

Дудина В.Ю.

Анализ присутствия регионов Приволжского федерального округа в сети Интернет

Дудина Виктория Юрьевна — кандидат экономических наук, доцент, факультет государственного и муниципального управления, Нижегородский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Нижний Новгород, РФ.

E-mail: v.tsyanova@mail.ru

SPIN-код РИНЦ: [1168-1555](http://www.rincc.ru/1168-1555)

Аннотация

В статье обоснована актуальность вопросов формирования и управления информационными ресурсами территории. На основе метода контент-анализа проведено исследование присутствия регионов Приволжского федерального округа в сети Интернет. Показано, что они демонстрируют различные уровни интернет-представленности как по показателю «количество откликов», так и по качеству контента информационных ресурсов. Описаны информационные потребности целевых аудиторий, рассматривающих территорию как место проживания, временного пребывания, ведения бизнеса, и дана оценка степени удовлетворенности этих потребностей.

Ключевые слова

Интернет-представленность, контент-анализ, информационные ресурсы региона, Приволжский федеральный округ.

На сегодняшний день интернет предоставляет федеральным и региональным государственным органам власти широкий круг возможностей для совершенствования процесса управления развитием территории на основе построения системы максимально информативных и оперативных коммуникаций, облегчения доступа к информационным ресурсам и наличия обратной связи.

В связи с этим возникает необходимость повышения присутствия в интернете как для коммерческих, так и для государственных организаций на федеральном и местном уровнях. Это подтверждается ростом доверия и интереса к получению информации посредством Сети со стороны населения, увеличением активности существующих пользователей и стремительным ростом числа новых пользователей.

Так, в Таблице 1 представлены пять основных показателей активности пользователей интернета, отражающих его развитие по округам РФ на февраль 2013 года по данным поисковой системы «Яндекс»¹.

¹ Развитие интернета в регионах России // Яндекс.Исследования. Весна 2013.
URL: http://company.yandex.ru/researches/reports/2013/ya_internet_regions_2013.xml#7 (30.01.2015).

Таблица 1. Анализ развития интернета в регионах на основе показателей активности пользователей

Показатели активности пользователей	Методика расчета	Ед. изм.	Среднее по России (без Москвы и Санкт-Петербурга)	Федеральные округа Российской Федерации						
				Центральный (без учета Москвы, но с учетом Московской области)	Северо-Западный (без учета Санкт-Петербурга, но с учетом Ленинградской области)	Южный (оценивался вместе с Северо-Кавказским)	Приволжский	Уральский	Сибирский	Дальневосточный
Активность интернет-СМИ	Отношение среднего числа новостей, публикуемых онлайн-СМИ региона в будний день, к общему числу СМИ данного региона	сообщений на издание в день	12,8	10,7	13,9	11	11,6	16,1	13,6	17,9
Развитие региональных ресурсов	Отношение числа новых сайтов в «Яндекс.Каталоге» к месячной аудитории региона	сайтов на 1 млн пользователей	145	145	98	115	151	278	119	92
Доля бизнес-сайтов	Отношение количества сайтов бизнес-тематики к общему количеству сайтов в «Яндекс.Каталоге»	%	46	49	33	45	48	53	41	36
Присутствие организаций в интернете	Отношение числа организаций с сайтом к общему количеству организаций в регионе	%	45	49	35	43	47	40	48	39
Охват социальных сетей	Отношение совокупной месячной аудитории трех крупнейших социальных сетей рунета («ВКонтакте», «Одноклассники» и «Мой мир@mail.ru») в регионе к месячной аудитории интернета в регионе	%	94,5	94,8	90,7	95,1	94,2	94,5	95,1	
Примечание. Темным фоном отмечены ячейки, в которых значения анализируемых показателей выше средних по России; полужирным выделены максимальные значения по каждому показателю.										

На основе данных, представленных в Таблице 1, можно констатировать более высокий уровень развития интернета и активности пользователей в следующих федеральных округах: Центральный, Приволжский, Уральский и Сибирский, для которых значения большинства показателей активности пользователей выше средних по России.

Одной из основных целей органов власти на региональном уровне является формирование и поддержание образа региона как территории благоприятной для проживания, ведения бизнеса, а также привлекательной для туристов. Достижение

этой цели возможно и посредством интернета на основе информирования внутренней и внешней общественности о политике, проводимой властями, динамичном развитии экономики и инфраструктуры и о других положительных изменениях, происходящих в регионе и влияющих на его успешное продвижение на внешний рынок.

Вопросам представленности регионов посвящено внушительное количество работ российских авторов, среди которых отметим труды Д.В. Валько², Е.Р. Метелевой³, С.Е. Патрушина⁴, А.В. Пустовалова⁵, О.А. Тимофеевой, Е.А. Иксановой и М.С. Кувардиной⁶. В работах ряда авторов, например, Л.И. Газизовой⁷, С.Е. Гасумовой⁸, В.Ф. Изотовой и Е.В. Изотовой⁹, Д.С. Мартьянова¹⁰, А.Г. Сидоровой¹¹, Е.Л. Суборовой¹² раскрыты методики проведения

² Валько Д.В. Интернет-присутствие как концептуальная основа современного маркетинга // Вестник Совета молодых ученых и специалистов Челябинской области. 2013. № 1. С. 59–63. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21102595> (27.09.2014).

³ Метелева Е.Р. Разработка решений по повышению коммуникационной доступности городов-центров регионов Сибирского федерального округа // Вестник Томского государственного университета. 2008. № 313. С. 176–183. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-resheniy-po-povysheniyu-kommunikatsionnoy-dostupnosti-gorodov-tsentrov-regionov-sibirskogo-federalnogo-okruga#ixzz3GX1W6WkU> (03.10.2014).

⁴ Патрушин С.Е. Интернет как инициативный брендинг // Бренд Нижегородской области: предпосылки и концепция формирования. Нижний Новгород: НИСОЦ, 2012. С. 45–48. URL: http://www.nisoc.ru/brand_no.html (27.09.2014).

⁵ Пустовалов А.В. Новостные порталы: структура и место на пермском интернет-рынке // Журналистский ежегодник. 2013. № 2-2. С. 30–33. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/novostnye-portaly-struktura-i-mesto-na-permskom-internet-rynke#ixzz3GX7Dc3kt> (03.10.2014).

⁶ Тимофеева О.А., Иксанова Е.А., Кувардина М.С. Распространение уникальной информации как базовый инструмент маркетинга территории (на материалах Лысьвенского городского округа, Пермский край) // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2013. Вып. 3. С. 36–47. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21014985> (27.09.2014).

⁷ Газизова Л.И. Формирование образа муниципальной власти в электронных средствах массовой коммуникации (на примере республики Башкортостан) // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2013. №3 (23). С. 37–47. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-obraza-munitsipalnoy-vlasti-v-elektronnyh-sredstvah-massovoy-kommunikatsii-na-primere-respubliki-bashkortostan#ixzz3GX7pekQa> (03.10.2014).

⁸ Гасумова С.Е. К проблеме информационной открытости органов местного самоуправления // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2012. № 1 (9). С. 92–102. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-informatsionnoy-otkrytosti-organov-mestnogo-samoupravleniya#ixzz3GXAqmUie> (03.10.2014).

⁹ Изотова В.Ф., Изотова Е.В. Информационное взаимодействие власти и общества: повышение роли официального сайта // Вестник Саратовской государственной юридической академии. 2013. № 1 (90). С. 210–215. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=20375948> (27.09.2014).

¹⁰ Мартьянов Д.С. Сравнительный анализ репрезентации сайтов региональных парламентов в России и США // PolitBook. 2013. № 3. С. 87–98. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-reprezentatsii-saytov-regionalnyh-parlamentov-v-rossii-i-ssha#ixzz3GXBjJvYM> (03.10.2014).

¹¹ Сидорова А.Г. Композиционно-графический анализ сайтов органов власти (на материале Алтайского края) // Современные исследования социальных проблем. 2012. №9 (17). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kompozitsionno-graficheskiy-analiz-saytov-organov-vlasti-na-materiale-altayskogo-kрая#ixzz3GXBnIVGH> (03.10.2014).

¹² Суборова Е.Л. Муниципальный интернет-сайт как инструмент развития эффективного коммуникативного взаимодействия // Известия Иркутской государственной экономической академии.

контент-анализа интернет-ресурсов территорий, при этом особое внимание уделяется исследованию содержания сайтов органов власти.

Вызывают интерес и работы, посвященные анализу интернет-ресурсов коммерческих структур. В этой связи можно отметить монографию И.А. Арташиной и Ю.Н. Жульковой, содержащую подробный контент-анализ сайтов коттеджных поселков¹³, а также работу М.С. Оборина, А.В. Плотникова, посвященную исследованию интернет-ресурсов санаторно-курортных организаций¹⁴, и другие.

Анализ иностранных источников показал, что проблема интернет-присутствия регионов и городов, а также качества их интернет-ресурсов является предметом пристального внимания и зарубежных ученых, что подтверждается, например, работами Х.Л. Гадии¹⁵, К. Чжана¹⁶ и Л.С. Вегас¹⁷.

Итак, с целью исследования интернет-представленности субъектов Приволжского федерального округа обратимся к простейшему веб-анализу: сформируем ряд запросов, заключающихся в названии субъекта округа на русском и английском языках в двух наиболее популярных поисковых системах: *Google* и «Яндекс».

В состав Приволжского федерального округа входят 14 субъектов Российской Федерации. Ниже, в Таблице 2, представлены наименования регионов с указанием их административных центров (на русском и английском языках) и основные информационные ресурсы, входящие в число первых при поиске информации о данной территории.

2009. № 3. С. 142–146. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/munitsipalnyy-internet-sayt-kak-instrument-razvitiya-effektivnogo-kommunikativnogo-vzaimodeystviya#ixzz3GXC9RUlu> (03.10.2014).

¹³ Арташина И.А., Жулькова Ю.Н. Развитие земельных отношений как фактор экономических и социальных преобразований. Нижний Новгород: ННГАСУ, 2014.

¹⁴ Оборин М.С., Плотников А.В., Фролова Н.В., Владимирский Е.В., Каячев А.П. Контент-анализ интернет-ресурсов в исследовании санаторно-курортных организаций региона // Фундаментальные исследования. 2014. № 9 (часть 4). С. 828–833.

URL: www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10004204 (03.10.2014).

¹⁵ Gandía J.L., Archidona M.C. Determinants of Website Information by Spanish City Councils // Online Information Review. 2008. Vol. 32. No 1. P. 35–57.

URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1311442.html (06.10.2014).

¹⁶ Zhang K., Sarvary M. Competitive Analysis of Web 2.0 Communities: Differentiation with User-Generated Content // SSRN Electronic Journal. 2011. No 6. URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1858252.html (06.10.2014).

¹⁷ Vegas L.S., Cañadillas I.P. Market Orientation in Local Government Through the Analysis of Municipal Website Content: A Framework for its Measurement // Global Journal of Business Research. 2013. Vol. 7. No 2. P. 47–58. URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2148022 (06.10.2014).

Таблица 2. Анализ информационных ресурсов субъектов Приволжского федерального округа (дата обращения: 16.09.2014)

Субъект РФ	Набираемый запрос	Количество откликов в поисковой системе		Сайты, попадающие в первую тройку по указанным запросам в поисковых системах на русском и английском языках
		Google	Яндекс	
Кировская область	Кировская область	1,43 млн	12 млн	kirovreg.ru ¹⁸ gorodkirov.ru ¹⁹ mo-kirov.ru ²⁰ ru.wikipedia.org ²¹ en.wikipedia.org ²² Newsler.ru ²³ http://maps.yandex.ru/ ²⁴ avito.ru ²⁵ https://vk.com/kirov_oblast ²⁶
	Kirovskaya oblast	8,98 млн	162 тыс.	
	Киров	12,3 млн	5 млн	
	Kirov	2,18 млн	2 млн	
Нижегородская область	Нижегородская область	1,95 млн	15млн	www.government-nnov.ru/ ²⁷ www.admgor.nnov.ru/ ²⁸ nn.ru ²⁹ ru.wikipedia.org en.wikipedia.org BankGorodov.ru ³⁰ russiatrek.org ³¹ nizhegorodskaya.roskazna.ru ³²
	Nizhegorodskaya oblast'	817 тыс.	201 тыс.	
	Нижегород	8,4 млн	631 тыс.	
	Nizhny Novgorod	2,09 млн	52 млн	
Оренбургская область	Оренбургская область	1,43 млн	20 млн	www.orenburg-gov.ru/ ³³ www.orenobl.ru ³⁴ orenburg.ru ³⁵ oren.ru ³⁶ www.orenburg.arbitr.ru ³⁷
	Orenburg oblast'	141 млн	17 млн	
	Оренбург	13,2 млн	2 млн	
	Orenburg	1,34 млн	28 млн	

¹⁸ Правительство Кировской области [Официальный сайт]. URL: <http://www.kirovreg.ru> (30.01.2015).

¹⁹ Город Киров [Городской интернет-портал]. URL: <http://gorodkirov.ru/> (30.01.2015).

²⁰ Муниципальное образование «Город Киров» [Официальный портал]. URL: <http://www.mo-kirov.ru> (30.01.2015).

²¹ Википедия — свободная энциклопедия [Сайт]. URL: <https://ru.wikipedia.org/> (30.01.2015).

²² Wikipedia, the free encyclopedia [Site]. URL: <https://www.wikipedia.org/> (30.01.2015).

²³ Newsler.ru: Новости Кирова и Кировской области [Информационный портал]. URL: <http://www.newsler.ru/> (30.01.2015).

²⁴ Яндекс. Карты. URL: <https://maps.yandex.ru/> (30.01.2015).

²⁵ Avito — сайт бесплатных объявлений. URL: <http://www.avito.ru/> (30.01.2015).

²⁶ Страница Кирова и Кировской области в социальной сети ВКонтакте. URL: https://vk.com/kirov_oblast (30.01.2015).

²⁷ Правительство Нижегородской области [Официальный сайт]. URL: www.government-nnov.ru/ (30.01.2015).

²⁸ Нижний Новгород [Официальный городской портал]. URL: www.admgor.nnov.ru/ (30.01.2015).

²⁹ Нижний Новгород on-line [Нижегородский городской сайт]. URL: <http://www.nn.ru/> (30.01.2015).

³⁰ Банк Городов — BankGorodov.Ru [Сайт]. URL: <http://www.bankgorodov.ru/index.php> (30.01.2015).

³¹ RussiaTrek.org: All about Russia in English [Site]. URL: <http://russiatrek.org/> (30.01.2015).

³² Управление Федерального казначейства по Нижегородской области [Официальный сайт]. URL: <http://nizhegorodskaya.roskazna.ru/> (30.01.2015).

³³ Оренбуржье: Портал Правительства Оренбургской области [Официальный сайт]. URL: www.orenburg-gov.ru/ (30.01.2015).

³⁴ Оренбургская область [Сайт]. URL: www.orenobl.ru (30.01.2015).

³⁵ Город Оренбург [Официальный интернет-портал]. URL: orenburg.ru (30.01.2015).

³⁶ ОРЕН.РУ: Оренбург: новости, афиша, места, события [Сайт]. URL: oren.ru (30.01.2015).

				ru.wikipedia.org/ http://maps.yandex.ru/ www.gismeteo.ru ³⁸
Пермский край	Пермский край	4,09 млн	7 млн	www.permkrai.ru ³⁹
	Permski krai	3,7 млн	335 тыс.	www.perm.ru/ ⁴⁰
	Пермь	20,6 млн	10 млн	www.gorodperm.ru ⁴¹
	Perm	12,9 млн	41 млн	ru.wikipedia.org en.wikipedia.org http://maps.yandex.ru/ http://101karta.ru/regiona/permskaya-oblast ⁴² www.gismeteo.ru
Пензенская область	Пензенская область	1,37 млн	15 млн	www.penza.ru ⁴³ www.penza-gorod.ru ⁴⁴
	Penzenskaya oblast	4,66 млн	102 тыс.	www.fmspenza.ru ⁴⁵
	Пенза	12,9 млн	2 млн	ru.wikipedia.org en.wikipedia.org http://maps.yandex.ru/ ruspostindex.ru ⁴⁶ avito.ru http://ask.fm/titowo_penzenskaya_oblast ⁴⁷ penzenskaya-oblast.7347.ru ⁴⁸ www.gismeteo.ru
	Penza	1,61 млн	28 млн	
Республика Башкортостан	Республика Башкортостан	2,73 млн	5 млн	https://www.bashkortostan.ru ⁴⁹ pravitelstvorb.ru ⁵⁰
	Respublika Bashkortostan	521 тыс.	6 млн	resbash.ru ⁵¹
	Уфа	21,8 млн	7 млн	www.ufacity.info ⁵² http://ufa1.ru/ ⁵³
	Ufa	6,99 млн	46 млн	ru.wikipedia.org/ en.wikipedia.org http://maps.yandex.ru/ avito.ru www.gismeteo.ru

³⁷ Арбитражный суд Оренбургской области [Официальный сайт]. URL: www.orenburg.arbitr.ru (30.01.2015).

³⁸ Gismeteo: Прогноз погоды [Сайт]. URL: www.gismeteo.ru (30.01.2015).

³⁹ Портал Правительства Пермского края [Официальный сайт]. URL: www.permkrai.ru (30.01.2015).

⁴⁰ Пермский региональный сервер [Официальный сайт]. URL: www.perm.ru/ (30.01.2015).

⁴¹ Администрация города Перми [Официальный сайт]. URL: www.gorodperm.ru (30.01.2015).

⁴² Карта Пермской области // Географические карты городов России и мира [Сайт]. URL: <http://101karta.ru/regiona/permskaya-oblast> (30.01.2015).

⁴³ Правительство Пензенской области [Официальный портал]. URL: www.penza.ru (30.01.2015).

⁴⁴ Город Пенза [Официальный сайт администрации города]. URL: www.penza-gorod.ru (02.02.2015).

⁴⁵ Управление федеральной миграционной службы по Пензенской области [Официальный сайт]. URL: www.fmspenza.ru (02.02.2015).

⁴⁶ Почтовые индексы России [Сайт]. URL: www.ruspostindex.ru (02.02.2015).

⁴⁷ Пензенская область, пос. Титово // ask.fm: «Спрашивай и отвечай» [Социальная сеть]. URL: http://ask.fm/titowo_penzenskaya_oblast (02.02.2015).

⁴⁸ Объявления Пензенской области // Уфимская доска объявлений [Сайт]. URL: <http://penzenskaya-oblast.7347.ru/> (02.02.2015).

⁴⁹ Централизованный информационный портал Республики Башкортостан. URL: <https://www.bashkortostan.ru> (02.02.2015).

⁵⁰ Правительство Республики Башкортостан [Официальный сайт]. URL: pravitelstvorb.ru (02.02.2015).

⁵¹ Сайт газеты «Республика Башкортостан». URL: www.resbash.ru (02.02.2015).

⁵² Администрация городского округа город Уфа Республики Башкортостан [Официальный сайт]. URL: www.ufacity.info (02.02.2015).

⁵³ Ufa1.ru [Сайт города Уфа, новости и объявления Уфы]. URL: <http://ufa1.ru/> (02.02.2015).

Республика Марий Эл	Республика Марий Эл	853 тыс.	3 млн	www.gov.mari.ru ⁵⁴ марийэл.рф ⁵⁵
	Respublika Mariy El	8,3 млн	5 млн	mariy.rfdeti.ru ⁵⁶
	Йошкар-Ола	5,73 млн	2 млн	i-ola.ru ⁵⁷
	Yoshkar-ola	615 тыс.	8 млн	visitola.ru ⁵⁸ ru.wikipedia.org en.wikipedia.org http://maps.yandex.ru/ www.gismeteo.ru avito.ru
Республика Мордовия	Республика Мордовия	1,86 млн	3 млн	e-mordovia.ru ⁵⁹ www.prokrm.ru ⁶⁰
	Respublika Mordovia	7,59 млн	3 млн	ru.wikipedia.org en.wikipedia.org
	Саранск	7,51	2 млн	http://www.gidrm.ru/ ⁶¹
	Saransk	889 тыс.	10 млн	13.mvd.ru ⁶² www.adm-saransk.ru ⁶³ 3dsaransk.ru ⁶⁴ http://maps.yandex.ru/ http://yandex.ru/images ⁶⁵ market.yandex.ru>Saransk ⁶⁶
Республика Татарстан	Республика Татарстан	3,55 млн	7 млн	tatarstan.ru/ ⁶⁷ www.rt-online.ru/ ⁶⁸
	Respublika Tatarstan	584 тыс.	8 млн	www.kzn.ru ⁶⁹ gokazan.ru ⁷⁰
	Казань	25,4 млн	5 млн	kazan.ru ⁷¹
	Kazan	12,4 млн	55 млн	www.kazan.aero ⁷² ru.wikipedia.org/

⁵⁴ Правительство Республики Марий Эл [Официальный сервер]. URL: www.gov.mari.ru (02.02.2015).

⁵⁵ Республика Марий Эл [Официальный интернет-портал]. URL: www.марийэл.рф (02.02.2015).

⁵⁶ Уполномоченный при Главе Республики Марий Эл по правам ребенка [Официальный сайт]. URL: mariy.rfdeti.ru (02.02.2015).

⁵⁷ Город Йошкар-Ола [Информационный портал]. URL: i-ola.ru (02.02.2015).

⁵⁸ Йошкар-Ола [Туристический портал]. URL: www.visitola.ru (02.02.2015).

⁵⁹ Официальный сайт органов государственной власти Республики Мордовия. URL: www.e-mordovia.ru (02.02.2015).

⁶⁰ Прокуратура Республики Мордовия [Официальный сайт]. URL: www.prokrm.ru (02.02.2015).

⁶¹ GIDRM.RU: Все о Мордовии и Саранске [Интернет-портал]. URL: www.gidrm.ru (02.02.2015).

⁶² Министерство внутренних дел по Республике Мордовия [Официальный сайт]. URL: 13.mvd.ru (02.02.2015).

⁶³ Официальный сайт Администрации городского округа Саранск. URL: www.adm-saransk.ru (02.02.2015).

⁶⁴ Виртуальный Саранск [Сайт]. URL: www.3dsaransk.ru (02.02.2015).

⁶⁵ Яндекс. Картинки. URL: <http://yandex.ru/images> (02.02.2015).

⁶⁶ Яндекс. Маркет. URL: [market.yandex.ru>Saransk](http://market.yandex.ru/Saransk) (02.02.2015).

⁶⁷ Единый портал органов государственной власти и местного самоуправления «Официальный Татарстан». URL: www.tatarstan.ru (02.02.2015).

⁶⁸ Общественно-политическая газета «Республика Татарстан» [Сайт]. URL: www.rt-online.ru/ (02.02.2015).

⁶⁹ Казань [Официальный портал города]. URL: www.kzn.ru (02.02.2015).

⁷⁰ GOKAZAN: Официальный гид Казани [Сайт]. URL: gokazan.ru (02.02.2015).

⁷¹ Kazan.ru: Казань по-новому [Сайт]. URL: kazan.ru (02.02.2015).

⁷² Международный аэропорт «Казань» [Официальный сайт]. URL: www.kazan.aero (02.02.2015).

				en.wikipedia.org http://maps.yandex.ru/ www.gismeteo.ru http://yandex.ru/images
Самарская область	Самарская область	2,1 млн	13 млн	www.samregion.ru ⁷³
	Samarskaya oblast	11,5 млн	21 млн	samara-oblast.ru ⁷⁴
	Самара	24,5 млн	21 млн	city.samara.ru ⁷⁵
	Samara	12 млн	5 млн	www.samara.ru ⁷⁶ ru.wikipedia.org/ en.wikipedia.org http://maps.yandex.ru/ ruspostindex.ru materinskiy-kapital.molodaja-semja.ru ⁷⁷ avito.ru samarajob.ru ⁷⁸
Саратовская область	Саратовская область	1,68 млн	25 млн	saratov.ru ⁷⁹
	Saratovskaya oblast	7,58 млн	181 тыс.	www.saratov.gov.ru ⁸⁰
	Саратов	17,9 млн	4 млн	ru.wikipedia.org/ en.wikipedia.org
	Saratov	2,25 млн	44 млн	ruspostindex.ru www.avito.ru newtariffs.ru ⁸¹ http://maps.yandex.ru/ www.saratovmer.ru ⁸² www.gismeteo.ru avito.ru http://vk.com/id202422290 ⁸³ saratovskaya-oblast.unibo.ru ⁸⁴
Удмуртская республика	Удмуртская республика	1,75 млн	3 млн	www.udmurt.ru ⁸⁵
	Udmurtskaya respublika	324 тыс.	3 млн	udmproc.ru ⁸⁶ udmurtskaja-respublika.rdw.ru ⁸⁷
	Ижевск	13,9 млн	4 млн	www.izh.ru ⁸⁸

⁷³ Правительство Самарской области [Официальный сайт]. URL: www.samregion.ru (02.02.2015).

⁷⁴ Карта Самарской области [Сайт]. URL: <http://samara-oblast.ru/> (02.02.2015).

⁷⁵ Администрация городского округа Самара [Официальный сайт]. URL: <http://www.city.samara.ru/> (02.02.2015).

⁷⁶ Самара.ру: Губернский портал. URL: www.samara.ru (02.02.2015).

⁷⁷ Материнский капитал: Вся информация о программе «Материнский капитал» [Официальный сайт]. URL: <http://materinskiy-kapital.molodaja-semja.ru/> (02.02.2015).

⁷⁸ SAMARA.JOB: Самарский кадровый портал. URL: samarajob.ru (02.02.2015).

⁷⁹ Saratov.ru: Городской портал Саратова. URL: saratov.ru (02.02.2015).

⁸⁰ Правительство Саратовской области [Официальный портал]. URL: www.saratov.gov.ru (02.02.2015).

⁸¹ Новые тарифы [Сайт]. URL: <http://newtariffs.ru/> (02.02.2015).

⁸² Администрация муниципального образования «город Саратов» [Официальный сайт]. URL: <http://www.saratovmer.ru/> (02.02.2015).

⁸³ Формула Профи. Саратовская область [Страница в социальной сети ВКонтакте]. URL: <http://vk.com/id202422290> (02.02.2015).

⁸⁴ Доска бесплатных объявлений в Саратовской области // Unibo: универсальные объявления [Сайт]. URL: saratovskaya-oblast.unibo.ru (02.02.2015).

⁸⁵ Официальный сайт главы Удмуртской Республики и Правительства Удмуртской Республики. URL: www.udmurt.ru/ (02.02.2015).

⁸⁶ Прокуратура Удмуртской Республики [Официальный сайт]. URL: <http://udmproc.ru/> (02.02.2015).

⁸⁷ Работа в Удмуртской республике // RDW.RU: Работа для Вас [Сайт]. URL: udmurtskaja-respublika.rdw.ru (02.02.2015).

⁸⁸ Официальный сайт муниципального образования город Ижевск. URL: www.izh.ru/ (02.02.2015).

	Izhevsk	1,23 млн	25 млн	izhevsk.ru ⁸⁹ ru.wikipedia.org/ en.wikipedia.org http://maps.yandex.ru/ www.gismeteo.ru
Ульяновская область	Ульяновская область	1,38 млн	17 млн	www.ulgov.ru/ ⁹⁰ ulgrad.ru ⁹¹
	Ulyanovskaya oblast	2,09 млн	69 тыс.	ulyanovskcity.ru ⁹²
	Ульяновск	13,4 млн	3 млн	ru.wikipedia.org/
	Ulyanovsk	784 тыс.	28 млн	en.wikipedia.org www.maplandia.com ⁹³ russiatrek.org http://maps.yandex.ru/ avito.ru Ulyanovskaya-oblast.flar.ru ⁹⁴ trkterra.ru/tag/ulyanovskaya-oblast ⁹⁵ www.gismeteo.ru
Чувашская республика	Чувашская республика	1,64 млн	3 млн	www.cap.ru/ ⁹⁶ www.chuvprok.gov.ru ⁹⁷
	Chuvashskaya respublika	19,4 млн	47 тыс.	www.cheb.ru ⁹⁸ cheboksary.ru ⁹⁹
	Чебоксары	11,5 млн	913 тыс.	ru.wikipedia.org/
	Cheboksary	577 тыс.	19 млн	en.wikipedia.org http://maps.yandex.ru/ http://vk.com/republic_of_chuvash ¹⁰⁰ chuvashskaya-respublika.7347.ru ¹⁰¹ http://www.docme.ru/doc/149799/m-e-chuvashskaya-respublika-ovos-materialy ¹⁰² avito.ru/cheboksary?slando=1
Примечания: 1. Полу жирным выделены максимальные, а полу жирным с подчеркиванием — минимальные значения показателей; 2. Темным фоном отмечены регионы, отобранные для дальнейшего анализа.				

⁸⁹ Марковские форумы — Ижевск [Сайт]. URL: izhevsk.ru (02.02.2015).

⁹⁰ Губернатор и Правительство Ульяновской области [Официальный сайт]. URL: www.ulgov.ru/ (02.02.2015).

⁹¹ Ульяновск — город новостей [Информационный портал]. URL: <http://ulgrad.ru/> (02.02.2015).

⁹² Центральный сайт Ульяновска [Сайт]. URL: ulyanovskcity.ru (02.02.2015).

⁹³ Maplandia.com: Google maps world gazetteer [Site]. URL: www.maplandia.com (02.02.2015).

⁹⁴ Ульяновская область — Бесплатные объявления // Флар.ру: Объявления России [Сайт]. URL: Ulyanovskaya-oblast.flar.ru (02.02.2015).

⁹⁵ Ульяновская область // Телерадиокомпания «ТЕРРА» [Сайт]. URL: <http://www.trkterra.ru/tag/ulyanovskaya-oblast> (02.02.2015).

⁹⁶ Чувашская Республика [Официальный портал органов власти]. URL: www.cap.ru/ (02.02.2015).

⁹⁷ Прокуратура Чувашской Республики [Официальный сайт]. URL: www.chuvprok.gov.ru (02.02.2015).

⁹⁸ СНЕВ.RU: Справочный портал г. Чебоксары. URL: <http://www.cheb.ru/> (02.02.2015).

⁹⁹ Чебоксары Онлайн: информационный сайт столицы Чувашии. URL: cheboksary.ru (02.02.2015).

¹⁰⁰ Страница Чувашской Республики в социальной сети «ВКонтакте». URL: http://vk.com/republic_of_chuvash (02.02.2015).

¹⁰¹ Объявления Чувашской Республики // Уфимская доска объявлений [Сайт]. URL: chuvashskaya-respublika.7347.ru (02.02.2015).

¹⁰² Чувашский участок высокоскоростной железнодорожной магистрали «Москва — Казань — Екатеринбург». Материалы // DocMe — сервис для онлайн публикации, конвертации, хранения, чтения, скачивания, обмена и продажи документов. URL: <http://www.docme.ru/doc/149799/m-e-chuvashskaya-respublika-ovos-materialy> (02.02.2015).

На основании результатов проведенного анализа можно утверждать, что регионы Приволжского федерального округа демонстрируют различные уровни представленности в сети Интернет. Так, на основании показателя «количество откликов» для таких субъектов как Пензенская область, Удмуртская республика, Ульяновская область и Чувашская республика можно констатировать невысокий уровень. Высокий уровень представленности отмечен для Нижегородской, Оренбургской, Самарской областях, Башкортостана и Татарстана.

Для всех регионов в число первых трех в списке попадают ссылки на официальные сайты правительств субъектов РФ и их административных центров. Но здесь отсутствует единый подход к выбору наименования официального сайта и его адреса (например, <http://www.kirovreg.ru/>, www.government-nnov.ru, www.orenburg-gov.ru, mariyel.prf, www.udmurt.ru). По адресу некоторых сайтов сложно понять, что это официальный информационный интернет-ресурс правительства региона или города (www.ulgov.ru, <http://www.cap.ru/>, <http://i-ola.ru/>, www.cheb.ru).

Даже не вдаваясь в детальный контент-анализ сайтов правительств региона, а основываясь только на исследовании структуры и содержания их главных страниц, можно наблюдать значительное разнообразие в выделенных рубриках, используемых сервисах, наполнении ресурсов, что свидетельствует об отсутствии единого подхода (стандарта) к устройству портала.

Для ряда регионов в числе первых в списке присутствуют ссылки на территориальные представительства федеральных органов власти. Например, <http://nizhegorodskaya.roskazna.ru/> — Управление федерального казначейства по Нижегородской области, <http://www.orenburg.arbitr.ru/> — Арбитражный суд Оренбургской области, www.fmspenza.ru — Управление федеральной миграционной службой по Пензенской области, <https://13.mvd.ru/> — Министерство внутренних дел по Республике Мордовия, <http://udmproc.ru/> — Прокуратура Удмуртской республики, <http://www.chuvprok.gov.ru/news.php> — Прокуратура Чувашской республики, <http://mariy.rfdeti.ru/> — Уполномоченный при Главе республики Марий Эл по правам ребенка.

У большинства административных центров субъектов РФ имеются интернет-ресурсы со схожим названием, например: <http://gorodkirov.ru/> и <http://www.mokirov.ru/>, <http://orenburg.ru/> и <http://www.oren.ru/>, <http://www.penza.ru/> и <http://www.penza-gorod.ru/>, <http://www.kzn.ru/>, <http://gokazan.ru/> и <http://kazan.ru/>, <http://city.samara.ru/> и <http://www.samara.ru/> и другие. Это затрудняет понимание того,

является ли сайт информационным ресурсом администрации города, туристским или новостным порталом.

Для подавляющего большинства регионов первой или второй ссылкой в списке являются ссылки на свободную энциклопедию «Википедия» на русском и английском языках (ru.wikipedia.org, en.wikipedia.org) или на сайт прогноза погоды — <http://www.gismeteo.ru/>. Достаточно часто первой ссылкой в списке оказывается поисково-информационный картографический сервис «Яндекса» — «Яндекс.Карты» (<http://maps.yandex.ru>).

Несомненным преимуществом для регионов является наличие среди сайтов, попадающих в первую тройку, ссылок на туристско-информационные порталы, или так называемые гиды по городу / региону. Таким превосходством обладают следующие территории: Казань — <http://gokazan.ru/>, Республика Мордовия и Саранск — <http://www.gidrm.ru/> и <http://3dsaransk.ru/>, Йошкар-Ола — <http://visitola.ru/>. Для Нижегородской и Ульяновской областей отмечено наличие ссылки <http://russiatrek.org/> — ресурс на английском языке, гид по российским городам и регионам. Для Нижнего Новгорода — <http://www.bankgorodov.ru/>, но данный ресурс мало информативен, многие рубрики и разделы не наполнены информацией. Также есть ссылки на информационно-развлекательные порталы для Самары (<http://www.trkterra.ru/>), Оренбурга (<http://www.oren.ru/>), Нижнего Новгорода (<http://www.nn.ru/>).

Достаточно часто на третьем месте в списке найденных ссылок по запросам, описанным выше, можно встретить информационные ресурсы, посвященные размещению бесплатных объявлений частных лиц и компаний о продаже товаров и услуг: <https://www.avito.ru/>, <http://saratovskaya-oblast.unibo.ru/>, <http://chuvashskaya-respublika.7347.ru/>, <http://ulyanovskaya-oblast.flar.ru/>. Для Самарской области и Удмуртской республики приведены и ссылки на сайты, посвященные поиску работы: <http://samarajob.ru/> и <http://udmurtskaja-respublika.rdw.ru/>.

Для ряда исследуемых территорий характерно наличие страницы региона в социальных сетях, таких как [Facebook](https://www.facebook.com/) и [«ВКонтакте»](https://vk.com/) (например, http://vk.com/republic_of_chuvash — страница Чувашской республики, https://vk.com/kirov_oblast — страница Кировской области).

Отметим также, что при наборе запроса «Penzenskaya oblast» в числе первых ссылок можно увидеть сайт вопросов и ответов — социальную сеть, позволяющая пользователям задать вопрос или ответить на уже заданные вопросы

(http://ask.fm/titowo_penzenskaya_oblast). При наборе же запроса «Chuvashskaya respublika» — сервис по хранению документов (<http://www.docme.ru/doc/149799/m-e-chuvashskaya-respublika-ovos-materialy>).

При наборе наименований ряда регионов на английском языке можно заметить следующие ссылки: <http://ruspostindex.ru/> — «Почтовые индексы России» (для Пензенской, Самарской и Саратовской областей), <http://newtariffs.ru/> — «Народная служба тарифов» (для Саратовской области), <http://materinskiy-kapital.molodaja-semja.ru/> — «Вся информация о программе “Материнский капитал”» (для Самарской области), <http://vk.com/id202422290> — «Формула Профи. Саратовская область» — эксклюзивный представитель профессиональной продукции для наращивания ногтей на территории Саратовской области.

Таким образом, в первую тройку по указанным запросам попадают как сайты содержащие информацию о властных структурах территории, социально-экономическом положении, туристических маршрутах и достопримечательностях и способствующие формированию или поддержанию необходимого благоприятного образа, продвижению территории, так и сайты, не содержащие должной информации, затрудняющие решение насущных задач территориального интернет-маркетинга.

Таблица 3. Социально-экономические показатели развития регионов в 2013 году¹⁰³

Наименование показателя	Ед. изм.	Субъект РФ			
		Республика Башкортостан	Республика Татарстан	Нижегородская область	Самарская область
Численность населения (оценка на конец года)	тыс. чел.	4061	3822	3290	3213
Среднедушевые денежные доходы населения в месяц	руб.	21259	24010	21518	24683
Затраты на информационные и коммуникационные технологии	млн руб.	10640,1	21028,0	15689,8	12108,3
Удельный вес организаций, использовавших персональные компьютеры, в общем числе обследованных организаций соответствующего субъекта РФ	%	98,4	98,6	96,9	95,8
Удельный вес домашних хозяйств, имевших персональный компьютер и доступ к сети Интернет, в общем числе домохозяйств соответствующего субъекта РФ	%	56,6	51,8	52,9	57,9

¹⁰³ Составлено на основе: Регионы России. Социально-экономические показатели — 2013 г. // Федеральная служба государственной статистики [Официальный сайт]. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_14p/Main.htm (02.02.2015).

Далее проведем более детальный сравнительный анализ содержания основных информационных ресурсов Нижегородской области и регионов, схожих с ней по социально-экономическому уровню развития. Выбор таких регионов осуществлен на основе изучения информации, представленной на сайте Федеральной службы государственной статистики¹⁰⁴. Отобранные территории, характеризующиеся схожими значениями ряда социально-экономических показателей их развития, представлены в Таблице 3. Административные центры всех отобранных для анализа субъектов РФ имеют численность населения свыше 1 миллиона человек.

При определении плана и структуры исследования будем опираться на общепризнанное утверждение, изложенное, например, в работах Д.В. Визгалова¹⁰⁵, А.П. Панкрухина¹⁰⁶, Т.В. Сачук¹⁰⁷, о том, что территория может представлять интерес для потенциальных потребителей как место проживания, временного пребывания и ведения бизнеса. Для выделения целевых групп потребителей воспользуемся подходом к сегментации, предложенным в монографии Т.В. Сачук «Поведение потребителей в территориальном маркетинге»¹⁰⁸, и на его основе построим Таблицу 4.

Таблица 4. Сегментация потребителей территориального продукта

Критерий сегментации	Частные лица	Коммерческие / некоммерческие организации
Постоянное проживание / ведение деятельности	Частные лица, постоянно проживают на территории	Коммерческие предприятия / некоммерческие организации, постоянно ведут коммерческую / некоммерческую деятельность на территории
Временное (эпизодическое) проживание / ведение деятельности	Частные лица (гости) территории, неделовые личные цели посещения (например, туризм)	Коммерческие предприятия / некоммерческие организации, эпизодически ведут коммерческую / некоммерческую деятельность на территории
Примечание. Темным фоном отмечены сегменты, принятые к дальнейшему рассмотрению.		

В представленной таблице особый интерес вызывают те сегменты, которые являются более многочисленными, определяющими социально-экономическое развитие территории. К числу таких относятся:

- частные лица, постоянно проживающие на данной территории;
- частные лица, временно пребывающие на данной территории;

¹⁰⁴ Федеральная служба государственной статистики [Официальный сайт]. URL: <http://www.gks.ru/> (02.02.2015).

¹⁰⁵ Визгалов Д.В. Маркетинг города. М.: Институт экономики города, 2008.

¹⁰⁶ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд, допол. СПб.: Питер, 2006.

¹⁰⁷ Сачук Т.В. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления (на примере республики Карелия): автореф. дис.... докт. экон. наук. СПб., 2006; Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: учебное пособие. СПб: Питер, 2009.

¹⁰⁸ Сачук Т.В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге. Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005.

– коммерческие / некоммерческие организации, постоянно ведущие свою деятельность на данной территории.

Далее опишем потребности в информации о территории у представителей каждого сегмента и оценим, насколько полно они удовлетворяются интернет-ресурсами, попадающими в первую тройку при наборе соответствующих запросов в поисковых системах.

Критерием оценки является наличие на главной странице русскоязычной версии исследуемых сайтов информации, удовлетворяющей ту или иную потребность, или функциональных ссылок на соответствующие разделы, другие информационные порталы. Наличие каждого пункта дает один балл, что отмечается знаком «+». Далее подсчитывается количество этих знаков по столбцам для каждого субъекта в разрезе сегментов и итоговая сумма баллов (Таблица 5).

Таблица 5. Результаты контент-анализа сайтов

Информационные потребности сегментов	Субъекты РФ			
	Республика Башкортостан	Республика Татарстан	Нижегородская область	Самарская область
1. Частные лица, постоянно проживающие на данной территории				
Текущая деятельность администрации (оперативные совещания, официальные визиты и другое)	+	+	+	+
Перечень и процедура предоставления государственных услуг в электронном виде	+	+	+	+
Деятельность по противодействию коррупции	+	-	+	+
Новости региона	+	+	+	+
Содействие в поиске подходящей работы	+	+	+	+
События, происходящие в сфере культуры и искусства	+	+	+	+
Спортивные мероприятия	+	+	+	+
Деятельность общественных и религиозных организаций	-	+	+	-
Афиша театров, кино и т. п.	+	+	+	+
Прогноз погоды	+	+	+	+
Изменения в сфере ЖКХ, качество коммунального обслуживания	+	+	+	+
Проводимая социальная политика	-	+	+	-
Сферы здравоохранения и образования, наличие соответствующих организаций, качество предоставляемых услуг	+	+	-	-
Динамика развития рынка недвижимости	+	+	+	-
Уровень экологической безопасности	-	-	+	-
Уровень криминогенной безопасности	+	-	+	-
Изменение уровня расходов, связанных с проживанием на территории	-	-	-	-
Градостроительство и благоустройство	-	+	+	-
Транспортная инфраструктура (развитие, изменение маршрутов, «пробки» и другое)	+	+	-	-
Итоговая сумма баллов по сегменту	14	15	16	10
2. Частные лица, временно пребывающие на данной территории				
История, сложившиеся традиции, легенды, связанные с данной территорией	+	+	+	+
Достопримечательности, экскурсии, туристические маршруты	+	+	+	+
Развитие сферы гостеприимства (адреса гостиниц, отелей, хостелов, условия проживания в них)	+	+	+	+

Транспортная инфраструктура (расписание городского транспорта, самолетов, поездов, электричек)	+	+	+	+
Уровень цен на товары и услуги	-	-	-	-
Уровень безопасности для жизни	+	-	+	-
Предприятия общественного питания (адреса кафе и ресторанов, качество сервиса)	+	+	+	+
Виды возможного отдыха и развлечения (активный отдых и спорт, покупки, музеи и галереи, афиша театров и кино)	+	+	+	+
Прогноз погоды на период пребывания	+	+	+	-
Адреса банков, банкоматов, обменных пунктов	-	+	-	-
Уровень доброжелательности населения	-	-	-	-
Итоговая сумма баллов по сегменту	8	8	8	6
3. Коммерческие / некоммерческие организации, постоянно ведущие свою деятельность на данной территории				
Наличие необходимых для ведения бизнеса видов природных ресурсов, условия их использования	+	+	+	+
Уровень издержек производства при ведении деятельности на данной территории	-	-	-	-
Уровень платежеспособного спроса населения	-	-	-	-
Развитие рынка трудовых ресурсов на территории (количество и качество рабочей силы)	+	+	+	+
Степень привлекательности для инвестирования	+	+	+	+
Меры поддержки развития малого бизнеса на территории	+	+	-	+
Развитие всех форм коммуникаций на территории (транспортные, телекоммуникации и другие)	-	+	-	-
Характеристика политической ситуации в регионе	+	+	-	+
Отношение местных территориальных органов власти к некоммерческим организациям и взаимодействие с представителями разных политических партий	-	-	-	-
Итоговая сумма баллов по сегменту	5	6	3	5
Итоговая сумма баллов по субъекту РФ	27	29	27	21

Итоговая оценка удовлетворенности информационных потребностей целевых сегментов показывает, что наибольшая степень соответствия контента запросам потребителей характерна для первой тройки интернет-ресурсов Татарстана, где достаточно полно удовлетворяются информационные потребности всех трех сегментов. Представители сегмента «частные лица, постоянно проживающие на данной территории» большую часть необходимой информации могут найти на Едином портале органов государственной власти и местного самоуправления «Официальный Татарстан» (<http://tatarstan.ru/>) и на официальном портале мэрии города Казани (<http://www.kzn.ru/>). Эти интернет-ресурсы характеризуются четкой и понятной структурой, полнотой представленной информации, актуальностью, удобной навигацией, оптимальным количеством фотоматериалов. Так, например, на портале «Официальный Татарстан» расположены ссылки на образовательный портал республики, пенсионный калькулятор, универсальную электронную карту. На официальном портале мэрии Казани приведены ссылки на ряд полезных и востребованных ресурсов: «Открытая Казань» — <https://open.kzn.ru/> — помощник в работе с ЖКХ, позволяет оставить заявку на устранение возникшей в доме неисправности, увидеть продвижение заявки по обслуживающим организациям,

контролировать качество выполненных работ, оплатить услуги ЖКХ при помощи банковской карты и другое; «ГазСправка Казань» — <http://gazspravka.ru/> — сайт создан при поддержке Общественной палаты Республики Татарстан и мэрии Казани для консультирования населения по вопросам газоснабжения.

Что касается сегмента «частные лица, временно пребывающие на данной территории», то всю интересующую информацию можно найти на официальном туристском портале Казани — <http://gokazan.ru/>. Сайт информационно и графически насыщен, имеется такая функциональная возможность, как предоставление онлайн-сервисов (интерактивная карта, бронирование отелей, покупка билетов).

Информационные потребности коммерческих организаций также удовлетворяются в достаточной степени. Так, на портале «Официальный Татарстан» имеются ссылки на ресурс, отражающий бизнес-новости республики и ее столицы (<http://info.tatcenter.ru/>); инвестиционный портал республики (<http://invest.tatar.ru/index.php>), где достаточно подробно отражена информация об инвестиционных проектах, инвестиционных площадках, кредитных и инвестиционных рейтингах территории, объемах инвестиций, инвестиционном законодательстве и т. д. Имеются отдельные ссылки на инфраструктурный проект по созданию новой инвестиционной площадки для развития международного и российского бизнеса, научно-образовательной и деловой активностей «СМАРТ Сити Казань» (<http://kazansmartcity.com/ru/>), «Иннополис» — проект создания нового города, который призван объединить молодых высококвалифицированных специалистов со всей страны (<http://www.innopolis.com/>).

Нижегородская область и Республика Башкортостан разделили второе место по результатам контент-анализа интернет-ресурсов. Потребности в информации о регионах удовлетворяются на должном уровне для всех сегментов.

Анализируемые информационные ресурсы Башкортостана характеризуются оптимальной наполненностью текстовой и графической информацией, фото- и видеоматериалами, четким разделением сайтов по направлениям интересов целевых групп, наличием на главной странице сайта ссылок на другие значимые для них

ресурсы: единый расчетно-кассовый центр¹⁰⁹, электронные очереди¹¹⁰, туристский портал¹¹¹, атлас инвестора¹¹² и др.

Для интернет-ресурсов Нижегородской области необходимо отметить ряд недостатков. Для удовлетворения потребности в информации о деятельности общественных организаций для представителей сегмента «частные лица, постоянно проживающие на данной территории» на сайте <http://www.admgor.nnov.ru/> предложен только перечень с указанием полного наименования, адреса и организационно-правовой формы¹¹³. Представляется необходимым дополнить, например, описанием профиля деятельности организации и ссылкой на ее интернет-сайт, если таковой имеется.

В Таблице 5 «Результаты контент-анализа сайтов» отмечено, что потребность в информации об изменении уровня расходов, связанных с проживанием на территории, не удовлетворяется. На официальном городском портале в разделе «Экономика и финансы» имеется ряд ссылок, пройдя по которым граждане могли бы получить необходимую информацию. Однако эти разделы не заполнены (например, «Расчет тарифов»¹¹⁴, «Тарифы на услуги муниципальных предприятий и учреждений»¹¹⁵) либо представлена неактуальная информация (например, «Цены на социально-значимые продукты питания»¹¹⁶).

Что касается потребности в информации о степени инвестиционной привлекательности региона, то можно найти достаточный ее объем и на официальном городском портале в разделе «Инвесторам»¹¹⁷, и на официальном сайте правительства Нижегородской области в разделе «Инвестиции»¹¹⁸. Но на городском портале в разделе

¹⁰⁹ МУП ЕРКЦ г. Уфы [Официальный сайт]. URL: <http://erkcufa.ru/> (02.02.2015).

¹¹⁰ Электронные очереди // Администрация городского округа город Уфа Республики Башкортостан [Официальный сайт]. URL: <http://www.ufacity.info/find/> (02.02.2015).

¹¹¹ Информационно-туристический портал города Уфы. URL: <http://tourism.ufacity.info/> (02.02.2015).

¹¹² Атлас инвестора // Инвестиционный портал города Уфы [Официальный сайт]. URL: http://инвестуфа.рф/points/atlas_investor.php (02.02.2015).

¹¹³ Общественные организации // Нижний Новгород [Официальный городской портал]. URL: <http://www.admgor.nnov.ru/gorod/religioznie-organizatsii/obshchestvennie-organizatsii/> (02.02.2015).

¹¹⁴ Расчет тарифов // Нижний Новгород [Официальный городской портал]. URL: <http://www.admgor.nnov.ru/gorod/biznes/raschet-tarifov/> (02.02.2015).

¹¹⁵ Тарифы на услуги муниципальных предприятий и учреждений // Нижний Новгород [Официальный городской портал]. URL: <http://www.admgor.nnov.ru/gorod/biznes/tarifi-na-uslugi-munitsipalnih-uchrezhdeniy-i-predpriyatiy/> (02.02.2015).

¹¹⁶ Цены на социально-значимые продукты питания // Нижний Новгород [Официальный городской портал]. URL: http://www.admgor.nnov.ru/gorod/biznes/potrebitelskiy-rinok/ceny_na_tovary/ (02.02.2015).

¹¹⁷ Инвесторам // Нижний Новгород [Официальный городской портал]. URL: <http://www.admgor.nnov.ru/gorod/biznes/investoram/> (02.02.2015).

¹¹⁸ Инвестиции // Правительство Нижегородской области [Официальный сайт]. URL: <http://government-nnov.ru/?id=1459> (02.02.2015).

«Внешние связи» имеется ссылка на «Справочник зарубежного инвестора»¹¹⁹, где представлена устаревшая статистическая информация, например, динамика демографических, социально-экономических показателей, инвестиций в основной капитал, иностранных инвестиций за период до 2010 года.

Информационные потребности представителей целевых сегментов Самарской области удовлетворяются преимущественно следующими интернет-ресурсами: официальным сайтом правительства Самарской области¹²⁰, сайтом администрации городского округа Самара¹²¹, губернским порталом «Самара.ру»¹²².

Как видно из Таблицы 5, информационные потребности всех сегментов удовлетворяются на среднем уровне. Так, на сайте правительства Самарской области значительная часть представленной статистической информации не является актуальной: макроэкономические показатели за 2012 год¹²³, развитие социальной сферы до 2010 года¹²⁴, сравнительная характеристика социально-экономического положения Самары с другими городами-миллионниками за 2011 год¹²⁵. Не раскрыты информационные блоки, посвященные здравоохранению и образованию, изменению расходов, связанных с проживанием на территории, развитию системы коммуникаций и другие.

Вышеизложенное позволяет сделать ряд выводов. На сегодняшний день возрастает значимость информационных ресурсов регионов в повышении привлекательности территории для потенциальных потребителей. Интернет-ресурсы должны содержать четко структурированную, удобную для восприятия, актуальную и полную информацию обо всех элементах комплекса маркетинга территории (о характеристиках и ресурсах территории; затратах, которые будет нести потребитель, проживая и / или осуществляя деятельность на данной территории; специфики локализации территориального продукта; продвижении территориального продукта), формировать правдивое представление о качестве менеджмента территории.

¹¹⁹ Внешние связи // Нижний Новгород [Официальный городской портал]. URL: <http://www.admgor.nnov.ru/gorod/mezhdunarodnoe-sotrudnichestvo/> (02.02.2015).

¹²⁰ Правительство Самарской области [Официальный сайт]. URL: <http://www.samregion.ru/> (02.02.2015).

¹²¹ Администрация городского округа Самара [Официальный сайт]. URL: <http://www.city.samara.ru/> (02.02.2015).

¹²² Самара.ру: Губернский портал. URL: www.samara.ru (02.02.2015).

¹²³ Основные показатели социально-экономического развития Самарской области // Правительство Самарской области [Официальный сайт]. URL: <http://www.samregion.ru/economy/macro> (02.02.2015).

¹²⁴ Социальная сфера // Правительство Самарской области [Официальный сайт]. URL: http://www.samregion.ru/economy/social_sphere/ (02.02.2015).

¹²⁵ Инвестиции // Администрация городского округа Самара [Официальный сайт]. URL: <http://www.city.samara.ru/investments> (02.02.2015).

Исходя из проведенного исследования, можно также заключить, что на данный момент сохраняется информационное неравенство регионов по показателю представленности в сети Интернет; в ряде регионов информационные потребности целевых сегментов удовлетворяются не на должном уровне; устройство как официальных сайтов правительств субъектов РФ и их административных центров, так и туристско-информационных порталов имеют множество отличий; в некоторых случаях разделы сайтов органов власти носят презентационный характер.

Решению обозначенного круга проблем будет способствовать осознание органами власти роли и места информационно-коммуникационной политики в вопросах управления имиджем территории и формирования образа государственной и муниципальной власти, как построенной на принципах открытости и прозрачности.

С целью повышения эффективности удовлетворения информационных потребностей исследованных сегментов, представляется целесообразным придерживаться единого подхода к устройству структуры порталов как органов власти, так и информационно-развлекательных, что сократит время поиска требуемой информации и повысит качество контента. Интернет-ресурсы регионов должны быть направлены на презентацию их конкурентных преимуществ, возможностей удовлетворения потребностей населения, туристов и инвесторов.

Список литературы:

1. *И.А., Жулькова Ю.Н.* Развитие земельных отношений как фактор экономических и социальных преобразований. Нижний Новгород: ННГАСУ, 2014.
2. *Валько Д.В.* Интернет-присутствие как концептуальная основа современного маркетинга // Вестник Совета молодых ученых и специалистов Челябинской области. 2013. № 1. С. 59–63. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21102595> (27.09.2014).
3. *Визгалов Д.В.* Маркетинг города. М.: Институт экономики города, 2008.
4. *Газизова Л.И.* Формирование образа муниципальной власти в электронных средствах массовой коммуникации (на примере республики Башкортостан) // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2013. №3 (23). С. 37–47. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-obraza-munitsipalnoy-vlasti-v-elektronnyh-sredstvah-massovoy-kommunikatsii-na-primere-respubliki-bashkortostan#ixzz3GX7pekQa> (03.10.2014).
5. *Гасумова С.Е.* К проблеме информационной открытости органов местного самоуправления // Вестник Пермского университета. Философия. Психология.

- Социология. 2012. № 1 (9). С. 92–102. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-informatsionnoy-otkrytosti-organov-mestnogo-samoupravleniya#ixzz3GXAgmUie> (03.10.2014).
6. *Изотова В.Ф., Изотова Е.В.* Информационное взаимодействие власти и общества: повышение роли официального сайта // Вестник Саратовской государственной юридической академии. 2013. № 1 (90). С. 210–215.
URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=20375948> (27.09.2014).
7. *Мартьянов Д.С.* Сравнительный анализ репрезентации сайтов региональных парламентов в России и США // PolitBook. 2013. № 3. С. 87–98.
URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-reprezentatsii-saytov-regionalnyh-parlamentov-v-rossii-i-ssha#ixzz3GXBJJYUM> (03.10.2014).
8. *Метелёва Е.Р.* Разработка решений по повышению коммуникационной доступности городов-центров регионов Сибирского федерального округа // Вестник Томского государственного университета. 2008. № 313. С. 176–183.
URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-resheniy-po-povysheniyu-kommunikatsionnoy-dostupnosti-gorodov-tsentrov-regionov-sibirskogo-federalnogo-okruga#ixzz3GX1W6WkU> (03.10.2014).
9. *Оборин М.С., Плотников А.В., Фролова Н.В., Владимирский Е.В., Каячев А.П.* Контент-анализ интернет-ресурсов в исследовании санаторно-курортных организаций региона // Фундаментальные исследования. 2014. № 9 (часть 4). С. 828–833.
URL: www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10004204 (03.10.2014).
10. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий. 2-е изд, допол. СПб.: Питер, 2006.
11. *Патрушин С.Е.* Интернет как инициативный брендинг // Бренд Нижегородской области: предпосылки и концепция формирования. Нижний Новгород: НИСОЦ, 2012. С. 45–48. URL: http://www.nisoc.ru/brand_no.html (27.09.2014).
12. *Пустовалов А.В.* Новостные порталы: структура и место на пермском интернет-рынке // Журналистский ежегодник. 2013. № 2-2. С. 30–33.
URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/novostnye-portaly-struktura-i-mesto-na-permskom-internet-rynke#ixzz3GX7Dc3kt> (03.10.2014).
13. *Сачук Т.В.* Поведение потребителей в территориальном маркетинге. Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005.
14. *Сачук Т.В.* Территориальный маркетинг как фактор регионального управления (на примере республики Карелия): автореф. дис.... докт. экон. наук. СПб., 2006.
15. *Сачук Т.В.* Территориальный маркетинг: учебное пособие. СПб.: Питер, 2009.

16. Сидорова А.Г. Композиционно-графический анализ сайтов органов власти (на материале Алтайского края) // Современные исследования социальных проблем. 2012. №9 (17). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kompozitsionno-graficheskiy-analiz-saytov-organov-vlasti-na-materiale-altayskogo-kрая#ixzz3GXbnVGH> (03.10.2014).
17. Суборова Е.Л. Муниципальный интернет-сайт как инструмент развития эффективного коммуникативного взаимодействия // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2009. № 3. С. 142–146.
URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/munitsipalnyy-internet-sayt-kak-instrument-razvitiya-effektivnogo-kommunikativnogo-vzaimodeystviya#ixzz3GXC9RUlu> (03.10.2014).
18. Тимофеева О.А., Иксанова Е.А., Кувардина М.С. Распространение уникальной информации как базовый инструмент маркетинга территории (на материалах Лысьвенского городского округа, Пермский край) // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2013. Вып. 3. С. 36–47.
URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21014985> (27.09.2014).
19. Gandía J.L., Archidona M.C. Determinants of Website Information by Spanish City Councils // Online Information Review. 2008. Vol. 32. No 1. P. 35–57.
URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1311442.html (06.10.2014).
20. Vegas L.S., Cañadillas I.P. Market Orientation in Local Government Through the Analysis of Municipal Website Content: A Framework for its Measurement // Global Journal of Business Research. 2013. Vol. 7. No 2. P. 47–58.
URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2148022 (06.10.2014).
21. Zhang K., Sarvary M. Competitive Analysis of Web 2.0 Communities: Differentiation with User-Generated Content // SSRN Electronic Journal. 2011. No 6.
URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1858252.html (06.10.2014).

Analysis of Online presence of the Volga Federal District Regions

Viktoriya Y. Dudina — Ph.D., Senior Lecturer, Department of Management and Marketing, Nizhny Novgorod Institute of Management, The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Nizhny Novgorod, Russian Federation.
E-mail: v.tsyganova@mail.ru

Annotation

The article aims to prove the urgency of territorial information resources management problems. The author analyzes the presence the online presence of Volga Federal District using content analysis. Analysis shows that different regions within Volga Federal District show considerable differences in both the quantity and quality of online resources. The article also describes informational needs of target audiences, which consider the region as a place of residence, permanent or temporary, or business, and evaluates the degree of satisfaction of these needs.

Keywords

Internet representation, content analysis, information resources of the region, Volga Federal District.

References:

1. Artashina I.A., Zhul'kova Iu.N. *Razvitie zemel'nykh otnoshenii kak faktor ekonomicheskikh i sotsial'nykh preobrazovaniy*. Nizhnii Novgorod: NNGASU, 2014.
2. Val'ko D.V. Internet-prisutstvie kak kontseptual'naia osnova sovremennogo marketinga. *Vestnik Soveta molodykh uchenykh i spetsialistov Cheliabinskoi oblasti*, 2013, 1, pp. 59–63.
URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21102595> (27.09.2014).
3. Vizgalov D.V. *Marketing goroda*. Moscow: Institut ekonomiki goroda, 2008.
4. Gazizova L.I. Formirovanie obraza munitsipal'noi vlasti v elektronnykh sredstvakh massovoi kommunikatsii (na primere respubliky Bashkortostan). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofii. Sotsiologii. Politologii*, 2013, 23, pp. 37–47. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-obraza-munitsipalnoy-vlasti-v-elektronnyh-sredstvakh-massovoy-kommunikatsii-na-primere-respubliki-bashkortostan#ixzz3GX7pekQa> (03.10.2014).
5. Gasumova S.E. K probleme informatsionnoi otkrytosti organov mestnogo samoupravleniia. *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofii. Psikhologii. Sotsiologii*, 2012, 1 (9), pp. 92–102.
URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-informatsionnoy-otkrytosti-organov-mestnogo-samoupravleniya#ixzz3GXAgmUie> (03.10.2014).
6. Izotova V.F., Izotova E.V. Informatsionnoe vzaimodeistvie vlasti i obshchestva: povyshenie roli ofitsial'nogo saitа. *Vestnik Saratovskoi gosudarstvennoi iuridicheskoi akademii*, 2013, 1 (90), pp. 210–215.
URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=20375948> (27.09.2014).
7. Mart'ianov D.S. Sravnitel'nyi analiz reprezentatsii saitov regional'nykh parlamentov v Rossii i SShA. *PolitBook*, 2013, 3, pp. 87–98. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-reprezentatsii-saytov-regionalnyh-parlamentov-v-rossii-i-ssha#ixzz3GXBJJYm> (03.10.2014).
8. Meteleva E.R. Razrabotka reshenii po povysheniiu kommunikatsionnoi dostupnosti gorodov-tsentrov regionov Sibirskogo federal'nogo okruga. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2008, 313, pp. 176–183. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-resheniy-po-povysheniyu-kommunikatsionnoy-dostupnosti-gorodov-tsentrov-regionov-sibirskogo-federalnogo-okruga#ixzz3GX1W6WkU> (03.10.2014).

9. Oborin M.S., Plotnikov A.V., Frolova N.V., Vladimirkii E.V., Kaiachev A.P. Kontent-analiz internet-resursov v issledovanii sanatorno-kurortnykh organizatsii regiona. *Fundamental'nye issledovaniia*, 2014, 9 (chast' 4), pp. 828–833. URL: www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10004204 (03.10.2014).
10. Pankrukhin A.P. *Marketing territorii*. 2-e izd, dopol. Saint Petersburg: Piter, 2006.
11. Patrushin S.E. Internet kak initsiativnyi brending. *Brend Nizhegorodskoi oblasti: predposylki i kontseptsii formirovaniia*. Nizhnii Novgorod: NISOTs, 2012. Pp. 45–48. URL: http://www.nisoc.ru/brand_no.html (27.09.2014).
12. Pustovalov A.V. Novostnye portaly: struktura i mesto na permskom internet-rynke. *Zhurnalistskii ezhegodnik*, 2013, 2-2, pp. 30–33. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/novostnye-portaly-struktura-i-mesto-na-permskom-internet-rynke#ixzz3GX7Dc3kt> (03.10.2014).
13. Sachuk T.V. *Povedenie potrebiteli v territorial'nom marketinge*. Petrozavodsk: Karel'skii nauchnyi tsentr RAN, 2005.
14. Sachuk T.V. *Territorial'nyi marketing kak faktor regional'nogo upravleniia (na primere respubliki Kareliia)*: avtoref. dis.... dokt. ekon. nauk. Saint Petersburg, 2006.
15. Sachuk T.V. *Territorial'nyi marketing: uchebnoe posobie*. Saint Petersburg: Piter, 2009.
16. Sidorova A.G. Kompozitsionno-graficheskii analiz saitov organov vlasti (na materiale Altaiskogo kraia). *Sovremennye issledovaniia sotsial'nykh problem*, 2012, 9 (17). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kompozitsionno-graficheskii-analiz-saitov-organov-vlasti-na-materiale-altayskogo-kraia#ixzz3GXBnlVGH> (03.10.2014).
17. Suborova E.L. Munitsipal'nyi internet-sait kak instrument razvitiia effektivnogo kommunikativnogo vzaimodeistviia. *Izvestiia Irkutskoi gosudarstvennoi ekonomicheskoi akademii*, 2009, 3, pp. 142–146. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/munitsipalnyy-internet-sait-kak-instrument-razvitiya-effektivnogo-kommunikativnogo-vzaimodeystviya#ixzz3GXC9RUlu> (03.10.2014).
18. Timofeeva O.A., Iksanova E.A., Kuvardina M.S. Rasprostranenie unikal'noi informatsii kak bazovyi instrument marketinga territorii (na materialakh Lys'venskogo gorodskogo okruga, Permskii krai). *Marketing MBA. Marketingovoe upravlenie predpriiatiem*, 2013, vyp. 3, pp. 36–47. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21014985> (27.09.2014).
19. Gandía J.L., Archidona M.C. Determinants of Website Information by Spanish City Councils. *Online Information Review*, 2008, vol. 32, no 1, pp. 35–57. URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1311442.html (06.10.2014).
20. Vegas L.S., Cañadillas I.P. Market Orientation in Local Government Through the Analysis of Municipal Website Content: A Framework for its Measurement. *Global Journal of Business Research*, 2013, vol. 7, no 2, pp. 47–58. URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2148022 (06.10.2014).
21. Zhang K., Sarvary M. Competitive Analysis of Web 2.0 Communities: Differentiation with User-Generated Content. *SSRN Electronic Journal*, 2011, 6. URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1858252.html (06.10.2014).