РЕФЕРАТ

Объект исследования – муниципальное образование город Рубцовск Алтайского края.

Предмет исследования – исследование общественного мнения как PR-средство.

Цель работы – на основе теоретических аспектов, провести исследование общественного мнения как PR-средство и выявить проблемы по формированию позитивного имиджа муниципального образования, и предложить мероприятия, направленные на их совершенствование в муниципальном образовании.

Задачи:

-рассмотреть понятие и роль PR как инструмент маркетинга территорий;

- изучить формирование общественного мнения в маркетинге территорий;

- изучить методы исследования общественного мнения;

- охарактеризовать правовые основы деятельности органов местного самоуправления в области имиджа Города Рубцовск;

- дать общую характеристику муниципального образования города Рубцовск;

- провести анализ деятельности пресс-службы администрации города Рубцовска по формированию имиджа муниципального образования;

- проблемы муниципального управления в сфере положительного имиджа города Рубцовска;

- предложить мероприятия, направленные на улучшения имиджа города Рубцовска.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех взаимосвязанных глав и заключения.

В первой главе представлено понятие и формирования общественного мнения в маркетинге территорий, представлены методы исследования общественного мнения.

Во второй главе дана общая характеристика, проведено исследование восприятия города Рубцовска и анализ деятельности пресс-службы администрации города Рубцовска по формированию имиджа муниципального образования.

В третьей главе представлены проблемы и рекомендации по формированию позитивного имиджа муниципального образования.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ КАК PR-СРЕДСТВО 6

1.1. Понятие и роль маркетинга территорий как PR инструмент 6

1.2. Формирование общественного мнения в маркетинге территорий. 11

1.3. Методы исследования общественного мнения 15

2.ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ КАК PR-СРЕДСТВО НА ПРИМЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОД РУБЦОВСК 19

2.1 Общая характеристика муниципального образования город Рубцовск 19

2.2. Исследование восприятия образа города Рубцовска 32

2.3. Анализ деятельности пресс-службы администрации города Рубцовска по формированию имиджа муниципального образования 37

3. ПРОБЛЕМЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ 43

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 51

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 53

ВВЕДЕНИЕ

При рассмотрении общественного мнения, необходимо обратиться к понятиям общественность и общественное мнение.

Общественность – это группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих на нее одинаковым образом. Общественное мнение – это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей. Это консенсус, который достигается усилиями многих служб после тщательного изучения потребностей, интересов привычек, экономического статуса и в целом поведения основных социальных групп целевой аудитории.

Воздействие на общественность и общественное мнение, с целью управления общественными отношениями, является на сегодняшний день основной задачей специалистов по связям с общественностью. Управление общественными отношениями является искусством, а специалист, владеющий достаточными знаниями для управления общественными отношениями, является незаменимым во многих сферах управления.

В российских организациях начали активно создаваться подразделения по связям с общественностью, специалисты рассматривают свою деятельность как процесс построения непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами. При всем разнообразии многочисленные определения PR сходятся в одном: конечной целью PR является влияние на общественное мнение. Общественное мнение представляет собой состояние массового сознания в отношении широкого круга проблем социальной жизни, поэтому к проблеме общественного мнения на протяжении столетий обращались ведущие философы, политологи, социологи. Современное социологическое представление об общественном мнении имеет корни в многовековом развитии философии. Однако ключевое развитие комплексное

изучение общественного мнения получило в 20 веке, когда этот феномен начал всесторонне исследоваться как за рубежом, так и в России.

Грамотное управление общественным мнением способно повилять на общественные отношения, и гарантировать достижение конкретной цели, при этом очень важно грамотно продумать, как и чем правильнее будет воздействовать на общественность, для достижения именно того результата, достижение которого ставится целью воздействия на общественное мнение.

Конечно, необходимо учитывать тот факт, что общественное мнение не по всем вопросам оказывается мнением истинным, но оно, тем не менее, отражает позицию большинства и позволяет судить о происходящих в обществе процессах. В качестве носителя общественного мнения выступают как те или иные социальные общности (группы, слои населения), так и любые их сегменты, поэтому при изучении общественного мнения преимущественное внимание необходимо уделять изучению состояния массового сознания в отдельных группах населения. Общественное мнение формируется как отражение объективно происходящих процессов с одной стороны, а с другой - является результатом целенаправленного воздействия, реализуемого через различные коммуникационные каналы, в первую очередь - через СМИ. Данный механизм формирования общественного мнения позволяет с помощью целенаправленного влияния моделировать общественное мнение относительно различных событий и общественных деятелей, а также при определенных обстоятельствах - манипулировать общественным мнением для достижения необходимого результата.

Актуальность данной работы обусловлена возрастающей ролью общественного мнения в процессах управления муниципального образования и необходимостью использования современных PR-технологий для налаживания конструктивного диалога между властью и населением. Изучение общественного мнения позволяет оперативно реагировать на запросы жителей, корректировать стратегию развития города и повышать эффективность коммуникационной политики.

Специалисты по связям с общественностью, опираясь на социально-психологические и другие закономерности формирования общественного мнения и управления им, разрабатывают программы и ищут способы и средства тщательного изучения общественного мнения различных групп, при этом они решают целый ряд задач и проблем. В процессе формирования общественного мнения необходимо учитывать психологические закономерности и использовать современные технологии воздействия на общественное мнение, которое формируется в информационном обществе. Поэтому специалист по связям с общественностью должен владеть технологиями изучения общественного мнения.

Цель работы - на основе теоретических аспектов, провести анализ и выявить проблемы развития позитивного имиджа, и предложить мероприятия, направленные на их совершенствование в муниципальном образовании.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ КАК PR-СРЕДСТВО

1.1. Понятие и роль маркетинга территорий как PR инструмент

Существуют различные трактовки понятия «маркетинг территорий».

Так, Котлер Ф. говорит о том, что маркетинг территории (place marketing) обеспечивает наиболее всесторонний подход к решению проблем территории, его предназначение – усиление способности адаптации местного социума к рыночным изменениям, наращивание возможностей, увеличение жизненной силы сообщества[1].

Функе У. пишет: «территориальный маркетинг – это процесс планирования, координации и контроля прямых связей территориального управления … с его различными партнерами и целевыми группами». Территориальный маркетинг также определяется как набор действий, направленных на оптимизацию соотношения между территориальными функциями (услугами) и спросом на них населения, компаний, туристов и других посетителей территории[2].

Дайан А. акцентирует внимание на том, что маркетинг территории призван улучшить ее имидж, привлечь промышленников, заставить говорить о себе[3].

Лавров А.М. и Сурнин В.С. считают, что и региональный, и муниципальный маркетинг, как элемент системы рыночных отношений, спроецированный на мезоуровень, предполагает изучение рынка, спроса, цен на совокупную продукцию территории, реализацию всего ее потенциала с

[1] Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://djvu.online/file/hlXYy7Golmp4e

[2] Функе У. Методологические основы разработки городской концепции // Евроград. 1998. № 10[Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://urait.ru/viewer/psihologiya-myshleniya-reshenie-zadach-i-problem-536100#page/1

[3] Академия рынка: маркетинг: пер. с фр. / А.Дайан, Ф. Букерель, Р.Ланкар и др. М., 1993. С. 100-108, 285-382. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://urait.ru/book/sovremennyy-marketing-545086

позиции как внутренних, так и внешних потребностей. Главная особенность регионального маркетинга состоит в том, что в решении своих задач он исходит из особенностей региона – экономических, социальных, культурных и др[4].

Норкин К.Б. рассматривает городской маркетинг как средство ответа на современные вызовы и противоречия развития, с которыми сталкивается современный крупный город: рост потерь времени на транспорте; конфликт между необходимостью сохранения старой застройки и новыми потребностями; противоречие между ростом продолжительности жизни и отношением населения к инновациям[5].

Визгалов Д.В. считает, что маркетинг города должен представлять собой комплекс действий городского сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития города (продвижение интересов города)[6].

Сейчас существует 16 основных концептуальных подходов к пониманию сущности маркетинга территорий представлены в таблице 1

Таблица 1 – Концептуальные подходы маркетинга территорий

Концептуальный подход	Содержание категории «маркетинг территории»
Аудиторский Автор: А. Моррисон, Г. Вугд, Г. Ашворт, В.Б. Зотов, А.А. Медведев и др.	система управления, ориентированная на учет и анализ потребностей, состояния и динамики конъюнктуры рынка территории для удовлетворения спроса целевых потребителей
«Трехстороннее планирование» Автор: Ф. Котлер, И. Рейн, Д. Хайдер, Т. Метаксас	планирование территории жителями, бизнес-сообществом и органами власти
Имиджевый Автор: А. Дайан, Т. Холл, Ф. Хаббард и др.	технология повышения и трансформации имиджа территории

[4] Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://urait.ru/book/marketing-territoriy-535999

[5] Норкин, К.Б. Проблемы устойчивого развития городов. Россия на пути к устойчивому развитию. МГИУ. Издательский дом НП. С.214-218. М., 2003. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://urait.ru/viewer/urboekologiya-i-tehnosfera-539610

[6] Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://urbaneconomics.ru/sites/default/files/marketing_goroda.pdf

Продолжения таблицы 1

Ресурсно-идентификационный Автор: Дж. Голд, С. Вард, А.Л. Гапоненко, М.Э. Сейфуллаева и др.	инструмент использования и формирования конкурентных преимуществ территории с целью повышения ее конкурентоспособности и имиджа
Оценочный Автор: Г. Даффи, С. Андреев, В.Г. Старовойтов, Е.П. Голубков	деятельность по изменению мнений, поведения внешних субъектов по отношению к конкретной территории
Туристский Автор: М. Опперманн, Дж. Капмовска	способ привлечения на территорию туристов
Культурологический Автор: К. Пратт, Л. Конг, К. Мюррей, А. Деффнер	вид деятельности, создающий мощную индустрию культуры территории
Девелоперский Автор: Дж. Лоуренс, Баронин С.А. и др.	условие и программа развития территории
Сервисный Автор: Л. Ван ден Берг, Я. Мир, У. Функе и др.	набор действий по оптимизации услуг территории и спроса на них населения, компаний, туристов и др.
Классификационный Автор: А.М. Лавров, В.С. Сурнин, Соколова Н.Г. и др.	элемент системы рыночных отношений, спроецированный на мега- и мезоуровень, направленный на обеспечение качества жизни населения
Распределительный Автор: Э.Р. Кошеварова, Ю.Н. Старцев и др	удовлетворение потребностей территории путем внутреннего и внешнего обмена
Идейно-инструментальный Автор: И.В. Арженовский, А.П. Панкрухин и др.	применение маркетинговых инструментов; передовая идея, философия
Реакционный Автор: К.Б. Норкин	средство ответа на современные вызовы развития территории
Субъектно-целевой Автор: Д.В. Визгалов, А.П. Панкрухин и др.	маркетинг в интересах территории, ее целевых внутренних и внешних субъектах
Корпоративный Автор: Д.В. Аннин, И.П. Колечкина и др.	форма совместной деятельности участников рынка на территории для получения и распределения выгоды
Стратегический Автор: Е.Г. Анимица, А.О. Блинов, И.В. Князева и др	политика органов власти по созданию благоприятных условий для жизни населения, обеспечивающая конкурентоспособность территории

В основном преобладает развитие нескольких альтернативных концепций маркетинга территорий – экономической и управленческой:

– Специалисты, относящиеся к первой группе, понимают маркетинг как экономическую процедуру: «…маркетинг направлен на оптимизацию

соотношения между местными функциями (услугами) и спросом на них населения, компаний, туристов и других посетителей»[7].

– Специалисты, относящиеся ко второй группе, видят в маркетинге инструмент управления территорией: «это процесс планирования, координации и контроля прямых связей территориального управления… с его различными партнерами и целевыми группами»[8].

Но в любом случае, разговор о маркетинге территорий идет на уровнях: «страна», «регион», «муниципальное образование», «город», «локальное место».

Территория рассматривается как «товар» и относится к сложным самоорганизующимся системам, которые отличаются большим числом элементов и связей между ними, обладающими способностью развиваться.

Важнейшей особенностью маркетинга является его ориентация на работу с конкретными категориями – целевыми группами.

В зависимости от того, находятся ли эти группы внутри территории или за ее пределами, маркетинг можно разделить на внешний и внутренний.

Во внешнем маркетинге выделяют четыре целевые группы: инвесторы, туристы, потенциальные жители и сторонние группы влияния[9].

Внутренний маркетинг нацелен на удовлетворение местного сообщества.

Выделяют следующие основные цели маркетинга территорий:

– повышение качества жизни населения;

– повышение доходов бюджета территории от транзакций на рынке земельных участков, инвестиционных площадок, бизнеса и пр.;

– повышение занятости местного населения;

---

[7] Meer J., van der. The role of city marketing in urban management. Rotterdam: EURICUR. Erasmus University, 1992. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/347587295_Theoretical_Concept_and_Definition_of_City_Marketing

[8] Функе У. Методологические основы разработки городской концепции // Евроград. 1998. № 10. С. 48–53. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://urait.ru/viewer/psihologiya-myshleniya-reshenie-zadach-i-problem-536100#page/1

[9] Визгалов Д.В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://urbaneconomics.ru/sites/default/files/marketing_goroda.pdf

– повышение и максимизация социального и экономического эффектов;

– привлечение гостей на территорию;

– повышение интереса органов власти и СМИ к территории;

– привлечение успешных компаний на территорию.

Средства маркетинга территорий позволяют достичь следующих результатов:

– раскрыть потенциал территории, проявить ее уникальные черты;

– раскрыть конкурентное преимущество территории;

– улучшить и сформировать благоприятный и узнаваемый имидж территории;

– определить «фирменные» местные товары, повысить их конкурентоспособность и увеличить спрос на местном, всероссийском и /или зарубежных рынках;

– найти производственно-экономические решения, соответствующие реальным потребностям и интересам потенциальных инвесторов[10].

Маркетинг территорий имеет свои особенности: выделение конкурентных преимуществ, выделение специализации, определение социальной среды, комплекс маркетинга, налоговые преференции и другое, и зависит от масштаба территориальной единицы[11].

Итак, маркетинг территорий – это маркетинг, рассматривающий в качестве объекта позиционирования и продвижения территорию, как в целом, так и ее отдельные части (земельный участок, городской район, село, город, муниципальное образование, регион и т.д.); внутри ее среды и/или за ее пределами; нацеленный на создание, развитие, использование ее конкурентных преимуществ в интересах местного сообщества (например,

[10] Маркетинг территорий. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.fcpf.ru/sotrudnichestvo/marketing-territorij

[11] Лукьянчук С.Ю. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.zemly.ru/article/110

населения, власти и бизнеса), а также внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована.

1.2. Формирование общественного мнения в маркетинге территорий.

Понятие общественного мнения обозначает состояние массового сознания, в котором выражаются отношения (скрытые или явные) различных групп людей к явлениям, событиям и фактам социальной действительности, затрагивающим их потребности и интересы. Общественное мнение является совокупностью суждений и оценок, характеризующими состояние массового сознания и влияющим на содержание и характер политических процессов.

Общественное мнение может быть монистичным (единодушным) или плюралистичным, состоящим из ряда не совпадающих друг с другом точек зрения. Оно может быть выражено публично и оказывать влияние на функционирование общества и его политической системы.

Общественное мнение может быть использовано в различных функциях, таких как экспрессивная, контрольная, консультативная и директивная, и занимает определённую позицию по различным общественным проблемам, регулируя поведение индивидов, социальных групп и институтов в обществе[10]. В России изучение общественного мнения предполагает не только фиксацию массовых настроений, но и выявление связей между мнениями различных групп с символическими и ценностно-нормативными структурами социального целого.

Общественное мнение формируется под влиянием различных факторов и технологий представленных на таблице

Таблица 2 – Факторы и технологии по формированию общественного мнения

Факторы формирования общественного мнения	Описание
СМИ и информационные ресурсы	СМИ (телевидение, радио, печатные издания, интернет-ресурсы) обладают значительным влиянием на общественное мнение, так как они контролируют поток информации и могут выбирать, какие события и темы освещать.

Продолжение таблицы 2

Социальные сети и интернет	Развитие интернета и социальных сетей привело к появлению множества новых источников информации и площадок для обсуждения. В социальных сетях пользователи могут обмениваться мнениями, создавать и распространять контент, влияя на формирование общественного мнения.
Политические лидеры и общественные деятели	Высказывания и действия политических лидеров, экспертов и общественных деятелей могут значительно влиять на общественное мнение. Они могут формировать повестку дня, задавать тон обсуждения и направлять общественные настроения. Использование харизмы, авторитета и медийности помогает политикам и общественным деятелям транслировать свои взгляды и убеждать аудиторию.
Культурные и социальные ценности	Ценности, принятые в обществе, такие как патриотизм, справедливость, свобода слова, толерантность, оказывают влияние на формирование общественного мнения.

Эти ценности определяют, какие темы и события будут вызывать наибольший общественный резонанс и как они будут восприниматься.

Изменение культурных и социальных ценностей со временем также может трансформировать общественное мнение.

В целях формирования общественного мнения в территориальном маркетинге широко используются такие инструменты продвижения, как брендинг и рекламная деятельность.

В геополитическом аспекте территориальный маркетинг выступает, во-первых, инструментом территориальной экономики, используемым органами государственной власти в целях представления территории как интегрального хозяйственно-промышленного комплекса в виде совокупности ресурсного, промышленного, интеллектуального, человеческого, инновационного потенциала. Таким образом, территориальный маркетинг определяет политический статус и положение территории с точки зрения ее имиджа как субъекта РФ. Во-вторых, территориальный маркетинг – это форма презентации основных геополитических преимуществ территории в виде

конкурентных преимуществ промышленности, продукции, технологий. В-третьих, территориальный маркетинг является инструментом сглаживания внутри территориальных диспропорций посредством комбинирования геополитических и других составляющих территории.

В экономическом аспекте территориальный маркетинг представляет территорию как совокупного участника межтерриториального рынка, вступающего в рыночные отношения на основе товарообмена, посредством которого производится обмен ценностями в целях получения совокупного территориального дохода. В итоге экономическая сущность территориального маркетинга сводится к формированию системы подходов к обеспечению рентабельности товарообменных операций, которые подразумевают проявление таких экономических категорий, как затраты и доход. То есть территориальный маркетинг определяет цели и задачи территориального процесса расширенного воспроизводства, ориентированные на снижение затрат на всех его стадиях, на минимизацию совокупного территориального продукта, а также на формирование нижнего уровня рентабельности территориальной экономики. Иными словами, территориальный маркетинг предопределяет такую экономическую категорию, как совокупные территориальные издержки, что является показателем конкурентоспособности и главнейшим показателем инвестиционной привлекательности территории.

Таким образом, территориальный маркетинг в качестве своей внутренней задачи создает условия и мотивы для формирования оптимальных территориальных совокупных издержек производства. Кроме того, экономическая сущность территориального маркетинга проявляется во внешней среде на межтерриториальном уровне и формирует условия и методы образования наибольших доходов продуктов и результатов расширенного процесса воспроизводства во внешней среде и наименьших издержек[12].

[12] Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: учебник. М.: Инфра-М, 2014. С. 45. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://urait.ru/book/upravlenie-marketingom-538866

Формирование наибольших доходов определяется эффективностью механизмов и инструментов территориального маркетинга путем создания положительного имиджа территории, на основе которого за счет неценовых факторов конкурентоспособности территориального производства складываются предпочтения внешних потребителей товаров и услуг регионов во внешней среде. Такие неценовые факторы позволяют при сопоставимых параметрах показателей аналогичной продукции на межтерриториальном рынке приобретать дополнительные конкурентные преимущества.

Общественное мнение является важным фактором, влияющим на формирование имиджа и восприятия территории. Оно формируется под воздействием различных источников, таких как СМИ, социальные сети, высказывания политических лидеров и общественных деятелей, а также культурных и социальных ценностей.

Территориальный маркетинг выступает инструментом управления общественным мнением и представления территории в выгодном свете. В геополитическом аспекте он определяет статус и положение территории, а в экономическом - позиционирует ее как участника межтерриториального рынка, стремящегося к максимизации доходов и минимизации издержек.

Ключевыми задачами территориального маркетинга являются формирование положительного имиджа территории, создание конкурентных преимуществ и привлечение внешних потребителей товаров и услуг. Это достигается за счет использования различных инструментов продвижения, таких как брендинг и реклама.

Таким образом, территориальный маркетинг играет важную роль в управлении общественным мнением и позиционировании территории на внутреннем и внешнем рынках с целью повышения ее инвестиционной привлекательности и экономического развития.

1.3. Методы исследования общественного мнения

Социологическое изучение общественного мнения – это исследование отношения больших социальных групп к актуальным проблемам действительности с помощью социологических методов. Исследователи выделяют информационные потребности, для реализации которых изучение общественного мнения населения необходимо:

а) удовлетворение потребности в информации о политических процессах, происходящих в обществе, о политических настроениях, политических предпочтениях (особенно в период предвыборных баталий);

б) изучение потребительского поведения населения; отношения к средствам массовой информации, рекламе;

в) удовлетворение потребности в научном объяснении всех социально-экономических, политических и духовно-нравственных процессов, связанных с перестройкой российского общества

Традиционно в исследованиях общественного мнения используются различного рода опросы, наблюдение, анализ документальных источников. Общественное мнение изучается и другими способами. Анализируются

материалы, полученные в ходе всенародных обсуждений социальных проблем, проведения выборов, референдумов и т.п.

Основными методами исследования общественного мнения в территориальном маркетинге являются:[14]

Социологические опросы. Проведение регулярных опросов среди жителей муниципального образования для выявления их мнения по актуальным вопросам местной повестки. Опросы могут проводиться как в традиционной форме (анкетирование, интервью), так и с использованием современных цифровых инструментов.

Фокус-группы. Проведение групповых дискуссий с представителями различных социальных групп населения для глубокого изучения их мнений,

установок и мотивов. Фокус-группы позволяют получить более детальную и качественную информацию.

Анализ обращений граждан. Изучение писем, жалоб и предложений, поступающих в органы местной власти, для выявления актуальных проблем и настроений в обществе. Данный метод дает возможность оперативно реагировать на запросы населения.

Общественные слушания и обсуждения. Организация публичных мероприятий для обсуждения важных решений и проектов с участием широкой общественности. Такой диалог власти и граждан способствует повышению легитимности управленческих решений.

Мониторинг СМИ и социальных сетей. Отслеживание и анализ публикаций в местных СМИ и сообществах в социальных сетях, посвященных жизни муниципального образования. Данный метод позволяет оперативно реагировать на информационные поводы и выявлять общественные настроения.

Комплексное использование этих методов позволяет органам местного самоуправления эффективно взаимодействовать с общественным мнением, учитывать интересы различных групп населения при принятии решений и повышать доверие граждан к власти.

Дополнительно к основным методам исследования общественного мнения, следует учитывать следующие аспекты:[13]

– Участие общественных экспертов

При проведении исследований полезно привлекать общественных экспертов и представителей независимых организаций для обеспечения объективности и качества анализа полученных данных.

– Использование технологий

[13] Баталова, Ю. В. Государственное и муниципальное управление: учебник для вузов / Ю. В. Баталова; под общей редакцией Н. А. Омельченко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 389 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-18024-4. – Текст: Электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/535867

В современном мире широко применяются цифровые технологии для сбора и анализа данных общественного мнения, такие как онлайн-опросы, мониторинг социальных медиа и аналитика Big Data.

– Систематический мониторинг

Для эффективного управления общественным мнением важно вести систематический мониторинг и анализ изменений в настроениях и предпочтениях населения для своевременной корректировки стратегий и действий.

– Прозрачность и обратная связь

Важно обеспечить прозрачность процесса исследований общественного мнения, а также обратную связь с гражданами, чтобы укрепить доверие и учесть их мнения при принятии решений.

– Обучение и развитие персонала

Обучение сотрудников муниципальных органов управления методам исследования общественного мнения поможет повысить качество и результативность проводимых исследований.

Учитывая эти аспекты, муниципальные органы могут эффективно использовать разнообразные методы исследования общественного мнения для улучшения качества управления и удовлетворения потребностей своих жителей.

Исследования общественного мнения в муниципальном образовании имеют так же преимущества и недостатки:

Таблица 3 – преимущества и недостатки общественного мнения в муниципальном образовании[14].

Преимущества	Недостатки
Учет интересов населения	Субъективность
Повышение легитимности управленческих решений	Затраты и время
Обратная связь	Ограниченность выборки
Оценка эффективности управления	Неэффективность реализации

[14] Шепель В.М. Приоритетные функции имиджа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text9/19.htm

Таблица представляет основные преимущества и недостатки использования исследований общественного мнения в муниципальном образовании, помогая оценить их влияние на процессы управления и взаимодействия с обществом.

Исследования общественного мнения играет важную роль в обеспечении эффективного управления и удовлетворения потребностей населения. Для достижения этого, должны использовать комплексный подход, включая социологические опросы, фокус-группы, анализ обращений граждан, общественные слушания и мониторинг СМИ и социальных сетей. Важно также учитывать аспекты, такие как участие общественных экспертов, использование технологий, систематический мониторинг, прозрачность и обратную связь, а также обучение и развитие персонала.

Преимущества использования исследований общественного мнения включают в себя учет интересов населения, повышение легитимности управленческих решений, обратную связь и оценку эффективности управления. Недостатки включают субъективность, ограниченность выборки, затраты и время, а также неэффективность реализации.

В целом, исследования общественного мнения в муниципальном образовании позволяют органам власти лучше понимать потребности населения и принимать более эффективные решения, что в свою очередь способствует улучшению качества управления и доверия граждан к власти.

2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ КАК PR-СРЕДСТВО НА ПРИМЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОД РУБЦОВСК

2.1 Общая характеристика муниципального образования город Рубцовск

Город Рубцовск занимает третье место среди городов Алтайского края. Также город находится на выгодном географическом расположении. Местонахождение города на крупных транспортных магистралях в 300 км от краевого центра – города Барнаула и в 38 км от границы с Республикой Казахстан образует условия для эффективного развития торговых и хозяйственных отношений с соседними территориями.

Численность населения за 2023 год составляет 124 68 человек. Из общей численности женщины составляют 55,82%, мужчины 44,18%, основная часть горожан, трудоспособного возраста составляет 56,5%, моложе трудоспособного возраста – 16,9% и старше трудоспособного возраста – 26,6%.

Демографические показатели города Рубцовска представлены на таблице

Таблица – 4 Демографические показатели города Рубцовска Алтайского края

Наименование показателей	2019	2020	2021	2022	2023
Численность населения, чел.	142551	141584	139584	137582	124687
Темп роста (снижения), %	99,30	98,60	98,60	90,63	91,92
Число родившихся, чел.	1037	988	924	853	645
Темп роста (снижения), %	92,40	96,69	93,52	92,32	75,62
Число умерших, чел.	2118	2353	2757	2135	1425
Темп роста (снижения), %	97,20	113,38	117,17	77,44	66,74
Естественный прирост (убыль), чел.	-1067	-1381	-1833	-1282	-780

Продолжения таблицы 4

Численность населения моложе трудоспособного возраста, чел.	23904	23535	23073	30865	24453
Численность населения трудоспособного возраста, чел.	79217	80127	78663	77871	82171
Численность населения старше трудоспособного возраста, чел.	39430	37922	37829	32847	38709

В 2023 году по численности населения город Рубцовск расположился на третьей строчке среди городов Алтайского края – 124 687 человек (на первое января 2022 года – 137 582 человек).

В анализируемом периоде характерна естественная и механическая убыль населения города: число ежегодно прибывающих в город было меньше, чем убывающих из города.

Необходимо отметить и то, что в городе Рубцовске происходит постепенный процесс омоложения, уменьшения численности трудоспособного населения и уменьшение численности старшего поколения, но увеличения населения моложе трудоспособного возраста.

Так, по состоянию на 01.01.2023 большая часть населения – 82171 человека (55%) трудоспособного возраста, численность населения моложе трудоспособного возраста – 24453 человека (21,8%), старше трудоспособного возраста – 38709 человек (23,2%).

В сфере занятости и труда в настоящее время стоят две основные задачи – содействие трудоустройству граждан и обеспечение достойными условиями труда, зарплаты, безопасности, а также оказание содействия работодателям при подборе сотрудников.

Изменение численности населения за последние 7 лет продемонстрирована на рисунке 1.

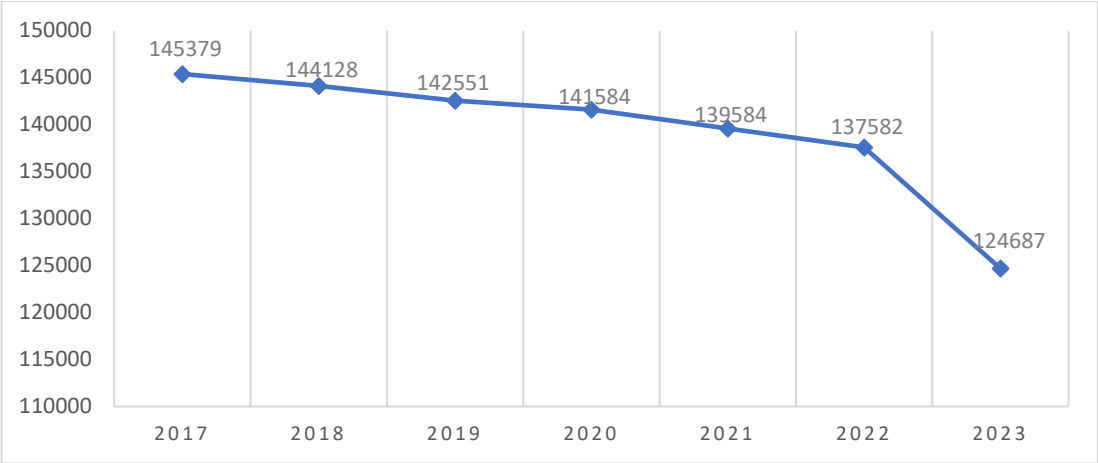

Рисунок 1 – Общая численность населения города Рубцовска за 2017-2023 год

Данные показывают стабильное падение численности населения с 139584 человек в 2021 году до 124 687 человек в 2023 году.

За 2023 год естественная убыль населения составила 960 человек, по сравнению с тем же периодом 2022г. наблюдается её небольшой спад на 28 человек.

Динамика естественного прироста за 3 года продемонстрирована на рисунке 2.

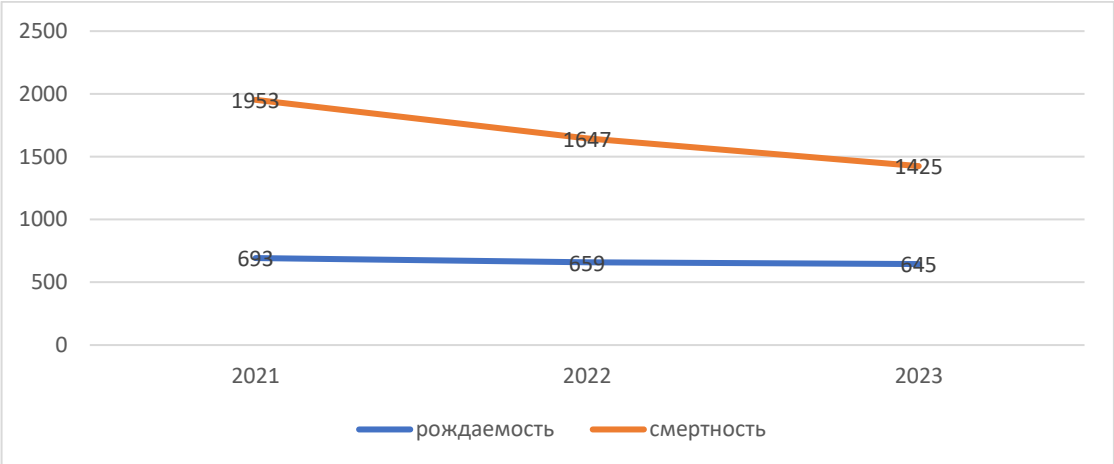

Рисунок 2 – Динамика естественного прироста (убыль) населения города Рубцовска за 2021-2023 год

Проанализировав рисунок 2, мы наблюдаем небольшое снижение рождаемости.

А также снижение смертности, что в проценте с 2021-2023 составляет 27%. В анализируемом периоде также характерна механическая убыль населения города: число ежегодно прибывающих в город было меньше, чем убывающих из города.

Среднемесячная заработная плата одного работника на крупных и средних предприятиях в отчетном периоде составила 42, 056 тыс. руб., в сравнении с соответствующим периодом прошлого года возросла на 17 %.

Сведения о среднемесячной заработной плате за 2023 года и темп роста к 2022 года на крупных и средних предприятиях города по видам экономической деятельности, представлены в таблице 4.

Таблица 5 – Показатели среднемесячной заработной плате города Рубцовска

Вид деятельности	Среднемесячная заработная плата, тыс. руб.		Темп роста к соответствующему периоду 2022 года, %
	2022	2023	
обрабатывающие производства	39 566,4	48, 300	121,6
обеспечение э/энергией, газом и паром, кондиционирование воздуха	42 108,4	49, 936	118,6
водоснабжение, водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	25 509,0	30, 105	118,0
оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	37 591,0	43, 446	115,3
транспортировка и хранение	39 329,5	46, 173	117,4
гостиницы и предприятия общественного питания	21 155,2	25,194	119,1
деятельность в области информации и связи	42 168,4	45,616	110,9
финансовая и страховая деятельность	38 866,3	46, 595	120,7
операции с недвижимым имуществом	30 505,2	35, 240	116,8
государственное управление и обеспечение военной безопасности, социальное обеспечение	39 843,5	46, 616	116,9
образование	28 948,4	33, 955	117,3
здравоохранение и предоставление социальных услуг	33 025,1	36, 395	110,2[15]

[15] Отчет Главы города Рубцовска о результатах его деятельности и деятельности Администрации города Рубцовска в 2023 г. – [Электронный ресурс] – URL: http://rubtsovsk.org/node/139505

Проанализировав таблицу 4, мы видим прирост заработной платы во всех видах деятельности. Наибольшую заработную плату получают:

– обеспечение э/энергией, газом и паром, кондиционирование воздуха;

– обрабатывающие производства;

– транспортировка и хранение;

– финансовая и страховая деятельность;

– государственное управление и обеспечение военной безопасности, социальное обеспечение.

Ситуация на рынке труда в Рубцовске представлена на рисунке.

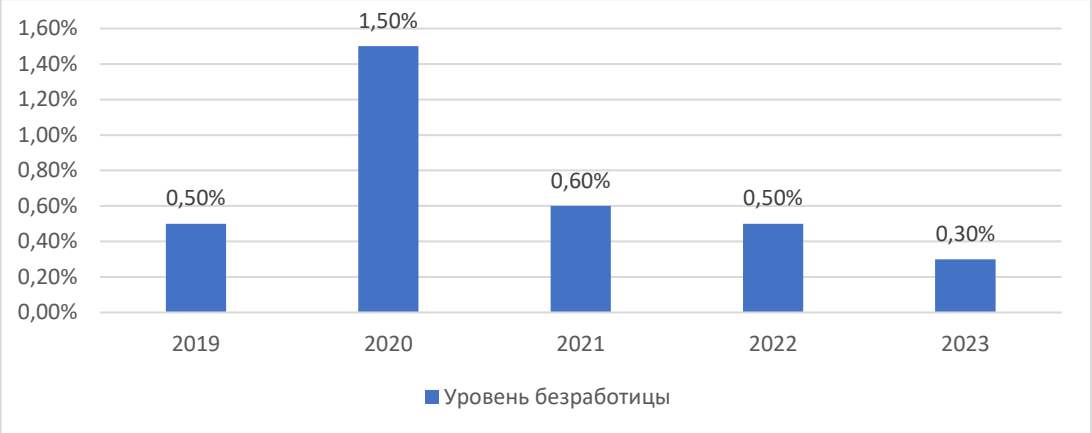

Рисунок 3 – Уровень безработицы в городе Рубцовске 2019-2022 гг.

На начало 2022 года (01.01.2022) в центре занятости было зарегистрировано 440 безработных. Уровень безработицы составлял 0,5%. На аналогичный период 2019 года уровень безработицы изменился 0,6%, что составляет 485 безработных.

Резкий рост уровня безработицы в городе пришелся на конец 2020 года и на начало 2021 года. Численность зарегистрированных безработных увеличилась более чем в два раза.

На 2023 год виден снижение уровня безработицы которой не было за 5 лет.

Бюджет муниципального образования город Рубцовск Алтайского края в течение 2023 года представлен на рисунке

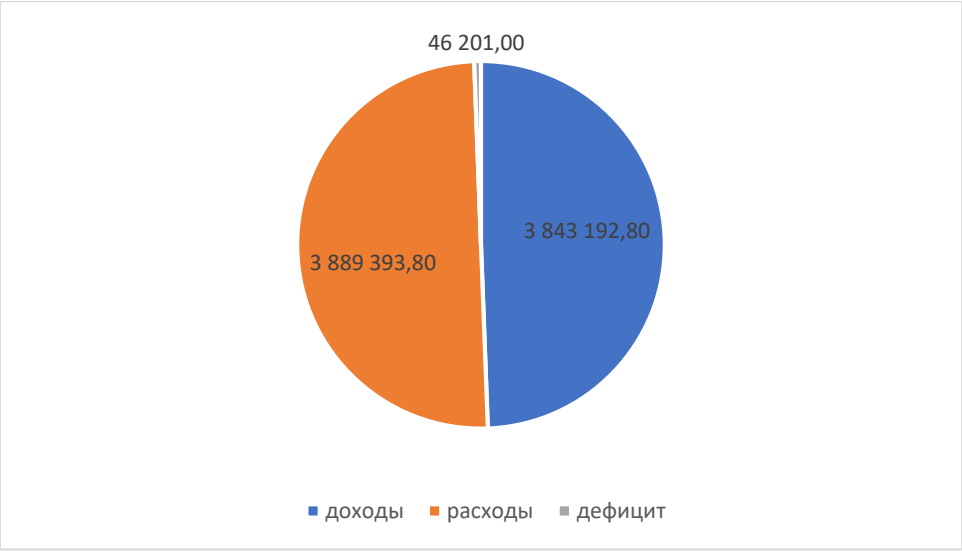

Рисунок – 4 Бюджет муниципального образования город Рубцовск Алтайского края за 2023 год

Дополнительно из федерального и краевого бюджетов городу Рубцовску Алтайского края выделено 531 144,5 тыс. руб., в том числе:

1. На собственные полномочия:

– дотации в сумме 224 880,1 тыс. руб. – выравнивание бюджетной обеспеченности, на поддержку мер по обеспечению сбалансированности бюджетов, а также прочая дотация;

– субсидии, иные межбюджетные трансферты в размере 300 243,5 тыс. руб., в том числе:

– 60 348,5 тыс. руб. – на софинансирование части расходов местных бюджетов по оплате труда работников муниципальных учреждений;

– 16 948,4 тыс. руб. – на отрасль образования;

– 65 981,7 тыс. руб. – на отрасль культуры;

– 414,4 тыс. руб. – на спорт;

– 156 550,5 тыс. руб. на отрасль капитального строительства, ЖКХ.

2. На переданные полномочия дополнительно выделено 6 020,9 тыс. руб.

Также увеличен прогноз налоговых и неналоговых доходов на 23 836,3 тыс. руб.

Собственные доходы бюджета города к первоначальному плану увеличились на 548 959,9 тыс. руб. и составили 2 501 827,9 тыс. руб.

Общая сумма фактически поступивших доходов за 2023 год составила 3 797 325,2 тыс. руб. или 98,8 % уточненного плана. По сравнению с 2022 годом объем доходов увеличился на 638 517,6 тыс. руб. или на 20,2 %.

Налоговые и неналоговые доходы исполнены в размере 749 599,9 тыс. руб. или 102,4 % уточненного плана.

Перевыполнение уточненного план налоговых и неналоговых доходов, прежде всего, обусловлено поступлением следующих доходов:

- акцизов;
- земельного налога;
- доходов от использования муниципального имущества;
- доходов от оказания платных услуг и компенсации затрат;
- продажи муниципального имущества.

Безвозмездные поступления составили 3 047 725,3 тыс. руб. или 98,0 % плана, в том числе от других бюджетов – 3 060 754,3 тыс. руб. или 98,5 %.

Дотации поступили в сумме 754 652,5 тыс. руб. или 100,0% плана, субсидии в размере 975 252,2 тыс. рублей или 96,8 плана (уточненный план 1 007 236,9 тыс. руб.), субвенции в размере 1 330 214,7 тыс. руб. или 99,2 % плана (уточненный план 1 341 364,8 тыс. руб.), иные межбюджетные трансферты (на соблюдение предельных (максимальных) индексов изменения размера вносимой гражданами платы за коммунальные услуги) поступили в размере 634,9 тыс. руб. или 15,4% (уточненный план 4 117,6 тыс. руб.) .

Исполнение бюджета по расходам составило 3 639 431,8 тыс. руб. или 93,32% от плана, по собственным полномочиям 2 309 217,1 тыс. руб. – 90,2 %, по переданным полномочиям 1 330 214,7 тыс. руб. или 99,2 % от плана.

Финансирование учреждений бюджетной сферы проводилось в соответствие с поданными заявками по мере поступления доходов.

Основная часть полученных собственных доходов направлялась на выплату заработной платы с начислениями работникам муниципальных

учреждений, оплату коммунальных услуг и услуг связи, оплату налогов во все уровни бюджетной системы и оплату судебных решений. Жители города своевременно получали муниципальные услуги, предприятия по жизнеобеспечению городского хозяйства работали на благо горожан, не было допущено образования кредиторской задолженности по финансированию из бюджета города Рубцовска.

Кроме первоочередных выплат, средства бюджета города с участием средств краевого бюджета направлялись на реализацию адресной инвестиционной программы.

В рамках адресной инвестиционной программы освоены денежные средства и выполнены работы на сумму 356 808,1 тыс. руб. на следующих объектах:

– капитальный ремонт фасада МБУК «Краеведческий музей» г. Рубцовска;

– капитальный ремонт здания МБОУ «Гимназия № 8», расположенного по адресу: г. Рубцовск, пер. Гражданский, 52;

– капитальный ремонт здания МБУ ДО «ДЮЦ», расположенного по адресу: г. Рубцовск, ул. Одесская, 6;

– в рамках реконструкции на гидроузле МУП «Рубцовский водоканал» произведено техническое перевооружение склада хлора цеха Водопровод, реконструкция канализационного коллектора по пр-кту Ленина от ул. Сельмашской до КНС-5, капитальный ремонт ливневой канализации по пр-кту Ленина от пер. Садового до пер. Улежникова, капитальный ремонт канализационных коллекторов, капитальный ремонт канализационных коллекторов от ул. Тракторной до ул. Алтайской по ул. Светлова;

– строительство городского кладбища;

– капитальный ремонт здания МБУК «Рубцовский драматический театр» по адресу: г. Рубцовск, ул. Карла Маркса, 141;

– капитальный ремонт здания МБУ «ДК «Тракторостроитель»;

– создание «умной спортивной площадки» в рамках федерального проекта «Бизнес-спринт (Я выбираю спорт)» по адресу: г. Рубцовск, ул. Оросительная, 215.

На реализацию муниципальной и краевой программ «Обеспечение жильем или улучшение жилищных условий молодых семей» направлено 2 857,5 тыс. руб. За счет данных средств две молодые семьи улучшили свои жилищные условия .

На работы в области жилищно-коммунального, дорожного хозяйства и благоустройства было израсходовано 504 034,0 тыс. руб., средства направлялись на ремонт и содержание дорог, обслуживание дорожных знаков и светофорных объектов, уличное освещение, восстановление линий наружного освещения, ликвидацию несанкционированных свалок, озеленение и благоустройство города.

В 2023 году в городе продолжалась реализация муниципальная программа «Формирование современной городской среды». На исполнение программы были направлены средства федерального, краевого бюджетов, бюджета города и взносы собственников МКД в сумме 67 842,8 тыс. руб. На данные средства отремонтировано 13 дворовых территорий и 2 общественные территории в городе Рубцовске. Из краевого бюджета на завершение работ в парке «Патриот» поступили и освоены денежные средства в сумме 19 500,0 тыс. руб., общая сумма освоенных средств на данном объекте составила 19 697,0 тыс. руб.

За 2023 год долг граждан бюджету города за благоустройство дворовых территорий составил 321,6 тыс. руб., в том числе ООО «УК Продолжение», за многоквартирный дом по пр-кту Ленина, 39 – 221,4 тыс. руб., ООО «УК Меридиан» за многоквартирный дом по ул. Комсомольской, 71а – 70,0 тыс. руб., ООО «УК «Тандем» за многоквартирный дом по ул. Алтайской, 96 – 30,2 тыс. руб. Кроме того, задолженность прошлых лет перед бюджетом города, образовавшаяся до 2023 года за благоустройство дворовых территорий, составляет 829,1 тыс. руб.

За счет средств краевого бюджета и Фонда содействия реформированию жилищно-коммунального хозяйства была продолжена реализация программы «Переселение граждан из аварийного жилищного фонда» на 2019-2025 гг. На эти цели в 2023 году было направлено 11 557,8 тыс. руб. В период 2023 года в рамках данной программы расселено 12 граждан из 10 помещений, расположенных в аварийном жилищном фонде, в том числе приобретено в муниципальную собственность 2 благоустроенных жилых помещения и предоставлено гражданам по договору социального найма. Заключены соглашения и выкуплены 8 жилых помещений, расположенных в аварийном жилищном фонде.

В декабре 2023 года в муниципальную собственность приобретено жилое помещение для предоставления уже в 2024 году гражданам по договору мены взамен жилого помещения, расположенного в аварийном жилищном фонде.

За счет средств бюджета города на переселение граждан из аварийного жилья было направлено 72 671,8 тыс. руб, данные средства направлялись на выкуп жилых помещений, признанных аварийными после 01.01.2017, и не вошли в федеральную программу по переселению граждан из аварийного жилья. Так за 2023 год было расселено 29 жилых помещений площадью 1439,5 кв.м по решению судов и 7 жилых помещения по ул. Калинина, 4 площадью 411,7 кв. м расселено в соответствии с веденным режимом повышенной готовности.

Исполнение бюджета города в 2023 году происходило в непростых экономических условиях, общий объем доходов бюджета города недостаточен для финансового обеспечения установленных законодательством Российской Федерации расходных обязательств, несмотря на это основные задачи выполнены, хотя еще много предстоит сделать.

Из-за недостаточного объема доходных источников на исполнение возложенных на муниципалитет обязательств, к бюджету города предъявлены судебные решения на общую сумму 10 751 976,8 тыс. руб., исполнить которые

в ближайшее время в полном объеме не представляется возможным. На протяжении 2023 года в этом направлении велась работа, в результате которой были частично исполнены судебные решения по ремонту дорог, восстановлению уличного освещения, предоставлению и выкупу жилья, ликвидации несанкционированных свалок, переселению граждан из ветхого и аварийного жилья. В 2024 году данная работа будет продолжена, неисполнение судебных решений из-за отсутствия средств ведёт к расходам в виде штрафных санкций, которые могли бы пойти на нужды города.

За прошедший 2023 год промышленными предприятиями города произведено продукции и оказано услуг на общую сумму более 36 938 285 тыс. руб. (тридцать шесть миллиардов девятьсот тридцать восемь миллионов двести восемьдесят пять тысяч рублей). Объём отгруженной товарной продукции в 2023 году вырос по отношению к 2022 году (в сопоставимых ценах) на 13,8 %.

Объем реализации промышленной продукции за 3 года представлены на русинке 3.

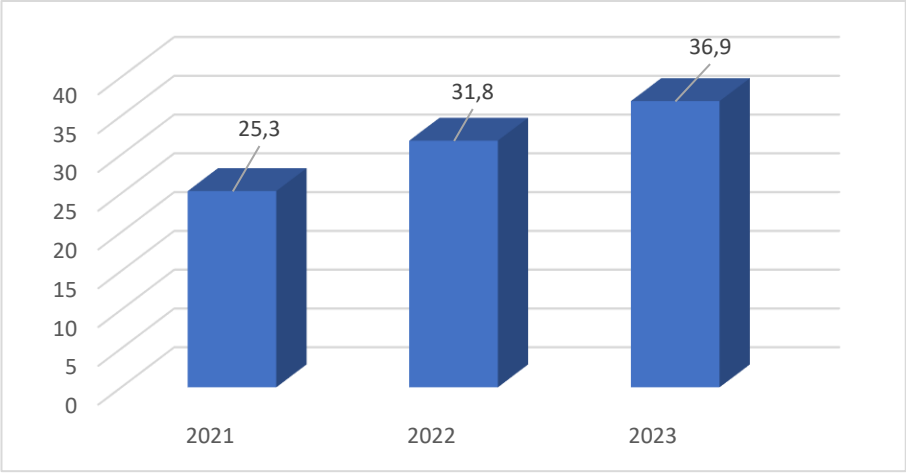

Рисунок – 5 Объем реализации промышленной продукции за 2021-2023 год

Анализируя рисунок 5, можно увидеть положительную динамику.

Доля объёмов реализации товарной продукции по отраслям в общегородском объёме представлена в таблице 5.

Таблица 6 – Доля объёмов реализации товарной продукции по отраслям в общегородском объёме за 2021-2023 год

Наименование отрасли	Реализация товарной продукции					
	2021 год		2022 год		2023 год	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Машиностроение	5832755,18	23,4	9627641,6	31,1	9923734,67	27,0
Энергетика	1383173	5,6	1269386	4,1	1354740	3,7
Металлургия	6794259,2	27,3	8642697,1	27,9	9565281,4	26,0
Пищевая и перерабатывающая промышленность	7887163,9	31,7	9006213,8	29,1	13558652,3	36,8
Легкая и деревообрабатывающая промышленность	2995467,28	12	2408504,94	7,8	2394356	6,5

В 2023 году в трех отраслях промышленного производства предприятий города произошло увеличение объемов производства. Предприятиями «металлургии» произведён наиболее высокий рост объемов производства, что на 2,5 процента больше, чем в 2022 году. Также увеличился рост объемов производства в сравнении с 2022 годом предприятия отрасли «пищевая и перерабатывающая промышленность» (на 0,4 %) и энергетики (на 0,1 %).

Предприятия, допустившие снижение объемов производства в сравнении с 2022 годом, это предприятия отраслей «легкой и деревообрабатывающей промышленности» и «машиностроения». Наибольший спад объемов производства сложился в отрасли «машиностроения», что на 2,7 % ниже, чем в 2022 году.

Анализируя все показатели, можно сделать вывод о постоянном спаде населения жителей как естественного, так и миграционного оттока, в следствии чего увеличивается среднемесячная заработная плата во всех сферах деятельности. Расходы превышают доходы города на незначительную сумму. Объём реализации промышленной продукции увеличивается с каждым годом, так же увенчивается реализация товарных продукции во всех сферах. Одна из самых главных проблем составляет отток населения.

Город Рубцовск, расположенный в Алтайском крае, является третьим по численности населения городом в регионе. В 2023 году численность населения

составила 124 687 человек, что на 9 895 человек меньше, чем в 2022 году. Демографические показатели города характеризуются механической убылью населения, что обусловлено меньшим количеством прибывающих в город, чем ушедших из него. В то же время, наблюдается постепенное старение населения, увеличение численности трудоспособного населения и старшего поколения.

В сфере занятости и труда город Рубцовск столкнулся с двумя основными задачами: содействие трудоустройству граждан и обеспечение достойными условиями труда, зарплаты и безопасности. Среднемесячная заработная плата на крупных и средних предприятиях увеличилась на 17% по сравнению с предыдущим годом, что является положительным фактором для экономики города.

Уровень безработицы в городе также подвергся изменениям. В 2020 году он резко вырос, но на 2023 год виден его снижение, что является положительным знаком для экономики.

Бюджет муниципального образования город Рубцовск Алтайского края в 2023 году составил 3 889 393,80 тыс. руб., что на 46 201 тыс. руб. больше, чем в 2022 году. Дополнительные средства из федерального и краевого бюджетов были выделены на различные направления, включая поддержку мер по обеспечению сбалансированности бюджетов, отрасль образования, культуры, капитальное строительство и ЖКХ.

В целом, город Рубцовск столкнулся с рядом экономических и демографических вызовов, но также демонстрирует некоторые положительные тенденции, такие как рост заработной платы и снижение уровня безработицы. Для успешного развития города необходимо продолжать содействовать трудоустройству граждан, обеспечивать достойные условия труда и безопасности, а также поддерживать различные отрасли экономики.

2.2. Исследование восприятия образа города Рубцовска

Имидж города является определённой совокупностью значений, благодаря которым объект (город) становится известным и с помощью которых люди определенным образом описывают объект, запоминают его и формируют своё отношение к нему.

Положительный имидж города выступает необходимым инструментом для:

– формирования устойчивой конкурентоспособности города в долгосрочной перспективе;

– привлечения финансовых инвестиций для динамичного развития города;

– улучшения социального благополучия его жителей.

Имидж города оказывает влияние на разнообразные стороны развития города, в первую очередь на экономику, культуру, процессы миграции, поведение жителей в городе.

Для исследования было проведено анкетирование, в котором приняло участие более 100 жителей города Рубцовска, представляющих различные социальные статусы, включая муниципальных служащих, студентов, государственных служащих, предпринимателей, пенсионеров и другие. В анкете преимущественно участвовали представители молодого поколения в возрасте от 22 до 35 лет.

Анализируя данные анкеты, можно сделать вывод что большая часть опрошенных считает город Рубцовск «тихим и спокойным городом»

14 % опрошенных респондентов считает современным и развивающимся городом с богатой историей и культурой. 12% процентов считают наш город промышленным центром и 16 процентов считаю, что наш город экологически неблагоприятен.

Данные продемонстрированы на рисунке 6.

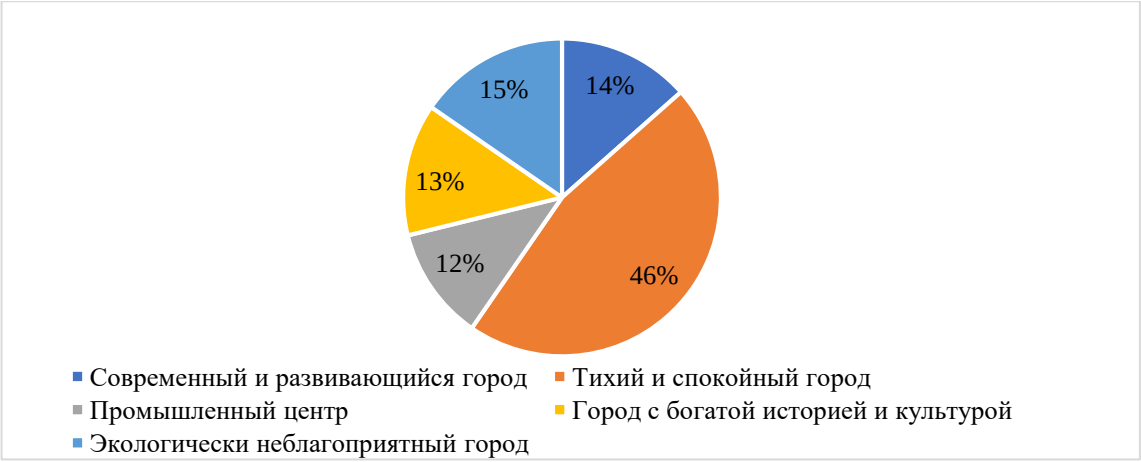

Рисунок 6 – Как бы вы в целом охарактеризовали город Рубцовск

На вопрос какие ассоциации у вас возникают при упоминании города Рубцовска представлена на рисунке 7.

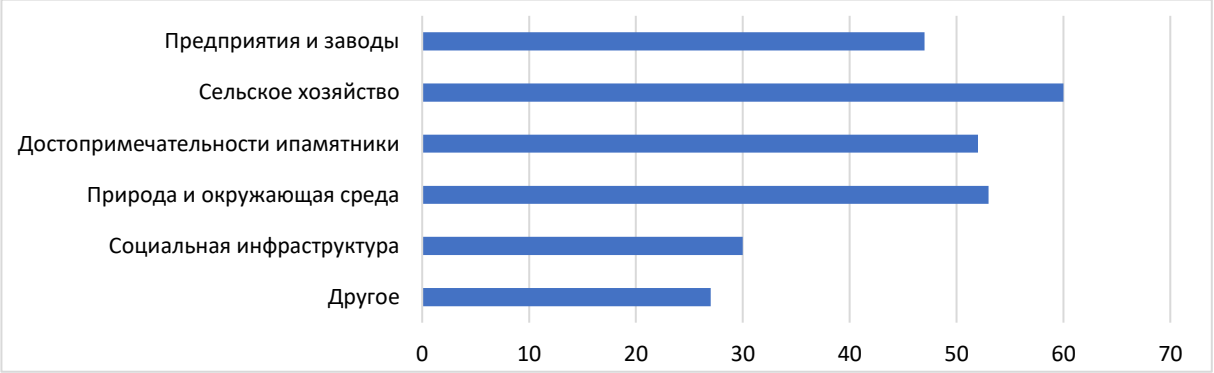

Рисунок 7 – Какие ассоциации у вас возникают при упоминании города Рубцовска

Из данного вопроса было выявлено три наибольше показателя это:

– сельское хозяйство;
– природа и окружающая среда;
– достопримечательности и памятники.

Респонденты так же оценили общий уровень развития сфер в городе Рубцовске большинство оценило уровень развития сфер как удовлетворительно. К таким сферам относится:

– экономика и промышленность;

– социальная инфраструктура (образование, здравоохранение, культура);

– городская среда (благоустройство, озеленение, транспорт).

Исходя из анкеты жителями было выделено главные символы города Рубцовска, которые продемонстрированы на рисунке 6.

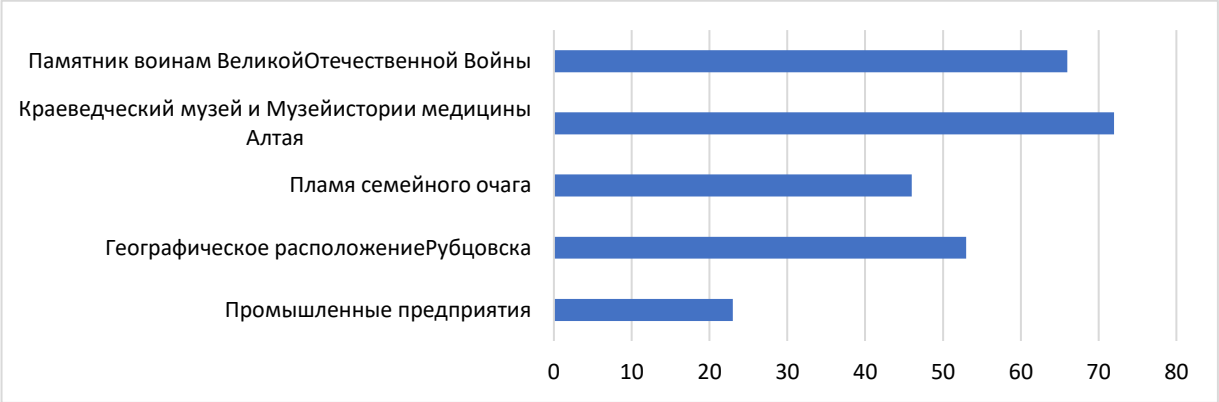

Рисунок 6 – Что, на ваш взгляд, является главными достопримечательностями и символами города Рубцовска

Анализируя данный вопрос можно выделить три достопримечательности:

– памятник воинам Великой Отечественной Войны;

– Краеведческий музей и Музей истории медицины Алтая;

– географическое расположение Рубцовска.

Рисунок 8 – Как вы оцениваете перспективы развития Рубцовска в ближайшие 5-10 лет

На вопрос о перспективах развития нашего города, больше половины респондентов ответили, что город сохранит текущее состояние без значительных изменений.

При вопросе о вовлеченности жителей в развитии города 65% только следят за новостями, но не учувствуют напрямую, 19% опрошенных и во все мало интересуются что происходит в городе и только 15 % активно учувствуют в жизни города.

Рисунок 9 – Как бы вы оценили уровень вашей личной вовлеченности и заинтересованности в развитии города Рубцовска

Так же опрощенные респонденты выявили аспекты требующее наибольшего внимания и улучшения в городе к ним относятся:

– улучшение экологической ситуации;

– развитие социальной сферы (образование, здравоохранение, культура);

– благоустройство и озеленение.

Для повышения привлекательности города для жителей и гостей были выявлены три наибольших фактора это:

– улучшение экологической обстановки;

– развитие туристической инфраструктуры и достопримечательностей;

– повышение качества и доступности социальных услуг.

У опрошенных жителей только ¼ собирается переехать в ближайшие 5-7 так же ¼ ответили на вопрос переезда в другой город как нет. Преимущественно большинство опрошенных которое собираются переехать являются молодое поколение.

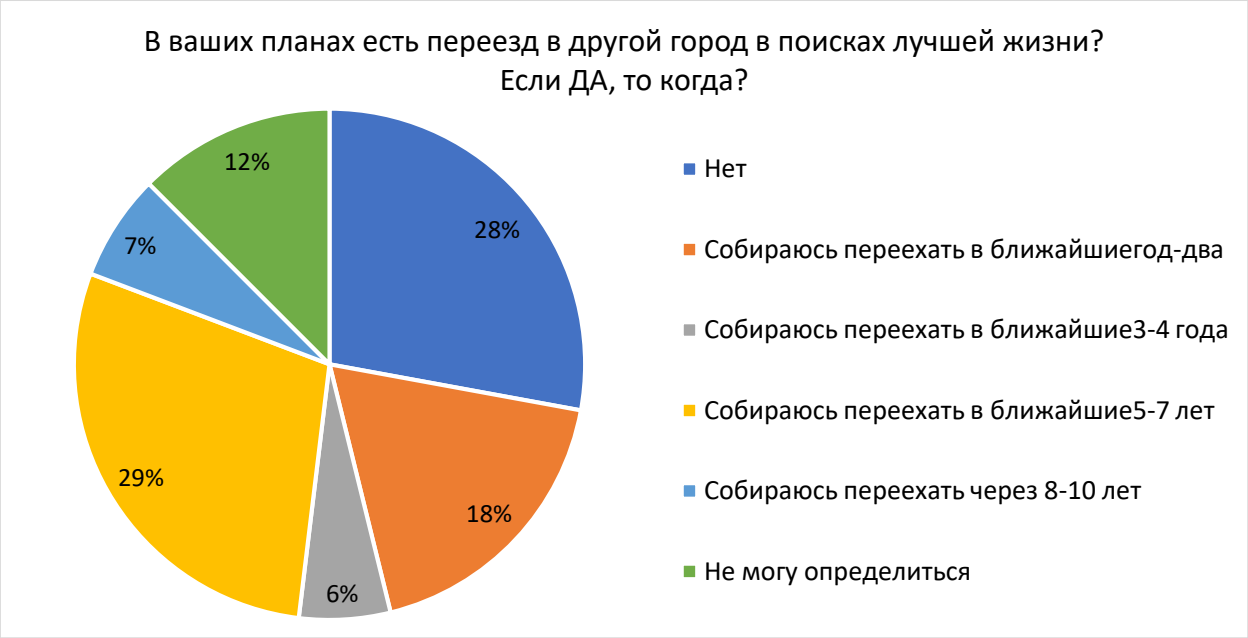

Рисунок 10 – В ваших планах есть переезд в другой город в поисках лучшей жизни? Если ДА, то когда

Подводя итоги можно сделать вывод что население города Рубцовска считают его тихим и спокойным без возможных перспектив на будущее но на мой взгляд опираясь на данные из анкеты я могу прийти к выводу что само населения не вовлечено в участие в жизнь города, большая часть молодого поколение планирует переезд в ближайшем времени к чему и приводит все выше перечисленные показатели если население будет больше проявлять интерес и вовлеченность в город котором они живут то он будет преображаться со значительным приростом.

2.3. Анализ деятельности пресс-службы администрации города Рубцовска по формированию имиджа муниципального образования

Пресс-служба администрации города Рубцовска играет ключевую роль в формировании имиджа муниципального образования. Она отвечает за взаимодействие с местными и региональными СМИ, организацию пресс-конференций, подготовку информационных материалов, а также за продвижение положительного образа города в информационном пространстве.

Организационная структура пресс службы города Рубцовска представлена на рисунке:

Рисунок 11 – Организационная структура пресс службы города Рубцовска

Эффективная работа пресс-службы позволяет:

– повысить узнаваемость города Рубцовска и его привлекательность для жителей, инвесторов и туристов;

– сформировать положительное общественное мнение о деятельности местной власти;

– оперативно реагировать на возникающие информационные поводы и кризисные ситуации;

– укрепить доверие жителей к органам местного самоуправления.

Пресс-служба администрации города Рубцовска осуществляет следующие основные направления деятельности:

Взаимодействие со СМИ:

– организация пресс-конференций, брифингов, интервью с главой города и другими должностными лицами;

– подготовка и распространение пресс-релизов, информационных сообщений;

– оперативное реагирование на запросы журналистов.

Информационное сопровождение деятельности администрации:

– освещение значимых событий, проектов и инициатив местной власти;

– подготовка контента для официального сайта и социальных сетей администрации;

– организация фото- и видеосъемки мероприятий.

Формирование положительного имиджа города:

– продвижение туристического и инвестиционного потенциала Рубцовска;

– освещение культурных, спортивных и социальных достижений города;

– участие в региональных и федеральных информационных кампаниях.

Антикризисное управление:

– оперативное реагирование на возникающие информационные поводы;

– подготовка и распространение комментариев и разъяснений;

– взаимодействие с общественностью в кризисных ситуациях.

Для оценки эффективности деятельности пресс-службы администрации города Рубцовска были проанализированы следующие показатели:

Платформа обратной связи – федеральная информационная система, с помощью которой граждане могут отправлять обращения представителям

власти. Система также позволяет участвовать в опросах, голосованиях и обсуждениях.

Информация по сообщениям, поступившим посредством платформы обратной связи представлены в таблице 3.

Таблица 7 – Информация по сообщениям, поступившим посредством платформы обратной связи

Показатели	2022	2023
посредством платформы обратной связи	368	508
исполнено	366	485
находится в работе	1	20
на стадии согласования	-	1
на стадии утверждения	1	2
актуальные вопросы в сфере города		
Сообщения касаемых автомобильных дорог, их ремонта, содержания, установки и обслуживания дорожных знаков.	35 %	19 %
вывоз мусора и обслуживания контейнерных площадок	27 %	39 %
благоустройства и территорий общего пользования.	21 %	19%
касающиеся отлова собак, водоснабжения и теплоснабжения, общественного транспорта, экологии.	17 %	23%

Из данной таблицы можно выявить увеличения исполненных сообщений, уменьшения сообщений по автомобильным дорогам, их ремонта, содержания, установки и обслуживания дорожных знаков на 16%, но увеличения сообщений о вывозе мусора и обслуживания контейнерных площадок на 16%.

Одним из направлений деятельности Администрации города Рубцовска является работа с жалобами граждан по программе «Инцидент Менеджмент». Для рубцовчан сообщить о проблеме в муниципалитете напрямую через госпаблики - быстро, удобно и эффективно. В 2023 году в программе «Инцидент Менеджмент» рассмотрены и решены вопросы по 2809 жалобам горожан.

Рисунок 12 – Количество жалоб граждан обратившихся через «Инцидент Менеджмент» за 2021-2023

Можно увидеть прирост заявок, что может свидетельствовать о заинтересованности граждан в решениях проблем и развитию распространению приложения.

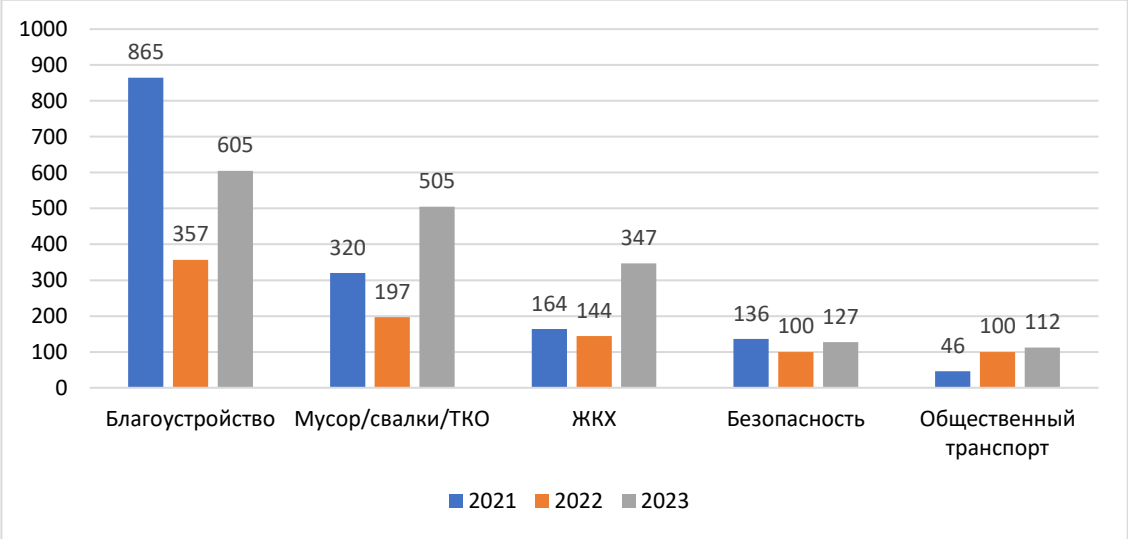

Рисунок 13 – Основные сферы, осведомлённые в приложении «Инцидент Менеджмент» за 2021-2023

Анализируя данные сферы, можно сделать вывод что за три года самыми главными сферами являются:

– благоустройства;

– мусор/свалки/ твердые коммунальные отходы;

– жилищно-коммунальное хозяйство.

Так же можно заметить снижения вопрос жалоб на тему благоустройства, но повышения жалоб в сферах жилищно-коммунальное

хозяйство, общественный транспорт, мусор/свалки/ твердые коммунальные отходы.

Всего в 2023 году на официальном сайте Администрации города опубликовано – 2072 информации, на официальных страницах в госпабликах -1586 постов. Прирост подписчиков в течение 2023 года в социальных сетях составил 99,4 %. К официальному сообществу относится «Официальный Рубцовск» https://vk.com/rubtsovsk22_adm

Так же существуют неофициальные сообщества города Рубцовска, которые более успешные в плане охвата аудитории к таким относятся:

«Инцидент Рубцовск» https://vk.com/incident_rubtsovsk

«БЛОГЕРША РУБЦОВСК» https://vk.com/public211365661

Сравнительный анализ трёх сообществ представлен на рисунке 14

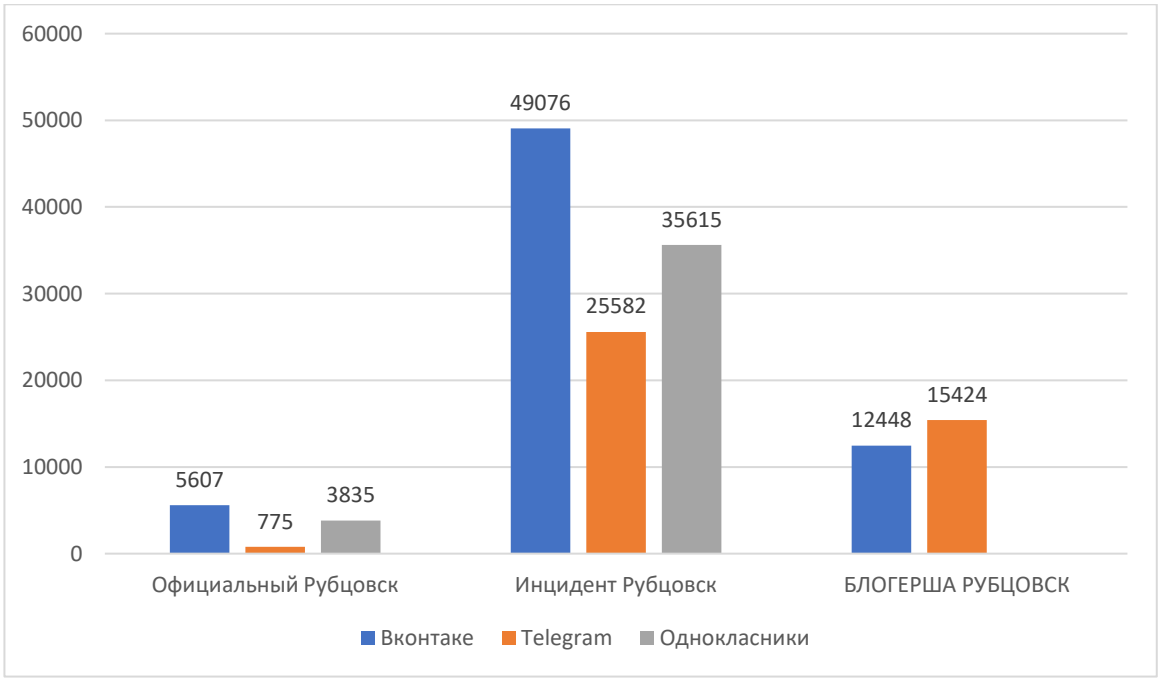

Рисунок – 14 Количество подписчиков в сообществах Города Рубцовска.

Анализируя рисунок можно выделить что госпаблик пользуется наименьшим спросом на это есть несколько причин такие как на сторонних сообществах выкладываются посты, с разными сферами, которые не выкладывает в госпабликах и открытость как в самих сообществах, так и

жителей, комментируя и реагируя более открыто так как порог цензуры меньше. Так же можно сказать, что цель госпаблика является осведомления жителей о жизни города и проведения мероприятий, а неофициальные сообщества берут упор на обсуждения и осведомления проблем чем и подкупают жителей.

Анализ представленных данных показывает, что деятельность пресс-службы администрации города Рубцовска по формированию имиджа муниципального образования является эффективной. Наблюдается положительная динамика по основным показателям, что свидетельствует о грамотном планировании и реализации информационной политики.

Ключевыми факторами успеха можно назвать:

– системный подход к взаимодействию со СМИ;

– активное присутствие администрации в социальных сетях;

– оперативное реагирование на информационные поводы;

– продвижение положительного образа города на региональном и федеральном уровнях.

Вместе с тем, для дальнейшего повышения эффективности деятельности пресс-службы администрации города Рубцовска необходимо:

– расширять охват целевой аудитории в социальных сетях;

– внедрять новые форматы подачи информации (видео, инфографика);

– усиливать работу по формированию имиджа города как привлекательного места для жизни, бизнеса и туризма.

Представленные данные свидетельствует о системной и планомерной работе пресс-службы администрации города Рубцовска по информационному сопровождению деятельности местной власти и формированию положительного имиджа муниципального образования. Наблюдается устойчивая положительная динамика по основным показателям, что говорит об эффективности реализуемой информационной политики.

3. ПРОБЛЕМЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

На сегодняшний день актуальной проблемой является формирование положительного имиджа муниципального образования. Это связано с тем, что многие россияне стереотипно считают, что представители власти коррумпированы, что приводит к снижению доверия к власти в целом. Отрицательное отношение к представителям власти имеет долгую историю. Взяточничество и безответственность существовали на протяжении всей истории России, еще задолго до образования РФ. Однако, этому отношению есть объективные основания.

Коррупция не только портит имидж муниципального образования, но и представляет угрозу для государства, поскольку коррупционные преступления наносят значительный ущерб.

Существуют различные причины, вызывающие негативное формирование имиджа муниципального образования представленные в таблице:

Таблица 8 – Причины, вызывающие негативное формирование имиджа муниципального образования

Причины	Описание
Технические	Отсутствие компетентных специалистов в муниципальных органах власти является технической причиной, препятствующей эффективному информированию граждан. Служащие не обеспечивают полного понимания гражданами их деятельности, а многие должностные лица не понимают значения и способов улучшения имиджа.
Культурно-исторические	Связь культурно-исторической причины заключается в уровне активности граждан. Исторически сложилась ситуация, когда население ограничено в возможностях участвовать в принятии решений по управлению на местном уровне.
Организационные	Организационная причина зависит от компетентности и квалификации служащих. Имидж органов власти формируется на основе работы организации и отдельных сотрудников. Исполнение должностных обязанностей муниципальных служащих определяет их имидж, который может варьироваться в зависимости от мнения различных групп населения. Некоторые видят местную администрацию как полезный орган, готовый помочь, а другие могут иметь негативное мнение о работниках, считая их грубыми и безразличными к проблемам граждан, особенно безработным.

Продолжение таблицы 8

Ресурсные причины	Ресурсная причина возникает из-за недостаточности технической и материальной базы, ограниченного времени и недостатка финансирования.

Для решения проблем, связанных с указанными причинами, необходимо обратить внимание на несколько вопросов. Для того чтобы муниципальное образования имели общественное доверие, они должны учитывать мнение населения при принятии управленческих решений и действовать в соответствии с законом. Для повышения уровня доверия граждан необходимо установить устойчивую обратную связь, например, через обращения граждан. Обратная связь регулирует социальные отношения между органами управления и населением. Когда данная форма общения развита, население имеет возможность выражать свои пожелания органам управления. Это позволяет улучшить работу муниципальных служащих и контроль над исполнением принятых решений.

Общественное мнение играет важную роль в оценке управленческих решений. Поэтому необходимо поддерживать контакты с населением, информируя их о принимаемых решениях, а также анализировать их мнения и реакции на действия органов власти и должностных лиц. Муниципальным служащим необходимо учитывать жалобы и заявления граждан, чтобы избежать конфликтов. Чем прозрачнее будет работа муниципального образования, тем выше будет уровень доверия населения к власти.

Работа муниципального образования направлена на улучшение благосостояния граждан. Это означает, что принятие управленческих решений должно основываться не только на личных предположениях, но и на общественном мнении, что способствует повышению эффективности и созданию позитивного отношения со стороны населения.

Необходимо также обратить внимание на повышение уровня нравственной культуры муниципальных служащих. Моральный аспект играет важную роль в их работе, поскольку негативное впечатление от их действий подрывает авторитет органов. Это в свою очередь снижает доверие к власти и

искажает имидж служащих. Муниципальное образования предполагает оказание максимальной помощи отдельным гражданам. Для эффективного выполнения профессиональной деятельности муниципальным служащим необходимо опираться на такие ценности, как ответственность, компетентность, честность, беспристрастность и справедливость.

Мнение общества о муниципальном образовании формируется под влиянием нескольких факторов, прежде всего, через непосредственное взаимодействие с представителями власти и средствами массовой информации. СМИ играют важную роль в формировании образа муниципальных служащих в глазах общественности. Уровень осведомленности населения о деятельности местной власти и восприятие образа власти зависят от достоверности информации, которую передают СМИ. Часто СМИ выбирают только ту часть информации, которая создает наиболее благоприятный образ местной власти. Само муниципальное образование не всегда полностью информируют граждан о своей деятельности. В результате у населения сложилось узкое и не совсем реалистичное представление о местной власти. Возможно, именно это является причиной низкой активности граждан при обращении в органы власти. Жители нашей страны по-прежнему предпочитают обращаться за помощью в первую очередь к родственникам и друзьям, а не к органам местного самоуправления.

Таким образом, проблемы, которые мешают созданию положительного имиджа муниципального образования, включают:

- Различие между тем, как муниципальное образование видят свой имидж и тем, как население воспринимает их имидж менее благоприятно;

- Противоречие между тем, как представители власти оценивают свою профессиональную деятельность как "прозрачную" и "открытую" для граждан, направленную на улучшение качества жизни населения, и тем, как граждане видят муниципальных служащих как безответственных и коррумпированных.

Формирование имиджа муниципальной администрации зависит от различных каналов коммуникации, таких как местные СМИ, пресс-службы и прямые контакты с населением. Каждое взаимодействие представителей администрации с населением, другими органами власти и общественными объединениями определяет, как местное сообщество воспринимает администрацию. Поэтому важно, чтобы муниципальные служащие проявляли профессионализм при общении с населением, а руководители администрации обладали профессиональными навыками при взаимодействии с государственными органами, профессиональными и общественными союзами.

Таким образом, структура имиджа муниципального образования может быть определена следующими составляющими:

- имидж профессиональных функций и муниципальных услуг, предоставляемых администрацией. Это включает представление о роли и значимости местной администрации в структуре органов местного самоуправления, а также о качестве услуг, предоставляемых ее специалистами, в местном сообществе;

- внутренний имидж, который отражает представления, сложившиеся в среде муниципальной бюрократии, о назначении и роли института местного самоуправления, а также о его целях и направлениях развития;

- социальный имидж, который представляет собой общее представление местного сообщества об институте местного самоуправления и муниципальной администрации как его составной части;

- деловой имидж, который отражает представление предпринимательского сообщества о возможностях для бизнеса, предпринимательской активности и деловой культуре муниципальной администрации через ее представителей. Оценка этих аспектов помогает сформировать представление об общей привлекательности муниципального образования для инвестиций.

Цель формирования имиджа муниципального образования заключается в укреплении положительного образа исполнительной власти в сознании жителей муниципалитета и других участников взаимодействия. Для жителей администрация муниципального образования должна быть информационно-открытой и социально-ответственной структурой.

Для достижения основной цели формирования позитивного имиджа муниципального образования необходимо решить несколько ключевых задач, направленных на создание положительного восприятия жителями. К таким задачам можно отнести:

– улучшение взаимодействия местной администрации с общественностью (расширение информированности о проблемах, участие представителей власти в жизни обычных людей);

– повышение доверия населения к муниципалитету;

– поддержка деятельности администрации со стороны жителей;

– создание информационных каналов для изменения общественного мнения о муниципальной администрации;

– увеличение престижа муниципального образования в глазах населения.

В настоящее время формирование имиджа муниципального образования стало сложным процессом из-за нескольких обстоятельств.

Во-первых, это связано с феноменом ассоциативного имиджа. Это явление заключается в переносе устоявшихся оценок и представлений об определенных субъектах общества на других, особенно на тех, кто связан с ними. Этот феномен особенно ярко проявляется в автоматическом переносе социальных ожиданий на органы местного самоуправления со стороны населения. Если эти ожидания не удовлетворяются по объективным социально-политическим причинам, это может привести к формированию негативного имиджа местной администрации. В связи с этим исполнительный орган муниципальной власти должен понимать и профессионально реагировать на данную ситуацию, чтобы формировать положительный имидж.

Во-вторых, следует обратить внимание на проявление феномена "отсутствия при наличии", который проявляется в том, что PR-представление местной администрации в центральных СМИ практически отсутствует. Муниципальная администрация, являясь институтом социально-экономического развития муниципальных образований, не вызывает "острого" интереса у СМИ, особенно у центральных, за исключением случаев, связанных с сенсацией. Наличие небольшого числа специализированных изданий по теории и практике местного самоуправления не меняет ситуацию, так как они ориентированы на ограниченный круг муниципальных функционеров. Чтобы изменить данную ситуацию, необходимо значительно усилить целенаправленную PR-активность для формирования позитивного имиджа местной администрации на всех уровнях профессионального муниципального сообщества.

В-третьих, здесь речь идет о явлении профессиональной автаркии, которое пока не было обнаружено в деятельности местной администрации и их объединений. Это связано с необходимым и естественным соотношением между закрытостью и корпоративностью и реализацией публичной миссии по формированию гражданских характеристик местных сообществ.

Эффективность имиджмейкинга местного образования можно оценить по тому, насколько в общественном сознании жителей муниципалитета присутствуют или отсутствуют такие качества, как доступность, информационная прозрачность, компетентность, законность, честность, доверие, отзывчивость и социальная ответственность.

Доступность, как часть имиджа администрации муниципального образования, означает наличие определенных условий, которые обеспечивают близость муниципальных служащих к населению. Во-первых, важно отметить, что администрация, ее сотрудники и предоставляемые ими услуги должны быть доступны для всех жителей муниципалитета, независимо от пола, возраста, материального положения и других критериев. Во-вторых, доступность местной администрации подразумевает, что как для большинства

жителей, так и для самих муниципальных служащих она является частью общего местного сообщества, представляющего интересы всех жителей муниципалитета.

Информационная открытость, в свою очередь, означает наличие открытой информации об администрации, ее сотрудниках и основных направлениях работы. Жители муниципалитета должны знать о способах взаимодействия с муниципальными служащими, предусмотренных администрацией, и о том, как ими воспользоваться. Предоставляемая информация должна быть полезной и достаточной для формирования полного представления о роли местной администрации в управлении социально-экономическим развитием территории.

Честность в деятельности местного самоуправления заключается в достижении поставленных целей развития муниципалитета и выполнении обещаний, данного жителям муниципального образования. Если местные чиновники стремятся к достижению заявленных целей, то и сами местные жители стремятся поддержать власть. Честная власть – это власть.

Доверие местных жителей к власти тесно связано с честностью властных структур по отношению к ним. Уровень доверия местного сообщества оказывает влияние на все аспекты жизни муниципального образования, начиная от налоговой политики и заканчивая благоустройством территории. Поэтому, насколько власть пользуется доверием населения, определяет позитивный или негативный имидж, сложившийся у нее в глазах местного сообщества.

Жители, обращаясь в местную администрацию, надеются на получение различного вида помощи: материальной, организационной, юридической, а также информационной. Часто люди, обращаясь к представителям власти, начинают с агрессивного настроя, что объясняется стереотипами и имиджем, сложившимся в их восприятии муниципальной власти. Поэтому важен элемент отзывчивости со стороны администрации и ее сотрудников. Создание

образа местной администрации, готовой помочь своим гражданам, является необходимым элементом позитивного имиджа данной структуры.

Социальная ответственность власти является необходимым условием прогрессивного развития муниципального образования и формирования гражданского общества. Только власть, осознающая свою социальную ответственность, может рассчитывать на поддержку и сотрудничество со стороны местного сообщества при принятии важных общественных решений. Под социальной ответственностью муниципального образования следует понимать осознание ее роли в социально-экономическом развитии муниципального образования и улучшении качества жизни его жителей. Низкий уровень социальной ответственности местной власти порождает стереотипные представления в обществе, связывающие властные структуры всех уровней, включая местную администрацию, с преступными и коррумпированными организациями, заинтересованными только в личной выгоде. Поэтому формирование положительного имиджа администрации неразрывно связано с установлением образа социально ответственной властной структуры.

В настоящее время жители муниципального образования не только потребители муниципальных услуг, но и субъекты оценки работы местных органов власти. Однако выполнение этой роли затрудняется низким уровнем правовой грамотности населения, отсутствием гражданской инициативы и негативным имиджем муниципальных органов власти. Поэтому важно проводить работу по формированию позитивного имиджа органов местного самоуправления, включая муниципальную администрацию, для успешного развития муниципального образования и улучшения качества жизни его жителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг территорий – это маркетинг, рассматривающий в качестве объекта позиционирования и продвижения территорию, как в целом, так и ее отдельные части (земельный участок, городской район, село, город, муниципальное образование, регион и т.д.); внутри ее среды и/или за ее пределами; нацеленный на создание, развитие, использование ее конкурентных преимуществ в интересах местного сообщества (например, населения, власти и бизнеса), а также внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована.

Целью работы являлось исследовать роль и значение изучения общественного мнения в PR-деятельности на примере города Рубцовска, а также разработать практические рекомендации по совершенствованию коммуникационной политики городской администрации.

Первая глава посвящена рассмотрению понятия и формирования общественного мнения в маркетинге территорий, представлены методы исследования общественного мнения.

Во второй главе дана общая характеристика, проведено исследование восприятия города Рубцовска и анализ деятельности пресс-службы администрации города Рубцовска по формированию имиджа муниципального образования.

В третьей главе представлены проблемы и рекомендации по формированию позитивного имиджа муниципального образования.

Подводя итоги исследования можно сделать вывод что жители наше города считают его тихим и спокойным без возможных перспектив на будущее но на мой взгляд опираясь на данные из анкеты я могу прийти к выводу что само населения не вовлечено в участие в жизнь города, большая часть молодого поколение планирует переезд в ближайшем времени к чему и приводит все выше перечисленные показатели если население будет больше

проявлять интерес и вовлеченность в город котором они живут то он будет преображаться со значительным приростом.

Анализируя представленные данные показывают, что деятельность пресс-службы администрации города Рубцовска по формированию имиджа муниципального образования является эффективной. Наблюдается положительная динамика по основным показателям, что свидетельствует о грамотном планировании и реализации информационной политики.

Ключевыми факторами успеха можно назвать:

– системный подход к взаимодействию со СМИ;

– активное присутствие администрации в социальных сетях;

– оперативное реагирование на информационные поводы;

– продвижение положительного образа города на региональном и федеральном уровнях.

Вместе с тем, для дальнейшего повышения эффективности деятельности пресс-службы администрации города Рубцовска необходимо:

– расширять охват целевой аудитории в социальных сетях;

– внедрять новые форматы подачи информации (видео, инфографика);

– усиливать работу по формированию имиджа города как привлекательного места для жизни, бизнеса и туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовые акты

1. О муниципальной службе в Российской Федерации: Федеральный закон от 02.03.2007 N 25-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_66530/

2. Устав муниципального образования город Рубцовск Алтайского края (принят Решением Рубцовского городского Совета депутатов от 18.08.2011 № 633) (ред. От 23.01.2022) – [Электронный ресурс] – URL: http://rubtsovsk.org/gorod/ustav

Литература

3. Академия рынка: маркетинг: пер. с фр. / А.Дайан, Ф. Букерель, Р.Ланкар и др. М., 1993. С. 100-108, 285-382. [Электронный ресурс]. – URL: https://urait.ru/book/sovremennyy-marketing-545086

4. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз. М., 2006. [Электронный ресурс]. – URL: https://search.rsl.ru/ru/record/01000648477

5. Барциц, И. Н. Система государственного и муниципального управления. В 2 т. Т. 1: курс лекций / Игорь Барциц. – Москва: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2019. – 512 с. - ISBN 978-5-7749-1397-8. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1085352

6. Баталова, Ю. В. Государственное и муниципальное управление: учебник для вузов / Ю. В. Баталова; под общей редакцией Н. А. Омельченко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 389 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-18024-4. – Текст: Электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/535867

7. Васильев, В. П. Государственное и муниципальное управление: учебник и практикум для вузов / В. П. Васильев, Н. Г. Деханова, Ю. А.

Холоденко. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 314 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15469-6. – Текст: Электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/540833

8. Виды PR-технологий, применяемых в муниципальном управлении. [Электронный ресурс]. – URL: https://studopedia.ru/15_130608_vidi-PR-tehnologiy-primenyaemih-vmunitsipalnom-upravlenii.html

9. Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с [Электронный ресурс]. – URL: https://urbaneconomics.ru/sites/default/files/marketing_goroda.pdf

10. Виноградов. В. Формирование корпоративного имиджа местного самоуправления: Электронный журнал для профессионалов местного самоуправления «Городское управление». – [Электронный ресурс] – URL: http://emsu.ru/um/default.asp?c=ishtm.asp&god=2001&nom=8

11. Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений / Б.А. Грушин. - М.: Политиздат, 1967. - 400 с. [Электронный ресурс]. – URL: https://search.rsl.ru/ru/record/01004998211

12. Давыдов А.А. Системный подход к анализу данных мониторинга общественного мнения/А.А.Давыдов, А.Н.Чураков // Социол. исслед. – 2002. - № 7. - С. 133-137. [Электронный ресурс]. – URL: https://search.rsl.ru/ru/record/01002718224

13. Кишкель. Е.Н. Управленческая психология. М.: Высшая школа, 2002. 270 с. – [Электронный ресурс] – URL: https://search.rsl.ru/ru/record/01000986297

14. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. [Электронный ресурс]. – URL: https://djvu.online/file/hlXYy7Golmp4e

15. Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. [Электронный ресурс]. – URL: https://urait.ru/book/marketing-territoriy-535999

16. Левада, Ю.А. Феномен власти в общественном мнении: парадоксы и стереотипы восприятия / Ю.Левада // Мониторинг общественного мнения. – 1998. - № 5. - С. 9-18. [Электронный ресурс]. – URL: https://urait.ru/book/psihologiya-535705

17. Лукьянчук. С.Ю. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.zemly.ru/article/110

18. Маркетинг территорий. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.fcpf.ru/sotrudnichestvo/marketing-territorij

19. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие. – СПб: СПбГИЭУ, 2019. – С. 55-56 [Электронный ресурс]. – URL: https://search.rsl.ru/ru/record/01004985139

20. Норкин, К.Б. Проблемы устойчивого развития городов. Россия на пути к устойчивому развитию. МГИУ. Издательский дом НП. С.214-218. М., 2003. [Электронный ресурс]. – URL: https://urait.ru/viewer/urboekologiya-i-tehnosfera-539610

21. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: учебник. М.: Инфра-М, 2014. С. 45. [Электронный ресурс]. – URL: https://urait.ru/book/upravlenie-marketingom-538866

22. Социология. Основы общей теории / Под ред. Г.В.Осипова, Л.Н. Москвичева. - М.: Норма, 2002. - 888 с. [Электронный ресурс]. – URL: https://urait.ru/book/obschaya-sociologiya-specialnye-sociologicheskie-teorii-514408

23. Социология. Основы общей теории: учебник / отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Норма: ИНФРА-М, 2024. – 912 с. - ISBN 978-5-91768-597-7. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2133780

24. Старых. Н.П. Имидж органов местного самоуправления: особенности, этапы формирования и структура // Аспирантский вестник Поволжья. 2010. № 1-2. С. 214-217. – [Электронный ресурс] – URL: https://viewer.rsl.ru/ru/rsl01004840594?page=1&rotate=0&theme=black

25. Тарасов, А.С. Современная пресс-служба: учебник для вузов / А.С. Тарасов – М.: Изд-во МГИМО (У) МИД РФ, 2000. – 343 с. Электронный ресурс]. – URL: https://search.rsl.ru/ru/record/01004154136

26. Татаринова, Г.Н. Современная пресс-служба: учебное пособие / Г.Н. Татаринова. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 79 с [Электронный ресурс]. – URL: https://search.rsl.ru/ru/record/01003323976

27. Уткин Э.А. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. М., 2008. [Электронный ресурс]. – URL: https://search.rsl.ru/ru/record/01000690466

28. Функе. У. Методологические основы разработки городской концепции // Еврогрaд. 1998. № 10. С. 48–53. [Электронный ресурс]. – URL: https://urait.ru/viewer/psihologiya-myshleniya-reshenie-zadach-i-problem-536100#page/1

29. Шепель. В.М. Приоритетные функции имиджа. [Электронный ресурс]. – URL: http://evartist.narod.ru/text9/19.htm

30. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина - СПб.: изд. «Паллада-медиа» и СЗРЦ «Русич», 2002. – 444 с. [Электронный ресурс]. – URL: https://search.rsl.ru/ru/record/01000953272

31. Moore S. An invitation to public relations. London; New York: Cassell, 2019. – 132 p [Электронный ресурс]. – URL: https://archive.org/details/invitationtopubl0000moor

32. Childs H.L. Molding Public Opinion on Select Manpower // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. New York, 2018. – P.269-271. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.jstor.org/stable/i242935

33. Meer J., van der. The role of city marketing in urban management. Rotterdam: EURICUR. Erasmus University, 1992. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/347587295_Theoretical_Concept_and_Definition_of_City_Marketing

Электронные источники

34. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПАСПОРТ муниципального образования Рубцовский район [Электронный ресурс]. – URL: http://www.rubradmin.ru/?q=node/13442

35. Организация работы пресс-служб. Основные понятия – [Электронный ресурс]. URL: http://mkit.org.ua/novini/organizacija-raboty-pres-sluzhbosnovnye-ponjatija.html

36. Основы государственной службы и кадровой политики. [Электронный ресурс]. - URL: http://isfic.info/gossab/civserv25.htm

37. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. М.А. Василика. М., 2008. [Электронный ресурс]. – URL: https://search.rsl.ru/ru/record/01002827592

38. Отчет Главы города Рубцовска о результатах его деятельности и деятельности Администрации города Рубцовска в 2017 г. – [Электронный ресурс] – URL: http://rubtsovsk.org/administration/report/proekt–otchet–glavy–goroda–za–2017–god

39. Отчет Главы города Рубцовска о результатах его деятельности и деятельности Администрации города Рубцовска в 2018 г. – [Электронный ресурс] – URL: http://rubtsovsk.org/administration/report/proekt–otchet–glavy–goroda–za–2018–god

40. Отчет Главы города Рубцовска о результатах его деятельности и деятельности Администрации города Рубцовска в 2019 г. – [Электронный ресурс] – URL: http://rubtsovsk.org/administration/report/proekt–otchet–glavy–goroda–za–2019–god

41. Отчет Главы города Рубцовска о результатах его деятельности и деятельности Администрации города Рубцовска в 2020 г. – [Электронный ресурс] – URL: http://rubtsovsk.org/administration/report/proekt–otchet–glavy–goroda–za–2020–god

42. Отчет Главы города Рубцовска о результатах его деятельности и деятельности Администрации города Рубцовска в 2021 г. – [Электронный ресурс] – URL: http://rubtsovsk.org/administration/report/proekt–otchet–glavy–goroda–za–2021–god

43. Отчет Главы города Рубцовска о результатах его деятельности и деятельности Администрации города Рубцовска в 2022 г. – [Электронный ресурс] – URL: http://rubtsovsk.org/node/133723

44. Отчет Главы города Рубцовска о результатах его деятельности и деятельности Администрации города Рубцовска в 2023 г. – [Электронный ресурс] – URL: http://rubtsovsk.org/node/139505

45. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общей редакцией д-ра филос. наук, профессора В.С. Комаровского. – М.: Издательство РАГС, 2016. – С. 15 [Электронный ресурс]. – URL: https://search.rsl.ru/ru/record/01000706665

46. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общей редакцией д-ра филос. наук, профессора В.С. Комаровского. – М.: Издательство РАГС, 2016. – С. 15 [Электронный ресурс]. – URL: https://publications.hse.ru/books/67923569

47. Связь с общественностью – «паблик рилейшнз» – государственной власти и управления / под общ. ред. проф. В. С. Комаровского. – Алматы: Гылым, 2016. – С. 12. [Электронный ресурс]. – URL: https://urait.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-v-organah-vlasti-541072

48. Типы и классификация имиджа. Файловый архив студентов [Электронный ресурс]. − URL: https://studfiles.net/preview/5795247/