

А. А. Лепина, М. В. Титиевская

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (Алтайский филиал), Барнаул, Россия*

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ГОРОДА

Информация стала максимально доступной для каждого человека, живущего в наше время. Использование цифровых технологий повлияло на весь мир и на каждый аспект его существования. По этой причине, процесс цифровой трансформации стал необходим для городской среды.

Ключевые слова: маркетинг, городской маркетинг, технологии, цифровые технологии, коммуникация, умный город

Цифровые технологии для постиндустриального общества являются необходимым фактором для комфортного существования.

Любой процесс уже прямо зависит не только от того, каким образом в нем построены не только ранее называемые традиционные действия, но и насколько грамотно и современно развиты в нем цифровые коммуникации.

Для функционального существования каждая система приспосабливается к условиям нового времени. Этот процесс называется цифровой трансформацией.

Маркетинг в условиях рыночных отношений стал всеобъемлющим и одинаково применим ко всем средам. *Вопрос маркетинга актуален, рассмотрим некоторые из его определений:*

1) социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя и т. п. [1];

2) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [2];

3) социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются (согласно широкому пониманию маркетинга) [3].

Таким образом, приходим к выводу, что *маркетинг* – это деятельность, направленная на потенциального потребителя, посредством которой выгоду получают оба участника.

В настоящее время маркетинг активно трансформируется в цифровую среду. В процессе цифровизации взаимодействие между производителем, контрагентами и потребителями принимает коллаборативные формы [2; 4]. Маркетологами используются все доступные цифровые инструменты: социальные сети, блоги, сайты, цифровые рекламные кампании и др. [5; 6]. Мобильные коммуникации стали важной частью маркетинга [7].

Как уже было сказано выше, маркетинг используется во многих средах человеческой жизни. Город, в котором живет человек – важная часть его жизни, так как является его окружающей средой. Таким образом, маркетинг города – весьма важная составляющая развития городской среды. В настоящее время на городскую среду обширно влияет глобализация и внедрение инновационных моделей в жизнь городов. Так, город уже является не просто местом жизни человека, а продуктом, который направлен на удовлетворение потребностей его населения.

Городской маркетинг является деятельностью, которая позволяет в систематизированном виде формировать комплекс мероприятий по позиционированию и продвижению города. Но важно учитывать тот аспект, что маркетинг города не сводится к рекламе с привлекательных сторон. Это обширные действия к формированию благоприятного общегородского климата, который уже в свою очередь влияет на инвестиционную привлекательность и на развитие города.

Общепринятый подход выделяет 4 крупных целевых «рынка» города: это приезжие, жители, инвесторы и отрасли экономики. Так, в отношении этих «рынков» существуют *4 группы маркетинговых стратегий*:

- маркетинг имиджа;
- маркетинг привлекательности;
- маркетинг инфраструктуры;
- маркетинг населения.

Цифровая трансформация касается, естественно, всех этих 4 направлений стратегий маркетинга [8]. Так, появилась идея создания умных городов.

Термин «умный город» (от англ. smart city) появился в США в конце 1990-х гг. как результат интеграции двух направлений – урбанизации и цифровой революции. Тогда большинство людей мигрировали в города, тем самым повышали свое качество жизни и постепенно привыкали получать товары и услуги через Интернет. Но увеличение числа жителей города способствовало перегрузки городской инфраструктуры, жить в перенаселенном городе было очень неудобно. Органы власти и частные компании по предоставлению услуг столкнулись со сложной задачей: как поддерживать и усовершенствовать городскую инфраструктуру, чтобы снова сделать ее комфортной? Также вместе с этой задачей городское управление желало минимизировать издержки и повысить производительность своего труда, используя новые методики. Социальным эффектом цифровой трансформации территориального маркетинга является обеспечение доступности информации, услуг и товаров для потребителей территории [9].

Главная идея умного города очень проста – жителям города должно быть в нем удобно и безопасно жить, бизнесу – комфортно работать, а органам власти – с легкостью всем этим управлять. В реальном мире такой подход может быть осуществлен благодаря внедрению цифровой экосистемы, которая будет способствовать интеграции всех элементов городской среды: транспорт, социальные институты и многое другое. Это соединение происходит за счет Интернета, IT и интернета вещей.

Одна из главных способностей умного города – взаимодействие с населением и настраивание своих регулярных процессов, которые строятся на основании пожеланий жителей. При этом он может обособленно управлять своими ресурсами, энергией, пространством и информацией наиболее эффективным способом для улучшения жизни горожан.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что умный город – это комплекс мероприятий по совершенствованию качества жизни населения, а также всех процессов в городской среде.

Комплекс мероприятий умного города позволит повысить конкурентоспособность городов, а также сформировать эффективную систему управления городской инфраструктурой и создать безопасные, эстетичные и удобные условия для жизни населения.

Для любого умного города обязательны следующие составляющие:

– *сенсорные системы*. С их помощью в цифровую экосистему умного города поступают данные от пользователей и разнообразных систем города. Это упрощает выполнение сложных задач путем перехода в электронные сервисы (системы), что приводит к экономии времени и оптимизации количества сотрудников на местах;

– *цифровая платформа – «сердце» умного города*. Она регулирует жизнеобеспечение и все процессы в рамках городской инфраструктуры. При помощи данного компонента происходит анализ и выявление определенных закономерностей и проблем, которые могут быть выявлены быстрее и принятие решения будет оперативным;

– *сами жители и социальные институты тоже являются неотъемлемой частью умного города*, так как жители способствуют выявлению проблем и закономерностей развития городской среды, которая способствует созданию комфортной и безопасной жизни в городе.

В настоящее время на территории Российской Федерации с 2018 г. существуют 237 городов, соответствующие параметрам «умного города».

Маркетинг территории напрямую связан с созданием умного города, так как при внедрении инструментов цифровой трансформации происходит формирование комфортной, безопасной и благоприятной городской среды, что приводит к повышению инвестиционной привлекательности территории.

Из этого следует, что городская среда становится благоприятной для всех жителей города, так как все процессы отлажены и не требуют дополнительных усилий для их обеспечения.

Подводя итог, можно сделать вывод, что благодаря внедрению передовых цифровых и инженерных решений умного города возможно повышение управления городами и уровнем жизни в них. В создании умного города концепция цифровой трансформации лежит не в отдельных жизненных процессах людей, а охватывает все социальные сферы человека в городе, что делает более эффективными и слаженными изменения всех процессов городской среды.

Список использованных источников

1. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2005. – 464 с.
4. Дроздович, Л. И. Трансформация маркетинга и цифровизация поведения потребителей [Электронный ресурс] / Л. И. Дроздович // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : сб. тр. XIII Междунар. науч.-практ. конф. – Минск, 2019. – С. 153–155. – Режим доступа: https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/14738/1/79Drozdovich%20LI_Transformatsiia%20marketinga%20i%20tsifrovizatsiia%20povedeniia%20potrebitelei.pdf. – Дата доступа: 10.10.2022.
5. Занина, Е. А. Трансформация маркетинга в условиях цифровизации экономики / Е. А. Занина // Цифровая экономика: стратегические цели и перспективы в современной России : материалы XXVII ежегод. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 28 марта 2019 г. – СПб., 2019. – С. 41–45.
6. Красюк, И. А. Направления и формы организации маркетинга в условиях цифровизации / И. А. Красюк, М. В. Кольган // Практ. маркетинг. – 2019. – № 7 (269). – С. 3–9.
7. Колчанов, В. Б. Цифровизация маркетинга: тренды и перспективы / В. Б. Колчанов // Государство и бизнес. Экосистема цифровой экономики : материалы XI Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 26–28 апреля 2019 г. – СПб., 2019. – С. 44–49.
8. Архипов, А. Е. Маркетинг в условиях цифровизации экономики: дизайн-коммуникации, тренды, эффективность / А. Е. Архипов, В. Д. Еськов, А. Я. Потемкин // Интеграция и дифференциация науки и практики в контексте приоритетных парадигм развития цивилизации : сб. науч. ст. по итогам науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 23–24 октября 2020 г. – СПб., 2020. – С. 188–191.
9. Полищук, Н. В. Тенденции развития маркетинга в цифровой экономике / Н. В. Полищук, Н. В. Кирюшкина // Транспортное дело России. – 2020. – № 1. – С. 24–26.