© 2023. Шадрин В. Г., Котова О. Н., Завьялова Е. А.

Статья распространяется на условиях CC BY 4.0 International License

оригинальная статья

Совершенствование имиджа органов местного самоуправления на основе анализа используемых инструментов маркетинговых коммуникаций в среде Интернет на примере муниципального образования г. Кемерово

Шадрин Владислав Георгиевич
Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово
https://orcid.org/0000-0001-7145-6775

Завьялова Екатерина Андреевна
Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

Котова Ольга Николаевна
Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово
onkotova@yandex.ru

Поступила 03.07.2022. Принята после рецензирования 12.08.22. Принята в печать 15.09.2022.

Аннотация: Для разных каналов коммуникаций, в том числе на государственном уровне, присущи свои слабые и сильные стороны. Выявление конкретных проблем коммуникации с гражданами в целях повышения имиджа местного самоуправления требует более детального изучения мнения граждан. Предмет – имидж органов местного самоуправления. Цель – проанализировать имидж органов местного самоуправления г. Кемерово для выявления проблем и разработки мероприятий по совершенствованию имиджа. Рассмотрено восприятие имиджа администрации жителями городского округа. Проанализированы официальные сайты, социальные сети глав и администраций Кемеровского городского округа, изучено их восприятие гражданами. Методом опроса проведена оценка имиджа городского округа, а также изучена тональность упоминаний в публикациях и комментариях неофициальных пабликов региона. Определены проблемы, которые оказывают негативное влияние на эффективность работы по усовершенствованию имиджа администраций муниципалитетов. В целом восприятие администрации муниципалитета носит нейтральный характер, однако если конкретная тема близка и актуальна для пользователя, то он будет более требователен и информационно-негативен к администрации. Выявлено, что по ряду вопросов жителям не хватает обратной связи и более качественных информационных кампаний.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникации, маркетинговые исследования, Кузбасс, Кемерово, управление имиджем

Цитирование: Шадрин В. Г., Котова О. Н., Завьялова Е. А. Совершенствование имиджа органов местного самоуправления на основе анализа используемых инструментов маркетинговых коммуникаций в среде Интернет на примере муниципального образования г. Кемерово. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки*. 2023. Т. 8. № 1. С. 19–30. https://doi.org/10.21603/2500-3372-2023-8-1-19-30

This article is distributed under the terms of the CC BY 4.0 International License

full article

Improving the Local Self-Government's Image Based on the Analysis of Internet Marketing Communication Tools on the Example of the Kemerovo Municipality

Vladislav G. Shadrin
Kemerovo State University, Russia, Kemerovo
https://orcid.org/0000-0001-7145-6775

Ekaterina A. Zavyalova
Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

Olga N. Kotova
Kemerovo State University, Russia, Kemerovo
onkotova@yandex.ru

Received 3 Jul 2022. Accepted after peer review 12 Aug 2022. Accepted for publication 15 Sep 2022.

Abstract: Different communication channels used by the state have their own weaknesses and strengths. In order to identify specific problems in communication with citizens and to improve the image of local self-government, it is necessary to study the opinion of citizens in detail. The subject of the article is the image of local self-government bodies. The purpose is to analyze the image of the Kemerovo City local government, identify relevant problems, and develop measures to improve it.

The study analyzes the official websites and social networks of the heads and administrative bodies of the Kemerovo City as well as citizens' perception of their image. The authors use the survey method to assess the image of the city and study the tonality of its mentions in media and comments in unofficial communities of the region. The problems that negatively impact the effort to improve the image of municipal administrations were identified. In general, the perception of the municipality administration is neutral, but when a particular topic is relevant to a user, they might become more demanding and information-negative towards the administration. It was revealed that residents lack information campaigns and feedback on a number of issues.
Keywords: marketing, communications, marketing research, Kuzbass, Kemerovo, image management

Citation: Shadrin V. G., Kotova O. N., Zavyalova E. A. Improving the Local Self-Government's Image Based on the Analysis of Internet Marketing Communication Tools on the Example of the Kemerovo Municipality. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2023, 8(1): 19–30. (In Russ.) https://doi.org/10.21603/2500-3372-2023-8-1-19-30

Введение

Положительный имидж органов местного самоуправления, в частности администраций городов, является основой построения партнерских отношений с обществом, которые способствуют эффективному социально-экономическому развитию территории, укреплению социально-экономического партнерства с заинтересованными аудиториями, легитимации власти. Это особенно важно в условиях развития сети Интернет, новых каналов коммуникации и способов взаимодействия.

Люди получают все больше различной информации из огромного количества источников. К сожалению, информационные ресурсы зачастую не только распространяют недостоверную информацию, но и представляют органы власти в негативном свете. Необходимо обеспечить условия, способствующие позитивному восприятию деятельности органов местного самоуправления обществом. С учетом такого социально-психологического феномена, как имидж, возможно построить взаимоотношения между государственным управлением и обществом на качественно новом уровне.

Успех реализации государственной политики определяется отношением общественности, поэтому имидж органов местного самоуправления требует пристального внимания со стороны руководителей, государственных гражданских служащих и специалистов в этой области. Ключевым инструментом управления имиджем органов местного самоуправления является маркетинг и маркетинговые коммуникации, обеспечивающие постановку целей управления, их реализацию, анализ и оценку.

Теоретической основой исследования послужили работы, описывающие маркетинговые инструменты, их виды, характеристики, а также цели и задачи, которые они могут решать [1–3]. Кроме того, в статье описаны практические примеры использования маркетинговых инструментов.

Наибольшее внимание уделено возможностям и особенностям работы с имиджем органов государственного управления и его проектирования в работах В. С. Гвоздевой [4], П. Ван Хэм [5], М. В. Чапаевой [6]. Также рассмотрены исследования о формировании имиджа с помощью маркетинговых коммуникаций в некоммерческой сфере [7–11]. Исследования [12–22] прежде всего направлены на изучение принципов, механизмов и технологий формирования имиджа политика, бизнесмена, государственного служащего.

Имидж органов местного самоуправления до сих пор остается непопулярной темой для отечественных ученых. Однако работы авторов, среди которых следует отметить Е. А. Захарову [23], О. В. Плеханову [24], Е. В. Самохвалову [25], Н. П. Старых [26] и др., нацелены на изучение процесса формирования имиджа, выявление средств и факторов формирования имиджа органов местного самоуправления.

В то же время можно констатировать, что большинство работ носят теоретический характер, а приведенные в них утверждения редко подкреплены данными масштабных количественных исследований как относительно эффективности инструментов формирования имиджа, так и оценки восприятия гражданами имиджа органов местного самоуправления, имеющих важное прикладное значение для принятия практических решений по его совершенствованию для конкретной территории.

Цель работы – проанализировать имидж органов местного самоуправления г. Кемерово для выявления и постановки соответствующей проблемы и последующей разработки мероприятий по совершенствованию имиджа.

Методы и материалы

Для достижения цели исследования использовалась нормативно-правовая база органов местного самоуправления. Проведен анализ практики применения федерального закона «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации»[1] и Постановлений Правительства Кузбасса «Об организации работы с сообщениями

[1] О порядке рассмотрения обращений граждан РФ. ФЗ № 59-ФЗ от 02.05.2006. *СПС КонсультантПлюс.*

из открытых источников»[2] и «Об обеспечении создания и ведения аккаунтов Правительства Кемеровской области – Кузбасса и иных исполнительных органов государственной власти Кемеровской области – Кузбасса в социальных сетях»[3].

Сегодня существуют различные методы оценки и анализа имиджа. Одним из них является метод выявления характеристик имиджа, в основе которого лежит контент-анализ публикуемых материалов и опросы. Авторы статьи анализируют отображение деятельности органов местного самоуправления в социальных сетях, характер упоминаний в СМИ и комментарийный фон под публикациями с упоминанием изучаемого объекта. Мониторинг сообществ, контент-анализ публикаций в социальных сетях администрации г. Кемерово и неофициальных пабликов проведен авторами вручную. Определены следующие параметры:

- типы контента и тематика постов;
- основные темы записей;
- регулярность публикаций;
- среднее количество комментариев;
- коэффициент вовлеченности (engagement rate, ER).

Эмпирической базой послужили данные результатов закрытых исследований, в которых участвовали авторы. В опросе, проведенном в апреле-мае 2022 г. среди жителей г. Кемерово, приняло участие 398 респондентов. Объем выборки определялся с доверительной вероятностью 0,95 и предельной ошибкой, равной 4 %. В результате удалось:

- рассмотреть инструменты маркетинговых коммуникаций, влияющие на имидж органов местного самоуправления;
- проанализировать восприятие жителями города имиджа администрации;
- выявить проблемы, с которыми сталкивается городская администрация в работе по совершенствованию имиджа.

Результаты

Несмотря на то, что органы власти и местного самоуправления понимают важность и необходимость работы по формированию имиджа, данный вопрос недостаточно освещен. Даже при наличии литературы по общим проблемам совершенствования имиджа органов власти следует отметить, что количество работ, анализирующих процесс совершенствования имиджа на уровне органов местного самоуправления, невелико. Исследования в этой области устанавливают, что формирование имиджа органов местного самоуправления целесообразно рассматривать как процесс социального управления, в котором контроль имиджа органов местного самоуправления – это комплекс организационно-управленческих мероприятий, основанный на изучении структуры, функций имиджа органов местного самоуправления, потребностей и интересов граждан, направленный на достижение положительного имиджа органов местного самоуправления. Основополагающими принципами социального управления имиджем являются принципы обратной связи, оптимальности и социальной ответственности. Необходимо отметить, что все изложенные на сегодняшний день рекомендации – стандартная практика по работе с имиджем администраций городов. Кроме того, имеющиеся работы не освещают влияния новых инструментов маркетинговых коммуникаций на эффективность деятельности по совершенствованию имиджа в полной мере. Поэтому необходимы прикладные исследования, посвященные анализу имиджа органов местного самоуправления в современных условиях для последующего его совершенствования.

Наибольший интерес для формирования имиджа представляют инструменты коммуникационной политики. Совокупность используемых инструментов продвижения формирует систему маркетинговых коммуникаций, на основе которой строится коммуникационная политика. Коммуникационная политика – это формирование информации, поступающей от организации, для достижения ее целей. В рамках коммуникационной политики разрабатываются стратегия продвижения и весь комплекс маркетинговых коммуникаций, в том числе для органов местного самоуправления.

Имидж органов местного самоуправления является коммуникативным средством. Использование коммуникативной модели позволяет более полно проанализировать такое социальное явление, как имидж органов местного самоуправления, а также процесс его формирования на определенной территории у конкретных групп населения с учетом существующих норм, традиций, правил. Коммуникативная модель предполагает, что достижение положительного имиджа органов местного самоуправления возможно только при условии установления взаимопонимания между участниками коммуникативного процесса. В коммуникативной модели достижению результата способствуют такие коммуникативные действия, которые учитывают и собственное предпочтение, и оценку предпочтений другого участника взаимодействия. Данная характеристика находит четкое отражение в имидже органов местного самоуправления, т. к. для формирования

[2] Об организации работы с сообщениями из открытых источников. Постановление Правительства Кемеровской области – Кузбасса № 65 от 14.02.2020. *Электронный бюллетень Правительства Кемеровской области – Кузбасса*. URL: https://bulleten-kuzbass.ru/bulletin/264287 (дата обращения: 03.04.2022).

[3] Об обеспечении создания и ведения аккаунтов Правительства Кемеровской области – Кузбасса и иных исполнительных органов государственной власти Кемеровской области – Кузбасса в социальных сетях. Постановление Правительства Кемеровской области – Кузбасса № 66 от 14.02.2020. *СПС Гарант.*

положительного имиджа органов местного самоуправления им необходимо учитывать интересы населения. Кроме того, коммуникативные действия позволяют органам управления демонстрировать открытость и способность идти на диалог с гражданами. Именно последнее в настоящее время представляет собой важнейший показатель эффективности органов местного самоуправления. Действующая на сегодняшний день «Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации»[4] означает прямую обязанность государства действовать в рамках направлений, которые обеспечивают открытость государственного управления и деятельности органов государственной и муниципальной власти. Принцип открытости деятельности тесно коррелирует с иным, конституционно определенным принципом участия граждан в осуществлении государственного управления, проводником реализации которого также может стать коммуникация с использованием ресурсов сети Интернет.

Таким образом, особое значение для формирования и последующего совершенствования имиджа приобретает интернет-пространство. Так как «прогресс в информационных технологиях, ускоренный рост киберпространства и социальных сетей порождают новую реальность не только для организаций и граждан, но и для государств. По сравнению с традиционными средствами коммуникации Интернет предоставляет государству масштабный канал ведения не монолога или отрывистого общения (телевидение или печатные СМИ), а постоянного диалога с гражданами» [15, с. 8]. Интернет-пространство становится местом, которое группирует коммуникацию, т. е. становится средством для удовлетворения потребностей в общении, принадлежности, одобрении, получении информации и т. д.

В качестве причин роста влияния интернет-коммуникаций на граждан и общество отечественные и зарубежные специалисты выделяют информационное развитие общества, увеличение аудитории Интернета, изменение психологии потребителя и потребительские особенности миллениалов, персонализация взаимодействия и открытость границ между онлайн- и оффлайн-пространством, увеличение коммуникационной активности потребителя и интенсивности обмена потребительским опытом. Не умаляя вышеприведенные факторы, отметим, что главным во влиянии цифровых коммуникаций на потребителя является переход основного массива коммуникаций в Интернет.

Кроме того, нельзя отрицать влияния пандемии COVID-19 на данный процесс. Так как в период карантина возможности общения с потенциальными потребителями были ограничены, ускорился процесс интеграции цифровых маркетинговых коммуникаций. Поэтому информационные технологии становятся основой маркетинговой деятельности. Мобильные гаджеты, смартфоны и другие устройства со свободным доступом в Интернет стали ключевым фактором формирования маркетинговых инструментов будущего.

Широкие возможности сети Интернет применяются к процессу построения диалога между властью и обществом в форме конкретных форматов взаимодействия, перечень и содержание которых может видоизменяться в зависимости от целей и способов коммуникации. Однако перспективным представляется остановить внимание на конкретном перечне используемых коммуникаций органом местного самоуправления г. Кемерово. Проанализируем использование маркетинговых коммуникаций, а также их восприятие гражданами. К инструментам маркетинговых коммуникаций в среде Интернет для нужд органов местного самоуправления можно отнести официальные порталы (интернет-сайты), социальные сети и др. Для начала рассмотрим официальный сайт г. Кемерово и определим его слабые и сильные стороны[5].

Сайт города оформлен в нейтральных цветах одной палитры, которые дают возможность сосредоточиться на определенной информации. Платформа имеет не только понятный интерфейс, но и информативное наполнение. Одно из главных преимуществ данной площадки – все необходимые кнопки (последние новости города; клавиша, чтобы перейти на страницу, где можно оставить обращение) расположены на видном месте. Имеется вкладка для оперативной коммуникации со СМИ и гражданами – *официальный комментарий*. В данном разделе администрация города выражает официальную позицию по разным ситуациям. При формировании сюжета (сбор статьей с одним информационным поводом) в разделе *новости Яндекса* официальный комментарий Администрации появляется под ним. Также в качестве положительных сторон можно выделить тот факт, что на сайте собраны ссылки на все полезные ресурсы, проработана возможность построить коммуникацию с гостями города.

В качестве слабых сторон отметим то, что главная новость не обновляется ежедневно, из-за чего может создаться впечатление нерегулярности наполнения сайта информацией либо отсутствия новостей в городе. Также в разделе информации о сотрудниках не указана контактная информация и фотографии ряда сотрудников, занимающих руководящие должности, что может оказывать негативное влияние на имидж. Можем сделать вывод, что сайт администрации г. Кемерово удобный и информативный для жителей, несмотря на некоторые слабые стороны.

Далее изучим социальные сети администрации и главы города с помощью метода контент-анализа. Город Кемерово представлен в Telegram, а также в социальных сетях

[4] О Стратегии развития информационного общества в РФ на 2017–2030 гг. Указ Президента РФ № 203 от 09.05.2017. *Сайт Президента России*. URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919 (дата обращения: 05.04.2022).

[5] Администрация города Кемерово. URL: https://kemerovo.ru (дата обращения: 03.04.2022).

Одноклассники[6] и ВКонтакте[7]. Группа администрации города ВКонтакте верифицирована, что подтверждает официальность и подлинность группы. На всех площадках размещена информация, которая может быть полезна пользователям: адрес, контактный номер телефона, ссылка на официальный сайт, ссылки на страницы в других соцсетях. На страницах используется единый стиль оформления, который позволяет отличить публикации администрации от постов других пользователей. Для обеспечения узнаваемости целесообразно использовать небольшое изображение герба на фотографиях и роликах.

Основу контента групп администрации г. Кемерово составляет новостная повестка города, региона и страны. Мы можем отметить, что в большинстве случаев контент с региональной и федеральной повесткой не дополняется актуальной информацией о городе по теме поста. Данный вид новостей собирает меньше реакций пользователей. Например, пост ВКонтакте про переселение кемеровчан в новое жилье собрал 58 реакций на 4,1 тыс. просмотров, коэффициент вовлеченности составил 1,4 %, что является достаточно высоким показателем для подобного контента. В то же время общерегиональный контент про COVID-19 получил 5 реакций и 638 просмотров, коэффициент вовлеченности составил 0,7 %.

Вовлеченность измеряется коэффициентом вовлеченности. Это удельный вес целевых действий пользователей в пересчете на 1 пост, период времени или 1 пользователя. При вычислении коэффициента вовлечения могут учитываться лайки, репосты, комментарии, клики. При анализе данного коэффициента считается, что значение показателя имеет следующие характеристики оценивания:

- меньше 1 % – очень низкий;
- от 1 % до 3,5 % – средний;
- от 3,5 % до 6 % – высокий;
- больше 6 % – очень высокий.

Однако эти цифры считаются приблизительными. Каждый конкретный аккаунт нужно рассматривать в индивидуальном порядке. Так, исходя из специфики контента, для страницы органов государственных органов управления показатель вовлеченности 1–4 % будет считаться высоким.

Социально-экономический климат персонифицируется главой города, выступая гарантом инвестиций и символом деловой активности, интересов, компетентности, т. е. прямо формирует имидж. Рассмотрим страницы главы г. Кемерово Ильи Владимировича Середюка (в настоящее время и. о. главы г. Кемерово является Дмитрий Викторович Анисимов). Мэр столицы Кузбасса зарегистрирован в социальных сетях Вконтакте[8] и Одноклассники[9]. На каждой площадке у И. В. Середюка на аватаре опубликованы разные фотографии, на которых он запечатлен не в администрации, а на улице, из чего формируется впечатление, что аккаунт принадлежит реальному человеку, который готов «выходить из кабинета».

В своих аккаунтах мэр Кемерово делится актуальными для жителей новостями, комментирует острые вопросы, делится личным контентом (рассказывает о себе, своих увлечениях и т. д.). Как правило, посты состоят из текста и фотографий. Несколько раз в месяц размещаются видеообращения по наиболее важным вопросам. Отметим, что в текстах ощущается искренность, личная оценка и восприятие ситуации главой города.

Что касается работы с комментариями, то во ВКонтакте возможность комментирования публикаций для пользователей закрыта. В остальных социальных сетях большая часть вопросов и обращений остается без ответа, особенно ярко эта тенденция прослеживается в Одноклассниках. Кроме того, встречаются комментарии, в которых использована ненормативная лексика и оскорбления. Взаимодействий с блогерами, инициированных Администрацией, выявлено не было.

Сводная статистика аккаунтов администрации г. Кемерово, характеризующая работу в социальных сетях по показателям вовлеченности, представлена в табл. 1.

Табл. 1. Показатели вовлеченности в аккаунтах администрации г. Кемерово
Tab. 1. Engagement rates of the Kemerovo City Administration's social network accounts

Показатель	Значение
Число подписчиков соцсетей Администрации	56212 человек
Число пользователей соцсетей в г. Кемерово	976200 человек
Аудитория	5,8 %
Просмотры, в среднем на 1 тыс. человек	2,6
SI*	0,05
Лайки, в среднем	0,03
ER	2 %
Коэффициент одобрения	1,3 %

Прим.: * – сумма реакций: лайки, репосты, комментарии.

Процент аудитории социальных сетей был рассчитан по формуле:

$$А = П \div Ч \times 100\ \%,$$

где А – аудитория; П – просмотры; Ч – число пользователей.

[6] Официальная страница администрации г. Кемерово. *Одноклассники*. URL: https://ok.ru/kemerovoadm (дата обращения: 03.04.2022).
[7] Официальная группа администрации г. Кемерово. *ВКонтакте*. URL: https://vk.com/kemerovo_adm (дата обращения: 03.04.2022).
[8] Официальная страница И. В. Середюка. *ВКонтакте*. URL: https://vk.com/ilyaseredyuk (дата обращения: 03.04.2022).
[9] Официальная страница И. В. Середюка. *Одноклассники*. URL: https://ok.ru/ilyaseredyuk (дата обращения: 03.04.2022).

Для расчета коэффициента одобрения публикаций использована формула:

$$К_{од} = (Л \div П) \times 100\ \%,$$

где Л – лайки; П – просмотры.

Числовые показатели вовлеченности аккаунтов главы города представлены в табл. 2.

Табл. 2. Показатели вовлеченности в аккаунтах главы г. Кемерово
Tab. 2. Engagement rates of the mayor of Kemerovo's social network accounts

Показатель	Значение
Сумма подписчиков в соцсетях	61736 человек
Число пользователей соцсетей в г. Кемерово	976200 человек
Аудитория	6,3 %
Просмотры, в среднем (всего)	8,7 (8574)
SI	0,5 (479)
Лайки, в среднем (всего)	0,4 (370)
ER	5,7 %
Коэффициент одобрения	4,6 %

Слабыми сторонами рассматриваемых аккаунтов стали:

- отсутствие работы с комментариями;
- отсутствие персонализации коммуникации с пользователями;
- отсутствие дополнительных интерактивных форматов (прямые эфиры, reels, опросы и пр.);
- использование контента в формате для мобильных устройств.

По мнению авторов, усиление взаимодействия официальных аккаунтов администрации, главы г. Кемерово и неформальных лидеров, например блогеров, оказало бы положительный эффект на показатели интерактивного и коммуникативного взаимодействия органов местного самоуправления с населением, что в итоге привело бы к улучшению имиджа.

Что касается социальных сетей главы города, аккаунты ведутся более эффективно, но в тоже время требуют небольших доработок. В частности, необходимо информировать о решении бытовых вопросов после обращения граждан в социальных сетях (восстановление освещения, уборка улиц от снега и т. п.).

Можем сделать вывод, что наибольшим доверием и интересом пользуется аккаунт главы города, поскольку в нем выше доля подписчиков и количество социальных реакций. При этом нельзя умалять значимостьи влияние аккаунта администрации г. Кемерово, поскольку его коэффициенты вовлечения и одобрения находятся на высоком уровне. Однако стоит отметить, что при работе с большей аудиторией получать реакции пользователей сложнее.

В ходе исследования были рассмотрены другие каналы маркетинговых коммуникаций, например сюжеты в Яндекс.Новостях, в которых встречается как позитивная и нейтральная, так и негативная тональность упоминаний Администрации. При этом, в случае, когда город становится участником инфоповода с негативным характером упоминаний, городская администрация обычно дает комментарий о сложившийся ситуации. Отметим, что увидеть комментарий в официальном аккаунте администрации г. Кемерово – не редкость, что становится первоисточником позитивной информации в СМИ.

Таким образом, мы можем сказать, что в работе над имиджем городская администрация использует официальные сайты, социальные сети и взаимодействие со СМИ в качестве инструментов маркетинговых коммуникаций. При работе с разными каналами коммуникаций встречаются как слабые, так и сильные стороны, однако для выявления конкретных проблем в осуществлении взаимосвязи с гражданами необходимо изучить их мнение более детально.

Для формирования объективной оценки мы изучили комментарийный фон неофициальных сообществ под публикациями с упоминаниями г. Кемерово и провели опрос жителей города в Интернете. В опросе респонденты отвечали на 7 вопросов:

1. Укажите Ваш пол.
2. Укажите Ваш возраст.
3. Вы проживаете в Кемерово?
4. Что вы понимаете под значением слова «имидж»?
5. Оцените по 5-балльной шкале имидж администрации г. Кемерово (где 1 – полностью отрицательный образ, 5 – полностью положительный образ).
6. Как Вы считаете, что в большой степени влияет на формирование образа администрации г. Кемерово в глазах населения? Варианты ответов:

- информирование в СМИ о проделанной работе и принятых решениях;
- возможность оставить вопрос и получить ответ в официальных аккаунтах администрации г. Кемерово в социальных сетях;
- информирование о проделанной работе и принятых решениях в официальных пабликах администрации г. Кемерово в социальных сетях;
- информирование о проделанной работе и принятых решениях в неофициальных пабликах региона в социальных сетях;
- размещение актуальной информации на сайте администрации г. Кемерово;
- возможность оставить обращение и получить ответ на официальном сайте администрации г. Кемерово;
- ничего из вышеперечисленного;
- затрудняюсь ответить;
- свой вариант.

7. По Вашему мнению, какие меры необходимо предпринять, чтобы улучшить имидж администрации г. Кемерово?

В опросе приняло участие 398 респондентов, среди которых 98,4 % – женщины. Как показал анализ аккаунтов города и главы города, подавляющая часть вовлеченных в коммуникационную связь – это женщины, экономически и жизненно активные, интересующиеся происходящим на территории своего проживания и отстаивающие интересы своих семей, что коррелирует с основной активной аудиторией современных социальных сетей, на которые направленно внимание при организации взаимодействия между органом местного самоуправления и населением. Возраст прошедших опрос жителей варьируется от 18 до 44. Наибольшее число респондентов составляют жители в возрасте 25–34 лет (64,5 %).

Большинство опрошенных кемеровчан под имиджем понимают образ, стиль, мнение, сложившиеся в обществе. Ряд респондентов отмечает, что имидж – исключительно положительный образ. Кроме того, 8 % опрошенных дали определение понятию *имидж* с точки зрения города – для них это *привлекательность в сфере культуры, работы, образования и развлечений; инфраструктура, озеленение, администрация, которая слышит людей; вид города*. Однако были и те, кто под имиджем понимают стиль одежды человека (11 %).

Более половины респондентов оценивают существующий имидж администрации г. Кемерово на 3 балла из 5 (53,2 %). Следующей по популярности была оценка 4 (27,4 %). Также респонденты оценивали образ администрации на 1 (4,8 %) и 2 балла (14,5 %). Ни один горожанин, прошедший опрос, не оценил имидж администрации города на 5 баллов.

По мнению респондентов из Кемерово, главным фактором, влияющим на имидж администрации города, является возможность оставить обращение и получить по нему обратную связь как на сайте, так и в группах в социальных сетях. Так как первыми по популярности ответами на вопрос *Как Вы считаете, что в большой степени влияет на формирование образа администрации г. Кемерово в глазах населения?* стали:

- Возможность оставить обращение и получить ответ на официальном сайте администрации г. Кемерово (50,8%);
- Возможность оставить вопрос и получить ответ в официальных аккаунтах администрации г. Кемерово в социальных сетях (46 %).

Следующим немаловажным фактором, оказывающим влияние на имидж, стало информирование о проделанной работе как в СМИ, так и на официальных площадках города в социальных сетях. Данные варианты ответа выбрали 42,9 % опрошенных. Таким образом, для кемеровчан наименее важными факторами стали: информирование о деятельности в неофициальных пабликах региона (33,3 %) и размещение актуальной информации на сайте города (39,7 %).

Лишь 4,8 % респондентов посчитали, что ни один из указанных факторов не является значимым для имиджа города, а 11,1 % опрошенных испытали трудности с выбором какого-либо варианта ответа.

28,6 % опрошенных рассказали о том, информация о каких принятых решениях сделала бы имидж города и власти в их глазах лучше. Например, улучшение экологии, решение транспортного вопроса, развитие городской инфраструктуры, рост заработных плат, снижение тарифов за ЖКХ, строительство новых социально-значимых объектов (больницы, школы, детские сады и т. д.).

31 % опрошенных считают, что власти необходимо быть ближе к народу: принимать решения, основываясь на обратной связи от населения, а также более активно и подробно информировать об изменениях, которые происходят в городе. Населению важно, чтобы информация о работе администрации г. Кемерово была прозрачной.

26,2 % опрошенных отметили необходимость повысить качество работы с обращениями граждан: связываться с заявителем для информирования о решении проблемы; повысить качество решения проблем населения; персонализировать ответ; не перенаправлять по инстанциям; давать более подробные и корректные ответы на вопросы граждан, т. е. совершенствовать качество обратной связи с населением города.

Также одним из факторов, ценных для жителей г. Кемерово, стала возможность обратиться к власти напрямую. Однако кемеровчане предпочитают писать обращения на официальном сайте города. Можем предположить, что это связано с тем, что отработка данных обращений регламентируется ФЗ № 59-ФЗ[10], в то время как обращения в социальных сетях регламентируются Постановлением Правительства Кузбасса № 65[11] и Постановлением Правительства Кузбасса № 66[12].

Таким образом, для жителей важна открытость власти при информировании о работе администрации и возможность получать персонализированную оперативную обратную связь по возникающим вопросам.

Далее оценим тональность упоминаний и фон комментариев администрации Кемеровского городского округа в крупных неофициальных пабликах региона. Анализ тональности – это область анализа текста, предназначенная для извлечения субъективных мнений из текста, он не ограничивается исследованием текстового

[10] О порядке рассмотрения…

[11] Об организации работы…

[12] Об обеспечении…

контекста и в большей степени сосредоточен на его тоне. Анализ позволяет выделить эмоционально окрашенный словарный запас и эмоциональное отношение авторов к объектам, описанным в тексте. Анализ тональности может помочь увидеть имидж объекта в социальных сетях и глубже погрузиться в причины и истоки появления такого имиджа, понять основную причину.

Новая форма обратной связи в виде комментариев представляет собой даже не диалог, а полилог с постоянно меняющимися факторами, условиями, инструментами. Нередко меняются и тема, проблема, объект обсуждения. Комментарии в аккаунтах и организованных сообществах становятся важнейшим инструментом и продвижения, и изучения запросов аудитории, и формирования контента, повестки дня. Комментарии как показатель динамики вовлеченности пользователей оказываются важнейшей характеристикой эффективности работы с информацией в целом и обратной связи в частности. Востребованность данного типа обратной связи и частота ее употребления создают обширный материал для анализа восприятия определенного сообщения через контекст и эмоциональность комментария. Выделяются следующие комментарийные фоны: агрессивный, негативный, нейтральный, положительный, восхитительный.

Для изучения тональности упоминаний и фона комментариев администрации Кемеровского городского округа будем использовать публикации в различных неофициальных группах.

1. Пульс 42[13]. Информационные поводы, касающиеся города Кемерово, в равной степени информируют об изменениях, напрямую связанных с деятельностью администрации, и событиях, произошедших в городе, на которые она не может оказать влияния (аварии, необычное поведение граждан и т. д.). Тональность информирования о деятельности администрации г. Кемерово, как правило, нейтральная. Источником информации для группы являются региональные СМИ, редко – сайт администрации города. Администрация в комментариях упоминается чаще в нейтральном или нейтрально-негативном ключе. По наиболее острым темам администрация г. Кемерово общается с пользователями в комментариях, например в постах о транспортной реформе в городе.

2. Регион 42[14]. Чаще всего группа информирует о событиях, произошедших на дорогах Кемерово. Еще одна тема, на которую довольно часто выходят публикации – экологическая обстановка в городе. При этом в группе публикуются новости, связанные с деятельностью администрации. Тональность информирования нейтрально-негативная. Что касается комментарийного фона, то его также можно охарактеризовать как нейтрально-негативный. Городская администрация активно работает с вопросами по наиболее острым темам в комментариях (например, транспортная реформа) и публикациями, в которых идет речь о бытовых проблемах (например, уборка снега с дорог).

3. Инцидент Кузбасса[15]. В основном группа информирует о событиях, не связанных с деятельностью власти г. Кемерово (аварии, преступления, ежедневные дела), однако иногда размещается информация, связанная с деятельностью администрации. Тональность упоминаний нейтрально-негативная, часть упоминаний инициирована жителями города. Комментарийный фон также можно охарактеризовать как нейтрально-негативный. На часть комментариев по особо острым темам (транспортная реформа), а также по бытовым вопросам (вывоз мусора, вывоз снега) администрация дает ответы.

4. Типичный Кемерово[16]. Группа в основном размещает развлекательный контент (опросы, фотографии города и т. д.), новости региона и города, не связанные с деятельностью администрации. Встречаются публикации о работе городских органов власти. Отметим, что в данной группе предпочтение отдается более локальным инфоповодам, чем в других (например, о строительстве аквапарка, новом ТЦ и т. д.). Данная группа также более подробно осветила решение вопроса маршрута № 10: не только рассказала о планах его отменить, но и о том, что администрация г. Кемерово прислушалась к мнению граждан и приняла решение его оставить. Тональность упоминаний, как правило, нейтральная. Комментарийный фон нейтрально-негативный. Количество вопросов, на которые отвечает администрация города, несущественно. Ответы давались на комментарии по наиболее острым темам, таким как транспортная реформа.

5. Инцидент Кемерово[17]. Основу контента группы составляют новости о различных авариях, объявления о потерянных животных и региональные новости. Городские новости публикуются в небольшом количестве, как правило, через негативное восприятие ситуации горожанами в виде постов-мнений. Однако встречаются нейтральные информационные посты и публикации с кликбейтными заголовками. Основная тема подобных публикаций – транспортная реформа. Комментарии под постами носят негативно-нейтральный характер. На вопросы по наиболее актуальным темам администрация города дает ответы.

Таким образом, основные темы публикаций, связанных с г. Кемерово, в неофициальных пабликах региона –

[13] Пульс 42. *ВКонтакте*. URL: https://vk.com/pulse42 (дата обращения: 10.04.2022).
[14] Регион 42. *ВКонтакте*. URL: https://vk.com/auto_42 (дата обращения: 10.04.2022).
[15] Инцидент Кузбасс. *ВКонтакте*. URL: https://vk.com/inc_kuzbass (дата обращения: 12.04.2022).
[16] Типичный Кемерово. *ВКонтакте*. URL: https://vk.com/typical_kmr (дата обращения: 15.04.2022).
[17] Инцидент Кемерово. *ВКонтакте*. URL: https://vk.com/incident_42 (дата обращения: 16.04.2022).

это транспортная реформа, экология, снос бараков, различного рода происшествия. Отсутствует системность и подробность информирования о каких-либо событиях, которые находятся в процессе реализации. Группы предпочитают информировать о наиболее громких и отрицательных аспектах, из-за чего формируется негативное восприятие происходящего. Отметим, что в таких группах отсутствуют позитивные инфоповоды не только о городе, но и регионе в целом.

По результатам проведенного анализа мы определили несколько проблем, которые оказывают негативное влияние на эффективность работы по совершенствованию имиджа администрации г. Кемерово.

- *Отсутствие качественно выстроенной коммуникации с неофициальными пабликами органа местного самоуправления.*

Изучив мнения горожан, мы выяснили, что неофициальные группы в социальных сетях являются таким же значимым каналом получения информации о деятельности городской администрации, как и, например, СМИ. Однако вторые имеют выстроенную систему коммуникации по информированию граждан о позитивных изменениях в городе, а также ведут работу по прояснению реальной обстановки в вопросах, которые несут риски для имиджа. Если в качестве информационного повода используется информация, получившая широкое распространение в Интернете, то у администрации есть возможность выразить свою позицию при помощи вкладки *официальный комментарий* и инструмента Яндекс. Кроме того, СМИ в своих публикациях ссылаются на официальную информацию с сайтов города или Правительства Кузбасса о грядущих или произошедших изменениях. Также представители СМИ, как правило, делают официальный запрос в администрацию или профильные ведомства для получения полной информации по интересующей теме.

Что касается неофициальных групп в социальных сетях, то на данных площадках информация зачастую не только не проверяется, но и выборочно отсеивается в пользу наиболее негативных инфоповодов, т. к. они привлекают внимание граждан, вызывают больше реакций от пользователей (лайков, репостов, комментариев). Предположим, что позитивных предложений для публикаций не поступает и от пользователей, поскольку многие группы распространяют информацию, полученную от подписчиков.

Позитивное решение проблемы, о которой рассказывалось ранее, не освещается. Например, жители Кемерово крайне негативно восприняли информацию о том, что планируется отменить маршрут № 10. Об этом решении написали все неофициальные паблики, которые мы изучили в рамках данной работы, однако об отмене решения написал лишь один. В результате отсутствия коммуникации с неофициальными пабликами, которые являются популярным источникам информации у местного населения, положительному имиджу органов местного самоуправления наносится репутационный урон.

- *Качество работы с обращениями граждан.*

Исходя из ответов респондентов в ходе опроса и комментариев в социальных сетях, мы определили ряд проблем в коммуникационном процессе администрации города и жителей муниципального образования, направленного на достижение положительного имиджа органов местного самоуправления, что возможно лишь при условии установления взаимопонимания между участниками коммуникативного процесса. Так, граждане жалуются, что вместо решения проблемы администрация предлагает обратиться в профильное ведомство для принятия мер. Размещение подобных ответов связано с тем, что для решения конкретного вопроса необходима более актуальная информация, которую можно получить из прямого взаимодействия ведомства и жителя. Также такой ответ может быть продиктован тем, что вопрос из обращения не подконтролен городской администрации и ответственность за него несет другое ведомство.

Например, вопрос отлова бездомных животных. Период от первого сообщения гражданина до ответа может занять от 10 минут до 12 часов (в зависимости от времени суток, когда было оставлено сообщение). Кроме того, граждане могут указать в обращении не всю информацию, которая необходима для принятия мер. Таким образом, время переписки увеличивается. Соответственно, информация может оказаться устаревшей, поэтому в данном случае заявителю целесообразней обратиться напрямую к организации, которая занимается отловом собак.

С одной стороны, мы можем говорить о том, что большинство жителей не понимает и не знает порядка работы с обращениями граждан в социальных сетях, поскольку многие ожидают ответа на вопрос от сотрудников администрации уже через минуту после публикации запроса в любое время суток. Во-первых, для публикации ответа необходимо определить профильное ведомство, которому подконтролен вопрос из обращения, подготовить ответ для размещения; во-вторых, рабочее время для обработки обращений ограничено периодом 8:30–17:30.

С другой стороны, администрация не проводит работу по информированию граждан о зоне ответственности органа местного самоуправления в решении тех или иных вопросов, отсутствует каталогизация или выбор перечня тем и вопросов, за решение которых ответственен и в которые вовлечен орган самоуправления. Это уже достаточно успешно реализовано, например, на сервисе *Госуслуги* и также влияет на формирование и восприятие имиджа.

- *Отсутствие ответов на конструктивные комментарии и вопросы в официальных сообществах города.*

Администраторы официальных групп не следят за комментариями граждан, соответственно, пользователи, которые лояльны по отношению к органу власти и хотят построить с ним диалог для решения какой-либо проблемы, остаются проигнорированы.

- *Отсутствие работы с новыми форматами и каналами коммуникации.*

Требуется дальнейшая работа по разработке и принятию мер в отношении каждой из выявленных проблем в области управления имиджем органов местного самоуправления для минимизации возникающих рисков и повышения эффективности взаимодействия между властью и обществом, которые способствуют эффективному социально-экономическому развитию, укреплению социально-экономического партнерства, легитимации власти.

Заключение

Для достижения поставленных целей и задач в современных условиях необходимо использовать интернет-пространство, поскольку это уникальный канал ведения диалога, группирующий, но при этом персонализирующий всю коммуникацию. Информация, имеющаяся или отсутствующая в Интернете, оказывает все большее влияние на мнение населения.

Так, в работе с имиджем органов власти необходимо обратить внимание на работу со СМИ (как электронными, так и традиционными), официальными сайтами органов власти и социальными сетями.

В ходе анализа используемых администрацией г. Кемерово инструментов было установлено, что власти города используют для работы по совершенствованию имиджа и Интернет. Так, администрация г. Кемерово имеет собственный сайт, администрация и глава территории представлены в наиболее популярных социальных сетях и мессенджере, в интернет-СМИ выходят публикации, где в качестве источника обозначены электронные ресурсы органа местного самоуправления.

На своих площадках в Интернете администрация города уделяет внимание не только качеству внешнего вида ресурсов (например, использование фирменного стиля), но и информационной составляющей.

Наибольший интерес и доверие пользователи проявляют к аккаунтам главы города, поскольку на этих площадках большое количество подписчиков и социальных реакций под публикациями. Однако при работе со страницами главы города можно предпринять шаги по улучшению имиджа – информировать о решении бытовых вопросов граждан, публиковать больше неофициального контента, используя доверие жителей к личному мнению главы города о деятельности и проблемах на своей территории.

Еще одним фактором, влияющим на имидж администрации г. Кемерово, является тональность упоминаний как в комментариях, так и в публикациях неофициальных пабликов региона. На основе проведенного исследования мы можем сделать следующие выводы:

1. Группы информируют о деятельности муниципалитетов несистемно, выбирая наиболее негативные инфоповоды. Как правило, именно такие публикации вызывают наибольшее количество реакций, в частности в комментариях.

2. Позитивные инфоповоды в таких группах размещаются в небольшом количестве.

3. Комментарийный фон носит преимущественно негативный характер в отношении органов власти, что связано с тональностью упоминаний в публикациях.

Восприятие гражданами администрации г. Кемерово носит нейтральный характер. При этом, если проводимая работа связана с темой, более актуальной для пользователя, то он настроен более строго и негативно.

На основе выявленных проблем был составлен список рекомендаций:

- организовать работу с неофициальными пабликами через предложение администраторам групп важных новостей на платной или бесплатной основе;
- отвечать на все конструктивные комментарии граждан под постами в официальных сообществах;
- вести информационную кампанию, в результате которой пользователи смогут узнать об особенностях работы с обращениями;
- создавать возможности для интеграции с блогерами и лидерами мнений;
- формировать группу собственных лидеров общественного мнения из числа работников органов местного самоуправления при помощи аккаунтов в социальных сетях;
- проводить прямые эфиры для коммуникации с гражданами по актуальным вопросам;
- изучать аудиторию перед проведением информационных кампаний для последующей сегментации тематических линий по интересам отдельных групп;
- повышать качество визуального сопровождения сайтов администрации г. Кемерово;
- сократить количество информации до наиболее актуальной.

Администрация ведет работу по совершенствованию имиджа. Однако для повышения ее эффективности необходимо увеличить число используемых инструментов информирования граждан в соответствии с требованиями времени и запросами жителей территории. Можно увеличивать эффективность уже действующих инструментов маркетинговых коммуникаций при формировании и управлении имиджем, на что и направлена часть рекомендаций. Однако работа органов самоуправления заключается в решении вопросов всех жителей территории без сегментации и с максимальным охватом, что возможно только при использовании всего перечня каналов получения информации и обратной связи с жителями в цифровом пространстве.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.
Conflict of interests: The authors declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: В. Г. Шадрин – выбор методологии, курирование данных, администрирование, редактирование. О. Н. Котова – концептуализация, исследование, сбор данных, написание черновика. Е. А. Завьялова – проверка данных, формальный анализ, создание визуализации.

Contribution: V. G. Shadrin – methodology, data curation, administration, writing (review and editing). O. N. Kotova – conceptualization, investigation, resources, writing (original draft). E. A. Zavyalova – validation, formal analysis, visualization.

Литература / References

1. Антинескул Е. А., Керзина Е. А., Ясырева А. А. Основы товарной политики. Пермь: ПГНИУ, 2019. 102 с. [Antineskul E. A.,Kerzina E. A., Yasireva A. A. *Fundamentals of product policy*. Perm: PSU, 2019, 102. (In Russ.)]
2. Шкурко П. А. Сбытовая политика в маркетинге. *Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития*. 2016. № 28-1. С. 197–201. [Shkurko P. A. Sales policy in marketing. *Economics and management in the XXI century: development trends*, 2016, (28-1): 197–201. (In Russ.)] EDN: VZBCHD
3. Филиппова О. Н. Организационно-экономический механизм влияния маркетинга на эффективность промышленного предприятия. дис. … канд. экон. наук. М., 2008. 176 с. [Filippova O. N. *Organizational and economic mechanism of marketing influence on the efficiency of an industrial enterprise*. Cand. Econ. Sci. Diss. Moscow, 2008, 176. (In Russ.)]
4. Гвоздева В. С. Административный маркетинг как инструмент повышения эффективности государственного управления. *Государственное и муниципальное управление. Ученые записки*. 2011. [Gvozdeva V. S. Administrative marketing as a tool to improve the efficiency of public administration. *State and municipal administration scientific notes*, 2011. (In Russ.)] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/administrativnyy-marketingkak-instrument-povysheniya-effektivnosti-gosudarstvennogo-upravleniya/viewer (дата обращения: 22.03.2022).
5. Van Ham P. *Social power in international politics*. L.: Routledge, 2010, 272.
6. Чапаева М. В. Проектирование имиджа. Екатеринбург: РГППУ, 2013. 139 с. [Chapaeva M. V. *Image design*. Ekaterinburg: RSPPU, 2013, 139. (In Russ.)]
7. Ларина О. С. Имидж институтов государственной власти в современной России: специфика и проблемы формирования. *Огарев-online*. 2016. № 7. [Larina O. S. The image of government institutions in modern Russia: specifics and problems of formation. *Ogarev-online*, 2016, (7). (In Russ.)] URL: https://journal.mrsu.ru/arts/imidzh-institutov-gosudarstvennoj-vlasti-v-sovremennoj-rossii-specifika-i-problemy-formirovaniya (дата обращения: 22.03.2022).
8. Буга А. В., Кудряшов В. С. Формирование положительного имиджа организации посредством маркетинговых коммуникаций. *Juvenis Scientia*. 2018. № 9. С. 30–34. [Buga A. V., Kudryashov V. S. Formation of a positive image of the organization through marketing communications. *Juvenis Scientia*, 2018, (9): 30–34. (In Russ.)]
9. Будаева И. Д. Формирование имиджа политических лидеров в период региональных выборов (опыт контент-анализа печатных СМИ). *Социальные процессы в регионе глазами молодежи*: сб. ст. III Молодежных Забайкальских социологических чтений (Чита, 17–18 ноября 2016 г.) Чита: ЗабГУ, 2016. С. 20–26. [Budaeva I. D. Cultivation of political leaders' image during regional elections: content analysis of printed media. *Social processes in the region through the eyes of youth*: Proc. III Youth Transbaikal sociological readings, Chita, 17–18 Nov 2016. Chita: ZabSU, 2016, 20–26. (In Russ.)] EDN: YJEWJL
10. Спирина М. В., Реброва Е. Д., Микрюков В. О. Анализ некоторых PR-технологий, используемых для поддержания положительного имиджа футбольного клуба "Барселона". *ГосРег: государственное регулирование общественных отношений*. 2020. № 4. С. 215–224. [Spirina M. V., Rebrova E. D., Mikryukov V. O. Analysis of some PR technologies used to maintain a positive image of the Barcelona football club. *GosReg: gosudarstvennoe regulirovanie obshchestvennykh otnoshenii*, 2020, (4): 215–224. (In Russ.)] EDN: DALIWM
11. Понукалина О. В. Социологические методы исследования имиджа организации. *Вестник Саратовского государственного технического университета*. 2013. Т. 4. № 1. С. 273–277. [Ponukalina O. V. Sociological methods image research organization. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*, 2013, 4(1): 273–277. (In Russ.)] EDN: SEFYBH
12. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. М.: Гардарики, 1996. 416 с. [Vikhansky O. S., Naumov A. I. *Management: people, strategy, organization*. Moscow: Gardariki, 1996, 416. (In Russ.)]
13. Антошкина Т. О. Анализ методик оценки имиджа организации. *Современные технологии в науке и образовании*: сб. тр. Междунар. науч.-техн. форума. (Рязань, 28 февраля – 2 марта 2018 г.) Рязань: РГРТУ, 2018. Т. 8. С. 158–161. [Antoshkina T. O. Analysis of methods for assessing the image of the organization. *Modern technologies in science and education*: Proc. Intern. Sci.-Tech. Forum, Ryazan, 28 Feb – 2 Mar 2018. Ryazan: RSREU, 2018, Vol. 8, 158–161. (In Russ.)] EDN: UWGPTM
14. Blagoev V. I., Shustova E. P., Mishchenko I. V. The influence of marketing instruments on the bayer behavior in case of organic products. *The Science of Person: Humanitarian Researches*, 2021, 15(1): 165–171. https://doi.org/10.17238/issn1998-5320.2021.15.1.18

15. Гаджиев Д. В. Использование маркетинговых и PR-технологий при формировании и коррекции имиджа государственной политики страны. *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*. 2017. № 3. [Hajiyev J. V. The use of marketing and PR-technologies in the development and correction of the state policy of the country's image. *Management of Economic Systems: Electronic scientific journal*, 2017, (3). (In Russ.)] URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_28882259_28184792.PDF (дата обращения: 22.03.2022).
16. Смирнова Е. А. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций в 2020–2022 гг. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2020. № 10. С. 203–209. [Smirnova E. A. Tendencies of development of marketing communications in 2020–2022. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 2020, (10): 203–209. (In Russ.)] https://doi.org/10.47475/1994-2796-2020-11025
17. Шорохова А. Д., Аверьянов И. Н., Стефанова И. В. Многоаспектность коммуникативной политики, ее роль в реализации современной парадигмы маркетинга. *Вестник экспертного совета*. 2021. № 2. С. 90–94. [Shorokhova A. D., Averyanov I. N., Stefanova I. V. The multidimensional nature of communication policy, its role in the implementation of the modern marketing paradigm. *Vestnik ekspertnogo soveta*, 2021, (2): 90–94. (In Russ.)] EDN: CITBVC
18. Меньшикова Б. Р. Анализ имиджа Олега Тинькова. *Гуманитарный трактат*. 2022. № 122. С. 15–16. [Menshikova B. R. Analysis of Oleg Tinkov's image. *Gumanitarnyi traktat*, 2022, (122): 15–16. (In Russ.)] EDN: IHDZHN
19. Якимов В. В. Анализ деятельности органов государственной власти в сфере применения и развития маркетинга территории (на примере Ставропольского края). *Сборник трудов факультета управления*. М.: Перспектива, 2021. Т. 4. С. 46–52. [Yakimov V. V. Analysis of the state authorities' activities in the field of territory marketing application and development (on the example of the Stavropol Territory). *Collection of works of the Faculty of Management*. Moscow: Perspektiva, 2021, vol. 4, 46–52. (In Russ.)] EDN: UPGAVH
20. Кабанова Е. Е., Ветрова Е. А., Заворуева А. С. Использование зарубежных практик маркетинга территории в управлении российскими регионами. *Социальная политика и социология*. 2021. Т. 20. № 1. С. 99–106. [Kabanova E. E., Vetrova E. A., Zavorueva A. S. The use of foreign practices of territory marketing in the management of Russian regions. *Social'naya politika i sociologiya*, 2021, 20(1): 99–106. (In Russ.)] https://doi.org/10.17922/2071-3665-2021-20-1-99-106
21. Бондаренко В. А., Манжула А. А. Государственный маркетинг в объединении усилий власти, бизнеса и населения в рамках территориального развития. *Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков*: IV Междунар. науч.-практ. конф. (Краснодар, 18–22 ноября 2019 г.) Краснодар: КубГУ, 2019. С. 55–62. [Bondarenko V. A., Manzhula A. A. State marketing in combining the efforts of authorities, business and the population within the framework of territorial development. *Problems and prospects of shaping marketing strategies in unstable markets*: Proc. IV Intern. Sci.-Prac. Conf., Krasnodar, 18–22 Nov 2019. Krasnodar: KubSU, 2019, 55–62. (In Russ.)] EDN: EEGOZT
22. Барчукова Т. А. Использование инструментов маркетинга в политике региональной власти как фактор стратегического развития региона (на примере Челябинской области). *Устойчивое развитие России в условиях глобальных изменений*. Челябинский Дом печати, 2016. С. 162–183. [Barchukova T. A. The use of marketing tools in regional authorities' policy as a strategic development factor (on the example of the Chelyabinsk Region). *Sustainable development of Russia in conditions of global changes*. Cheliabinskii Dom pechati, 2016, 162–183. (In Russ.)] EDN: WAURRX
23. Захарова Е. А. Имидж органов государственной и муниципальной власти. Воронеж: Воронежский ЦНТИ, 2019. 123 с. [Zakharova E. A. *Image of state and municipal authorities*. Voronezh: Voronezhskii TSNTI, 2019, 123. (In Russ.)]
24. Плеханова О. В. Средства формирования имиджа местного самоуправления. *Тенденции развития науки и образования*. 2018. № 41-2. С. 23–26. [Plekhanova O. V. Means of forming the image of local self-government. *Tendentsii razvitiia nauki i obrazovaniia,* 2018, (41-2): 23–26. (In Russ.)] https://doi.org/10.18411/lj-08-2018-32
25. Самохвалова Е. В. Формирование позитивного имиджа администрации муниципального образования. *Гуманитарные научные исследования*. 2014. № 9. С. 91–96. [Samokhvalov E. V. Formation of positive image of family´s institute in the region. *Humanities scientific researches*, 2014, (9): 91–96. (In Russ.)] EDN: SPTISB
26. Старых Н. П. Формирование имиджа органов местного самоуправления. *Городское управление*. 2012. № 2. С. 84–92. [Starykh N. P. Formation of the image of local self-government bodies. *Gorodskoe upravlenie*, 2012, (2): 84–92. (In Russ.)] EDN: QZEESR