые слова

Регион, имидж, стратегическое планирование, муниципальное образование, город, пандемия, каналы Интернет-продвижения, Интернет-коммуникации, Уральский федеральный округ.

Введение

Наблюдаемые в последнее десятилетие тенденции продвижения муниципальных образований регионов РФ, усилившиеся во всем мире с началом пандемии Covid-19, во многом связаны с тремя глобальными трендами экономики – ее цифровизацией, приоритизацией онлайн технологий и ограничениями, связанными с пандемией COVID-19. В современном мире именно Интернет-продвижение признается наиболее эффективным, и сравнения с ним не выдерживает даже такой ранее популярный метод, как телевизионная реклама.

Стремительное распространение Интернет-коммуникаций и проникновение этих технологий во все сферы жизни запустило настоящую онлайн революцию. Главные же изменения произошли именно в области продвижения регионов и городов, поскольку Интернет

не только предложил принципиально новые подходы к охвату и анализу состава целевых аудиторий, но и позволил делать усилия по продвижению адресными, предметными.

Современного человека сложно представить без гаджета, имеющего выход в глобальную сеть. Поэтому Интернет сегодня можно назвать универсальной рекламной площадкой, которая обладает множеством функциональных возможностей. Более того, при всей своей эффективности Интернет-инструменты продвижения требует минимальных денежных вложений, либо же обходятся бесплатно. Это имеет ключевое значение для салонов красоты, не располагающих значительными бюджетами.

Instagram считается одной из самых популярных соцсетей Рунета и идеальной площадкой для продвижения, однако эффективно использовать имеющиеся в Instagram социальные связи для привлечения целевой аудитории можно только в том случае, если понимать устройство самой структуры этих социальных связей, а также механизма воздействия на аудиторию в соцсетях.

Роль Интернет-продвижения для общества и для ведения бизнеса

Сегодня Интернет является наиболее перспективным каналом продаж, поскольку не просто располагает многомиллионной аудиторией, но и позволяет четко сегментировать ее по различным критериям. Рассмотрим русскоязычный сектор сети Интернет, который интересует нас в рамках данного исследования.

По итогам 2020 г. ВЦИОМ опубликовал данные исследования Рунета по различным показателям, которые характеризуют его развитие: доля россиян, которые активно используют русскоязычные ресурсы сети Интернет в настоящее время – 82%, причем ежедневно выходят в глобальную сеть 71% жителей страны, а по различным причинам не используют ресурсы Интернет 18% россиян; в период самоизоляции из-за пандемии коронавируса до 89% выросла доля пользователей Рунета, которая выходит в сеть, чтобы узнать новости; в этот же период до 78% выросла доля россиян, которые делают через Интернет денежные переводы (только 9% пользователей Рунета в 2020 г. принципиально не использует онлайн-переводы); для общения используют ресурсы Рунета 89% пользователей и 77% пользуются им с развлекательными целями [Всероссийский центр изучения..., 2021].

Однако масштабом распространения не исчерпывается стратегическая роль русскоязычного сегмента Интернета. Все большее значение приобретает экономика Рунета для российской национальной экономики. В этой связи представляет интерес исследование, которое регулярно проводится Российской ассоциацией электронной коммерции (РАЭК), и которое дает представление об объемах отраслевых интернет-рынков и показывает вклад Рунета в российский ВВП (табл. 1).

**Таблица 1 - Оценка вклада экономики Рунета в российскую экономику в 2020–2021 гг.
[Экономика Рунета ..., 2021]**

№	Показатель / Годы	2020	Рост за год
1	Оценка вклада экономики Рунета в национальную экономику, в том числе	6,7 трлн руб.	+22%
1.1	Маркетинг и реклама в Рунете	349,8 млрд руб.	+ 11%
1.2	Инфраструктура и связь в Рунете	152,3 млрд руб.	+ 20%
1.3	Электронная коммерция Рунета	6 007 млрд руб.	+ 22%
1.4	Цифровой контент Рунета	123,4 млрд руб.	+ 44%

В современной научной теории большое внимание уделяется проблемам, связанным с Интернет-маркетингом. Его принято трактовать как комплекс инструментов маркетинга, позволяющих привлекать к товару / услуге / бренду новых потребителей (расширение клиентской базы) и при этом сохранять лояльность действующих потребителей (углубление клиентской базы) [Петрова, 2018].

Интернет-маркетинг, как и Digital Market, имеет ряд преимуществ, среди которых ключевыми можно считать следующие: доступность использования – любой заинтересованный человек может создать под свои потребности сайт, или же заняться продвижением своего бизнеса через соцсети; масштабность применения – аудитория сети Интернет в 2021 г. оценивается экспертами Google и The Boston Consulting Group более чем в 4670 млн. человек, и потенциально любой из пользователей сети имеет доступ к размещенной в открытом доступе информации; объективные демографические и социальные изменения – для 71% пользователей Интернета становится привычным поиск нужных товаров (или поставщиков услуг) именно через всемирную информационную сеть, поскольку большинство активных экономических субъектов уже имеют соответствующие устойчивые поведенческие модели и предпочтения, сложившиеся за полтора десятка лет стремительного распространения глобальных информационных технологий.

Интернет-продвижение представляет собой набор коммуникационных технологий, которые направлены на анализ сложившихся закономерностей и особенностей взаимодействия субъектов экономической жизни в Интернет-пространстве, а также возможности их применения в коммерческой деятельности через разработку прикладных алгоритмов получения прибыли и решения социальных задач.

В работах некоторых авторов указывается, что Интернет-продвижение подразумевает поэтапное задействование ряда современных инструментов и маркетинговых технологий, которые адаптированы под специфику мышления и поведения потребителей в сети [Китаева, 2011]. Иными словами, в данном понятии ключевым элементом является не «Интернет» (как информационное пространство с определенными характеристиками), а «продвижение» (как целенаправленная деятельность по работе с клиентской базой для стимулирования продаж, повышения узнаваемости продукции / бренда, развития взаимодействия с потребителем).

Таким образом, Интернет просто определяет специфику работы с целевыми аудиториями, заставляет адаптировать организационные усилия к особенностям информационного пространства. Однако простой механический перевод маркетинговых действий в Интернет сам по себе не работает. Важно использовать Интернет рационально и продуманно, опираясь на содержательное наполнение и обеспечивая правильную и интересную подачу информации потребителям – и только в этом случае можно рассчитывать на высокую эффективность усилий по продвижению коммерческой продукции в сети Интернет.

Интернет-продвижение позволяет эффективно достигать целого ряда прикладных задач: повысить продажи (благодаря синергетическому эффекту и росту охватов целевой аудитории); оптимизировать затраты на рекламу и привлечение потребителей; повысить информированность клиентов в бренде, а также о продвигаемых услугах; заручиться лояльностью действующей потребительской базы; обеспечивать информационную поддержку новым услугам при их выводе на рынок; управление распространением целевой информации через выбор соответствующих каналов [Коломийцева, 2021].

Благодаря технологиям таргетинга можно управлять ключевыми параметрами охвата, настраивая информационные действия под конкретные задачи и обращаясь к целевым

аудиториям в разных странах в заданные отрезки времени. Преимуществами Интернет-продвижения можно также считать точность настройки под выбранные характеристики потребителей (возраст, социальный статус, поведение и пр.) с тем, чтобы максимизировать вероятность совершения покупки.

Следует также отметить сравнительно меньший бюджет Интернет-продвижения (если сопоставлять затраты с традиционным маркетингом) при высокой эффективности за счет адресного и точечного воздействия. Дополнительные возможности возникают за счет предоставления аудитории широкой персонализированной информации, касающейся опыта покупок. Как показывают исследования, в настоящее время более 76,5% покупок совершается на основании изучения отзывов в Интернете.

Наконец, огромную роль играет автоматизация широкого перечня функций при продвижении услуг в Интернете – начиная от лидогенерации и вплоть до автоматизированных цепочек писем покупателям.

Таким образом, Интернет-продвижение для современного бизнеса дает огромные возможности, и во многом это становится осуществимо через выбор соответствующих каналов коммуникации с целевыми аудиториями. Рассмотрим основные особенности продвижения услуг через такой востребованный канал, как современные социальные сети.

Структура современных социальных связей внутри социальной сети

По своей сути любая социальная сеть представляет собой интернет-ресурс, на платформе которого определенным образом организовано взаимодействие людей друг с другом – непосредственно или в группах. Ключевой особенностью соцсетей является то, что контент формируется усилиями самих участников, ими же оценивается и редактируется. То есть в социальных сетях владельцам аккаунтов или посетителям предлагается широкий диапазон самостоятельных решений, выбора и инициативных действий, ограниченных только установленными данной соцсетью правилами. Это делает соцсети похожими по своей коммуникативной структуре на любое сообщество, которое образуется в онлайн-режиме [Семенова, 2020].

Различия между тематическими, корпоративными или профессиональными онлайн-сообществами и соцсетями состоят только в наборе доступных инструментов и логике установления социальных связей: в сообществах связи направлены на достижение определенных целей (например, поиск работы, организация и согласование каких-то общих процессов, обмен мнениями по актуальным вопросам и проч.); в социальных сетях взаимосвязи устанавливаются на других основаниях, начиная от легкого взаимного интереса и симпатии, и вплоть до родственных связей между участниками, при этом общих деловых или организационных целей может не быть в принципе.

В социальной сети любой ее участник представляется через виртуальный «портрет», то есть в специальном профайле указываются основные личные характеристики, которые позволяют выстроить структуру соцсети. Благодаря четкой систематизации пользователей соцсети возможно разделить по легко комбинируемым модулям: объединить определенные возрастные группы, или закончивших один и тот же вуз выпускников, или проживающих в одном населенном пункте граждан, или незамужних женщин, и др.

Участники могут самостоятельно настроить поиск интересующих категорий пользователей в любой социальной сети. Причем критерии могут быть как формальными (место работы, страна

проживания, пол и проч.), так и совершенно неформальными, такими как хобби и любимые книги, мечта и вероисповедания, то есть именно те критерии, которые становятся основой выбора собеседников и друзей в повседневном общении. Эта особенность, как отмечают исследователи соцсетей, и является определяющим фактором для роста популярности этого типа онлайн-ресурсов во всем мире [Коломийцева, 2021].

Еще одной востребованной особенностью современной социальной сети является ее дружественный и персонифицированный интерфейс. В частности, на аккаунте сохраняются не только личные данные пользователя, но и его фотоархив, фонотека, подборка любимых видео – и весь этот персонифицированный контент доступен пользователю социальной сети с любого компьютера или мобильного телефона.

С точки зрения структуры любые социальные связи включают в себя определенные обязательные элементы:

1) Субъекты – то есть определенное число участников коммуникации (зарегистрированные в сети люди, случайные посетители, технические специалисты), которые контактируют между собой от имени своих «виртуальных портретов» (от личных или от имени сообществ) и обмениваются разной информацией в предусмотренных соцсетью форматах (текстовые сообщения, мультимедиа, звонки и др.)

2) Предмет – это повод для объединения участников социальной сети, некая общая цель или интерес (знакомство с новыми людьми сходных интересов, поддержание контакта с родными и друзьями, находящимися на расстоянии, изучение свежих новостей и опыта по интересующей теме, организация продаж целевым потребителям и др.)

3) Механизм регулирования контактов – установленные для данной соцсети правила и нормы, а также сложившиеся традиции коммуникации, условия эффективной и безопасной работы в этом сообществе [Китаева, 2011].

Алгоритм развития социальных связей выглядит следующим образом:

- происходит социальный контакт (непосредственное взаимодействие, возникающее между людьми); не каждый социальный контакт приводит к тому, что образуется социальная связь;
- некоторые социальные контакты получают положительное подкрепление (общие интересы, общие проекты, проведенное вместе время и пр.), которое может быть постоянным, регулярным, периодическим, затухающим; по итогам подобного подкрепления социальный контакт может получить с течением времени определенное развитие (или же, в случае затухающего положительного подкрепления, происходит постепенное ослабление связи);
- ряд социальных контактов получают негативное подкрепление (явные или скрытые конфликты, недопонимание, противоречия, острая конкуренция и пр.); в результате социальная связь также образуется, хотя и несет отрицательный подтекст;
- социальное взаимодействие – следующая ступень развития социальной связи, когда контакты и подкрепления приобрели постоянную основу, а участники четко понимают и разграничивают свое место внутри взаимодействия, соблюдают определенную иерархию и придерживаются общих норм поведения, правил достижения результата, а также сформировавшихся естественным образом традиций.

В некоторых источниках социальные связи именуется «интеракция» – в таком контексте социальные взаимодействия уже перешли в то состояние, когда являются взаимообусловленными, постоянными и систематическими, а индивиды реагируют и влияют на

действия друг друга.

Важно также понимать разницу между видами и формами социальных связей, которые попадают в поле научного интереса современных исследователей. Например, можно выделить разные уровни реализации социальных связей: межличностные (в границах малых групп, например, семьи или небольшой компании друзей); личностно-групповые (при общении человека с некоей социальной группой, например, общение внутри коллектива коллег, или на профессиональном форуме, или в сообществе покупателей какой-либо услуги); межгрупповые (обращение от конкретного участника происходит «от имени и по поручению» некоего сообщества, наблюдается высокий уровень обобщения информации, например, взаимодействие между политическими партиями).

Наиболее совершенная форма социальных связей – это социальные отношения. В этой форме социальные связи являются устойчивыми и направлены на достижение целей. Участники социальных отношений имеют понятные права и обязанности по отношению друг к другу и к внешнему миру.

В социальных сетях, как упоминалось ранее, существуют определенные возможности и ограничения, которые определяют особенности социальных связей:

1) может существовать серьезное расхождение между «виртуальным портретом» человека и его фактическими характеристиками (статусом, привычками, намерениями и др.);

2) объединение строится с учетом очень выраженной эмоциональной компоненты (то есть действия участников социальной связи могут строиться не только на деловых приоритетах, но и на личных симпатиях);

3) социальная связь в большинстве случаев носит осознаваемый временный характер (при отсутствии инициативного подкрепления связи в соцсетях легко переходят к затуханию, и так же легко прекращаются);

4) в социальных сетях упрощен процесс организации новых социальных контактов (например, достаточно лайкнуть чью-то фотографию, чтобы получить повод для продолжения общения, в то время как в реальной жизни подобные возможности познакомиться с новым человеком сравнительно больше ограничены) [Китаева, 2011].

Таким образом, социальные связи в Интернете – это феномен, определяющий качество и особенности общения людей в социальных сетях. С точки зрения современной науки, коммуникация участников соцсетей относится либо к категории личностного (от человека к человеку или в рамках малых групп), либо к личностно-групповому (когда участник начинает взаимодействовать с каким-либо онлайн-сообществом).

Социальные связи в Интернете отличаются от реального общения тем, что легче возникают и прерываются, требуют более сильного и постоянного подкрепления для своего развития, носят временный характер, подразумевают различие «виртуального портрета» с фактическими характеристиками (причем это различие осознается и предполагается всеми участниками социальных связей), а также сильно проявленную эмоциональную компоненту (в то время как в реальной жизни социальные связи строятся на более разумных и логических основаниях).

Особенности продвижения через социальную сеть Instagram

Наиболее актуальным инструментом для привлечения целевой аудитории и стимулирования процессов сбыта в соцсетях является возможность гибкой настройки. Полезной особенностью таргетинговой рекламы как инструмента для привлечения аудитории является ее интеграция с соцсетями. Для этого существуют также специальные рекламные форматы

(например, Lead Ads), которые дают возможность получить лиды даже в том случае, если рекламодатель не имеет собственного сайта (или если сайт не соответствует требуемому уровню качества). Прямо из социальной сети пользователь может попасть на специальную форму с заполнением контактов, просто кликнув по заинтересовавшему его объявлению [Янина, Черныльцев, 2019].

Отметим также такую полезную особенность привлечения аудитории при работе в соцсетях, как генерация перенаправленного трафика на нужные рекламодателю внешние интернет-ресурсы. Это позволяет маркетологам одновременно реализовывать несколько рекламных кампаний, перенаправляя посетителей на посадочные страницы, и при этом определить эффективность предпринимаемых действий.

Рассмотрим некоторые особенности использования возможностей привлечения аудитории в наиболее популярных социальных сетях, и возьмем в качестве примера сеть Instagram. Instagram перешел за отметку 1 млрд пользователей еще летом 2018 г. и по темпам роста считается одной из наиболее быстро прирастающих социальных сетей в мире. На сегодняшний день число людей, проявляющих активность в Instagram, превысило 500 млн. человек в день, что выводит ее на лидирующие позиции относительно других глобальных соцсетей [Семенова, 2020].

По оценкам экспертов, большинство современных подростков (более 70%) используют Instagram. Постепенно возрастает доля взрослых пользователей, например, возрастная категория 18-24 года, активно использует Instagram в 65% случаев (для сравнения – в 2013 г. эта цифра едва превышала 35%). При этом ежедневно заходят в Instagram посмотреть обновленную ленту и обменяться сообщениями более 60% всех пользователей Instagram.

Весьма популярен Instagram в США (124 млн. пользователей), в Индии (76 млн.) и Бразилии (66 млн.). В Российской Федерации, по разным оценкам, активно используют данную соцсеть 18–26 млн. россиян, причем около 12 млн. человек ведут себя активно, то есть, помимо прочтения постов и «лайков», оставляют свои комментарии или публикуют собственные посты и фотографии.

Подавляющее большинство пользователей Instagram являются жителями гг. Москвы и Санкт-Петербурга.

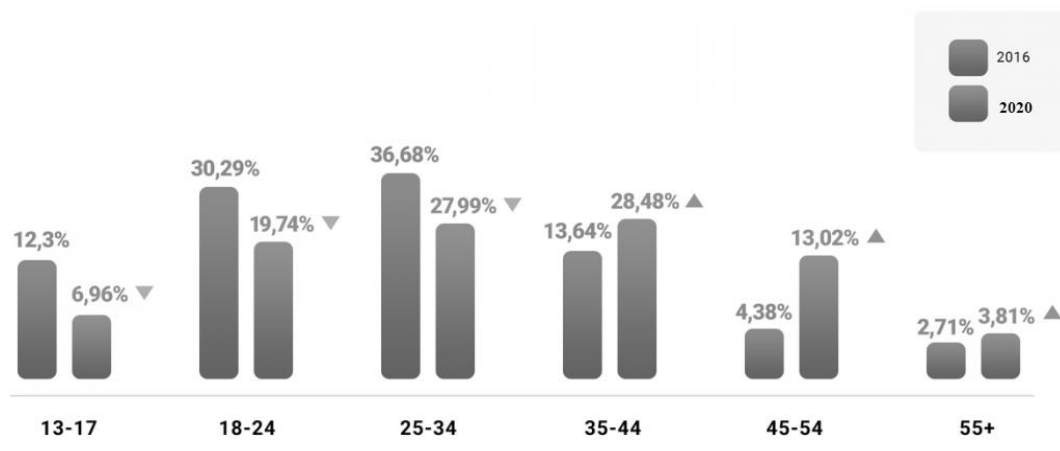


Рисунок 1 - Структура возрастных характеристик российских пользователей Instagram

Использование таргетированной рекламы для выхода на целевую аудиторию в Instagram

требует учета некоторых особенностей работы данной платформы. Например, при настройке рекламы в автоматическом режиме алгоритм будет отбирать для показа именно тех пользователей, которые по тем или иным критериям кажутся похожими на нужную целевую аудиторию. В этом случае следует уделить особое внимание (то есть выделить дополнительное время и бюджет) на то, чтобы протестировать соответствие полученной аудитории с ожиданиями.

Целенаправленное привлечение аудитории при помощи таргетинга в данном направлении дает возможность добиться следующих целей: увеличить (перенаправить) трафик на посадочную страницу; укрепить узнаваемость бренда и решить другие вопросы, касающиеся повышения лояльности ЦА к бренду; проинформировать о событиях, мероприятиях, акциях; получить новые входящие лиды.

По сравнению с рекламой в Tik-Tok, таргетинг в Instagram представляет достаточно большой интерес за счет следующих факторов: данная сеть существует дольше, поэтому ее аудитория уже успела закрепиться и приобрести привычки, которые проще предсказать; реклама в Instagram обходится рекламодателю немного дешевле; ТР дает возможность использовать больше настроек; хотя Tik-Tok развивается в несколько раз быстрее, Instagram пока имеет более широкую платежеспособную «взрослую» аудиторию.

Для профессиональной работы по привлечению аудитории в Instagram есть специальные настройки (в частности, для продвижения конкретной персоналии можно поставить настройку «Автор», для продвижения продукта подходит настройка «Бизнес»). Привязка аккаунта к профилю Facebook даст больше дополнительных возможностей для управления настройками ТР. При этом специалисты отмечают, что в Instagram сравнительно меньше возможностей настроить бюджет рекламной кампании, установить критерии подбора ЦА и использовать геонастройки для того, чтобы выходить на нужные города / регионы [Ким, 2021].

При работе с системой настроек в Instagram также можно выбрать по своему усмотрению место назначения: либо свой профиль, либо определенный сайт, либо сообщения в Директ. Считается также, что через Instagram лучше продвигать тот продукт, который рассчитан на женскую целевую аудиторию (хотя последние исследования показывают, что число женщин, пользующихся Instagram, ненамного превышает число мужчин, однако покупки и другие активные действия они совершают сравнительно чаще в силу особенностей психологии).

Таким образом, работа с аудиторией в Instagram сейчас помогает достичь ожидаемого эффекта в том случае, если специфика бизнеса подразумевает наличие яркого и обновляющегося визуального контента. Однако правильная настройка в Instagram требует гибкости и творческого подхода, поскольку многие инструменты настройки для их грамотного применения нуждаются в правильном комбинировании.

Положительный результат от использования современных инструментов привлечения аудитории в Instagram может быть достаточно устойчивым, поскольку сеть существует достаточно давно, и специалистам проще прогнозировать поведенческие реакции пользователей данной соцсети, поскольку уже возникла достаточная накопленная база по выявлению подобных закономерностей.

Кроме того, Instagram сохраняет высокие охваты аудитории, оставаясь одной из лидирующей соцсетей в мире на протяжении многих лет. Это делает ее привлекательной площадкой для привлечения новой целевой аудитории, пользователей муниципальных услуг.

Анализ процессов онлайн-продвижения муниципальных образований Уральского федерального округа

С точки зрения эффективности от внедрения онлайн технологий продвижения городов современные исследователи [Eleodor, 2019; Garcia, Tessone, Mavrodiev, Perony, 2014; Karlov, Polozhentseva, Kremleva, Kalimullin, 2019; Пьянкова, 2015] отмечают, что такие цифровые технологии, как маркетинг в социальных сетях (Social media marketing, SMM), большие данные (Big Data), форсайт-аналитика, искусственный интеллект, машинное обучение (Machine Learning), интернет вещей (IoT) способствуют повышению в разы уровня мобильности, социальных коммуникаций, привлекательности муниципальных образований.

Анализ процесса формирования и поддержания имиджа муниципальных образований проводился на основе муниципальных образований (МО), расположенных в Уральском федеральном округе. Анализ внешнего имиджа проводился по следующим направлениям: субъекты продвижения – в данном случае изучалось наличие в МО собственного PR-подразделения или сотрудника; инструменты продвижения имиджа – изучалось, какие именно инструменты PR используют МО, отмечались особенности их применения; каналы Интернет-продвижения – рассмотрение концентрировалось не только на количестве каналов, используемых участвующими в исследовании МО, но и на популярности тех или иных каналов; элементы маркетинга. В контексте данного направления исследовалось наличие миссии, которую МО однозначно транслирует своей целевой аудитории.

В РФ развитие местного самоуправления определено Федеральным законом «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ», а также в части 1 статьи 130 Конституции РФ. Местное самоуправления в 2020-2021 гг. рассматривается: как форма децентрализации публичной власти – «Местное управление»; как форма самоорганизации людей – «Местные сообщества».

Базу для исследования составили МО, расположенные в Уральском федеральном округе (табл. 2). В РФ существует 8 видов МО, которые функционируют на двух уровнях:

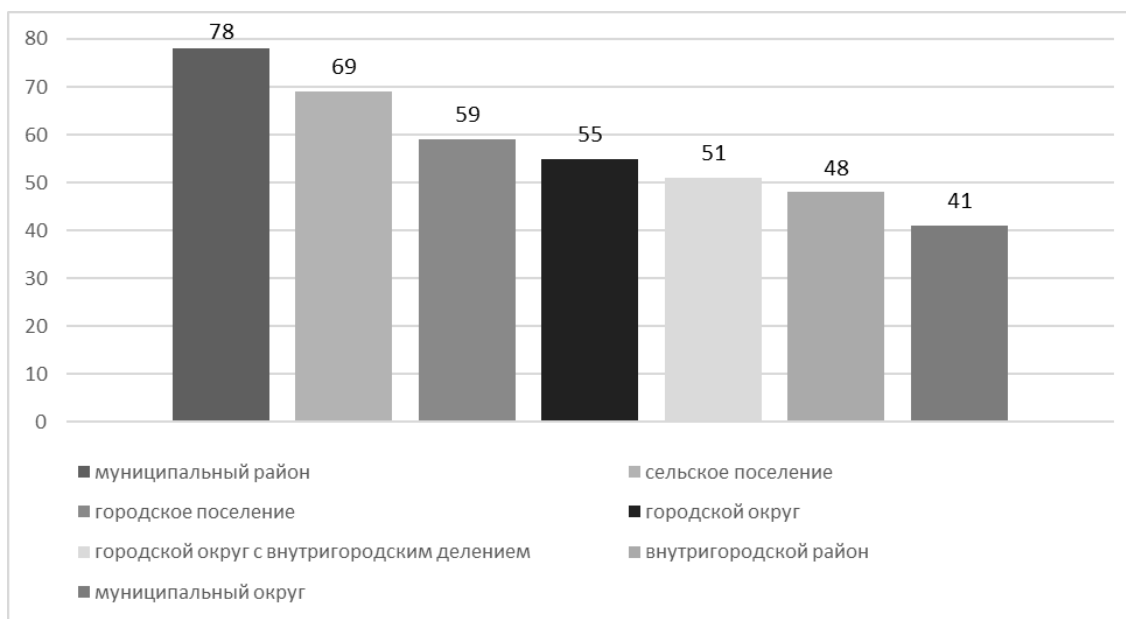
- муниципальный район (несколько городских и/или сельских поселений);
- сельское поселение – один или несколько сельских населенных пунктов;
- городское поселение – один город или поселок городского типа с прилегающими населенными пунктами сельского или городского типа;
- городской округ (один или несколько объединенных общей территорией населенных пунктов, не являющихся муниципальными образованиями);
- внутригородская территория города федерального значения (часть территории города федерального значения: Москвы, Санкт-Петербурга или Севастополя);
- городской округ с внутригородским делением (городской округ, в котором в соответствии с законом субъекта РФ образованы внутригородские районы как внутригородские муниципальные образования);
- внутригородской район (внутригородское муниципальное образование на части территории городского округа с внутригородским делением);
- муниципальный округ (несколько объединенных общей территорией населенных, не являющихся муниципальными образованиями).

Исследовано 20 МО Свердловской, Челябинской, Курганской, Тюменской областей, Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономных округа, расположенных в Уральском федеральном округе. Выявлено, что только в 9-и исследованных МО имеется специализированное PR-подразделение, при этом только в муниципальных районах, городских поселениях и городских округах имеется специализированное подразделение или сотрудник, занимающийся продвижением.

Таблица 2 - Анализ наличия субъектов продвижения имиджа

№ п/п	Наименование муниципальные образования	Наличие специализированного подразделения / сотрудника
1	муниципальный район	+
2	сельское поселение	-
3	городское поселение	+
4	городской округ	+
5	городской округ с внутригородским делением	-
6	внутригородская территория города федерального значения	Отсутствуют в УрФО
7	внутригородской район	-
8	муниципальный округ	-

Рассматривая инструменты продвижения имиджа, можно отметить, что только 6 из 20 исследованных МО используют каналы устных сообщений, такие как пресс-конференции и тренинги. Причем эти сообщения, публикационная активность МО в Свердловской, Тюменской, Челябинской областях в 2,4 раза выше, чем МО из Курганской области, Ханты-Мансийского и Ямало-Ненецкого автономных округов (рис. 2). Во всех рассматриваемых МО используют паблисити в форме освещения в прессе предстоящих событий, интервью, рекламных текстов и имиджевой рекламы.

**Рисунок 2 - Доля муниципальных образований, использующих паблисити, %**

Издательская работа МО проводится достаточно интенсивно. Среди 30% МО, использующих этот инструмент (рис. 3), в основном интересом пользуются буклеты, каталоги и презентации.

Еще один инструмент продвижения имиджа – распространение фото- и видеоматериалов среди различных групп общественности, активно применяется видеоформат (рис. 4). Среди тех МО, которые используют этот инструмент, чаще всего доминируют видеовозможности собственных каналов Интернет-продвижения, такие как Reels, Stories, Отметки, а также свои каналы и каналы пользователей в YouTube.

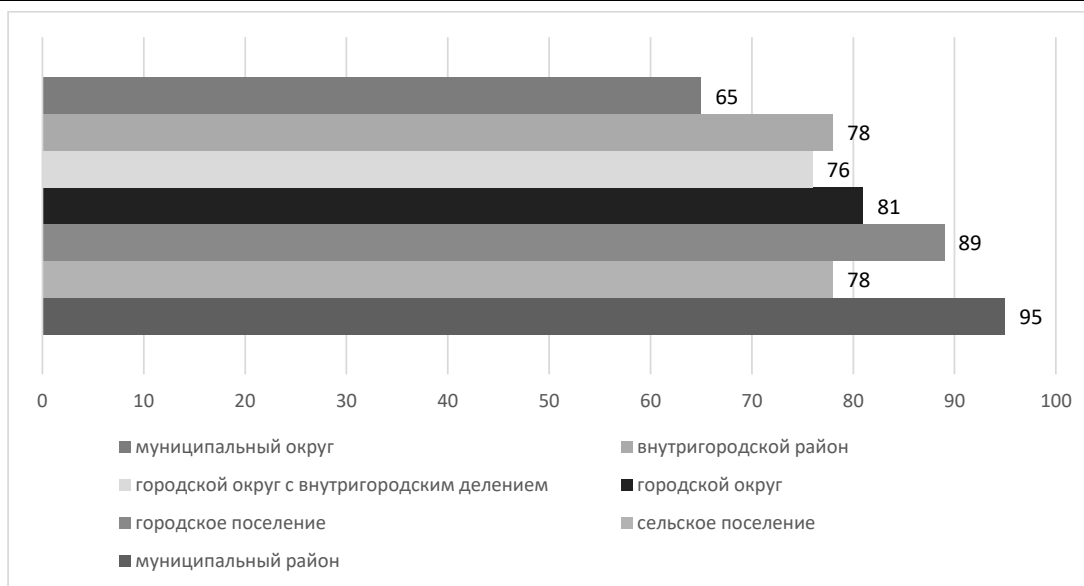


Рисунок 3 - Доля муниципальных образований, проводящих издательскую работу, %

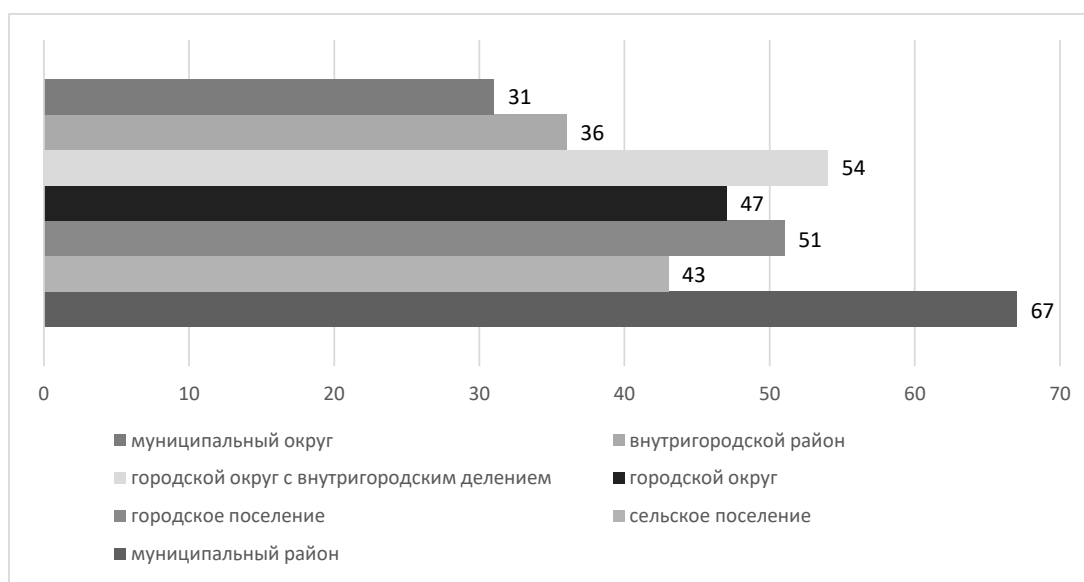


Рисунок 4 - Доля муниципальных образований, занимающихся распространением фото- и видеоматериалов среди разных групп общественности, %

Данные, полученные в результате сбора информации по широте использования МО каналов Интернет-продвижения (таблица 3) позволяют отметить, что МО пока недостаточно нацелены на максимально широкую представленность муниципального образования в сети Интернет.

Таблица 3 - Каналы интернет-продвижения*

№ п/п	Наименование муниципальных образования	Сайт	Instagram	ВКонтакте	Facebook	Одноклассники	Twitter	YouTube	Итого ячеек, помеченных знаком «+»
1	муниципальный район	+	-	+	-	-	-	-	2

№ п/п	Наименование муниципальных образований	Сайт	Instagram	ВКонтакте	Facebook	Одноклассники	Twitter	YouTube	Итого ячеек, помеченных знаком «+»
2	сельское поселение	+	-	+	-	-	-	-	2
3	городское поселение	+	-	-	+	-	-	-	2
4	городской округ	+	-	+	-	-	-	-	2
5	городской округ с внутригородским делением	+	-	-	-	-	-	-	1
6	внутригородская территория города федерального значения	Отсутствуют в УрФО							
7	внутригородской район	+	-	-	-	-	-	-	1
8	муниципальный округ	+	-	-	-	-	-	-	1

* Знаком «+» помечены интернет-каналы, которые используются соответствующим муниципальным образованием, знаком «-» – неиспользуемые каналы.

Таким образом, представленный анализ позволяет сделать вывод о том, что конкуренция на рынке территорий стимулирует МО всех типов к применению максимального числа инструментов создания и поддержания необходимого имиджа и используемых для этого каналов. С этой точки зрения можно говорить о том, что сельское поселение, внутригородской район, муниципальный округ значительно уступают другим видам МО абсолютно по всем направлениям. В частности, выявлено недостаточное применение таких инструментов продвижения имиджа как устные сообщения, паблисити, издательская работа, аналитические и консалтинговые технологии. Благодаря меньшей конкуренции на рынке сбыта, тюменские МО пока еще могут более широко использовать элементы визуального имиджа, однако концентрация на нем является ошибкой, если они планируют свою деятельность в достаточно длительной перспективе.

В данном исследовании на основе оценки потребителей на интернет-портале 2gis была проведена оценка эффективности PR- деятельности МО УрФО. Данный интернет-портал использует шкалу оценок 0÷5 баллов, где 0 – наименьшее значение, соответствующее практически полному отсутствию сформированного имиджа, 5 – наивысшая оценка, свидетельствующая о максимально полном удовлетворении запросов потребителя. Данные для анализа и рассчитанная на их основе средняя оценка представлены в таблице 4.

Примечательно, что ни одно МО не получило абсолютного одобрения всех групп потребителей, отзывы которых учитываются в 2gis. Это означает, что у потребителей муниципальных услуг имеются ожидания, которые ни одной из рассматриваемых МО пока еще не реализованы, а, следовательно, имеется направление, в котором они могут конкурировать друг с другом.

Таблица 4 - Оценка эффективности использования PR-технологий муниципальных образований УрФО

№ п/п	Наименование муниципальных образований	по данным 2gis
1	муниципальный район	4,0
2	сельское поселение	3,2
3	городское поселение	3,6
4	городской округ	3,6

№ п/п	Наименование муниципальных образований	по данным 2 gis
5	городской округ с внутригородским делением	3,9
6	внутригородская территория города федерального значения	3,5
7	внутригородской район	3,2
8	муниципальный округ	3,6

Заключение

В результате исследования тенденций, условий и путей продвижения МО на рынке территорий, анализа подходов к пониманию структуры социальных связей внутри социальных сетей и ее влиянию на привлечение целевой аудитории, можно сделать вывод о том, что Интернет-продвижение для МО дает огромные возможности и во многом это становится осуществимо через выбор соответствующих каналов коммуникации с целевыми аудиториями.

Социальные связи в Интернете – это феномен, определяющий качество и особенности общения людей в социальных сетях. С точки зрения современной науки коммуникация участников соцсетей относится либо к категории личностного (от человека к человеку или в рамках малых групп), либо к личностно-групповому (когда участник начинает взаимодействовать с каким-либо онлайн-сообществом). Положительный результат от использования современных инструментов привлечения аудитории в социальных сетях может быть достаточно устойчивым, так как сеть существует достаточно давно и специалистам проще прогнозировать поведенческие реакции пользователей данной соцсети, поскольку уже возникла достаточная накопленная база по выявлению подобных закономерностей.

Авторами статьи был проведен анализ процессов формирования и поддержания имиджа муниципальных образований в сети Интернет. Анализ проводился на основе муниципальных образований Уральского федерального округа. Его результаты позволяют сделать вывод о том, что конкуренция на рынке территорий стимулирует администрации муниципальных образований к применению максимального числа инструментов создания и поддержания необходимого имиджа и используемых для этого каналов.

Небольшие муниципальные образования значительно уступают более крупным (например, г. Санкт-Петербургу) абсолютно по всем направлениям, было выявлено недостаточное применение ими таких инструментов продвижения имиджа, как устные сообщения, паблисити, издательская работа, аналитические и консалтинговые технологии. Для эффективной реализации PR нужно иметь представление о текущих и перспективных запросах местных потребителей и именно на них ориентироваться в краткосрочном периоде, а запросы потребителей более крупной агломерации можно исследовать с целью выявления перспектив расширения запросов местных потребителей, выстраивая политику PR на долгосрочный период.

Библиография

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), 2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/set-kak-spasenie>
2. Ким В.В. Маркетинг в социальных Сетях и поисковых системах. Проблема развития онлайн маркетинга в России // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2021. № 1(53). С. 137-141.
3. Китаева Е.О. Интернет-маркетинг – инструмент бизнеса-пространства Интернета // Вестник МГУП (Московского государственного университета печати) им. Ивана Федорова. 2011. № 2. С. 65-69.
4. Коломийцева Е.Ю. Новые медиа в пандемию: пути трансформации // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2021. № 1 (34). С. 144-152. DOI: 10.51965/2076-7919_2021_1_1_144
5. Петрова А.А. Интернет-маркетинг: сущность, задачи, преимущества и перспективы развития // Экономика и

- бизнес: теория и практика. 2018. № 9. С. 132-135. DOI: 10.24411/2411-0450-2018-10026
6. Пьянкова С.Г. Теоретические основы совершенствования институциональной системы монопрофильной территории // Муниципалитет: экономика и управление. 2015. № 3 (12). С. 5-15.
 7. Семенова Ю.А. Модель виртуального сетевого сообщества // Евразийский Союз Ученых. 2020. № 5-10 (74). С. 63-68. DOI: 10.31618/ESU.2413-9335.2020.10.74.803
 8. Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 30.12.2021) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».
 9. Экономика Рунета. Цифровая экономика России 2020-2021. Отчет по результатам исследования РАЭК. URL: <https://raec.ru/activity/analytics/9884/>
 10. Янина И.В., Чернильцев А.Г. Организация маркетинговой деятельности предприятия в интернет-среде // Вестник науки и образования. 2019. № 2-1 (56). С. 51-56.
 11. Eleodor D. Big Tech, big Competition PROB // Quality-Access to Success. 2019. № 20 (S3). P. 49-57.
 12. Garcia D. et al. The digital of bubbles: feedback cycles between socio-economic signals in the Bitcoin economy // Journal of the Royal Society Interface. 2014. No. 11 (99). URL: https://www.researchgate.net/publication/264624219_The_digital_traces_of_bubbles_Feedback_cycles_between_socio-economic_signals_in_the_Bitcoin_economy
 13. Karlov D. et al. The implementation of the IoT concept in the post-industrial economy (La aplicacion del concepto de IO en la economia postindustrial) // Espacios. 2019. Vol. 40 (Issue 38). URL: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n38/a19v40n38p28.pdf>

Trends and specifics of internet promotion of Russian municipalities in pandemic conditions

Svetlana G. P'yankova

Doctor of Economics, Professor,
Department of Regional, Municipal Economics and Management,
Ural State University of Economics,
620144, 62/45, 8 Marta/Narodnoi Voli str., Yekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: silen_06@list.ru

Inna V. Mitrofanova

Doctor of Economics, Professor, Chief Researcher,
Laboratory of Regional Economics,
Federal Research Centre – Southern Scientific Centre
of the Russian Academy of Sciences;
Department of Economic Theory, Regional Economy and Entrepreneurship,
Volgograd State University,
400062, 100, Universitetskii ave., Volgograd, Russian Federation;
e-mail: mitrofanova@volsu.ru

Ol'ga T. Ergunova

PhD in Economics,
Head of the Department of Tourism Business and Hospitality,
Ural State University of Economics,
620144, 62/45, 8 Marta/Narodnoi Voli str., Yekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: ergunova-olga@yandex.ru

Natal'ya G. Glazkova

PhD in Economics, Associate Professor,
Director of the Institute of International Education,
Department of Regional, Municipal Economics and Management,
Volgograd State University,
400062, 100, Universitetskii ave., Volgograd, Russian Federation;
e-mail: gng_07@inbox.ru

Abstract

In the study, the authors identified trends in the development of Internet promotion of municipalities in the market of territories in the conditions of a new reality and the transformation of regional development, considering the company's image in the field of public catering, contributing to the selection of leaders with an attractive image, characterized by omnichannel, readiness for change, corresponding to the values of their consumers. The subject of the research is modern tools for attracting an audience through the use of social connections on the example of the municipalities of the Ural Federal District. The article reveals the essence and significance of Internet promotion in the context of pandemics, presents a description of modern social ties within a social network, identifies features of promoting cities through the popular social network Instagram, virtualizes the image of municipalities in social networks, and presents recommendations for improving. The article presents data from an empirical study of the use of PR technologies in the formation and maintenance of the image of municipalities. The analysis made it possible to conclude that competition in the territory market stimulates the use of the maximum number of tools for creating and maintaining the necessary image and the channels used for this. More dynamic development will require actions aimed at creating the image of socially responsible and environmentally active companies, strengthening communication with the target audience through all possible Internet promotion channels, and using analytical and consulting technologies for the long term.

For citation

P'yankova S.G., Mitrofanova I.V., Ergunova O.T., Glazkova N.G. (2022) Trendy i spetsifika Internet-prodvizheniya munitsipal'nykh obrazovaniy Rossii v usloviyakh pandenonomiki [Trends and specifics of internet promotion of Russian municipalities in pandemic conditions]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (1A), pp. 169-185. DOI: 10.34670/AR.2022.96.63.021

Keywords

Region, image, strategic planning, municipality, city, pandemic, Internet promotion channels, Internet communications, Ural Federal District

References

1. *Ekonomika Runeta. Tsifrovaya ekonomika Rossii 2020-2021. Otchet po rezul'tatam issledovaniya RAEK* [Runet economy. Digital Economy of Russia 2020-2021. Report on the results of the RAEC study]. Available at: <https://raec.ru/activity/analytics/9884/>
 2. Eleodor D. (2019) Big Tech, big Competition PROB. *Quality-Access to Success*, 20 (S3), pp. 49-57.
 3. *Federal'nyi zakon ot 06.10.2003 № 131-FZ (red. ot 30.12.2021) «Ob obshchikh printsipakh organizatsii mestnogo*
-

-
- samoupravleniya v Rossiiskoi Federatsii*» [Federal Law No. 131-FZ of October 6, 2003 (as amended on December 30, 2021) “On the General Principles of Organizing Local Self-Government in the Russian Federation”].
4. Garcia D. et al. (2014) The digital of bubbles: feedback cycles between socio-economic signals in the Bitcoin economy. *Journal of the Royal Society Interface*, 11 (99). Available at: https://www.researchgate.net/publication/264624219_The_digital_traces_of_bubbles_Feedback_cycles_between_socio-economic_signals_in_the_Bitcoin_economy [Accessed 12/12/2021]
 5. Karlov D. et al. (2019) The implementation of the IoT concept in the post-industrial economy (La aplicacion del concepto de IO en la economia postindustrial). *Espacios.*, 40, 38. Available at: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n38/a19v40n38p28.pdf> [Accessed 12/12/2021]
 6. Kim V.V. (2021) Marketing v sotsial'nykh Setyakh i poiskovykh sistemakh. Problema razvitiya onlain marketinga v Rossii [Marketing in social networks and search engines. The problem of online marketing development in Russia]. *Skif. Voprosy studentcheskoi nauki* [Scythian. Issues of student science], 1(53), pp. 137-141.
 7. Kitaeva E.O. (2019) Internet-marketing – instrument biznes-prostranstva Interneta [Internet marketing is a tool of the Internet business space]. *Vestnik MGUP (Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta pechati) im. Ivana Fedorova* [Bulletin of Moscow State University of Printing Arts], 2, pp. 65-69.
 8. Kolomiitseva E.Yu. (2021) Novye media v pandemiyu: puti transformatsii [New media in a pandemic: ways of transformation]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva* [Bulletin of the Volga University], 1 (34), pp. 144-152. DOI: 10.51965/2076-7919_2021_1_1_144
 9. Petrova A.A. (2018) Internet-marketing: sushchnost', zadachi, preimushchestva i perspektivy razvitiya [Internet Marketing: Essence, Tasks, Advantages and Development Prospects]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economics and Business: Theory and Practice], 9, pp. 132-135. DOI: 10.24411/2411-0450-2018-10026
 10. P'yankova S.G. (2015) Teoreticheskie osnovy sovershenstvovaniya institutsional'noi sistemy monopofil'noi territorii [Theoretical Foundations for Improving the Institutional System of a Single-Profile Territory]. *Munitsipalitet: ekonomika i upravlenie* [Municipality: Economics and Management], 3 (12), pp. 5-15.
 11. Semenova Yu.A. (2020) Model' virtual'nogo setevogo soobshchestva [Model of a virtual network community]. *Evraziiskii Soyuz Uchenykh* [Eurasian Union of Scientists], 5-10 (74), pp. 63-68. DOI: 10.31618/ESU.2413-9335.2020.10.74.803
 12. *Vserossiiskii tsentr izucheniya obshchestvennogo mneniya (VTSIOM), 2021* [All-Russian Public Opinion Research Center, 2021]. Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/set-kak-spasenie> [Accessed 12/12/2021]
 13. Yanina I.V., Chernil'tsev A.G. (2019) Organizatsiya marketingovoi deyatel'nosti predpriyatiya v internet-srede [Organization of marketing activity of an enterprise in the Internet environment]. *Vestnik nauki i obrazovaniya* [Bulletin of science and education], 2-1 (56), pp. 51-56.
-