

## **НАПРАВЛЕНИЯ ВЛИЯНИЯ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РАЗВИТИЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА И ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ ГОРОДОВ**

*Будникевич И. М., канд. эконом. наук, доц., г. Черновцы*

Современные коммуникации, в числе других технологических факторов внешней среды, осуществляют непосредственное влияние на все элементы маркетингового комплекса городов, и сегодня усиливают свои позиции благодаря переходу к информационному обществу и формированию экономики знаний. Эксперты корпорации IBM опубликовали первый доклад из серии IBM Global Chief Marketing Officer Study, в котором можно выделить ряд ключевых проблем, влияющих, как мы считаем, и на стратегии развития городов в целом, и на качество системы муниципального маркетинга.

1. Взрывной рост объемов данных приводит к росту объемов и разнообразию форматов в новых цифровых источниках, например, в социальных сетях. В результате происходит повышение прозрачности и доступности к онлайн-информации, возрастает влияние социальных сетей, порталов, поисковых систем и телекоммуникационных компаний на степень доверия местного сообщества к органам муниципальной власти, формируется необходимость в постоянном обновлении городских интернет-ресурсов.

2. Социальные платформы и социальные медиа позволяют любому пользователю стать активным коммуникатором. Влияние на муниципальный маркетинг и на стратегию города происходит по следующим направлениям: активизируется использование контекстной рекламы города и его событий для реализации концепции «интегрированного маркетинга»; возрастает адресное воздействие города на целевые контактные аудитории (туристов, инвесторов, потенциальных студентов и жителей); на сайте города размещаются системы мгновенного реагирования; создаются блоги органов власти, которые будут служить для налаживания интерактивной связи с целевыми аудиториями и т.д.

3. Рост числа новых маркетинговых каналов и устройств (от смартфонов до планшетных компьютеров) влияет на работу специалистов различных сфер, в первую очередь маркетологов. Например, внедрение системы онлайн-оплаты за муниципальные услуги и онлайн-продажи билетов и абонементов позволит избежать очередей и социальной напряженности; использование сервисов, которые помогают определить географическое местоположение

объектов, предоставит подробную и динамичную информацию о месте нахождения, о доступе к публичным услугам; использование для брендинга города опции Facebook Places поможет оптимизировать размещение городской инфраструктуры, создать коммуникационные платформы, сформировать базы данных.

4. Маркетинг трансформируется в цифровой интерактивный маркетинг, в котором потребитель начинает играть проактивную роль, а от маркетолога требуется новый уровень владения цифровыми технологиями. Например, в продвижении бренда городов и территорий возрастает значение и степень применения цифровых каналов и технологий (телевидение, Интернет, радио, мобильные телефоны и т. п.); формируются возможности для привлечения узконаправленных аудиторий; использование СПАМ и СМС-рассылки позволит быстро и недорого доставить сообщение до большого числа жителей, туристов, гостей.

Вместе с тем, информатизация общества несет ряд угроз: рост влияния развлекательных СМИ на молодежь; уменьшение значимости традиционных источников влияния – семьи, общества, религии и т. д.; привитие индивидуализма и персонализма в противовес коллективизму и социальности; путаницу, «беспорядок» в ценностях; создание культуры «гламурности» и «постоянного праздника»; создание губительных или ложных стереотипов, пропаганда нетерпимости или индифферентности; подчеркивание банального или тривиального, снижение значения образования, творчества, культуры; установление правила для молодежи: меньше думать самостоятельно, больше полагаться на правила, установленные «медиа-миром». Особое внимание следует обратить на возможности мобильной связи и социальных сетей в организации массовых акций, «флешмобов», в том числе актов гражданского неповиновения, что нарушает устойчивость городского развития и влияет на стратегии городов. Согласно прогнозам экспертов в ближайшее время в Европе начнутся дискуссии о изменении законодательства в отношении общественных медиа и телекоммуникационного оборудования (в направлении изложения его в более жестких редакциях). В целом для успешного использования социальных сетей в муниципальном маркетинге необходима разработка эффективной маркетинговой стратегии, которая позволит объединить маркетинговые усилия города в определенную структурированную и четкую последовательность действий.