

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

DOI: 10.15838/ptd.2024.5.133.3

УДК 332.1 | ББК 65.49

© Попов Е.В., Семячков К.А., Дубик С.В.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЕКТОВ УМНОГО ГОРОДА МЕДИЙНЫМИ ЛИЧНОСТЯМИ



ЕВГЕНИЙ ВАСИЛЬЕВИЧ ПОПОВ

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации
Екатеринбург, Российская Федерация
e-mail: epopov@mail.ru

ORCID: 0000-0002-5513-5020; ResearcherID: H-3358-2015



КОНСТАНТИН АЛЕКСАНДРОВИЧ СЕМЯЧКОВ

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации
Екатеринбург, Российская Федерация
e-mail: k.semyachkov@mail.ru

ORCID: 0000-0003-0998-0183; ResearcherID: F-6974-2017



СВЕТЛАНА ВЛАДИМИРОВНА ДУБИК

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации
Екатеринбург, Российская Федерация
e-mail: svetlanamirovna05@gmail.com

ORCID: 0009-0002-9352-6046

Целью исследования является оценка эффективности продвижения проектов умного города медийными публичными личностями, непосредственно связанными с реализацией идей цифровой трансформации в ряде крупных городов Российской Федерации. Названы направления продвижения проектов умного города в социальных сетях: определение целевой аудитории, создание уникального контента, вовлечение местного населения, использование хештегов и сетевого взаимодействия, партнерство с местными редакциями и блогерами, проведение акций и ме-

Для цитирования: Попов Е.В., Семячков К.А., Дубик С.В. (2024). Региональная дифференциация эффективности продвижения проектов умного города медийными личностями // Проблемы развития территории. Т. 28. № 5. С. 25–40. DOI: 10.15838/ptd.2024.5.133.3

For citation: Popov E.V., Semyachkov K.A., Dubik S.V. (2024). Regional differentiation of effectiveness of promoting smart city projects by media personalities. *Problems of Territory's Development*, 28 (5), 25–40. DOI: 10.15838/ptd.2024.5.133.3

роприятий, анализ и корректировка стратегии. Выявление этих направлений позволило сформулировать ключевые принципы продвижения проектов умного города медийными личностями в социальных сетях. На основе ряда показателей осуществлена региональная дифференциация продвижения таких проектов на примере Екатеринбурга, Челябинска, Перми, Тюмени, оценена эффективность продвижения проектов посредством социальных сетей среди публичных личностей, непосредственно связанных с реализацией проектов по цифровизации городских территорий. Анализ показал, что продвижение проектов умного города в социальных сетях является действенным инструментом популяризации идей цифровой трансформации территорий. На основе полученных результатов разработан ряд рекомендаций по повышению эффективности продвижения проектов умного города в социальных сетях, среди которых планирование процессов продвижения умного города, управление контентом, взаимодействие с аудиторией. Теоретическая значимость полученных результатов состоит в возможности их использования в дальнейших исследованиях, касающихся маркетинга территорий в условиях формирования и развития цифрового общества, продвижения проектов умного города. Практическая значимость результатов заключается в возможности их применения в ходе реализации конкретных действий по продвижению проектов умного города медийными личностями в социальных сетях.

Умный город, цифровые технологии, продвижение проектов, социальные сети, публичные личности, маркетинг.

БЛАГОДАРНОСТЬ

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-18-20036, <https://rscf.ru/project/24-18-20036/>

Введение

Интеграция цифровых решений в различные сферы современных городов имеет важнейшее значение для преобразования жизни местного населения. Цифровые технологии позволяют реализовывать проекты, способные решать проблемы, вызванные процессами урбанизации территорий (Ковалев, Агибалов, 2020). Успех внедрения цифровых решений зависит от вовлеченности местного населения, бизнеса, властных структур, научного сообщества в формирование и развитие экосистемы города, а также от грамотного маркетинга в вопросах цифровой трансформации урбанизированных территорий. В современном мире возможность взаимодействовать и согласованно решать проблемы местного уровня является ключевым условием успеха для развития городской среды, поэтому все чаще взаимодействие заинтересованных сторон по вопросам развития урбанизированных территорий происходит в цифровом пространстве, на базе цифровых платформ, веб-приложений, социальных сетей (Stratigea et al., 2015).

Большинство проектов по интеллектуализации города предполагает трансформа-

цию существующей местной экосистемы, транспортной системы и различных других городских атрибутов, в основном путем развертывания управления информацией в максимально возможной всеобъемлющей и оперативной форме (Исаев, 2020). По мере развития опыта интеллектуализации городов и технологий открывается перспектива более фундаментальной трансформации с появлением новых заинтересованных сторон и отношений между ними. При этом важным условием реализации идей по цифровизации городской среды является цифровой маркетинг проектов по интеллектуализации городской территории. Цифровой маркетинг можно определить как общий термин для маркетинга продуктов или услуг с использованием цифровых технологий. Цифровой маркетинг – это продвижение продуктов или брендов в цифровой среде с помощью одной или нескольких форм электронных медиа (Минаков, Суглобов, 2023). Одним из наиболее перспективных направлений продвижения проектов по цифровизации городской среды выступает продвижение таких проектов в социальных сетях. При этом важным источником информации

о проектах умных городов являются местные медийные личности, представляющие органы власти, в ведении которых находятся процессы реализации инициатив по цифровизации урбанизированных территорий. В связи с этим формируется потребность в исследовании процессов продвижения проектов по цифровизации городской среды медийными личностями в социальных сетях. В настоящее время уже известно достаточно большое количество научных публикаций, касающихся продвижения проектов по цифровизации городской среды при помощи цифровых медиа. Однако стоит отметить определенный дефицит исследований, связанных с оценкой эффективности продвижения проектов по цифровизации городской среды медийными личностями. С нашей точки зрения, это существенное упущение, так как именно медийные личности, представляющие властные структуры, реализующие проекты по цифровизации городской среды, являются проводниками идей по цифровой трансформации городской среды среди местного населения, представителей бизнеса, научного сообщества. От их работы в направлении продвижения проектов умного города, эффективности реализуемых подходов зависит общая результативность процессов цифровой трансформации урбанизированных территорий. Крайне важной является разработка инструментария по оценке эффективности деятельности представителей местных властей в вопросах продвижения проектов умных городов с помощью цифровых медиа. Исходя из этого, целью настоящего исследования стала оценка эффективности продвижения проектов умного города медийными личностями на примере ряда городов (Екатеринбург, Челябинск, Пермь, Тюмень).

Обзор предшествующих исследований

Быстрый рост городов послужил причиной возникновения ряда проблем экологического, социально-экономического, инфраструктурного характера, с которыми столкнулись территории. Ввиду новых вызовов

местные администрации стали разрабатывать и внедрять новые концепции развития урбанизированных территорий. В основе таких моделей все чаще лежат инновации в области цифровых технологий, а также новые инструменты управления урбанизированными территориями. Наиболее перспективной моделью является модель формирования и развития умных городов (Schaffers et al., 2011).

Из-за быстрой эволюции представлений об умных городах в настоящее время нет единого мнения по поводу того, что представляет собой умный город. В общих чертах можно отметить, что умный город предполагает применение множества видов цифровых решений для преобразования жизни местного населения и городской среды (Anttiroiko et al., 2013). Большинство авторов сходятся во мнении, что «умное» развитие города подразумевает изменения в управлении энергетическими ресурсами, проектировании и управлении зданиями, услугах и методах мобильности, развитии и использовании цифровой инфраструктуры, управлении системой здравоохранения на основе цифровых решений и больших данных, внедрении и управлении новыми технологиями (Lee et al., 2014). Кроме того, исследователи акцентируют внимание на качестве жизни, устойчивости и вовлеченности населения, научного сообщества и бизнеса в процессы принятия управленческих решений (Lee, Lee, 2014). Учитывая скорость развития соответствующих технологий, умный город лучше всего рассматривать не как конечную точку, а как циклический процесс. Концепция умных городов представляет собой набор идей, в рамках которых реализуется трансформация системы местного самоуправления, при этом мотивом для местных органов власти является достижение целей устойчивого развития, удовлетворения растущих ожиданий граждан и привлечения инвестиций, создания новых предприятий и развития человеческого капитала (Петров, Хохлова, 2023). С учетом тенденций, наблюдающихся в передовых городах по всему миру, можно прогнозировать, что большая часть расходов

в ближайшем будущем будет сосредоточена на интеллектуальном транспорте, общественной безопасности на основе данных, устойчивой энергетике и инфраструктуре, визуальном наблюдении, интеллектуальном наружном освещении и мониторинге окружающей среды.

Значительная часть работ по тематике умных городов фокусируется на цифровых технологиях (Rabari, Storper, 2014). Искусственный интеллект, новые способы сбора, передачи и анализа данных являются важнейшими направлениями исследований в области умных городов. Использование цифровых решений особенно важно для того, чтобы участники экосистемы умного города могли поддерживать связь с приложениями умного города, а приложения умного города – поддерживать связь с участниками цифровой экосистемы, их запросами и потребностями. Ключевым ресурсом развития умного города являются цифровые данные, генерируемые различными устройствами, а также пользователями приложений умного города, в том числе посредством цифровых платформ, мобильных приложений, социальных сетей. Широкомасштабное использование цифровых данных подразумевает соблюдение определенных требований и стандартов, в том числе в области безопасности. Внедрение умных решений на основе больших данных в городской среде позволяет участникам экосистемы умного города взаимодействовать более эффективно и с меньшими транзакционными издержками (Попов, Семячков, 2019).

Концепция умных городов становится стратегическим планом развития большого числа передовых городов по всему миру. Местные власти все чаще планируют развитие территорий с учетом концепции умного города, чтобы повысить эффективность функционирования транспортной системы, снизить экологические риски, поощрять совместное использование благ в рамках развития экономики совместного потребления (*sharing economy*) (Angelidou, 2014). Фактором, поддерживающим развитие умных городов по всему миру, явля-

ется изменение потребительской культуры. Распространение онлайн-торговли, рост маркетплейсов и переход на онлайн-продажи многих устоявшихся ритейлеров и других поставщиков продуктов и услуг преобразовали маркетинг и, по сути, целые отрасли. К ним относятся финансовые услуги, сфера жилищно-коммунального хозяйства, путешествия и транспорт, медиа и телекоммуникации и многие другие, что привело к упадку или резкому сокращению значительного числа фирм или их поглощению другими компаниями. Использование данных о клиентах, возникающих в результате этой маркетинговой трансформации, изменило принципы управления маркетинговой стратегией. Такие изменения являются важнейшим фактором формирования и развития умных городов. Местное население генерирует и использует огромное количество данных в повседневной жизни, что дает возможность по-новому выстроить отношения между управляющими структурами, бизнесом, местным населением внутри экосистемы умных городов. Новые отношения в первую очередь основываются на анализе большого объема цифровых данных (Al Nuaimi et al., 2015).

Умные города становятся важным направлением в развитии территорий, предлагая жителям более удобную, безопасную и устойчивую среду для жизни (Попов и др., 2020). Несмотря на их очевидные преимущества, успешная реализация концепции умного города зависит не только от технологий, но и от эффективного маркетинга. Маркетинг умных городов играет ключевую роль в формировании их имиджа, привлечении инвестиций и повышении уровня вовлеченности граждан. Одним из основных элементов маркетинга умных городов является определение целевых сегментов аудитории. Это могут быть жители города, туристы, бизнесмены или инвестиционные компании. Определение нужд и интересов этих групп позволяет разрабатывать маркетинговые стратегии, нацеленные на создание ценности для каждого сегмента. Например, для жителей города важны улучшенные условия

жизни, доступ к умным услугам и безопасность, в то время как для инвесторов основной интерес состоит в новых экономических возможностях.

Другим важным компонентом маркетинга является формирование имиджа умного города (Chan et al., 2019). Это может быть акцент на высоких технологиях, экологии, устойчивом развитии или инновациях. Открытое и прозрачное общение с жителями и инвесторами, активное использование социальных сетей и медиа, а также проведение мероприятий (например, выставок и форумов) помогают в создании положительного имиджа. Современные умные города развивают платформы для вовлечения жителей в принятие решений, обсуждения новых идей и улучшений. Обратная связь от граждан может быть использована для корректировки маркетинговой стратегии, выявления проблем и улучшения качества жизни. Это также помогает формировать чувство общности и доверия к власти (Anttiroiko, 2016).

Важное место в развитии умных городов занимают социальные сети как инструмент взаимодействия множества пользователей проектов по цифровизации урбанизированных территорий. В настоящее время существует ряд исследований по применению социальных сетей в развитии умных городов, при этом большинство из них связаны с идеей предоставления комплексных онлайн-услуг в рамках деятельности местных структур управления (Sandoval-Almazan, 2015). Умный город должен использовать социальные сети в качестве основного инструмента для улучшения коммуникации и сотрудничества между участниками экосистемы, в рамках содействия расширению прав и возможностей местного населения для реализации собственных инициатив.

Использование социальных сетей все чаще рассматривается в качестве фактора развития умных городов (Arribas-Bel, 2015). При этом можно отметить некоторые особенности использования социальных сетей в умных городах. Во-первых, посредством социальных сетей возможно продвижение проектов умного города. Во-вторых, в на-

стоящее время существует потребность в показателях для оценки результативности продвижения проектов умного города в социальных сетях. В-третьих, на основе реализации идей по цифровизации городской среды происходит формирование и развитие сообществ пользователей проектов умного города в социальных сетях (Molinillo et al., 2019).

Социальные сети являются интерактивным сообществом на основе цифровых технологий и мобильных платформ. Они воплощают в себе атрибуты участия, интерактивности, открытости и прозрачности. Социальные сети относят к так называемым «новым медиа», куда входят блоги и микроблоги, сайты обмена фото- и видеоконтентом, площадки интернет-сообществ (Чечулин и др., 2023). В условиях распространения цифровых технологий «новые медиа» все чаще используются в качестве инструментов продвижения продуктов и услуг, а также различных проектов, в том числе проектов умных городов. Социальные сети играют важную роль во влиянии на поведение потребителей, обеспечивая осведомленность, получение информации, мнения, отношения, поведение при участии в проекте, общение и оценку после получения той или иной услуги (Ефременко, 2023). В результате активного развития социальных сетей все больше компаний и специалистов начали изучать их маркетинговые возможности. Стратегии социальных сетей широко использовались в исследованиях и практиках компаний, брендов и маркетинга в государственном секторе. В настоящее время социальные сети все больше влияют на процессы развития городской среды (Салихов, 2019). Они предоставляют возможности для лиц, принимающих решения, организовывать платформу для публичного обсуждения принимаемых решений, обмена мнениями, получения эффективной обратной связи от широкой общественности (Janoskova et al., 2021).

В общем виде можно отметить три стратегии использования социальных сетей, применяемых для работы на местном уровне. Во-первых, это стратегия, связанная с соз-

данием дополнительной информационной платформы для предоставления данных заинтересованным сторонам. Вторая стратегия связана с привлечением заинтересованной аудитории на веб-сайт местной администрации. Третья стратегия сводится к взаимодействию местных структур управления со всеми заинтересованными сторонами в социальных сетях. В целом в рамках продвижения проектов умного города в социальных сетях можно выделить несколько необходимых направлений (табл. 1).

Сегодня острая конкуренция между городами мотивирует городские власти использовать маркетинговые методы для продвижения города. Городской маркетинг

представляет собой процесс планирования и проектирования городов для удовлетворения потребностей населения. Основными игроками в реализации городского маркетинга являются местные органы власти, бизнес, местное население. Городские власти играют ведущую роль в продвижении городов, обеспечивая сотрудничество всех муниципальных структур.

Подобно фирмам и организациям у города есть собственные клиенты, которые являются заинтересованными сторонами, напрямую и косвенно получающими выгоду от развития города. К таким клиентам относятся гости города, инвесторы, местные и потенциальные жители, представители бизнеса.

Таблица 1. Направления продвижения проектов умного города в социальных сетях

Направление	Описание
Определение целевой аудитории	Важным шагом в продвижении проектов умного города является определение целевой аудитории. Жители, бизнесмены, инвесторы и туристы имеют разные интересы и потребности. Настройка контента под каждую группу позволяет более точно и эффективно донести информацию. Например, жителям можно представить преимущества умного освещения и системы безопасности, а инвесторам – финансовые возможности и перспективы роста
Создание уникального контента	Контент – это основной элемент, формирующий восприятие проекта. Уникальные и высококачественные визуальные материалы, такие как видео, инфографика и фотографии, помогают лучше визуализировать ключевые аспекты и достижения проекта. Рассказы о реальных историях успеха, интервью с экспертами и жителями, использующими умные технологии, могут сделать контент более персонализированным и привлекательным
Вовлечение местного населения	Участие граждан в проекте – один из важнейших аспектов успеха. Создание открытых площадок для обсуждения и получения обратной связи может значительно увеличить уровень вовлеченности. В связи с этим важно стимулировать обсуждение на актуальные темы, например, через опросы или трансляции в прямом эфире. Платформы, такие как ВКонтакте, Телеграм, позволяют проводить интерактивные мероприятия, которые способствуют повышению интереса к умному городу
Использование хештегов и сетевого взаимодействия	Хештеги позволяют увеличить охват контента в социальных сетях. Создание уникальных хештегов, связанных с проектом умного города, поможет пользователям легко находить информацию и участвовать в обсуждениях. Использование популярных хештегов, связанных с городской тематикой, позволяет расширить сеть взаимодействия и привлечь внимание новой аудитории
Партнерство с местными редакциями и блогерами	Сотрудничество с местными СМИ, блогерами и влиятельными личностями может значительно повысить доверие к проекту и привлечь внимание. Исторические связи с аудиторией могут помочь органически интегрировать информацию о проекте в контент. Это также открывает новые каналы для распространения информации и привлечения интереса
Проведение акций и мероприятий	Организация мероприятий, вебинаров или мастер-классов как в офлайн, так и в онлайн-формате создает возможности для взаимодействия с аудиторией. Такие события могут быть использованы для демонстрации технологий и обсуждения планов развития проекта. Социальные сети являются идеальной платформой для продвижения таких мероприятий и взаимодействия с участниками
Анализ и корректировка стратегии	Регулярный анализ показателей и обратной связи важен для оценки эффективности стратегии продвижения. Важным является использование инструментов аналитики социальных медиа для отслеживания вовлеченности, охвата и других метрик. Это позволит адаптировать контент и подходы в соответствии с изменениями интересов и предпочтений аудитории
Источник: составлено авторами.	

Городские продукты состоят из городской среды (например, политической, экономической, культурной и жилой), объектов (например, инфраструктуры, общественного транспорта и медицинских учреждений), брендов и имиджей (например, бренда города, имиджа местных властей) и человеческих ресурсов (например, талантов и рабочей силы). Социальные медиа предоставляют двусторонний выгодный инструмент для взаимного общения между городом и его клиентами. Такой инструмент позволяет клиентам участвовать в маркетинговых кампаниях города из-за его интерактивного, открытого и прозрачного характера (Mašek et al., 2019).

В отличие от традиционных медиа социальные сети реализуют подход муниципально-частного партнерства для городского маркетинга, который обеспечивает более интерактивную платформу. Благодаря большому количеству категорий информации, к которым могут иметь доступ пользователи, социальные сети значительно увеличивают сетевое воздействие. Таким образом, по сравнению с традиционными медиа социальные сети могут расширить влияние городских клиентов на городской маркетинг из-за интерактивной, открытой и прозрачной природы социальных сетей. Одним из перспективных направлений продвижения тех или иных услуг, продуктов, проектов в социальных сетях является привлечение медийных личностей (Слепцова, Сандул, 2019; Боброва, 2022). Медийные личности обладают возможностью формировать общественное мнение по тем или иным вопросам, оказывать влияние на аудиторию (Зайцева, 2021). Ввиду высокого уровня персонализации информации, доверия к публичной личности со стороны подписчиков участие инфлюенсеров считается эффективным и репутационным способом продвижения проектов (Новикова, 2024).

В условиях стремительного роста концепции умного города активное участие публичных медийных личностей в продвижении таких проектов становится ключевым аспектом успешности. Публичные личности, в частности руководители структур, отве-

чающих за развитие городских территорий, мэры городов, председатели местных дум, руководители отдельных ведомств, способны значительно повлиять на общественное мнение, привлечь внимание к проблемам городского развития и вовлечь граждан в процесс. Публичные личности обладают влиянием и авторитетом, что помогает создать доверие к проектам умного города. Их работа в социальных сетях по продвижению проектов, связанных с внедрением новых технологий и инициатив, таких как умное освещение, инновационные транспортные системы, жилищно-коммунальное хозяйство, может повысить уровень поддержки со стороны граждан. Когда известные люди используют или поддерживают идеи умного города, это приводит к принятию изменений более широкой аудиторией.

Публичные личности могут значительно повысить осведомленность населения о проектах умного города. Они способны репостить информацию, делиться личными впечатлениями от инициатив и рассказывать о положительном влиянии, которое умные технологии могут оказать на жизнь граждан. Эффективное использование социальных сетей помогает донести информацию до широкой аудитории и создать положительный имидж проекта. Посредством социальных сетей публичные личности могут инициировать и поддерживать диалог с местными сообществами, обсуждая их нужды и интересы, использовать свои страницы в социальных сетях в целях проведения опросов, сбора мнений и предложений для граждан участвовать в процессах принятия решений, что, в свою очередь, увеличивает уровень вовлеченности и поддержки инициатив при реализации проектов умного города. Для поддержки проектов умного города в социальных сетях медийные личности могут использовать метод *storytelling* (искусство повествования). Интересные и запоминающиеся истории о том, как умные технологии меняют жизнь людей к лучшему, включая примеры успешных внедрений, могут вызвать эмоциональную реакцию и помочь людям лучше понять, как эти проекты влияют на качество жизни.

Продвижение проектов умного города с помощью публичных личностей является важным инструментом, который может значительно повлиять на общественное мнение и вовлеченность граждан. Способность влиять на массовое сознание, привлекать инвестиции и формировать доверие к изменениям создает возможности для успешной реализации инициатив по формированию и развитию умных городов. В рамках исследования нами разработан ряд принципов продвижения проектов умного города публичными личностями в социальных сетях (табл. 2).

В настоящем исследовании была проанализирована деятельность публичных лиц, непосредственно имеющих отношение к реализации проектов по цифровизации городской среды и занимающих руководящие посты в структурах управления ряда крупных городов РФ (Екатеринбург, Челябинск, Пермь, Тюмень), по продвижению проектов умного города в социальных сетях. Кроме того, предпринята попытка оценить эффективность продвижения проектов умного города в социальных сетях.

Процедура исследования

Объект исследования – процессы продвижения проектов медийными личностями, предмет исследования – региональная дифференциация эффективности продвижения проектов умного города медийными личностями. Информационная база – научные статьи по рассматриваемой тематике, проиндексированные в зарубежных базах данных и БД РИНЦ, а также данные социальных сетей (ВКонтакте, Телеграм, Одноклассники). Алгоритм работы: критика предшествующих исследований, формулирование проблемы, оценка эффективности продвижения проектов умного города в Екатеринбурге, Челябинске, Перми, Тюмени, формулирование элемента научной новизны. Для оценки эффективности использовались следующие показатели: количество подписчиков, вовлеченность аудитории (количество лайков или реакций, количество комментариев), охват публикаций (количество просмотров). В рамках исследования применялись усредненные показатели активности медийных личностей в социальных сетях. В Екатеринбурге

Таблица 2. Принципы продвижения проектов умного города медийными личностями в социальных сетях

Принцип	Описание
Принцип целеполагания	При реализации процессов продвижения проектов умного города в социальных сетях необходимо сформировать набор целей, достижение которых будет свидетельствовать об эффективности маркетинговой кампании. Среди таких целей может быть увеличение числа пользователей проектов умного города, повышение осведомленности местного населения об инициативах умного города
Принцип адресности	Важным условием достижения результатов при продвижении проектов умного города медийными личностями является определение целевой аудитории, а также дифференцированный подход к различным группам подписчиков
Принцип регулярности	Размещение информации в социальных сетях должно носить регулярный, ритмичный характер
Принцип уникальности контента	Контент, размещенный в социальных сетях, должен быть интересным, уникальным, запоминающимся, а также информативным, чтобы пользователи могли получить исчерпывающее понимание того, зачем реализуется тот или иной проект, его положительные эффекты для местного населения, бизнеса
Принцип вовлеченности	Публичное медийное лицо должно быть вовлечено в вопросы, связанные с проектом умного города, его характеристик. Это может проявляться в прямых диалогах с подписчиками по тем или иным вопросам, например с помощью комментариев или сообщений в социальных сетях
Принцип результативности	Необходимо сформировать ряд показателей, которые будут характеризовать эффективность продвижения проектов медийными личностями в социальных сетях. Такими показателями, к примеру, могут быть число публикаций медийной личности по тематике умного города, число просмотров публикаций по тематике умного города, число лайков публикации по тематике умного города, число репостов публикации
Источник: составлено авторами.	

это глава города, «цифровой» заместитель губернатора, председатель городской Думы, министр цифрового развития Свердловской области. В Челябинске – глава города, председатель городской Думы, министр информационных технологий, связи и цифрового развития Челябинской области, заместитель министра технологий, связи и цифрового развития Челябинской области. В Перми – глава города, заместитель председателя Правительства Пермского края по вопросам информационного развития и туризма, председатель Пермской городской Думы, министр информационного развития и связи Пермского края. В Тюмени – глава города, председатель Тюменской городской Думы.

Обсуждение результатов

В ходе исследования было выявлено, что эффективность продвижения проектов умного города медийными личностями значи-

тельно различается в выбранных регионах. Это связано с особенностями каждого конкретного города – его социально-экономическим положением, инфраструктурой и демографической ситуацией. Анализ полученных данных позволяет выделить успешные практики в продвижении проектов умного города через использование медийных личностей и определить факторы, которые способствуют или затрудняют достижение цели. В табл. 3 представлено число подписчиков медийных личностей по исследуемым городам.

В рамках настоящего исследования нами проанализирован ряд показателей, характеризующих эффективность взаимодействия публичных личностей, непосредственно занятых реализацией проектов умного города. Необходимым условием для продвижения проектов умного города в социальных сетях для медийных личностей является наличие личной страницы в социальных сетях, где они

Таблица 3. Количество подписчиков (друзей) представителей органов власти, принимающих решения по внедрению проектов умного города

Город	Должность	ВКонтакте	Телеграм	Одноклассники
Екатеринбург	Глава города	12339	5029	253
	«Цифровой» заместитель губернатора	16606	1774	18538
	Председатель городской Думы	8873	-	718
	Министр цифрового развития Свердловской области	429	-	129 (закрытый профиль)
Челябинск	Глава города	3058	1977	114
	Председатель городской Думы	4930	319	404
	Министр информационных технологий, связи и цифрового развития Челябинской области	549 (закрытый профиль)	-	-
	Заместитель министра информационных технологий, связи и цифрового развития Челябинской области	1059	-	-
Тюмень	Глава города	7709	9839	294
	Председатель Тюменской городской Думы	2722	568	394
Пермь	Глава города	15288	1803	29
	Заместитель председателя Правительства Пермского края по вопросам информационного развития и туризма	1188	130	-
	Председатель Пермской городской Думы	5529	-	24
	Министр информационного развития и связи Пермского края	1279	-	-

Источник: составлено авторами.

могут взаимодействовать со своими подписчиками. На *рис. 1* представлено среднее число подписчиков медийных личностей по исследуемым городам.

В целом можно отметить, что ВКонтакте является самой популярной площадкой среди медийных личностей для взаимодействия с местным населением. Наибольшее число подписчиков в этой социальной сети у екатеринбургских представителей структур управления. Второй по популярности площадкой выступает Телеграм, при этом в Тюмени он популярен так же, как и ВКонтакте. Страницы в Одноклассниках заметно отстают по количеству подписчиков у медийных личностей из Челябинска, Тюмени, Перми.

Необходимым условием продвижения проектов умного города в социальных сетях медийными личностями является размещение соответствующей информации о тех или иных проектах, создание и размещение

постов на страницах социальных сетей. В рамках настоящего исследования нами была собрана база данных постов медийных личностей в период 2021–2024 гг. Общее число постов по тематике умных городов представлено на *рис. 2*.

Лидерами по количеству постов по тематике умных городов являются медийные личности, реализующие проекты умных городов в Перми. При этом отметим, что основной площадкой для продвижения выступает социальная сеть ВКонтакте, а Одноклассники не используются для продвижения проектов умных городов. Также значительное внимание вопросам продвижения проектов умных городов в социальных сетях уделяют медийные личности Екатеринбурга, Тюмени. Для продвижения екатеринбургских проектов в основном используется социальная сеть ВКонтакте, а в Тюмени – все наиболее известные социальные сети (ВКонтакте, Телеграм, Одноклассники).

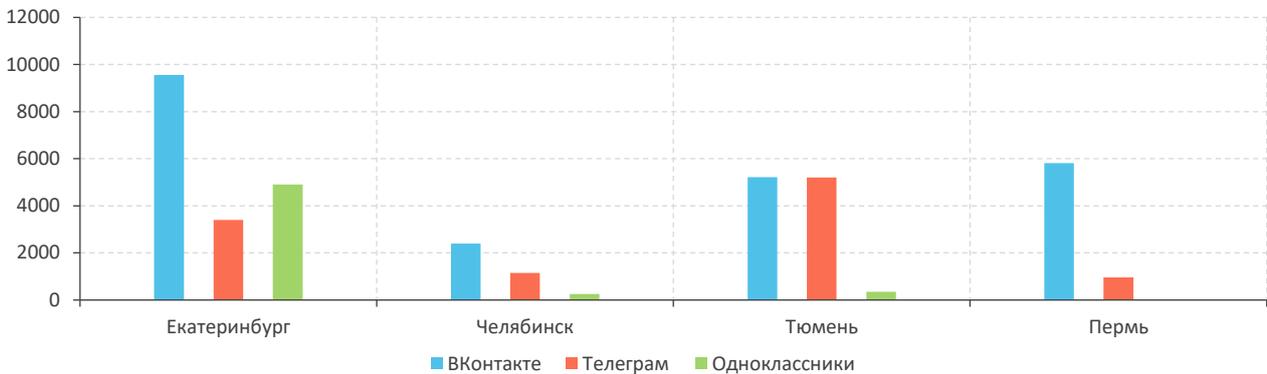


Рис. 1. Среднее число подписчиков медийных личностей в социальных сетях
 Источник: составлено авторами.

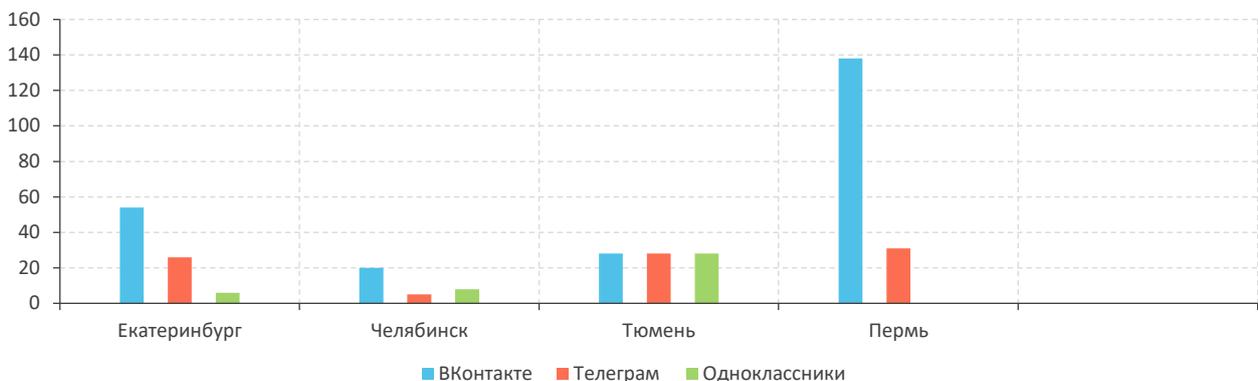


Рис. 2. Количество постов по тематике умных городов за 2021–2024 гг., шт.
 Источник: составлено авторами.

Заинтересованность в том или ином информационном сообщении, размещенном в социальной сети, можно оценить с помощью показателя числа просмотров публикации. В рамках исследования нами было выявлено среднее число просмотров публикаций по тематике умных городов в социальных сетях ВКонтакте и Телеграм (рис. 3).

В целом можно отметить достаточно большой интерес граждан к публикациям по тематике умных городов в социальных сетях на страницах медийных личностей, занимающихся реализацией проектов по цифровизации городской среды в Екатеринбурге, Челябинске, Тюмени, Перми. Лидером при этом является Екатеринбург, где продвижение проектов в сети ВКонтакте особенно эффективно (наибольшее число просмотров). При этом данные по Челябинску, Тюмени, Перми показывают примерно равные значения числа просмотров публикаций по тематике умных городов.

Одним из показателей, свидетельствующих об одобрении представленной информации, является реакция пользователей социальных сетей. Нами была проанализирована реакция пользователей на информационные сообщения медийных личностей о тех или иных проектах, связанных с идеями реализации концепции умного города (рис. 4).

В целом можно отметить, что у подписчиков в городах Екатеринбург, Челябинск, Тюмень наблюдается достаточно высокая заинтересованность в публикациях по тематике умных городов, среднее число реакций – порядка 100 шт.

Обсуждение полученных результатов

Социальные сети являются важнейшим инструментом для продвижения проектов в различных сферах, в том числе проектов по цифровой трансформации урбанизированных территорий. Важным условием продвижения выступает участие публичных

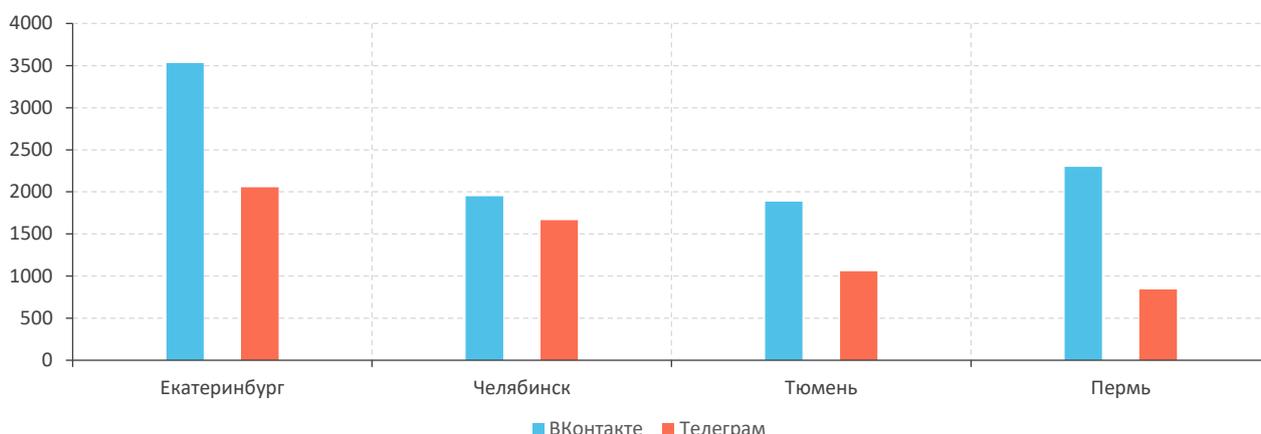


Рис. 3. Среднее число просмотров публикации по тематике умного города

Источник: составлено авторами.

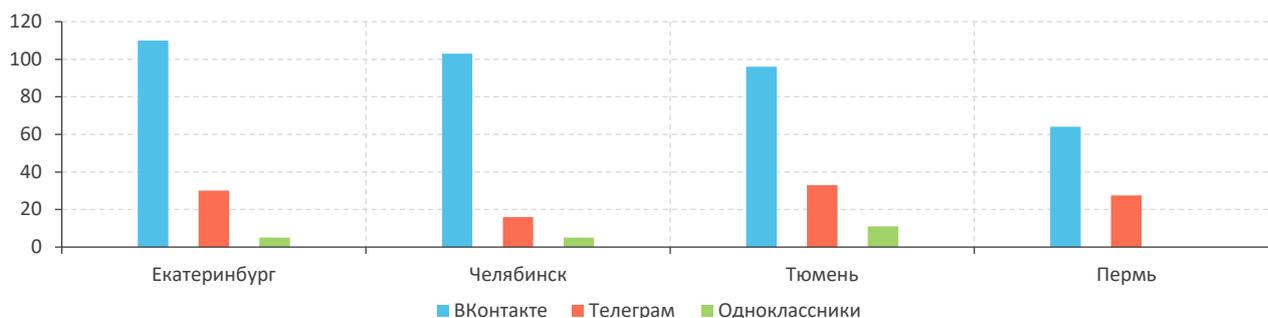


Рис. 4. Среднее число «лайков» на одну публикацию по тематике умного города

Источник: составлено авторами.

личностей, непосредственно связанных с реализацией таких проектов, в процессах продвижения этих проектов среди местного населения, бизнеса посредством социальных сетей. На основе опыта публичных личностей Екатеринбурга, Перми, Челябинска, Тюмени можно выделить ряд факторов, способствующих продвижению проектов по цифровизации городской среды, делающих эти проекты более узнаваемыми среди местного населения. Во-первых, это планирование процессов продвижения умного города. Здесь важны анализ целей аудитории, разработка стратегии продвижения проектов умного города. Во-вторых, это управление контентом: создание контент-плана с учетом различных форматов представляемой информации, использование разнообразных визуальных элементов, оптимизация времени размещения контента. В-третьих, это взаимодействие с аудиторией. Можно отметить разнообразные формы взаимодействия с подписчиками, проведение онлайн-мероприятий, использование возможностей социальных сетей по анализу действий подписчиков (просмотры, «лайки», отзывы). В-четвертых, это обучение и развитие команды, занимающейся продвижением проектов умного города.

Выводы

Социальные сети стали неотъемлемой частью современного общества. Они предоставляют уникальную возможность для продвижения различных проектов, будь то стартапы, культурные инициативы, экологические кампании. Эффективное использование социальных сетей позволяет значительно повысить заметность и привлекательность проектов в различных сфе-

рах, в том числе проектов по цифровизации городской среды.

В ходе настоящего исследования, проведенного с целью оценить эффективность продвижения проектов умного города медийными личностями на примере ряда городов (Екатеринбург, Челябинск, Пермь, Тюмень), получены следующие теоретические и практические результаты.

Во-первых, показана роль социальных сетей в продвижении инновационных проектов, аргументировано, что эффективным способом продвижения проектов умного города является вовлечение в процессы продвижения медийных личностей, непосредственно связанных с реализацией проектов умного города.

Во-вторых, систематизированы принципы продвижения проектов умного города медийными личностями в социальных сетях.

В-третьих, на основе ряда показателей оценена эффективность продвижения проектов умных городов в Екатеринбурге, Челябинске, Перми, Тюмени. Разработаны рекомендации по повышению эффективности продвижения проектов умного города в социальных сетях.

Теоретическая значимость полученных результатов заключается в формировании теоретического аппарата продвижения проектов умного города в социальных сетях. Практическая значимость результатов состоит в возможности их использования при реализации продвижения проектов умного города медийными личностями в социальных сетях. Настоящее исследование предназначено научным работникам, студентам и преподавателям университетов, специализирующихся в областях маркетинга и экономики городов, а также руководителям и специалистам органов власти городских образований.

ЛИТЕРАТУРА

- Боброва Е.Б. (2022). Отношение пользователей социальных сетей к инфлюенсерам // Теория и практика современной науки: сб. статей VII Междунар. науч.-практ. конф.: в 3 ч. Пенза. С. 134–137.
- Ефременко Е.В. (2023). Организация процесса продвижения услуг в социальных сетях на основе цифровых технологий // *Modern Economy Success*. № 3. С. 96–100.
- Зайцева Т.Б. (2021). Медийные стратегии экспертности // *Libri Magistri*. № 4 (18). С. 149–162.

- Исаев А.А. (2020). Концепция «умный город»: технологические решения и ресурсные возможности на примере города Перми // Современный город: власть, управление, экономика. Т. 1. С. 31–38.
- Ковалев А.А., Агибалов Ю.В. (2020). Совершенствование управления муниципалитетом на основе внедрения и реализации концепции «умный город» в городском округе город Воронеж // Вестник Воронежского института экономики и социального управления. № 3. С. 4–11.
- Минаков А.В., Суглобов А.Е. (2023). Концепция цифрового маркетинга: новые подходы к использованию маркетинга в цифровой экономике // Вопросы региональной экономики. № 1 (54). С. 41–48.
- Новикова А.Д. (2024). Особенности использования лидеров мнений в медиапроекте // Молодой исследователь – 2024: сб. статей IV Междунар. науч.-практ. конф. Пенза. С. 151–154.
- Петров П.А., Хохлова Н.С. (2023). Оценка готовности города к внедрению концепции «умный город» // Известия вузов. Инвестиции. Строительство. Недвижимость. Т. 13. № 3 (46). С. 423–432.
- Попов Е.В., Семячков К.А. (2019). Оптимизация процессов цифровизации городской среды // Проблемы развития территории. № 5 (103). С. 53–63.
- Попов Е.В., Семячков К.А., Попова Г.И. (2020). Социально-экономические эффекты формирования умных городов // Проблемы развития территории. № 2 (106). С. 34–45.
- Салихов Э.З. (2019). Медиатизация социальных практик в современном городе // Общество: социология, психология, педагогика. № 10 (66). С. 50–56.
- Слепцова Е.В., Сандул Р.Н. (2019). Лидеры мнений, как маркетинговый метод продвижения услуг // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. № 11-1 (38). С. 113–115.
- Чечулин А.В., Бабенко В.А., Степанова Е.А., Иванова В.М. (2023). Блогосфера как специфическая среда цифровой коммуникации // Управленческое консультирование. № 4 (172). С. 81–92.
- Al Nuaimi E., Al Neyadi H., Mohamed N., Al Jaroodi J. (2015). Applications of big data to smart cities. *Journal of Internet Services and Applications*, 6 (1). DOI: 10.1186/s13174-015-0041-5
- Angelidou M. (2014). Smart city policies: A spatial approach. *Cities*, 41, S3–S11. DOI: 10.1016/j.cities.2014.06.007
- Anttiroiko A.-V. (2016). City-as-a-platform: The rise of participatory innovation platforms in finnish cities. *Sustainability*, 8 (9), 922. DOI: 10.3390/su8090922
- Anttiroiko, A.-V., Valkama, P., & Bailey, S. J. (2013). Smart cities in the new service economy: building platforms for smart services. *AI & SOCIETY*, 29 (3), 323–334. doi:10.1007/s00146-013-0464-0
- Arribas-Bel, D., Kourtit, K., Nijkamp, P., & Steenbruggen, J. (2015). Cyber cities: Social media as a tool for understanding cities. *Applied Spatial Analysis and Policy*, 8 (3), 231–247. DOI: 10.1007/s12061-015-9154-2
- Chan C.S., Peters M., Pikkemaat B. (2019). Investigating visitors' perception of smart city dimensions for city branding in Hong Kong. *International Journal of Tourism Cities*, 5 (4), 620–638.
- Janoskova P., Stofkova K.R., Kovacikova M., Stofkova J., Kovacikova K. (2021). The concept of a smart city communication in the form of an urban mobile application. *Sustainability*, 13 (17), 9703.
- Lee J.H., Hancock M.G., Hu M.-C. (2014). Towards an effective framework for building smart cities: Lessons from Seoul and San Francisco. *Technological Forecasting and Social Change*, 89, 80–99. DOI: 10.1016/j.techfore.2013.08.03
- Lee J., Lee H. (2014). Developing and validating a citizen-centric typology for smart city services. *Government Information Quarterly*, 31, S93–S105. DOI: 10.1016/j.giq.2014.01.010
- Maček A., Ovin R., Starc-Peceny U. (2019). Smart cities marketing and its conceptual grounds. *Naše gospodarstvo / Our economy*, 65 (4), 110–116.
- Molinillo S., Anaya-Sánchez R., Morrison A.M., Coca-Stefaniak J.A. (2019). Smart city communication via social media: Analysing residents' and visitors' engagement. *Cities*, 94, 247–255.
- Rabari C., Storper M. (2014). The digital skin of cities: Urban theory and research in the age of the sensed and metered city, ubiquitous computing and big data. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 8 (1), 27–42. DOI: 10.1093/cjres/rsu021

- Sandoval-Almazan R., Cruz D.V., Armas J.C.N. (2015). Social media in smart cities: An exploratory research in Mexican municipalities. *In: 2015 48th Hawaii international conference on system sciences*. IEEE, 2366–2374.
- Schaffers H., Komninos N., Pallot M.[et al.] (2011). Smart cities and the future internet: Towards cooperation frameworks for open innovation. *Lecture Notes in Computer Science*, 431–446. DOI: 10.1007/978-3-642-20898-0_31
- Stratigea A., Papadopoulou C.-A., Panagiotopoulou M. (2015). Tools and technologies for planning the development of smart cities. *Journal of Urban Technology*, 22 (2), 43–62. DOI: 10.1080/10630732.2015.1018725

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Евгений Васильевич Попов – доктор экономических наук, член-корреспондент Российской академии наук, профессор, директор Центра социально-экономических исследований, Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Российская Федерация, 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, д. 66; e-mail: epopov@mail.ru)

Константин Александрович Семячков – кандидат экономических наук, доцент, ведущий научный сотрудник, Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Российская Федерация, 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, д. 66; e-mail: k.semyachkov@mail.ru)

Светлана Владимировна Дубик – стажер-исследователь, Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Российская Федерация, 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, д. 66; e-mail: svetlanamirovna05@gmail.com)

Popov E.V., Semyachkov K.A., Dubik S.V.

REGIONAL DIFFERENTIATION OF EFFECTIVENESS OF PROMOTING SMART CITY PROJECTS BY MEDIA PERSONALITIES

The aim of our research is to assess the effectiveness of promotion of smart city projects by media public personalities directly related to the implementation of digital transformation ideas in a number of large cities of the Russian Federation. The paper analyzes the processes of promotion of smart city projects by media personalities in social networks, differentiated the effectiveness of promotion of smart city projects by media personalities on the example of the cities of Yekaterinburg, Chelyabinsk, Perm, Tyumen. The study identifies areas for promoting smart city projects in social media, including identifying target audiences, creating unique content, engaging local communities, using hashtags and networking, partnering with local editorial boards and bloggers, conducting promotions and events, analyzing and adjusting the strategy. Identification of the main directions allowed formulating the main principles of smart city projects promotion by media personalities in social networks. Based on a number of indicators, the study differentiated regional promotion of smart cities projects on the example of Yekaterinburg, Chelyabinsk, Perm, Tyumen, and assessed the effectiveness of promotion of smart cities projects through social networks among public personalities directly related to the implementation of projects on digitalization of urban areas. The analysis has shown that the promotion of smart city projects in social networks is an effective tool to popularize the ideas of digital transformation of territories. Based on the results obtained, the research developed a number of recommendations to improve the effectiveness of smart city projects promotion in social networks, including planning of smart city promotion processes, content management, and interaction with the audience. Theoretical significance of the obtained

results lies in the possibility of their use in further studies concerning the marketing of territories in the conditions of formation and development of digital society, promotion of smart city projects. The practical significance of the results lies in the possibility of use in the implementation of specific actions to promote smart city projects by media personalities in social networks.

Smart city, digital technologies, project promotion, social media, public personalities, marketing.

REFERENCES

- Al Nuaimi E., Al Neyadi H., Mohamed N., Al Jaroodi J. (2015). Applications of big data to smart cities. *Journal of Internet Services and Applications*, 6(1). DOI: 10.1186/s13174-015-0041-5
- Angelidou M. (2014). Smart city policies: A spatial approach. *Cities*, 41, S3–S11. DOI: 10.1016/j.cities.2014.06.007
- Anttiroiko A.-V. (2016). City-as-a-platform: The rise of participatory innovation platforms in Finnish cities. *Sustainability*, 8(9), 922. DOI: 10.3390/su8090922
- Anttiroiko A.-V., Valkama P., Bailey S. J. (2013). Smart cities in the new service economy: Building platforms for smart services. *AI & SOCIETY*, 29(3), 323–334. DOI:10.1007/s00146-013-0464-0
- Arribas-Bel D., Kourtit K., Nijkamp P., Steenbruggen J. (2015). Cyber cities: Social media as a tool for understanding cities. *Applied Spatial Analysis and Policy*, 8(3), 231–247. DOI: 10.1007/s12061-015-9154-2
- Bobrova E.B. (2022). The attitude of social media users to influencers. In: *Teoriya i praktika sovremennoi nauki: sb. statei VII Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.: v 3 ch.* [Theory and Practice of Modern Science: Collection of Articles of 7th International Scientific and Practical Conference: in 3 Parts]. Penza (in Russian).
- Chan C.S., Peters M., Pikkemaat B. (2019). Investigating visitors' perception of smart city dimensions for city branding in Hong Kong. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 620–638.
- Chechulin A.V., Babenko V.A., Stepanova E.A., Ivanova V.M. (2023). The blogosphere as a specific area of digital communication. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie=Administrative Consulting*, 4(172), 81–92 (in Russian).
- Efremenko E.V. (2023). Organization of the process of promotion of services in social networks based on digital technologies. *Modern Economy Success*, 3, 96–100 (in Russian).
- Isaev A.A. (2020). The “smart city” concept: Technological solutions and resource opportunities an example of the Perm city. *Sovremennyyi gorod: vlast', upravlenie, ekonomika*, 1, 31–38 (in Russian).
- Janoskova P., Stofkova K.R., Kovacikova M., Stofkova J., Kovacikova K. (2021). The concept of a smart city communication in the form of an urban mobile application. *Sustainability*, 13(17), 9703.
- Kovalev A.A., Agibalov Yu.V. (2020). Improving the management of the municipality on the basis of introduction and implementation of the “smart city” concept in the urban district of the city of Voronezh. *Vestnik Voronezhskogo instituta ekonomiki i sotsial'nogo upravleniya*, 3, 4–11 (in Russian).
- Lee J., Lee H. (2014). Developing and validating a citizen-centric typology for smart city services. *Government Information Quarterly*, 31, S93–S105. DOI: 10.1016/j.giq.2014.01.010
- Lee J.H., Hancock M.G., Hu M.-C. (2014). Towards an effective framework for building smart cities: Lessons from Seoul and San Francisco. *Technological Forecasting and Social Change*, 89, 80–99. DOI: 10.1016/j.techfore.2013.08.03
- Maček A., Ovin R., Starc-Peceny U. (2019). Smart cities marketing and its conceptual grounds. *Naše gospodarstvo / Our Economy*, 65(4), 110–116.
- Minakov A.V., Suglobov A.E. (2023). The concept of digital marketing: New approaches to the use of marketing in the digital economy. *Voprosy regional'noi ekonomiki*, 1(54), 41–48 (in Russian).
- Molinillo S., Anaya-Sánchez R., Morrison A.M., Coca-Stefaniak J.A. (2019). Smart city communication via social media: Analysing residents' and visitors' engagement. *Cities*, 94, 247–255.
- Novikova A.D. (2024). Features of using opinion leaders in a media project. In: *Molodoi issledovatel' – 2024: sb. statei IV Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* [Young Researcher – 2024: Collection of Articles of the 4th International Scientific and Practical Conference.]. Penza (in Russian).

- Petrov P.A., Khokhlova N.S. (2023). Assessment of the city's readiness to implement the smart city concept. *Izvestiya vuzov. Investitsii. Stroitel'stvo. Nedvizhimost'*, 13, 3(46), 423–432 (in Russian).
- Popov E.V., Semyachkov K.A. (2019). Optimization of the urban environment digitalization processes. *Problemy razvitiya territorii=Problems of Territory's Development*, 5(103), 53–63 (in Russian).
- Popov E.V., Semyachkov K.A., Popova G.I. (2020). Socio-economic effects of smart cities formation. *Problemy razvitiya territorii=Problems of Territory's Development*, 2(106), 34–45 (in Russian).
- Rabari C., Storper M. (2014). The digital skin of cities: Urban theory and research in the age of the sensed and metered city, ubiquitous computing and big data. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 8(1), 27–42. DOI: 10.1093/cjres/rsu021
- Salikhov E.Z. (2019). Mediatization of social practices in a modern city. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika*, 10(66), 50–56 (in Russian).
- Sandoval-Almazan R., Cruz D.V., Armas J.C.N. (2015). Social media in smart cities: An exploratory research in Mexican municipalities. In: *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE.
- Schaffers H., Komninos N., Pallot M. et al. (2011). Smart cities and the future internet: Towards cooperation frameworks for open innovation. *Lecture Notes in Computer Science*, 431–446. DOI: 10.1007/978-3-642-20898-0_31
- Sleptsova E.V., Sandul R.N. (2019). Opinion leaders as a marketing method to promote services. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk*, 11-1(38), 113–115 (in Russian).
- Stratigea A., Papadopoulou C.-A., Panagiotopoulou M. (2015). Tools and technologies for planning the development of smart cities. *Journal of Urban Technology*, 22(2), 43–62. DOI: 10.1080/10630732.2015.1018725
- Zaitseva T.B. (2021). Media strategies of expertise. *Libri Magistri*, 4(18), 149–162 (in Russian).

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Evgenii V. Popov – Doctor of Sciences (Economics), RAS Corresponding Member, Professor, Director of the Center for Socio-Economic Research, Ural Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (66, 8 Marta Street, Yekaterinburg, 620144, Russian Federation; e-mail: epopov@mail.ru)

Konstantin A. Semyachkov – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Leading Researcher, Ural Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (66, 8 Marta Street, Yekaterinburg, 620144, Russian Federation; e-mail: k.semyachkov@mail.ru)

Svetlana V. Dubik – Research Assistant, Ural Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (66, 8 Marta Street, Yekaterinburg, 620144, Russian Federation; e-mail: svetlanamirovna05@gmail.com)