

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 Донецький національний університет економіки і торгівлі
 імені Михайла Туган-Барановського
 Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ
 завідувач кафедри маркетингу,
 менеджменту та публічного
 адміністрування

_____ Іванова Н.С.
 (підпис)

« ____ » _____ 2019 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня «Магістр»
 спеціальності 074 «Публічне управління та адміністрування»

на тему: «Шляхи формування позитивного іміджу регіону в системі регіонального управління»

Виконала: Карабінцева Марина Юріївна
 здобувач 2-го курсу денної форми навчання
 вищої освіти групи групи ПУА-18МА

Керівник: доцент кафедри маркетингу, менеджменту
 та публічного адміністрування
 к.е.н., доц. Барабанова В.В.

 (підпис)

Рецензент: К.е.н., доцент кафедри менеджменту та
 аудиту КФ Запорізького національного
 університету Дашко І. М.

 (підпис)

Засвідчую, що у дипломній роботі
 немає запозичень з праць інших
 авторів без відповідних посилань

Здобувач вищої освіти _____
 (підпис)

Кривий Ріг
 2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ ІМЕНІ МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКО

Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування
Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування
д.е.н., доцент

_____ Приймак Н.С.
“ _____ ” _____ 2019 року

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Карабінцевій Марині Юріївні

1. Тема роботи **«Шляхи формування позитивного іміджу регіону в системі регіонального управління»**

керівник роботи к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування Барабанова В.В.

затверджені наказом ректора ДонНУЕТ від «24» червня 2019 року № 194с

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи: 05.12.2019 року

3. Вихідні дані до роботи: наукова і періодична література з теми дослідження, законодавчі та нормативні акти України, данні мережі Internet, квартальний звіт про виконання Державного бюджету України за перший квартал, перше півріччя 2019 року

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Розділ 1. Теоретичні аспекти формування позитивного іміджу регіону в системі регіонального управління. Розділ 2. Дослідження шляхів формування позитивного іміджу регіону в системі регіонального управління. Розділ 3. Вдосконалення управління формування позитивного іміджу регіону на прикладі м. Кривий Ріг

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

графіки, таблиці, схеми, рисунки _____

6. Дата видачі завдання « » _____ 2019 року _____

7. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

8. Календарний план

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір напрямку дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми дипломної роботи	до 17.06.2019	
2	Підготовка I розділу дипломної роботи	до 04.10.2019	
3	Підготовка II розділу дипломної роботи	до 25.10.2019	
4	Підготовка III розділу дипломної роботи.	до 15.11.2019	
5	Аналіз та інтерпретація отриманих результатів, оформлення роботи	до 19.11.2019	
6	Представлення роботи на кафедрі для рецензування, отримання рецензій та відгуків	до 21.11.2019	
7	Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормо контролю	до 25.11.2019	
8	Захист дипломної роботи	до 15.12.2019	

Здобувач вищої освіти _____
(підпис)

Карабінцева М.Ю.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

Барабанова В.В.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок 63 рисунків 6, таблиць 4, додатків 4,
Графічний матеріал використаних джерел 43

Об'єкт дослідження: процес формування позитивного іміджу міста Кривий Ріг

Предмет дослідження: методи та інструменти формування позитивного іміджу регіону в системі регіонального управління

Мета дослідження: обґрунтування теоретичних засад і розробка методичного інструментарію формування позитивного іміджу регіону в системі регіонального управління

Методи дослідження: загальнонаукові методи: метод аналогії, системний аналіз, формалізація; системний аналіз, структуривання, діалектичний метод, теорії управління, методи економіко-статистичного аналізу: табличний, графічний, порівняння, групування; маркетингові методи: матричний метод; спостереження

Основні результати дослідження: запропоновано впровадити екопромисловий туризм який здатен задовольнити попит на екскурсії для певних соціальних груп населення, впливати на раціонально-бережливе ставлення й використання природних ресурсів, та доповнювати позитивний імідж міста

Ключові слова: регіон, регіональний відтворювальний процес, брендінг міста, імідж регіону, промисловий туризм, екопромисловий туризм

ЗМІСТ

	6
ВСТУП	
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ В СИСТЕМІ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ	9
1.1. Теоретичні положення іміджу територій в системі регіонального управління	9
1.2. Методи та практичний інструментарій щодо формування позитивного іміджу регіону	14
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ НА ЗАСАДАХ ФОРМУВАННЯ ЙОГО ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ	23
2.1. Дослідження особливостей стратегічного підходу до позиціювання регіону	23
2.2. Аналіз дослідження стану іміджу міста та висновки щодо особливостей брендингу м. Кривий Ріг	29
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ НА ЗАСАДАХ ФОРМУВАННЯ ЙОГО ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ НА ПРИКЛАДІ м. КРИВИЙ РІГ	36
3.1. Напрямки реалізації маркетингової стратегії міста Кривого Рогу	36
3.2. Створення позитивного інвестиційного іміджу міста Кривий Ріг	40
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

Реформування державного управління в Україні на засадах децентралізації окремих територій надають фінансову самостійність регіонам, областям, містам, територіальним громадам.

В таких умовах реформування як на державному, так і на регіональному рівнях дуже важливим ресурсом є формування позитивного іміджу регіону в системі регіонального управління.

Формування іміджу території, її репутація стають основними факторами просування національних і регіональних ідей, створення перспективних проектів, найважливішою конкурентною перевагою яких є налагодження продуктивних відносин між громадою, населенням та представниками регіональної влади.

Як свідчить практика значний вплив на соціальний та економічний регіональний розвиток, його ефективне управління впливає сформований позитивний імідж регіону.

Значний внесок у розгляд питань з формування іміджу регіонів зробили закордонні та вітчизняні вчені, такі як: Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Гавра, Е. Галумова, О. Деркач, О. Доценко, та ін. І хоча тема формування іміджу регіонів зараз є досить популярною серед науковців. Вона досліджується в різних контекстах, таких як роль реклами, маркетингу, масових комунікацій, соціології, та ін. Однак інструменти, методика створення іміджу територіальних громад, міста, регіону, маркетингу територій досліджено недостатньо.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних засад і розробка методичного інструментарію формування позитивного іміджу регіону в системі регіонального управління.

Поставлена мета дослідження обумовила необхідність вирішення таких завдань:

- формування понятійно-категоріального апарату імідж регіону в умовах децентралізації;
- визначення основ положення іміджу територій в системі регіонального управління;
- дослідження методів й інструментарію щодо формування позитивного іміджу регіону;
- аналіз дослідження стану іміджу міста та висновки щодо особливостей брендингу м. Кривий Ріг;
- оцінка напрямків реалізації маркетингової стратегії міста Кривого Рогу;
- розробка позитивного інвестиційного іміджу міста на прикладі м. Кривий Ріг.

Об'єкт дослідження – процес формування позитивного іміджу міста Кривий Ріг.

Предметом дослідження є методи та інструменти формування позитивного іміджу регіону в системі регіонального управління.

Для вирішення поставлених у магістерській роботі завдань здійснювалось з використанням наступних методів: загальнонаукових методів: метод аналогії, системний аналіз, формалізація; методи економіко-статистичного аналізу: табличний, графічний, порівняння, групування; маркетингові методи: матричний метод; спостереження, методи експертної діагностики.

Вихідні дані до роботи: наукова та періодична література з теми дослідження, законодавчі та нормативні акти України, мережа Internet, статистична звітність м.Кривий Ріг за 2017-2018рр.

Наукова новизна обґрунтованих положень і рекомендацій, полягає в наступному:

Уточнено теоретичні аспекти формування іміджу території.

Поглиблено теоретико-методологічні основи інструментів створення позитивного іміджу регіону.

Сформована доцільність використання етапів створення бренду міста
Досліджено етапи створення позитивного інвестиційного іміджу міста
Кривий Ріг.

Запропоновано реалізація розвитку туристичних послуг в умовах розвитку промислового туризму реалізований через: доступність екскурсій та інших туристичних послуг; психофізичну релаксацію; задоволення пізнавальних потреб; культурно-просвітницькі акції; участь у створенні позитивного іміджу промислового регіону; ознайомлення з неординарними, дивовижними результатами впливу технологізації промислового виробництва на геопросторову ландшафтну композицію. Саме екопромисловий туризм здатен задовольнити попит на екскурсії для певних соціальних груп населення, впливати на раціонально-бережливе ставлення й використання природних ресурсів. Маркетингова стратегія є довгостроковим проектом. Її впровадження надалі допомагатиме залученню в економіку інвестицій для створення широкого спектру підприємств, що своєю чергою сприятиме сталому розвитку міста.

Пропозиції й висновки, а також апробація магістерського дослідження були обговорені під час проведення матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Сучасні технології менеджменту» від 4 листопада 2019р. у м. Луцьк Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.

Магістерська робота складається зі вступу, 3 розділів, 6 підрозділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел 44 найменувань і 4 додатка. Текстова частина займає 63 сторінок машинописного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ В СИСТЕМІ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ

1.1. Теоретичні положення іміджу територій в системі регіонального управління

Сьогодні регіональна проблематика не тільки не втратила своєї значущості та актуальності, але й стає визначальним суб'єктом економічних, соціальних і політичних відносин. Вона ж формує культурне середовище і зберігає особливості етноісторичного розвитку. Регіональна економіка оперує низкою основних категорій, найхарактерніших для теоретичних і практичних регіональних досліджень. Це — «регіон», «регіональний господарський комплекс», «регіональний відтворювальний процес», «регіональні особливості соціальної та економічної трансформації», «регіональний ринок» [17].

У новітніх умовах функціонування соціально-економічної системи України вивчається значна кількість потенційних потреб в теоретико-методологічних концептах регіонального менеджменту, що включають новітні знання з процесів інформатизації економіки.

Надзвичайної важливості набувають сучасні методології формування іміджу територій як інструменти активізації ділової діяльності, стимулювання інвестицій та інновацій. Імідж регіону — це цілеспрямовано сформований інформаційно наповнений образ, що відображає регіональний господарський комплекс в єдності економічних, соціальних, культурних, комунікаційних процесів, які визнані у зовнішньому середовищі як найбільш розповсюджені характеристики, що повторюються у часі та підтверджені у фактах цільового й нецільового позиціонування населенням регіону. [3, с. 463–468.].

«Імідж як цілеспрямований структурований образ у системі регіонального управління має оціночні й мотиваційні фактори впливу на соціальні та економічні відносини, активність діяльності підприємств і організацій регіону, що є відображенням його функціонального навантаження. У регіональному менеджменті він виступає як самостійний мотиваційний фактор»[13], що впливає на такі засади: — стратегічного планування й прогнозування регіонального розвитку; — процесів інвестування й розвитку бізнесу, інституціоналізацію бізнес-інкубування та комплексну підтримку підприємництва; — регулювання й відтворення внутрішнього продукту; — формування механізмів управління регіоном. Будучи стійким у системі відтворення та у свідомості цільової аудиторії, імідж моделює реакції на нові й непередбачувані управлінські, соціальні та економічні заходи, інновації, технічне і технологічне втручання та інше [13].

Роль позитивного іміджу має значний вплив на соціальний та економічний регіональний розвиток і ефективне управління цими процесами. Це є актуальним і важливим питанням регіонального менеджменту України, що формується сьогодні. Додержання нових течій та новітніх технологій в економіці є головною умовою стрімкого розвитку країни, а за сучасних умов розповсюдження інформаційних технологій та продуктів швидке реагування науковців на дослідження й впровадження нових розробок у економічній науці є особливо важливим показником професіоналізму і схильністю до створення конкурентоспроможної економіки країни.

До новинок в розвитку сучасної економічної науки належать такі напрями досліджень, як: імідж і бренд країни, регіону; індикатори рівня розвитку ділового середовища регіонів [14, с. 67–80]. «Такі напрями досліджень викликають неабиякий інтерес у науковців. Але імідж регіону досліджується здебільшого в таких сферах діяльності, як культура, туризм тощо. Наразі недостатнім є вивчення й дослідження його з точки зору розвитку регіональної та національної економік, впливу іміджу на процеси

інвестування, невивченим залишається питання діагностування й оцінки територіального іміджу»[12]

«Проблеми формування позитивного іміджу регіонів потребують детального вивчення і системного регулювання в контексті процесів глобалізації та євроінтеграції України. Досліджуючи імідж регіону як категорію економічної науки, одним із важливих завдань, що постає перед науковцями сьогодні, є розробка та впровадження інструментів і методів його оцінки, розширення зон формального та неформального залучення інформації»[12] «Розвиток національної економіки залежить від економічної активності регіонів країни та впровадження системи ефективного регіонального управління, що сприяє формуванню загального позитивного іміджу країни на міжнародній арені»[12] «Поряд із активним рухом до стандартів інформаційного суспільства та всебічною інформатизацією всіх сфер діяльності набуває свого активного розвитку новий, інформаційно ємний інструмент регулювання економіки — «імідж регіону». Проблема його формування, позитивне відображення в системі заходів загальнорегіональної інформаційної політики вже цікавить все більше коло науковців, менеджерів-практиків, бізнесменів»[12].

Метою регіональної влади, населення, бізнес-спільноти є формування позитивного іміджу та репутації, які матимуть здатність виокремити їх поряд з іншими регіонами як самої країни, так і регіонами інших країн. Це елемент конкуренції, що забезпечує стимулювання в процесах реалізації різноманітних функцій регіонального управління. У першу чергу це функція інформаційного забезпечення, її якісне та кількісне наповнення. Також особливе стимулювання відбувається в системі процесів та явищ ділового середовища

«В умовах реформування національної економіки України, змін парадигми регіонального регулювання і форм цільового впливу, активної євроінтеграції зростає значимість вивчення ділового середовища в контексті потенціалу взаємодії територій, збереження унікальних характеристик —

культури, національної спадщини, ремесел, природних і ландшафтних зон, соціальних і туристичних проєктів. Вивчення і використання різноманітних форм ділового середовища, його інтеграційна взаємодія в економічному і соціальному реформуванні служать рушійною силою самореалізації та розвитку територій»[12] У сучасному регіональному менеджменті це пріоритет ефективного використання різноманітних груп переваг: галузевих, бізнес-процесів, системи управління (особливо технологій іміджмейкінгу та брендування). «У перспективі — чим активніше і повніше будуть використовувати потенціал інтеграційної взаємодії й розвитку регіони України, тим швидше будуть відбуватися процеси адаптації регіональної економіки до сучасних бізнес-стратегій і, відповідно, виникнуть нові можливості для самореалізації територій»[12].

Це процес, який ще лише набуває свого повного віддзеркалення в системі менеджменту. Але вже сьогодні науковці вивчають та позиціонують дослідження: іміджу економіки та соціальної сфери; іміджу потенційних можливостей (економіки, культури, галузей та підприємств); іміджують управлінські проєкти розвитку територій; формують самостійні плани та прогнози розвитку іміджу територій»[12].

Проблема формування іміджу території на сьогодні викликає інтерес не лише у фахівців зі зв'язків з громадськістю, а також у політичної та ділової еліти, фахівців регіонального та галузевого менеджменту України. Відносини «держава — бізнес — суспільство» сьогодні побудовані на активному співробітництві із засобами масової інформації, просуванні літератури рекламного характеру, державної символіки та використанні українських культурних традицій. Важливою умовою є те, що цей процес не повинен відтворюватися самостійно та природно, до цього має бути залучене широке коло фахівців та науковців [12].

Усі аспекти життєдіяльності країни та її регіонів повинні працювати на імідж, щоб у підсумку отримати його як сприятливий. Малий і середній бізнес — це основа ефективного ділового середовища країни та її регіонів.

Підприємництво вносить зміни в економіку як на макрорівні, так і на мезо-, мікрорівні і відіграє визначальну роль в реалізації тих завдань, що поставлені перед економікою сьогодення [1, с. 11–13]

Передумовою позитивних зрушень в країні, її регіонах є позитивно і професійно сконструйований імідж, який у теперішньому часі стає реальним та одним із найважливіших ресурсів менеджменту. Таке бачення є своєчасним і відповідним до активних процесів інформатизації, нарощення потенціалу інформаційної прозорості, глобалізації та інтернаціоналізації економічного й соціального простору, стрімких процесів кластеризації у всіх сферах господарської діяльності. Позитивні імідж та репутація територій є основними факторами для просування державних і регіональних проєктів, активізації процесів інвестування, системних змін ділового середовища. І це також, на думку фахівців, є конкурентним ресурсом для покращення відносин державного та приватного секторів, позитивних змін в парадигмі відносин «влада — бізнес — населення».

Ключовим загальним положенням розвитку теорії та практики менеджменту в питаннях регулювання ділового середовища та стратегічного планування іміджу постає питання забезпечення дії двох законів: розвитку та безпеки територіальних систем. Методика стратегічного планування повинна сприяти активній участі усіх зацікавлених і компетентних осіб у процесі регіонального планування й реалізації стратегії розвитку відповідно до їх ключових інтересів і можливостей[12].

Процес формування іміджу регіону потребує багато часу. Важливо, щоб до цього процесу були залучені не лише регіональні структури та місцеві ЗМІ, які постійно повинні висвітлювати привабливі риси регіону, а також науковці, фахівці та експерти, які зможуть на засадах професійно проведеного діагностування фактичного іміджу сформувати і спрогнозувати бажаний імідж території. Необхідним є впровадження комплексного та системного підходу, складовою якого буде розробка новітніх методів, інструментів і технологій.

1.2. Методи та інструментарій щодо формування позитивного іміджу регіону

Одним із стратегічно перспективних інструментів територіального маркетингу, пов'язаних із залученням інвесторів та туристів на основі створення і поширення позитивної картини території, є маркетинг іміджу. У порівнянні з іншими напрямками територіального маркетингу ця стратегія вважається недорогою, хоча і вимагає додаткових витрат, що залежать від вже сформованого іміджу, цілей його розвитку або необхідності коригування. Імідж території – сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак території, власного досвіду людей і чуток, що впливають на створення певного образу. Найважливішою складовою іміджу території є сукупність конкурентних переваг і недоліків. Вони обумовлюються особливостями галузевої спеціалізації регіону, наявністю експортного потенціалу, територіальної віддаленості і транспортної забезпечення, інтелектуальним і інноваційним потенціалом та його відповідністю цілям розвитку регіону, рівнем розвитку соціальної сфери, станом виробничого потенціалу і сформованим рівнем інвестиційної активності (обсягами інвестицій і якісними характеристиками інвестиційної діяльності). Очевидно, що конкурентні переваги сприяють посиленню конкурентоспроможності території, а конкурентні недоліки ускладнюють процес її включення в ринковий простір. [11].

Сучасний інструментарій територіального маркетингу являє собою набір можливих засобів, що застосовуються для досягнення цілей соціально-економічного розвитку регіону. [11].

«До інструментів територіального маркетингу можна віднести: інформаційно-рекламні інструменти (необхідна інформація про власні можливості і пропозиції; путівники, буклети тощо; публікації в ЗМІ; пряма пошта; Інтернет-ресурси; спеціальні розсилки); лобіювання, або надання впливів на офіційних осіб, що представляють владні структури, бізнес для

просування своїх інтересів; спонсорство (спеціальні акції по залученню уваги і формуванню хорошого іміджу території: підтримка спорту, культури і мистецтва, проведення фестивалів, свят тощо); візити, зустрічі, презентації; конференції і семінари; виставки, ярмарки, міжнародне співробітництво; спеціальні проекти; обслуговування потенційних інвесторів за принципом єдиного вікна, використання високопрофесійного персоналу; супровід і підтримка стратегічних інвестиційних проектів»[11].

До інноваційних інструментів маркетингу відносять бенчмаркінг, брендинг, Інтернет-маркетинг, концептуальне моделювання розвитку територій, ABC-аналіз ресурсних можливостей регіону. Одним із стратегічно перспективних інструментів територіального маркетингу, пов'язаних із залученням інвесторів та туристів на основі створення і поширення позитивної картини території, є маркетинг іміджу [11]. У порівнянні з іншими напрямками територіального маркетингу ця стратегія вважається недорогою, хоча і вимагає додаткових витрат, що залежать від вже сформованого іміджу, цілей його розвитку або необхідності коригування. Імідж території – сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак території, власного досвіду людей і чуток, що впливають на створення певного образу [11].

Найважливішою складовою іміджу території є сукупність конкурентних переваг і недоліків. Вони обумовлюються особливостями галузевої спеціалізації регіону, наявністю експортного потенціалу, територіальної віддаленості і транспортної забезпеченням, інтелектуальним і інноваційним потенціалом та його відповідністю цілям розвитку регіону, рівнем розвитку соціальної сфери, станом виробничого потенціалу і сформованим рівнем інвестиційної активності (обсягами інвестицій і якісними характеристиками інвестиційної діяльності). Очевидно, що конкурентні переваги сприяють посиленню конкурентоспроможності території, а конкурентні недоліки ускладнюють процес її включення в ринковий простір [11]. З точки зору розвитку територіального управління

можна виділити кілька наступних концепцій використання маркетингового підходу: а наступних концепцій використання маркетингового підходу, рис.1.1:

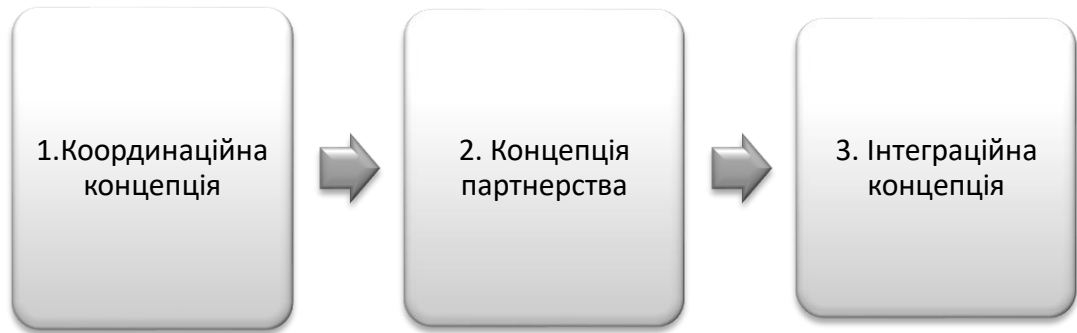


Рисунок 1.1. Концепції використання маркетингового підходу для розвитку територіального управління

Перша координаційна концепція, рис.1.1: заснована на широкому застосуванні методів програмно-цільового управління з метою розробки програм соціального та економічного розвитку територій, в яких ключовими цілями виступають пошук і просування конкурентних переваг, підвищення рівня економічної безпеки і стабільності на основі акумулювання внутрішніх ресурсів і можливостей [11].

Друга концепція партнерства: передбачає ініціацію маркетингових програм розвитку територій бізнес-спільнотою або громадськістю [5] Третя інтеграційна концепція: передбачає інтеграцію цілей і завдань розвитку територій різного рангу, а саме муніципалітет – регіон – національний рівень. Основна ідея концепції полягає в досягненні консенсусу інтересів основних груп суб'єктів території. Даний підхід розроблений в Голландії щодо особливих територій [10], що мають стратегічне значення або зазнають труднощів в соціальному та економічному розвитку. Досвід адаптації підходів територіального маркетингу до системи регіонального управління в

Україні невеликий, він характеризується фрагментарністю і домінуванням координаційної концепції. Однак, на сучасному етапі усвідомлюється необхідність подолання фрагментарності у використанні маркетингу як інструментарію управління конкурентоспроможністю територій. «У зв'язку з цим завданнями маркетингу територій сьогодні є завдання досягнення стійкого розвитку за рахунок пошуку внутрішніх резервів або ефективної кооперації територіальних громад щодо розробки та просування власного іміджу, залучення громадськості в національні і регіональні проекти, програми»[11].

Потенціал туризму, його розвиток є важливою ланкою в національній економіці України, й формує перспективи зростання стимулювання регіонів, залучення інвестицій в туристичний комплекс, створюючи позитивний імідж територій і принципово змінюючи в кращу сторону ділове середовище. Така спрямованість надає можливість поступального і ефективного вирішення конфліктів і проблем окремих територій в рамках стратегічного розвитку. Часто при візуальному відображенні суті бренду, використовують дитячі малюнки або анімацію, що символізує легкість, безпосередність і повноту життя. Також широко використовуються квіти як національні символи, а також символи краси. Що б не було відображено на логотипі, у споживачів (причому з різних країн, з різним менталітетом) він, у першу чергу, повинен асоціюватися з привітністю і гостинністю. Таким чином, брендинг туристичних територій спрямований на залучення туристів шляхом відображення винятковості туристичної території з допомогою різних комунікаційних технологій. Підмогою і управлінським інструментарієм в цьому науково-практичному процесі повинні стати задачі, рис.1.2:

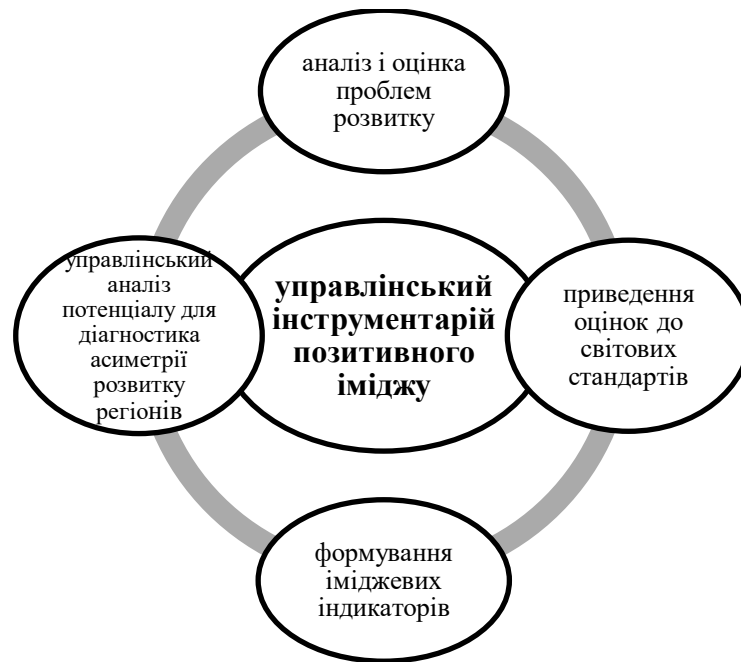


Рисунок 1.2. Інструменти створення позитивного іміджу регіону

Ключове місце у формуванні стратегічного бачення є управлінський аналіз, рис.1.2, його науково обґрунтовані інструменти та технології. Також позитивний вплив від регуляторних заходів слід очікувати в комплексному прояві – зрушеннях та змінах: балансування економічних та соціокультурних інтересів; загальних оцінок ділового середовища; інвестиційній та інноваційній привабливості.

Імідж регіону – дуже різноплановий, емоційно забарвлений, штучно створений образ, який складається в свідомості людей. Імідж регіону контролюється адміністрацією, засобами масової інформації, видатними діячами різних сфер суспільства, населенням, як даного регіону, так і населених пунктів, що входять до складу даного регіону.

Науковці наголошують, що невдало сконструйований імідж, або такий, що мимовільно виник, здатний стати основою найсильніших інформаційних збоїв в комунікаційних процесах між населенням регіону та зовнішніми спільнотами, руйнування характеристик уявної спільноти і, в кінцевому підсумку, атомізації суспільства, руйнування або дестабілізації його інституціональної структури, розмивання і руйнування соціальної ідентичності не тільки територіальної, а й соціальної ідентичності взагалі.

Образ території зі знаком «мінус» формується внаслідок домінування аномальних природно-кліматичних або негативних політичних, соціально-економічних чи інших явищ, що представляють будь-яку загрозу для людини, для її життя та діяльності, для бізнесу. Так само, наприклад, військові дії, злочинність, процвітання наркобізнесу, бідність та інші фактори стають основою негативного іміджу території.

Територіям, які мають позитивний імідж, потрібен не тільки активний розвиток і просування завжди наявних позитивних аспектів образу, а й одночасна робота з реабілітації іміджу, зниження актуальності негативних характеристик [7, с.177].

Позитивний туристський імідж регіону складається з уявлення про наступні складові: населення, економіка, освіта, культура, наука, засоби масової інформації, охорона здоров'я, спорт, політика, владні структури, регіональні лідери, нормативно-правова база, побут, комунальне і транспортне господарство, архітектура, географічні особливості, минуле. Зміна цих характеристик, а також уявлення про них відбувається як стихійно, так і цілеспрямовано в процесі формування і реалізації іміджевої політики туристського регіону.

В рамках робіт по створенню брендінгової концепції спочатку визначають основну місію регіону в цілому і його місію безпосередньо в області туризму. Виявляються основні цінності дестинації, які здатні привабити туристів, а також основний цільовий сегмент споживачів. Потім формуються основні принципи функціонування і розвитку регіону в області туризму, а також управління ним. При створенні бренду необхідно враховувати його міжнародне застосування, тому створюваний образ повинен бути простим і зрозумілим. Тут колосальне значення має його візуалізація у вигляді логотипу. Щодо структури туристичного іміджу регіону, то вона складається з наступних складових, рис.1.3:



Рисунок 1.3. Складові структури позитивного туристичного іміджу регіону

На нашу думку формування позитивного іміджу туристичних територій можливо при послідовному вирішенні наступних задач: . Імідж територій в сучасному світі стає важливим економічним ресурсом і одним з ключових факторів конкурентоспроможності регіону, міста або країни. регіону - довгострокова, теоретична, дослідницька робота, вона не тільки сприяє розвитку регіону, але й створює сприятливий фон.

Імідж території, її репутація в вітчизняних та зарубіжних суспільно-політичних і ділових колах є основою успішного просування, підвищення привабливості територіальних туристських продуктів і послуг як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Відоме ім'я території, підкріплене привабливим чином, сприяє стабільному соціально-економічному розвитку та залучення інвестицій в її економіку. створення сприятливого

туристичного іміджу. Поступово у людей виникає відчуття зростаючого добробуту, перспективи, надійності, гордості за свій регіон. Формування позитивного образу регіонів сприяє поліпшенню іміджу всієї країни в цілому.



Рисунок 1.4 Основні етапи створення позитивного іміджу туристичного регіону

Туристичний імідж регіону – це не лише засіб, інструмент управління, але й об'єкт управління. Позитивний імідж створюється основною діяльністю, рис.1.4, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, яка орієнтована на цільові групи громадськості. Ця робота здійснюється в значній мірі за допомогою маркетингових комунікацій (паблік рілейшнз, реклама). Створення сприятливого туристичного іміджу регіону - довгострокова, теоретична, дослідницька робота, вона не тільки сприяє розвитку регіону, але й створює сприятливий фон. Поступово у людей

виникає відчуття зростаючого добробуту, перспективи, надійності, гордості за свій регіон. Формування позитивного образу регіонів сприяє поліпшенню іміджу всієї країни в цілому.

У першому розділі магістерської роботи було досліджено та систематизовано теоретичні положення іміджу територій в системі регіонального управління, дано визначення «імідж регіону», «регіон», «регіональний господарський комплекс», «регіональний відтворювальний процес». Розглянуто методи та практичний інструментарій щодо формування позитивного іміджу регіону, визначено що імідж територій в сучасному світі стає важливим економічним ресурсом і одним з ключових факторів конкурентоспроможності регіону, міста або країни. Особливого напрямку дослідження є створення сприятливого туристичного іміджу регіону за основними етапами. Важливим етапом є процес по створенню брендінгової концепції при якій спочатку визначають основну місію регіону в цілому і його місію безпосередньо в області туризму.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ НА ЗАСАДАХ ФОРМУВАННЯ ЙОГО ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ

2.1. Дослідження особливостей стратегічного підходу до позиціонування регіону

З 2014 року Урядом України було взято курс на децентралізацію управління в рамках Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року, затвердженої Кабінетом Міністрів України від 6 серпня 2014 р. № 385 [1]. Стратегією передбачено окреслення ряду завдань, спрямованих на розв'язання соціальних проблем та пошук відповідних інструментів, що дозволять підвищити рівень економічного потенціалу територій, прибутковість локального бізнесу та доходи місцевого населення, підвищити регіональні соціальні стандарти якості життя та сприяти розвитку бізнес-середовища.

У відповідності до стратегічних завдань, визначених у Стратегії регіонального розвитку, необхідно вирішити питання підвищення конкурентоспроможності регіонів та зміцнення їх ресурсного потенціалу, забезпечення розвитку людських ресурсів, розвитку міжрегіонального співробітництва, створення інституціональних умов для регіонального розвитку. З метою підвищення ефективності децентралізації в Україні заплановано перехід до європейської системи адміністративно-територіального устрою з формуванням громад в районах, які є складовими регіонів країни. З 2015 року по січень 2018 року в Україні було створено 699 об'єднаних територіальних громад (ОТГ), які складаються з 3264 територіальних громад і 6 млн. жителів, що дорівнює 14,3% від загальної кількості населення країни. В середньому одна ОТГ складається з чотирьох

територіальних громад з кількістю населення 8760 мешканців. Територіальні громади об'єднуються за територіально-адміністративним принципом, так з загальної кількості районів країни (усього 490 районів) у 111 районах об'єдналися від 50 до 99% територіальних громад, у 195 районах – до 49% громад. Лідерами серед областей в питанні створення ОТГ є Житомирська, Хмельницька, Чернігівська, Дніпропетровська та Волинська області. Результати фінансової децентралізації свідчать про суттєве зростання доходів місцевих бюджетів, так у 2015 році вони склали 98,2 млрд. грн., у 2016 році – на 49% більше, а у минулому році спостерігалось зростання на 45,4% і загальний обсяг бюджетів склав 192 млрд. грн. Частка місцевих бюджетів у 2017 році із трансфертами у зведеному бюджеті України склала 49,3%, а це означає, що майже половина зароблених коштів у державі залишилася у регіонах.

Кожному місту щодня доводиться змагатися з іншими за мешканців, ресурси, інвестиції. В умовах глобальної конкуренції боротьба точиться не лише із сусідніми містами, а й тими, що розміщуються на іншому боці земної кулі. Щоб бути конкурентоспроможним на світовому ринку, вже не достатньо бути інвестиційно привабливим містом із високою якістю життя чи історико-культурною спадщиною. Треба вміти розповісти про себе, сподобатися, заінтригувати. У Дніпропетровську, Кривому Розі та Павлограді почали роботу над брендингом і маркетингом власних територіальних громад. Вони мають намір позмагатися за інвестиції на глобальному ринку та прискорити економічний розвиток регіону

Інвестори, які мають намір розширювати свій бізнес, дуже ретельно ставляться до вибору нових територій. Важливе значення має перспективність їх з фінансового погляду. Відтак підприємці звертають увагу на показники інвестиційної привабливості, легкість ведення бізнесу, наявність інфраструктурних об'єктів, земельних ресурсів тощо. Водночас вирішальними чинниками під час вибору території в умовах розвитку наукомістких технологій та інновацій дедалі частіше стає її імідж,

привабливість, а також людський потенціал. Для більшості важливо жити у комфортному та безпечному місці, перспективному економічно, соціально та культурно, із розвиненою інфраструктурою та можливостями для якісної освіти, професійного розвитку та відпочинку. Тому часто люди міняють місто чи село на зручніше й таке, що краще відповідає їхнім потребам. Закономірно: що привабливіший той чи інший населений пункт, то більше мешканці відчують за нього гордість та ідентифікують себе з ним. Громада, об'єднана спільним сприйняттям міста, згуртованіша та активніше долучається до процесів місцевого економічного розвитку.

Нині у світі набирає популярності стратегічний підхід до позиціонування території. Набагато активніше, ніж будь-коли раніше, Україна працює над формуванням іміджу в очах партнерів як демократичної країни з європейськими цінностями, економічним і туристичним потенціалом, країни, багаті на історію, культуру та кваліфікованих фахівців у різних галузях. Так само і українські територіальні громади, зацікавлені у місцевому економічному розвитку, в залученні інвестицій, привабленні туристів чи нових мешканців, із завзяттям беруться до конструювання власного бренду. Кожна з них обирає свою маркетингову стратегію, яка найбільше відповідає викликам розвитку, що стоять перед громадою.

Кривий Ріг обрав найкоротший шлях для цього – маркетинг інфраструктури. Адже місто може запропонувати низку промислових об'єктів для розвитку бізнесу, а також кваліфіковані кадри для його обслуговування. Роботу над привабленням інвесторів у Кривому Розі почали з демонстрацій цього проекту «Маркетинг та стратегія міста Кривого Рогу та інструменти її впровадження», підтриманого Проектом МЕРМ. Першим кроком у рамках роботи над брендом міста була розробка логотипу.

Ним стало зображення рогу, що символізує протяжність міста, його силу і потенціал, а також добробут і достаток. Ріг сформовано як мозаїку з яскравих кольорових прямокутників глибоких і теплих відтінків. Через природні ресурси і, зокрема, залізну руду Кривий Ріг називають сталевим

серцем України – звідси кольорова гама логотипу. Жовтий колір передає рух, нові ідеї та погляди; червоний і його відтінки пов'язаний з економікою міста, видобутком і збагаченням залізної руди; бузковий і фіолетовий символізують мудрість, зрілість і гармонію. У цілому логотип показує людське життя від народження до найвищих досягнень. Слоган «Місто довжиною в життя» наголошує його відмінну рису – Кривий Ріг тягнеться більш як на 120 км і є одним із найдовших міст світу. Для ознайомлення з канадським досвідом розробки та впровадження маркетингових стратегій, інструментами просування бренду міста та прикладами залучення інвестицій Проект МЕРМ організував для представників робочої групи демопроекту стажування у місті Ріджайна в канадській провінції Саскачеван. Працюючи з канадськими консультантами, криворіжці зрозуміли, що бренд міста – це не лише розробка логотипу і варіантів його використання, прописаних у бренд-буці, який, до речі, у місті теж зробили. Це передусім його позиціонування і серед мешканців, і спільно з ними поза межами міста.

Тому маркетингова стратегія, над якою працюють у Кривому Розі, складається з двох ключових напрямів – створення привабливого іміджу міста й маркетингова комунікація для збільшення обсягів інвестицій. Щоб імідж міста і його позиціонування відповідали баченню та очікуванням громади, до розробки логотипу активно залучали мешканців.

Це відбувалося в різних формах: через опитування думки населення, які проводили фахівці Інституту розвитку міста, експертні опитування лідерів громадської думки та фокус-групи з найактивнішими представниками громади. За результатами всіх опитувань було сформовано бачення бажаного іміджу міста, яке й лягло в основу першої логотипу, а згодом і маркетингової стратегії.

Своє відображення вони знайшли також у відеороликах про Кривий Ріг, знятих українською та англійською мовами, що є елементом маркетингу міста і серед мешканців, і серед інвесторів. У відео розповідається про місто, інвестиційні можливості, його інфраструктурний і людський потенціал

Розроблений логотип став основою дизайну для «Путівника інвестора» (ig.krogerc.info) – спеціального вебпорталу, створеного для надання інфраструктурних пропозицій для бізнесу. На веб-порталі міститься інвестиційний паспорт, який представляє Кривий Ріг як велике індустріальне місто з потужним науково-промисловим, освітнім, культурним, фінансовим і торговологістичним потенціалом. Є на ньому інтерактивна карта інвестиційних можливостей, на якій розміщено всі доступні об'єкти з детальним описом, їхніми фото та інформацією щодо комунікацій. У путівнику можна знайти інформацію про вільні земельні ділянки, об'єкти комунальної власності та незавершеного будівництва, нефункціонуючі підприємства та рекреаційні зони міста. За допомогою навігатора інвестора потенційний підприємець, що зацікавився інфраструктурними пропозиціями і має намір інвестувати в розвиток міста, може знайти детальну інформацію і покрокові інструкції з найрізноманітніших питань: порядку державної реєстрації іноземного суб'єкта господарювання, легалізації іноземних офіційних документів, іноземних інвестицій, ліцензування господарської діяльності тощо. Можна знайти тут і алгоритми оформлення права користування об'єктами інвестування. Розуміючи, що найкоротший шлях для зацікавлення великих інвесторів – безпосередня демонстрація потужності та можливостей міста, у Кривому Розі зайнялися промоцією індустріального туризму.

Поки що в Україні такий вид туризму ще не надто популярний, натомість серед іноземців, зокрема підприємців і науковців, великим попитом користуються екскурсії на діючі промислові об'єкти. Для зручності і українських, і іноземних туристів запрацював сайт «Діюча індустрія» (www.krt.dp.ua), за допомогою якого можна віртуально ознайомитися з промисловим комплексом міста, а також зареєструватися на одну з трьох «У маркетинговій стратегії є два ключові елементи – позиціонування міста і комунікація для залучення інвестицій.

Серед запропонованих екскурсій і на власні очі побачити основні центри промисловості міста, старовинні рудники та історичні місця розвитку металургійної індустрії. Завдяки узгодженості маркетингових дій із впровадженням Стратегічного плану і створенням сприятливих умов для інвесторів у Кривому Розі на ділі доводять, що мають великий потенціал, щоб втілити свої амбіції в життя і перетворити місто на одне з найбільших і найсучасніших промислових центрів не лише України, а й світу.

Інструменти промоції території та муніципального маркетингу:

1. Веб-сайт допоможе розказати про місто різним аудиторіям. Для комунікації поза межі країни важливо, щоб сайт мав кілька мовних версій чи принаймні англійську, яка постійно оновлюється.

2. Сторінка у Вікіпедії – обов’язково перевірте, відредагуйте та доповніть інформацію, яку можуть прочитати про вашу громаду в найпопулярнішій електронній енциклопедії. Підготуйте сторінки як найбільшою кількістю мов.

3. Професійні відео і фотографії, привабливі мультимедійні матеріали, розміщені у мережі, зокрема професійні фотографії та відеосюжети іноземними мовами, скоріше привернуть увагу до вашого міста, аніж великі тексти.

4. SEO-оптимізація (англ. search engine optimization) – оптимізація сайту для просування в рейтингу пошукових систем. Вона допоможе поліпшити результати пошуку та привернути увагу до необхідних вам інтернет-ресурсів про місто.

5. Соціальні мережі – сторінки чи групи у соціальних мережах дедалі частіше стають альтернативними до ЗМІ джерелами інформації. Вони можуть стати ефективним майданчиком для спілкування всередині громади, обговорення спільних проблем, завдань і планів.

6. Налагоджені відносини зі ЗМІ сприяють розповсюдженню позитивної інформації про громаду серед широкої аудиторії.

7. Друковані рекламні матеріали – підготовка та розповсюдження тематичних продуктів допомагає поширювати інформацію під час безпосередніх зустрічей і подій. Водночас у добу розвитку інформаційних технологій альтернативою друкованим матеріалам дедалі частіше стають їхні електронні версії.

8. Карта меседжів допоможе сформулювати ключові тези для позиціонування вашої громади для різних цільових аудиторій. Найбільше карта меседжів стане в нагоді для представників влади та органів місцевого самоврядування, великих бізнес-корпорацій, малого і середнього бізнесу, журналістів, працівників дипломатичних установ і представників культурної та академічної спільноти, яким частіше за інших доводиться розповідати про свою громаду

2.2. Аналіз досліджень стану іміджу міста та висновки щодо особливостей брендінгу м. Кривий Ріг

Місто Кривий Ріг є досить відомим в Україні. Однак його імідж має певні особливості, пов'язані з тривалим формуванням образу пролетарського міста – металургійного центру країни. Сформований образ має негативні ознаки у зв'язку з наслідками впливу підприємств видобувної та металургійної галузі на довкілля, а також на демографічні обставини, що мають негативне забарвлення. Відповідно процес диверсифікації економіки міста – одного з напрямків Стратегії його розвитку – може бути ускладнено. Особливості економіки міста, яка, на відміну від багатьох сучасних галузей, "прив'язана" географічно та геологічно до місцевих ресурсів, вимагають активного впливу на процес маркетингу, здійснення єдиної маркетингової політики.

На відміну від більшості міст Дніпропетровської області Кривий Ріг має показник скорочення населення 0,7%, що в два рази менше, ніж, наприклад, у м. Дніпропетровську. Однак, тенденція до активного старіння

населення вимагає цілеспрямованих дій в напрямку покращення демографічної ситуації. Аналіз стану галузей економіки Дніпропетровської області свідчить про активний приріст тільки в галузі легкої промисловості – більше ніж на 72% за останні 20 років та випуску інноваційної продукції не менше ніж на 21% за вказаний період. Це є підтвердженням перспективності та необхідності диверсифікації економіки міста в напрямку розвитку підприємств легкої промисловості та інноваційних технологій. Однак, насичення такими підприємствами економіки області загалом звужуватиме можливості Кривого Рогу в цьому напрямку.

Отже, є необхідність активізації діяльності щодо залучення інвестицій у галузі, важливі для міста. Оскільки інвестиційна привабливість Кривого Рогу поміж міст України є однією з найвищих завдяки унікальному ресурсному потенціалу, в основу маркетингової політики міста мають бути покладені ознаки природного багатства території та дбайливого господарського ставлення до них. Місто має імідж і бренд, які за всіма ознаками вимагають ребрендингу – наповнення новими смислами та відчуттями, створення такого іміджу міста, що позитивно читатимуть на всіх континентах, буде знаним і зрозумілим як в Україні, так і за її межами. Проведено SWOT-аналіз маркетингового середовища для формування об'єктивного переліку стратегічних і оперативних цілей Маркетингової стратегії міста Кривого Рогу, табл. 2.1.

Таблиця 2.1-SWOT аналіз маркетингового простору міста Кривого Рогу

Аналіз внутрішніх чинників процесу маркетингу	
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - попередня історія поширення інформації про місто; - мешканці міста, які цінують імідж міста; - участь у міжнародних проектах - відсутність цілеспрямованої інформаційної політики; - світового рівня з широким висвітленням подій; - великий бізнес із соціальними 	<ul style="list-style-type: none"> - майже повна відсутність інформації на загальноукраїнських телеканалах; - відсутність спеціальних телепрограм популяризації міста серед інших міст; - недостатня кількість місцевих телепрограм пізнавального характеру; - відсутність практики поєднання наймінгу міста та іміджу містоутворюючих підприємств;

<p>ініціативами, що є інформаційно привабливими приводами;</p> <ul style="list-style-type: none"> - привабливі з погляду зайнятості умови для проживання населення; - великий бізнес, зацікавлений у співпраці з органами місцевого самоврядування в процесі формування нового іміджу міста; - громадський рух, який зароджується та формується навколо ідей здорового способу життя; - можливості для розвитку екстремальних видів спорту (авторалі, екстремальний велоспорт, міська спелеологія); - сталість міста (стабільний розвиток навіть у кризові періоди) 	<p>незначна кількість блогерів, позитивно налаштованих до міста;</p> <p>мала кількість громадських організацій, що активно позиціонують себе;</p> <p>низький рівень залучення громадськості до формування іміджу міста;</p> <p>відсутність масштабних шоу, у яких брала б участь значна кількість членів територіальної громади.</p>
Аналіз зовнішніх чинників	
Сприятливі можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - подальша участь України в екологічних проєктах загальноєвропейського й світового масштабів; - позиціонування міста як металургійного центру з високими вимогами до збереження оточуючого довкілля; - розвиток програм рекультивації земель типу "Зелена планета"; - підтримка екологічних ініціатив; - розвиток науки та освіти як основи для здійснення культурних обмінів; - позиціонування міста як центру технологічних інновацій на державному рівні 	<ul style="list-style-type: none"> - погіршення загального рейтингу країни; - зниження вимог до металургійних підприємств відносно викидів забруднюючих речовин та пилу

Проблеми дійсного іміджу міста У ході досліджень маркетингового середовища визначено основні проблеми реалізації маркетингової політики: - незначний обсяг зовнішніх зв'язків міста на рівні наукових, культурних програм; - слабкий громадський рух, низький рівень участі громади в процесах "народної дипломатії"; - необхідність подолання переваг "промислового" іміджу міста над "соціальним"; - "пасивний" пошук інвестицій. Відсутність досвіду їх активного пошуку та залучення; - державне регулювання інвестиційних процесів на території міста через великий комплекс земель державної власності; - багатовекторна підпорядкованість промислових зон; - недостатня кількість комунікаційних каналів, відсутність практики їх розбудови.

Основні цільові групи Унаслідок проведених досліджень визначено основні цільові групи, що є об'єктом маркетингового впливу, з метою досягнення таких стратегічних цілей розвитку міста: залучення інвестицій, збереження та розвиток населення, залучення в місто нових мешканців, розширення кола його гостей. Розвинений у межах брендінгу, наповнений відповідними смислами, міський простір пропонується як продукт, який у визначений спосіб подається відповідним цільовим групам.

Основні цільові групи Унаслідок проведених досліджень визначено основні цільові групи, що є об'єктом маркетингового впливу, з метою досягнення таких стратегічних цілей розвитку міста: залучення інвестицій, збереження та розвиток населення, залучення в місто нових мешканців, розширення кола його гостей. Розвинений у межах брендінгу, наповнений відповідними смислами, міський простір пропонується як продукт, який у визначений спосіб подається відповідним цільовим групам, табл.2.2

Таблиця 2.2- Основні цільові групи

Цільові групи	Цілі муніципального маркетингу
Мешканці міста (переважно молодь і сім'ї з дітьми)	Збереження населення, стимулювання народжуваності
Майбутні мешканці міста Залучення нових мешканців Гості міста	Залучення нових мешканців Створення умов для змістовного відпочинку гостей міста. Забезпечення максимального сприяння успіху ділових візитів через створення належних умов для перебування. Поширення позитивної інформації про місто через туристичні продукти
Представники ринків споживачів експортної продукції міста та країни постачальники імпорту	Поширення інформації про місто та бізнес-компанії, як ділових партнерів і постачальників товарів та послуг
Внутрішні та зовнішні стратегічні інвестори й представники місцевого бізнесу	Залучення інвестицій у сфери, визначені стратегічно важливими для подальшого розвитку міста. Розміщення виробництв

	дочірніх компаній великих виробників у галузі машинобудування усіх напрямків. Диверсифікація економіки. Розвиток сфери послуг
--	---

Зацікавившись можливостями, які відкриває брендинг міста для його розвитку, деякі громади можуть захотіти створити власний бренд. Для цього їм необхідно буде залучити якнайширшу громадськість, згуртувавши її навколо спільної ідеї, та керуватися наведеним алгоритмом.

Основні етапи щодо створення бренду міста:

1. Організуйте роботу. Заплануйте, хто увійде до робочої групи, що працюватиме над брендом, налагодьте ефективну взаємодію між всіма членами команди.

2. З'ясуйте, хто є потенційними зацікавленими сторонами. Їхніх представників за можливості включіть також до робочої групи або звертайтеся до них за консультаціями та порадами під час роботи

3. Визначіть цілі, які ви хочете досягти за допомогою бренду. Зосередьтеся не на всіх проблемах, а лише на тих, що пов'язані з іміджем громади та залежать від нього.

4. Проведіть дослідження: а. Первинне – проаналізуйте інформацію, доступну у ЗМІ та інтернеті, з'ясуйте загальне сприйняття міста. В. Вторинне – проведіть низку опитувань, щоб дізнатися, що люди думають про місто. Для цього ефективними є соціологічні опитування, анкетування, обговорення у фокус-групах, опитування через інтернет, круглі столи тощо. Важливо з'ясувати не лише думку представників громади, а й представників міст-конкурентів чи потенційних інвесторів.

5. Сформулюйте позитивні і негативні меседжі, які побутують про місто. Позитивні – це основа для подальшого конструювання бренду, негативні потребують ребрендингу

6. На основі отриманої інформації розробіть бренд для міста, логотип зі слоганом і бренд-бук. Бренд повинен поєднувати цінності громади і

відображати її цілі. Його символічним зображенням є логотип зі слоганом. Щоб бренд міста був успішним і прийнятим громадою, важливо залучити якнайширшу громаду до його розробки та вибору остаточного варіанта логотипу та слогана. Бренд-бук регламентує використання логотипу міста в різних ситуаціях і на різних типах промоційної продукції.

7. Розробіть маркетингову стратегію. У ній варто визначити цілі та весь спектр промозаходів, за допомогою яких бренд буде розповсюджено. Для цього необхідно відповісти на ключові запитання:

A. Якими є короткострокові та довгострокові цілі маркетингової стратегії?

B. Які цільові аудиторії можуть вплинути на досягнення цих цілей?

C. Яке завдання бренду для кожної з аудиторій?

D. За допомогою яких продуктів та інструментів найефективніше можна досягти кожної цільової аудиторії?

8. Розробіть інструментарій моніторингу впровадження та оцінки ефективності бренду. Він є основою для відстеження виконання цілей, яких заплановано досягти за допомогою бренду, та перегляду маркетингової стратегії за необхідності.

9. Затвердіть логотип і маркетингову стратегію для формування бренду на рівні міста. Цей процес необхідно добре підготувати, провести консультації з відповідальними органами влади та заручитися підтримкою громади.

10. Розпочинайте впровадження.

Таким чином у другому розділі магістерської роботи було визначено необхідність створення позитивного іміджу міста. Проведено SWOT-аналіз маркетингового середовища для формування об'єктивного переліку стратегічних і оперативних цілей Маркетингової стратегії міста Кривого Рогу. Запропоновано вісім основних інструментів промоції території та муніципального маркетингу, а саме : 1. Веб-сайт, 2. Сторінка у Вікіпедії 3. Професійні відео і фотографії, 4. SEO-оптимізація, 5. Соціальні мережі. 6.

Налагоджені відносини зі ЗМІ 7. Друковані рекламні матеріали 8. Карта меседжів. Для побудови ефективного бренду міста рекомендовано застосовувати основні етапи щодо створення бренду міста:

1. Організуйте роботу .
2. З'ясуйте, хто є потенційними зацікавленими сторонами .
3. Визначіть цілі, які ви хочете досягти за допомогою бренду .
4. Проведіть дослідження.
5. Сформулюйте позитивні і негативні меседжі, які побутують про місто.
6. На основі отриманої інформації розробіть бренд для міста, логотип зі слоганом і бренд-бук.
7. Розробіть маркетингову стратегію.
8. Розробіть інструментарій моніторингу впровадження та оцінки ефективності бренду.
9. Затвердіть логотип і маркетингову стратегію для формування бренду на рівні міста.
10. Розпочинайте впровадження.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ НА ЗАСАДАХ ФОРМУВАННЯ ЙОГО ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ НА ПРИКЛАДІ м. КРИВИЙ РІГ

3.1. Напрямки реалізації маркетингової стратегії міста Кривого Рогу

В основу формування напрямків реалізації Маркетингової стратегії м.Кривого Рогу покладено загальні принципи формування маркетингової політики: етап позиціонування та етап промоції, зазначені в розділі 4. "Методологія та опис процесу розробки маркетингової стратегії". Пропонується 2 напрямки: напрямок А. Позиціонування. "Заможне, зручне, здорове, зелене місто"; напрямок Б. Промоція (маркетингова комунікація): "Місто, відоме всім". Мета: упровадження маркетингової стратегії міста Кривого Рогу: формування та підтримка образу міста – як Рогу достатку - заможного, зручного, здорового, зеленого, з метою залучення в економіку внутрішніх і зовнішніх інвестицій для створення широкого спектру підприємств з високою продуктивністю й можливістю всебічної зайнятості мешканців, що сприятиме сталому розвитку міста, табл..3.1

Таблиця 3.1-Схема маркетингової стратегії Кривого Рогу

<p>НАПРЯМОК А. Позиціонування. "Заможне, зручне, здорове, зелене місто" Ріг достатку. Врощування бренду успішного міста в міське середовище, створення маркетингових продуктів для основних цільових груп</p>	<p>НАПРЯМОК Б. Промоція (маркетингова комунікація) "Місто, відоме всім" Поширення маркетингових продуктів. Наповнення інформаційного простору ключовими повідомленнями.</p>
<p>Ціль А.1. "Приїзди й залишайся в місті "довжинною в життя" Формування іміджу міста, яке з радістю готове прийняти нових мешканців</p>	<p>Ціль Б.1. "Відкрите та гостинне місто"Формування інформаційних продуктів для майбутніх мешканців та гостей міста. Розробка промоційних матеріалів.</p>

Ціль А.2. "Місто неперевершених вражень" Формування інформаційних приводів підтвердження унікальності міста, творення його неповторного образу	Ціль Б.2. "Місто стабільності, порядку й комфорту. (Заможне, зручне, здорове, зелене)" Разом з мешканцями міста формування його нового іміджу, іміджевих продуктів переважно через механізми прямої участі та забезпечення поширення відповідної інформації.
Оперативно-організаційна ціль С. Створення механізму управління маркетинговими процесами. Забезпечення управління проектами маркетингу та брендінгу міста Інструменти й проекти управління маркетинговими процесами в місті	

Оскільки процес маркетингу міста є новим явищем у межах маркетингової стратегії передбачено розбудувати, спираючись на практику, систему управління маркетинговими процесами. Управління маркетинговими процесами, комунікації між учасниками, координація діяльності, моніторинг та корегування документу покладено на інноваційну установу – КП "Інститут розвитку міста Кривого Рогу", що дія під керівництвом управління економіки виконкому міської ради. У межах напрямків визначено сукупності стратегічних цілей, які спільно забезпечують запланований результат. Стратегічні цілі реалізуються через досягнення оперативних цілей, що забезпечують окремі проекти або їх сукупності залежно від складності, тривалості та кількості суб'єктів участі.

Напрямок А. Позиціонування. Заможне, зручне, здорове, зелене, місто. Позиціонування міста через "вирощування" бренду в міське середовище, створення маркетингових продуктів для основних цільових груп, проекти "вирощування" бренду. Концепція бренду міста потребує дій з формування іміджу, бренду у свідомості цільових аудиторій. Передбачається, що в основі напрямку позиціонування міста є поєднання високотехнологічної промисловості та високої якості життя. Цільова аудиторія - мешканці міста є активним учасником процесів закріплення обраної позиції через пряму участь у проектах з упровадженням технологій соціального замовлення та підтримки місцевих ініціатив на рівні органів місцевого самоврядування. Це робота з перебудови самого міста, "збагачення" його середовища ознаками бренду. Основа бренду – ідентичність міста – проявлятиметься в міському

середовищі, у повсякденному міському житті. Напрямок передбачає реалізацію проектів з "вирощування" бренду міста за такими напрямками/сферами "вирощування":

- свідомість громадськості;
- міський простір, міська інфраструктура;
- сфера управління;
- культурне й громадське життя міста.

Цільові аудиторії: гості міста, майбутні мешканці міста – є переважно пасивними споживачами інформаційних продуктів, однак також через реалізацію окремих проектів беруть участь у процесах закріплення позиціонування. Усі назви цілей сформовано у вигляді інформаційних меседжів для цільових груп, які сукупно представлятимуть основу мапи інформаційних повідомлень міста. Разом з тим, вони представляють групи проектів, реалізація яких сприятиме досягненню певної мети, сформульованої у вигляді меседжу – інформаційного повідомлення.

Напрямок А. реалізовуватиметься через:

Ціль А.1. Приїзди й залишайся в місті"довжиною в життя", - спрямована на стабілізацію, розвиток населення, залучення нових мешканців, позиціонування міста Кривого Рогу як зручного для життя, перспективного з соціального розгляду міста.

Ціль А.2. Місто неперевершених вражень спрямована передусім на гостей міста – туристів та ділових відвідувачів і забезпечуватиме розвиток нових для міста напрямків – видовищ та туризму.

Ціль А3. "Відкриті до співпраці: раді гостям, підтримуємо співвітчизників" - спрямована на інвесторів, готових інвестувати в стратегічно важливі для міста галузі. Оскільки планується залучити значні ресурси, максимум уваги буде приділено інвестиційним фондам, великим компаніям, що практикують створення дочірніх, нових підприємств.

Особливістю економічного розвитку Кривого Рогу є "прив'язаність" економіки в цілому та більшості підприємств міста до ресурсної бази,

загальна ресурсоемність виробництва. Через вікові обмеження зайнятості в гірничій і металургійній галузях є потреба залучення молодих сімей як основного потенціалу подальшого розвитку економіки міста. Збереження та розвиток населення працездатного віку, створення умов для комфортного проживання кожного мешканця міста – основа стратегії розвитку. Результатами дослідження визначено динамічний розвиток інфраструктури міста, його постійне покращення.

Перетворення цієї ознаки в сукупний маркетинговий продукт буде забезпечено досягненням цілі, спрямованої на залучення нових мешканців, студентської молоді. Основними соціально значущими, привабливими складовими буття є робота та житло. Планується створити образ міста, яке краще ніж решта міст в Україні забезпечене цими соціальними перевагами. Через прості, доступні форми планується закріплювати позиціонування міста як комфортного, дружнього до людини міського середовища.

У рамках першої цілі передбачено проекти з формування неповторного образу житлових мікрорайонів міста, покращення доступності інформації щодо житлового ринку, демонстрація його додаткових можливостей. Відбувається закріплення бранда в складових міської інфраструктури, надається інформаційна підтримка знаковим інфраструктурним проектам. За результатами аналізу даних фокус-груп, одним із найважливіших чинників привабливості міста для жителів Кривого Рогу є стан природного середовища — понад 60% учасників визнали його ключовим.

Тому в Стратегії виділено заходи з озеленення міста, що поєднались у постійний «Зелений марафон». Міська влада створює умови для участі всіх жителів міста в ініціативах з озеленення вулиць, парків, скверів, дворів. Виконання запланованих у Стратегії екологічних заходів перебуває на особистому контролі міського голови. Особливості екології міста потребують максимальної уваги до розвитку й популяризації спорту.

Міська рада спрямувала зусилля на налагодження постійного інформування містян про масові спортивні заходи — тільки протягом 2018

року в Кривому Розі їх відбулося 750. Збереження населення в місті також реалізують через створення умов для знайомства молоді з можливостями працевлаштування: проведення профорієнтаційних екскурсій, ярмарків зайнятості, трансляція інформаційних програм про роботу місцевих промислових підприємств. Втілення стратегічної цілі «Місто неперевершених вражень» відбувається через розвиток галузей, які до останнього часу перебували в зародковому стані: інтелектуального, промислового та наукового туризму.

3.2. Створення позитивного інвестиційного іміджу міста на прикладі м. Кривий Ріг

Досить цікавим є досвід створення позитивного інвестиційного іміджу міста, запровадження маркетингових стратегій з метою підвищення конкурентоспроможності на прикладі м. Кривий Ріг.

Маркетингова стратегія – це продукт, що був створений за активної участі місцевої громади, адже розробці документу передувало дослідження громадської думки щодо уявлень про місто. Так, було проведено засідання фокус-груп, а також громадські обговорення у форматі "Open space – відкритий простір", в результаті чого основою для визначення пріоритетних напрямків Маркетингової стратегії стала квінтесенція думок та поглядів експертів, представників бізнесу і влади, а також пересічних мешканців»[41, с. 3]. Відповідно до цієї концепції розроблено один із напрямів позиціонування «Заможне, зручне, здорове, зелене місто». Цей напрям дії складається із трьох цілей, одна із яких «Місто неперевершених вражень»[41, с. 27]

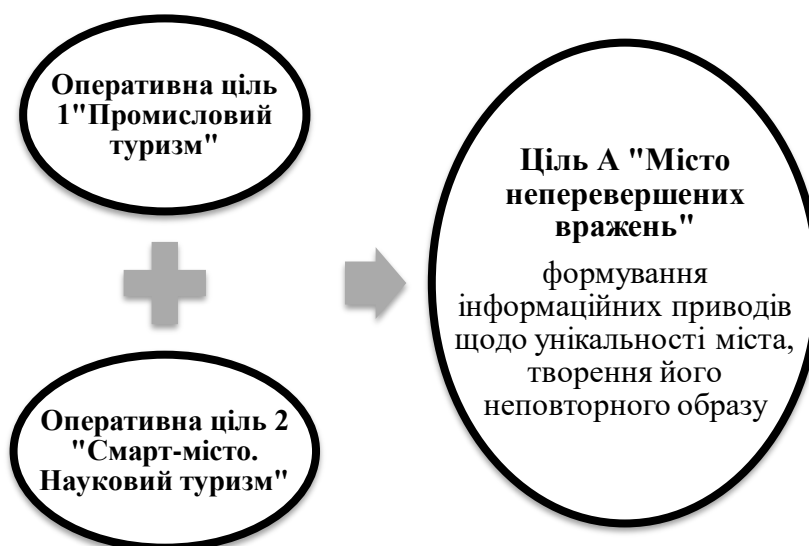


Рисунок 3.1– Напря́м позиціонування «Місто неперевершених вражень» 41, с. 27]

На рис. 3.1 наведено структура напрямку позиціонування із двох оперативних цілей, які мають прописані завдання, очікувані результати. Стратегія передбачає збільшення туристичної привабливості м. Кривий Ріг, розширення кола зовнішнього туристичного потоку, рівня впізнаваності міста. Процес сегментації ринку туристичних послуг передбачає вибір цільового ринку та позиціонування товару на ринку. Важливим у даному процесі виступає визначення стратегій позиціонування, яка передбачає визначення факторів сегментації; розподілення ринку на сегменти; визначення місткості сегментів; визначення привабливості виділених фірмою сегментів та вибір цільового сегмента. Вже давно доведено у різних публікаціях, що провідні країни ЄС накопичили багаторічний досвід формування та розвитку інфраструктури промислового туризму як окремого та динамічного напрямку туристичного бізнесу.

Тому ми вважаємо про доцільність запровадження промислового туристичного бізнесу у м. Кривий Ріг та створення туристичного образу регіону для потреб туристичного бізнесу, іміджу міста. Гірничопромислові ландшафти міста становлять 48,8% його території. Зрозуміло, що домінуючий вид господарської діяльності міста не сприяє забезпеченню

екологічної рівноваги довкілля й саме тому промисловий туризм можна розглядати як інструмент формування туристичної привабливості цього регіону, який потребує не лише вивчення ресурсного індустріально-туристичного потенціалу працюючих підприємств, а й позитивної (у туристичному контексті) інформації про привабливість промислових об'єктів

Кривий Ріг – велике індустріальне місто має 45 працюючих шахт з видобутку залізної руди, 41 кар'єр, 89 відвалів, 236 провальних зон, 34 спелеологічних об'єкти, 28 машинобудівних заводів та 5 хімічних, 14 будівничих підприємств тощо. Гірничопромислові ландшафти міста становлять 48,8% його території. Зрозуміло, що домінуючий вид господарської діяльності міста не сприяє забезпеченню екологічної рівноваги довкілля й саме тому промисловий туризм можна розглядати як інструмент формування туристичної привабливості цього регіону, який потребує не лише вивчення ресурсного індустріально-туристичного потенціалу працюючих підприємств, а й позитивної (у туристичному контексті) інформації про привабливість промислових об'єктів, створення іміджу.

У Кривому Розі з 2013 року діє муніципальна програма розвитку промислового туризму «Діюча індустрія», в якій задіяно понад 250 промислових об'єктів, серед яких шахти, кар'єри, відвали, штольні, штреки, гезенки, залишки гідротехнічних споруд, фрагменти стародавніх гірничопромислових ландшафтів, робочих поселень і т.д.

Кривий Ріг має розгалужену полі видову структуру промислових об'єктів, різнопрофільні промислові підприємства. Індустріальна спадщина Криворіжжя це: система унікальних гірничопромислових ландшафтів європейського значення, унікальні інженерно-техногенні утворення. Туристична привабливість регіону потребує креативних пропозицій споживачу тур послуг з унікальними об'єктами промислових дестинацій, організації турів по промислових об'єктам, створення унікальних індустріальних музеїв на основі якісних рекламно-інформаційних матеріалів. При цьому важливим завдання повинно стати досягнення оптимального

туристично-рекреаційного навантаження щодо збереження туристичних ресурсів, а отже системи ефективного позиціювання нетрадиційного туристичного продукту.

Важливою складовою системи є визначені нами інструменти реалізації суб'єктивного позиціювання нетрадиційного туристичного продукту, який уявляє собою індустріальна спадщина з її унікальними техногенними утвореннями. Основними елементами реалізації системи ми вважали: підготовку й поширення позитивної туристичної інформації, знаття дискримінаційних бар'єрів цільової аудиторії та ін.

Елементами суб'єктивного позиціювання були визначені: вивчення особливостей сприйняття промислових об'єктів, мотивації їх відвідувань, вивчення попиту на промисловий туризм тощо. Ці елементи спрямовані на цільове використання життєвого досвіду споживачів туристичних послуг, дозволяють їм досягти психофізичної релаксації, що зрештою призведе до створення позитивного туристичного іміджу промислового регіону. Саме промислові підприємства чи виробничі процеси дозволяють сформувати унікальну пропозицію для споживачів туристичних послуг, адже вони здатні дати нові враження, знання тощо.

Елементами суб'єктивного позиціювання були визначені: вивчення особливостей сприйняття промислових об'єктів, мотивації їх відвідувань, вивчення попиту на промисловий туризм тощо. Ці елементи спрямовані на цільове використання життєвого досвіду споживачів туристичних послуг, дозволяють їм досягти психофізичної релаксації, що в кінцевому рахунку призведе до створення позитивного туристичного іміджу промислового регіону. Саме промислові підприємства чи виробничі процеси дозволяють сформувати унікальну пропозицію для споживачів туристичних послуг, адже вони здатні дати нові враження, знання тощо.

Одним з ключових чинників успішного розвитку промислового туризму є створення різноманітної системи туристично-екскурсійних маршрутів. У місті розроблено, апробовано та вдосконалено 71 туристичний

маршрут різної складності, 14 з них протягом 2017 року: «Від головної новорічної ялинки міста вулицями старого рудника», «Рудники Червоного пласта – повна версія», «Південний гірничо-збагачувальний комбінат зі спуском в діючий кар’єр», «Масовий вибух у кар’єрі що діє Південного гірничо-збагачувального комбінату», «Понад шахтою «Ювілейна», «Кривий Ріг – Зимова зона відчуження», «Зимовий Гранд-Каньйон», відвідування майстерні художньої ковки «АРТІНІ», «Унесок європейських народів у історію Кривбасу», «Горами над Сухою Балкою», «Золоте озеро», «Криворізькі «ейфелеві вежі», «Народження Криворізького салюту», розроблена програма одноденного туру «Кривий Ріг унікальний».

Важливою ланкою в розвитку туристичної індустрії є діяльність суб’єктів господарювання, що здійснюють продаж туристичного продукту (туроператорів, турагентств тощо). За результатами моніторингу 6 турагентств Кривого Рогу здійснюють організацію та проведення екскурсій містом, рис.3.2.

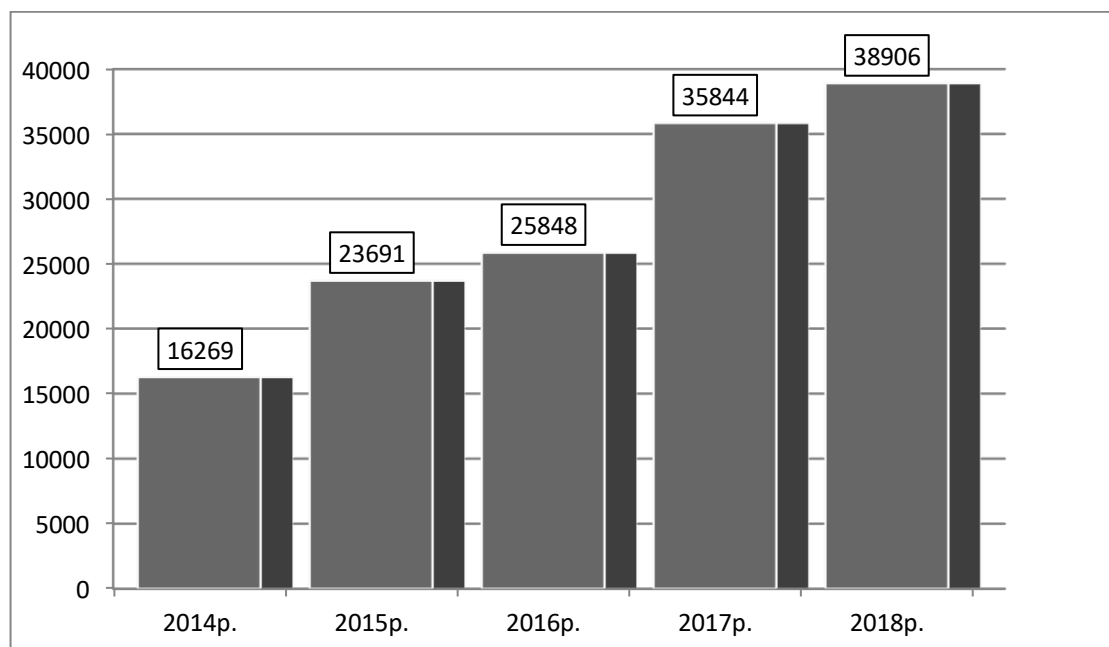


Рисунок 3.2 – Динаміка кількості екскурсантів у Кривому Розі за 2014 – 2018 рр.

Різноманітність маршрутів сприяє зростанню зацікавленості екскурсантів як внутрішніх, так і зовнішніх, унаслідок чого спостерігається позитивна динаміка зростання кількості екскурсій та екскурсантів, які відвідали місто. Задля забезпечення подальшої промоції промислового туризму на європейському рівні, сприяння просуванню туристичного продукту Кривого Рогу на міжнародний туристичний ринок та залученню більшої кількості іноземних туристів затверджено рішення міської ради від 22.11.2017 №2200 «Про погодження вступу комунального підприємства «Інститут розвитку міста Кривого Рогу» Криворізької міської ради до Асоціації «Європейський маршрут індустриальної спадщини». Наразі проводяться заходи щодо вступу підприємства до Асоціації ERIH.

Цей вид туризму можна розглядати як новий спосіб задоволення рекреаційних потреб особистості завдяки реалізації його туристичної привабливості. Побудова системи ефективного позиціонування цього нетрадиційного туристичного продукту в процесі соціодіяльнісної практики допоможе сформувати позитивну думку й ставлення до промислових об'єктів, сприятиме формуванню туристичного іміджу регіону.

«Підвищення ефективності використання туристично-рекреаційного потенціалу Дніпропетровщини потребує розробки та впровадження низки заходів, спрямованих на подолання перешкод розвитку туристичного бізнесу. Найбільш популярним механізмом формування туристичного іміджу території і менеджменту дистанції є пошук унікальності суб'єктів туристичного бізнесу та створення сприятливого середовища для розвитку в'їзного міжнародного туризму. Подальшого вивчення потребує досвід країн світу щодо створення прямих та непрямих методів стимулювання компаній та МСП для розвитку промислового туризму в контексті забезпечення позитивного іміджу регіонів та локальних угруповань.» [31]

Одним із способів активізації даної галузі є посилення соціальної результативності сфери туризму, який можна прослідкувати на прикладі Дніпропетровського регіону, зокрема міста Кривого Рогу. Відповідно до

показників розвитку регіонального ринку туристичних послуг структура грошових витрат домогосподарств за 2017 рік складало на відпочинок та культуру 134,94 грн. на місяць (2,4 % до споживчих витрат, 2,1 % до грошових витрат); на освіту – 74,82 грн. (відповідно 1,3% та 1,2%); відвідування ресторанів та готелів – 235,68 грн. (4,1% та 3,7%); харчування поза домом – 128,72 грн. (2,3% та 2,0%). На придбання путівок на бази відпочинку та інші заклади складало 32,04 грн. (0,6% та 0,5%) з суми споживчих грошових витрат 5710,10 грн. на місяць (100,0% та 90,4%). У середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство по Дніпропетровській області за 2017 рік пільги безготівкові на оплату товарів та послуг з охорони здоров'я, туристичних послуг, путівок на бази відпочинку складало 10,66 грн [42]. В Україні за останні роки досить повільно зростали доходи домогосподарств, а витрати на харчування залишалися надзвичайно великими, що стримувало розвиток інших витрат на відпочинок, табл.3.2

Таблиця 3.2.- Структура сукупних місячних витрат домогосподарств, %

	січень-вересень	
	2016	2017
Споживчі витрати	93	93
продукти харчування	51,2	48,4
охорона здоров'я	4,3	4
транспорт	3,7	3,6
зв'язок	2,3	2,4
відпочинок і культура	1,4	1,6
освіта	1,1	1,1
ресторани і готелі	2,3	2,5
Розподіл споживчих витрат		
продовольчі товари	54,2	51,4
непродовольчі товари	23,5	25,5
послуги	15,3	16,1

Наведені дані свідчать про необхідність активізації соціальних змін на ринку туристичних послуг, надання туристичній сфері соціальних вимірів.

На сучасному етапі розвитку туризму концепція соціального туризму базується на трьох основних принципах: забезпечення відпочинком і оздоровленням кожного члена суспільства шляхом залучення в середовище туризму людей з низьким рівнем доходів; субсидювання туристських поїздок незаможних громадян; участь державних і суспільних структур у розвитку туризму. На особливу увагу заслуговує розробка екологічних маршрутів, включення природного світу у ціннісні орієнтації особистості, що сприятиме запровадженню в суспільне життя етичних норм спілкування та ставлення до природи. Мова йде про особливості функціонування виробничих атракцій в межах індустріальних міст, які сьогодні здатні задовольнити пізнавально-рекреаційні потреби населення. Існує світовий досвід ознайомлення з особливостями виробничої спадщини країни, зокрема в Німеччині. Йдеться про відомий «Маршрут виробничої спадщини», який запроваджено в Рурському районі в 1999 р., під час якого туристи можуть відвідати 19 поселень, що презентують регіональну історію виробництва вугілля та сталі. Україна має великий потенціал як антропогенних ландшафтів (вони займають 92 – 94 % її території), так і велику кількість техногенних ландшафтів, технологічних артефактів, промислових ландшафтів, які можна ефективно використовувати як об'єкти соціального туризму.

Індустріальна спадщина Криворіжжя, як уже зазначалася вище, це система унікальних гірничо-промислових ландшафтів європейського значення, унікальних інженерно-техногенних утворень, які мають значний потенціал для створення нового туристичного продукту й мають туристичну привабливість.

Важливим є оптимальне використання туристично-рекреаційного навантаження щодо збереження туристичних ресурсів, отримання соціально-економічного ефекту без порушення екологічної рівноваги довкілля. Мова йде як про працюючі промислові об'єкти, так і залишки індустріальної спадщини. Наявність нестандартного туристичного продукту дозволяє

формувати креативні екскурсійні програми з унікальними об'єктами: підземними, транспортними, музеями історії промислового підприємства, соціально-культурними атракціями, пов'язаними з виробничим минулим регіону. Наприклад, в місті проводяться промислові екскурсії «Північне сяйво Кривого Рогу», «Кривий Ріг – шахтарський», «Спуск в діючу шахту» тощо; оглядові «Нічний Кривий Ріг з висоти Петровського відвалу», «Кривий Ріг – місто руди й металу»; подієві «Фестиваль «Ніч індустріальної культури»; історичні «Вулицями старого міста», «Старий Гданцівський рудник», «До старих рудників Червоного пласта» та ін. Як показує практика, туристична діяльність у великих промислових центрах страждає на занадто заформалізованість, а отже орієнтована на виробництво відповідних послуг як товару масової культури. При зростанні потреб туристів у якісних послугах необхідно враховувати екологічні компоненти та впроваджувати інструментальні цінності промислового туризму як соціокультурної практики.

Традиційно індустріальне місто, Кривий Ріг не є виключенням, вважалось зоною підвищеного ризику для життя і здоров'я людини. Нагадаємо, що відповідно до теорії рефлексивної модернізації У. Бека, кожна людина, незалежно від її статусу та віку живе в суспільстві ризику. В той же час, саме екстремальність промислових зон спонукає людей до подорожей у такі місця. Вважаємо доцільним вживати термін «екотуризм», який передбачає специфічні варіанти, види і способи освоєння природного середовища. Мотивацією екологічного туризму є не лише споглядання природних ареалів, в тому числі й промислових, а прагнення діагностувати їх стан, здійснювати необхідну соціокультурну діяльність для їх збереження та відтворення. Таким чином, соціальний вимір розвитку туристичних послуг в умовах розвитку промислового туризму буде реалізований через: доступність екскурсій та інших туристичних послуг; психофізичну релаксацію; задоволення пізнавальних потреб; культурно-просвітницькі акції; участь у створенні позитивного іміджу промислового регіону; ознайомлення з

неординарними, дивовижними результатами впливу технологізації промислового виробництва на геопросторову ландшафтну композицію. Саме екопромисловий туризм здатен задовольнити попит на екскурсії для певних соціальних груп населення, впливати на раціонально-бережливе ставлення й використання природних ресурсів.

В умовах скорочення витрат на відпочинок екотуризм як нестандартний туристичний продукт набуває актуальності, надає потенціалу індустріального міста туристичної привабливості, стимулює креативні пропозиції щодо ознайомлення з унікальними об'єктами промислових дестинацій. Форма екскурсій з розробленими екологічними маршрутами є соціально-відповідальною формою туризму, яка здатна не лише задовольнити пізнавально-рекреаційні потреби особистості, а й формувати раціонально-бережливе використання природних ресурсів. Це ефективний засіб упередження руйнівних наслідків людської виробничо-перетворювальної діяльності.

У рамках позиціонування міста як відкритого до співпраці для Кривого Рогу розроблено веб-сайт «Путівник інвестора», де зібрано всю актуальну інформацію про інвестиційні об'єкти та пропозиції міста, розміщено Інвестиційний паспорт і карту інвестиційних можливостей. Також на сайті є зручний навігатор для інвестора, який допомагає заощадити час і кошти для отримання загальної інформації щодо порядку започаткування та провадження господарської діяльності в місті. За підсумками 2018 року рівень залучених прямих іноземних інвестицій у Кривому Розі є одним із найвищих у регіоні — 1,3 млрд дол. Маркетингова стратегія є довгостроковим проектом. Її впровадження надалі допомагатиме залученню в економіку інвестицій для створення широкого спектру підприємств, що своєю чергою сприятиме сталому розвитку міста.

ВИСНОВКИ

Україна вийшла на новий шлях розвитку економіки та соціальної сфери відповідний до стандартів та векторів руху європейської спільноти. Відбуваються системні зміни в пріоритетах розвитку, нового наповнення набувають інструменти та механізми реформ, оновлення відбувається на регіональному та галузевому рівнях.

Території активно розпоряджаються своїми ресурсами для підвищення конкурентоспроможності з метою залучення інвестицій і населення. Тому інтерес до розвитку територій посилюється як з наукової, так і з практичної точок зору. Імідж є надзвичайно важливим ресурсом як на державному, так і на регіональному рівнях. Відбувається це у зв'язку з винятковою роллю інформації в конкурентній боротьбі суб'єктів економічних та політичних відносин. Імідж території, її репутація серед вітчизняної та зарубіжної політичної та бізнесспільноти стають основними факторами просування національних і регіональних цілей, перспективних проектів, найважливішою конкурентною перевагою для налагодження продуктивних відносин.

Передумовами формування іміджу виступають різні економічні, географічні, національні, культурні, демографічні характеристики державної системи. Від ступеню їх оцінки та урахування в процесі розробки іміджу залежить його обґрунтованість та об'єктивність відображення суспільної дійсності. Тому актуальним є дослідження методичних підходів формування та просування іміджу з урахуванням особливостей територій, їх ресурсного та інтелектуального потенціалу.

В практиці регіонального управління використовується певний алгоритм створення іміджу, однак проблемним моментом залишається відсутність єдиного інструментарію оцінки та залучення потенціалу території до створення її привабливого образу. Для подолання цієї проблеми розроблено механізм формування та активізації потенціалу регіонального

іміджу. Цей механізм передбачає залучення до системи іміджмейкінгу території всього її ресурсного потенціалу, дуже широкого інструментарію не тільки управлінської науки, а й соціології, психології, економічного аналізу, маркетингу.

Для вирішення основних завдань дослідження були використані такі методи, як системний аналіз, структурування, діалектичний метод, теорії управління.

За допомогою цих методів запропоновано структуру механізму у виді функціонування систем діагностики потенціалу, формування іміджу та його просування у зовнішньому просторі. Розкрито функціональний зміст цих систем, розроблено їх інструментарій та методичну базу, які можуть бути використані на різних етапах розробки та просування іміджу. Серед базових принципів функціонування механізму виділено принцип прогностичності, поетапності, зворотного зв'язку, продуктивності. Визначено їх прояв в результаті використання механізму.

У першому розділі магістерської роботи було досліджено та систематизовано теоретичні положення іміджу територій в системі регіонального управління, дано визначення «імідж регіону», «регіон», «регіональний господарський комплекс», «регіональний відтворювальний процес». Розглянуто методи та практичний інструментарій щодо формування позитивного іміджу регіону, визначено що імідж територій в сучасному світі стає важливим економічним ресурсом і одним з ключових факторів конкурентоспроможності регіону, міста або країни. Особливого напрямку дослідження є створення сприятливого туристичного іміджу регіону за основними етапами. Важливим етапом є процес по створенню брендінгової концепції при якій спочатку визначають основну місію регіону в цілому і його місію безпосередньо в області туризму.

Таким чином у другому розділі магістерської роботи було визначено необхідність створення позитивного іміджу міста. Проведено SWOT-аналіз маркетингового середовища для формування об'єктивного переліку

стратегічних і оперативних цілей Маркетингової стратегії міста Кривого Рогу. Запропоновано вісім основних інструментів промоції території та муніципального маркетингу, а саме : 1. Веб-сайт, 2. Сторінка у Вікіпедії 3. Професійні відео і фотографії, 4. SEO-оптимізація, 5. Соціальні мережі. 6. Налагоджені відносини зі ЗМІ 7. Друковані рекламні матеріали 8. Карта меседжів. Для побудови ефективного бренду міста рекомендовано застосовувати основні етапи щодо створення бренду міста:

1. Організуйте роботу .
2. З'ясуйте, хто є потенційними зацікавленими сторонами .
3. Визначіть цілі, які ви хочете досягти за допомогою бренду .
4. Проведіть дослідження.
5. Сформулюйте позитивні і негативні меседжі, які побутують про місто.
6. На основі отриманої інформації розробіть бренд для міста, логотип зі слоганом і бренд-бук.
7. Розробіть маркетингову стратегію.
8. Розробіть інструментарій моніторингу впровадження та оцінки ефективності бренду.
9. Затвердіть логотип і маркетингову стратегію для формування бренду на рівні міста.
10. Розпочинайте впровадження.

У третьому розділі магістерської роботи було визначено основні напрямки реалізації маркетингової стратегії міста Кривого Рогу. Створення позитивного інвестиційного іміджу міста на прикладі м. Кривий Ріг.

За підсумками 2018 року рівень залучених прямих іноземних інвестицій у Кривому Розі є одним із найвищих у регіоні — 1,3 млрд дол. Маркетингова стратегія є довгостроковим проектом. Її впровадження надалі допомагатиме залученню в економіку інвестицій для створення широкого спектру підприємств, що своєю чергою сприятиме сталому розвитку міста.

Запропоновано реалізація розвитку туристичних послуг в умовах розвитку промислового туризму реалізований через: доступність екскурсій та інших туристичних послуг; психофізичну релаксацію; задоволення пізнавальних потреб; культурно-просвітницькі акції; участь у створенні позитивного іміджу промислового регіону; ознайомлення з неординарними, дивовижними результатами впливу технологізації промислового виробництва на геопросторову ландшафтну композицію. Саме екопромисловий туризм здатен задовольнити попит на екскурсії для певних соціальних груп населення, впливати на раціонально-бережливе ставлення й використання природних ресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранюк А. П. Державна підтримка діяльності малих підприємств / А. П. Баранюк, А. О. Музичишина, І. Д. Пополітова // Сучасні підходи, методи і моделі в управлінні фінансами: економічний і соціальний аспекти: зб. статей та доповідей II Всеукр. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених, 14–15 травня 2009 р. / МОНУ, Хмельницький нац. ун-т, Ін-т економіки та упр. — Хмельницький, 2009. — Т. 2. - С. 11–13
2. Барабанова В.В. Маркетинг територій як фактор соціально-економічного розвитку регіону: формування позитивного туристичного іміджу. Антикризове управління економічним розвитком регіонів: колективна монографія [Електронний ресурс] / за ред. Н. С. Іванової. — Кривий Ріг: Вид. Р. А. Козлов, 2019. — Розд. 5, С. 68-80. — Режим доступу: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/id/eprint/1340>
3. Васильконова Е. О. Розвиток теорії іміджу територій як активного інструменту регіонального менеджменту / Е. О. Васильконова // Бізнес-Інформ. — 2014. — № 12. — С. 463—468.
4. Васильконова Е. О. Формування іміджу регіону як складової стратегії сталого розвитку за умов глобалізації / Е. О. Васильконова // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. — 2015. Вип. 40, ч. IV. С. 120-127. (Серія «Економічні науки»).
5. Bryson I. Applying private sector planning in the public sector. Strategic planning: threats and opportunities for planners / I. Bryson, W. Roering. Washington, DS: Planning Press, 1988. P. 15.
6. Васильконова Е. О. Імідж території в управлінських інструментах: питання стратегії та тактики / Е. О. Васильконова // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. — 2014. — Вип. 293, т. XV. — С. 264—274. — (Серія «Економіка»).

7. Зінченко О.А. Проектний підхід до створення іміджу території / О.А. Зінченко // *European Journal of Management Issues*. – 2017. – Вип. 25 № 3-4. – С. 176-183
- 8 Varabanova V., Gorina G. Marketing aspects of developing tourism services market in Ukraine & the Baltic countries. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. Vol. 5.P. 39- 47
9. Нагорняк Т.Л. Брендинг території як державна та регіональна політика: моногр. / Т.Л. Нагорняк. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2013. – 367с.
10. Hoefsloot A.M. Successful examples of participatory region planning at the meso-level / A.M. Hoefsloot, L.M. Berg. 131
- 11 Коляденко С. В., маркетинговий підхід до формування іміджу регіону: сучасні інструменти та актуальні завдання *Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property* 2018 <http://tpa.pstu.edu/article/view/159706/158954>
12. Пашкевич М. С. Формування позитивного іміджу територій як базис розвитку ділового середовища регіонів України / М. С. Пашкевич, О. В. Фінагіна // *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. — 2017. — № 4 (40). — С. 74–78.
13. Мельник М. І. Формування бізнес-середовища України в умовах інституційних трансформацій: монографія / Мельник Мар'яна Іванівна ; НАН України, Ін-т регіон. досліджень. — Львів : ІРД НАН України, 2012. — 568 с.
14. Мірошник Р.О., Щир І.В. Розвиток туристичної галузі України: особливості та проблеми / Р.О Мірошник, І.В. Щир // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Проблеми економіки та управління. – 2013. – №754. – С.41-46
15. Макаренко М.В. Імідж регіону як головний чинник його конкурентоспроможності / М.В. Макаренко // *Актуальні проблеми економіки*. – 2012. – № 2 (128). – С. 180-187

16. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – М.: Омсга-Л, 2007. – 266 с 4. Семченко О.А. Іміджева політика України: моногр. / О.А. Семченко. – К.: Знання, 2014. – 272 с.
17. Романків І. Я. Розвиток ринку послуг в Україні / І. Я. Романків // Фінанси України
18. Солоха Д. В. Імідж регіону: питання інформаційного відображення та управлінських технологій регулювання / Д. В. Солоха, О. В. Фінагіна // Стратегія економічного розвитку України в умовах євроінтеграційних процесів : зб. наук. праць Донецьк. держ. ун-ту управління. — Донецьк : ДонДУУ, 2014.
19. Сурай А. С. Оцінювання рівня розвитку ділового середовища: глобальний та регіональний аспекти / А. С. Сурай // Зб. наук. пр. Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». — 2016. — Вип. 42. — Ч. 2. — С. 67–80.
20. Сурай А.С. Проблеми та особливості формування ділового середовища регіонів України: факторний аналіз / А.С. Сурай // Збірник наукових праць Херсонського національного технічного університету «Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції». – Вип. 27(2). – Херсон: ХНТУ, 2017. – С. 112-117 . – 2011. – № 11. – С. 38–45
21. Янковська Л.А. Стратегічні пріоритети розвитку сфери послуг України на засадах постіндустріальної економіки / Л.А. Янковська // Ефективна економіка. – 2013. – №2. – С.18-23.
22. Макаренко М.В. Імідж регіону як головний чинник його конкурентоспроможності / М.В. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 2 (128). – С. 180-187
23. Нагорняк Т.Л. Брендинг території як державна та регіональна політика: моногр. / Т.Л. Нагорняк. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2013. – 367с.

24. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – М.: Омсга-Л, 2007. – 266 с
25. Семченко О.А. Іміджева політика України: моногр. / О.А. Семченко. – К.: Знання, 2014. – 272 с.
26. Сурай А.С. Проблеми та особливості формування ділового середовища регіонів України: факторний аналіз / А.С. Сурай // Збірник наукових праць Херсонського національного технічного університету «Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції». – Вип. 27(2). – Херсон: ХНТУ, 2017. – С. 112-117
27. Янковська Л.А. Стратегічні пріоритети розвитку сфери послуг України на засадах постіндустріальної економіки / Л.А. Янковська // Ефективна економіка. – 2013. – №2. – С.18-23
28. Романків І. Я. Розвиток ринку послуг в Україні / І. Я. Романків // Фінанси України. – 2011. – № 11. – С. 38–45
29. Мірошник Р.О., Щир І.В. Розвиток туристичної галузі України: особливості та проблеми / Р.О Мірошник, І.В. Щир // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2013. – №754. – С.41-46
30. Зінченко О.А. Проектний підхід до створення іміджу території / О.А. Зінченко // European Journal of Management Issues. – 2017. – Вип. 25 № 3-4. – С. 176-183.
31. Varabanova, V. Bohatryrova G. (2018) SOCIAL MEASURES FOR THE DEVELOPMENT OF MARKET OF TOURISM SERVICES IN UKRAINE Innovative Economics and Management. Georgia. 2018. №5(3) –С. 116-124.
32. Бондаренко В.М., Шершун К.О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів Шершун К.О. URL <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/334>
33. Vilchez, J. R. (2013) Valuing Tourist Destinations: an Oaxaca-Blinder Approach. International Journal of Tourism Research. 15(5), 417-42

34. Гапоненко А. Л. Управління економічним розвитком на регіональному рівні. Економіка України. 2006. № 3. С. 43–52.
35. Індустріальний туризм: реалії та перспективи: Матеріали І-го Міжнародного науково-практичного форуму / Редкол.: Я.В. Шрамко, В.Л. Казаков та ін.. Кривий Ріг: Вид. Р.А. Козлов, 2013. 228 с.
36. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольм. шк. Экономики. 2005. 377 с.
37. Лавров А. М. Реформування економіки: регіональні аспекти. Економіка України. 2006. № 8. С. 45–51.
38. Утвенко В.В. Регіональний маркетинг: навч. посіб. К.: ДП «Вид. дім «Персонал». 2011. 116 с.
39. Семенов В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова Л.М. Управління регіональним розвитком туризму Навчальний посібник. Одеса: Одеський державний економічний університет. 2011. 225 с.
40. Маркетингова стратегія міста Кривого Рога. URL:http://https://kr.gov.ua/ua/st/pg/30316550862948_s/
41. Про планування і забудову територій *Закон України* від 20.04.2000 № **1699-III**. ВР. *Відомості Верховної Ради України*.
42. Statystychnyy EKSPRES-VYPUSK za 2017r. [Statistical EXPRESS-DISCOUNT for 2017]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 20 December 2018)
43. Statistical EXPRESS-DISCOUNT for 2017. URL:<http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 20 September 2018) (accessed December 05, 2018).

ДОДАТОК А

Проект "Маркетингова стратегія міста Кривого Рогу"

Короткий опис

Ідентифікація шляхів розвитку Кривого Рогу потребує створення маркетингової умови для залучення в місто інвестицій та інших важливих компаній. Проект «Маркетингова стратегія міста Кривого Рогу» та наступні за ним заходи спрямовані на розв'язання проблем розвитку шляхом формування позитивного іміджу міста, залучення інвестицій та інших компаній, а також створення умов для розвитку економіки міста.

Мета

- ✓ розробити та запровадити ефективні інструменти формування позитивного іміджу міста;
- ✓ забезпечити залучення інвестицій внутрішнього і зовнішнього походження для створення умов для розвитку економіки міста та залучення інвестицій та інших компаній до міста Кривого Рогу.

Завдання

- ✓ розробити маркетингову стратегію міста;
- ✓ формування бренду міста та залучення його поширення, що збільшить імідж та збільшить рівень інвестиційної привабливості;
- ✓ розробити маркетингову стратегію та його цілі, враховуючи збільшення можливості розвитку міста.

Результат

- ✓ розробити маркетингову стратегію міста;
- ✓ створення маркетингової іміджу міста;
- ✓ формування маркетингової стратегії: маркетинговий план міста, карта інвестиційних можливостей;
- ✓ формування бренду міста для просування його на національному та міжнародному рівнях;
- ✓ залучення в економіку міста інвестицій і зовнішніх компаній.



ДОДАТОК Б

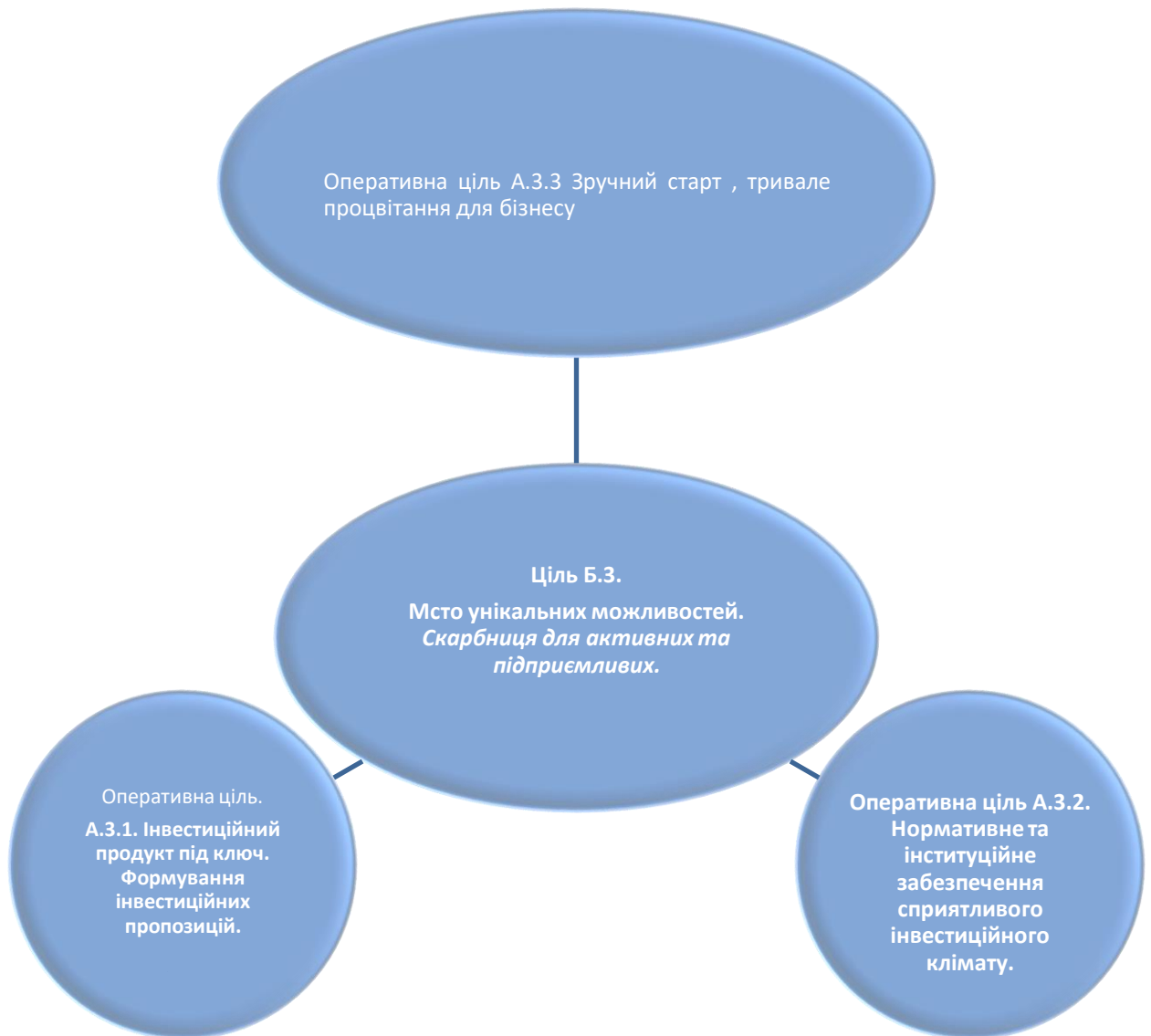


Рисунок 1- Зв'язок цілей маркетингової стратегії

ДОДАТОК В

Таблиця 1- НАПРЯМОК Б. "Місто Знане у світі"

НАПРЯМОК Б. "Місто Знане у світі"		
<i>Маркетингова комунікація. Поширення маркетингових продуктів. Формування та підтримка заданих параметрів інформаційного простору, інформаційна політика міста.</i>		
<p>Ціль Б.1. Відкрите та гостинне місто.</p> <p><i>Формування інформаційних продуктів для майбутніх мешканців та гостей міста. Розробка промоційних матеріалі.</i></p> <p><i>Цільова група: гості міста, майбутні мешканці.</i></p>	<p>Ціль Б.2. Місто стабільності, порядку, і комфорту. (Зручне, зелене, заможне)</p> <p>Разом із мешканцями міста формування нового іміджу міста - формування іміджевих продуктів переважно через механізми прямої участі та забезпечення поширення такої інформації.</p> <p><i>Цільова група: мешканці міста.</i></p>	<p>Ціль Б.3. Мсто унікальних можливостей. Скарбниця для активних та підприємливих.</p> <p><i>Створення та підтримка іміджу міста, готового відповідально та конструктивно працювати з інвестором. Формування інформаційних продуктів та визначення каналів поширення зовнішнього інвестора та місцевого бізнесу.</i></p> <p><i>Цільова група: зовнішні інвестори, діючий бізнес.</i></p>

ДОДАТОК Г

Таблиця 2- Ціль Б.3. Мсто унікальних можливостей. Скарбниця для активних та підприємливих

Проект	Інформаційний продукт	Вид комунікації	Частота застосування
А.3.1.1. Міський моніторинг інвестиційних потреб економіки Кривого Рогу	Звіт про інвестиційні потреби міста	Публікування на офіційних сайтах міста	1 раз на рік
		Передача представникам наукових кіл для представлення на відповідних заходах	1 раз на рік
		Включення скороченої версії (в частині інтересів великого бізнесу) до розсилок для посольств	1 раз на рік
		Каталог потреб городян в наданні послуг (для малого бізнесу.	1 раз на рік
	Інформаційні пакети для учасників щорічного "Кривий Ріг в глобальному світі та світовій економіці"	Друкована продукція	1 раз на рік
	Відеосюжет	на визначеному інтернет ресурсі	1 раз на рік
А.3.1.2. Інвестиційний портфель міста: маємо пропозиції	Каталог інвестиційних пропозицій	Інтернет ресурс	1 раз на рік
		Друковане видання для розсилки (коротка версія з посиланням на інтернет ресурс)	Розсилка щоквартально
	Список та характеристика виробничих кластерів	Інтернет ресурс	Розміщено та постійно оновлюється
Друковане видання для розсилки (коротка версія з посиланнями на інтернет ресурс)		Розсилка щоквартально	
А.3.2.1. Положення (концепція про інвестування, супровід, гарантії)	Затверджене рішенням міської ради положення (концепція).	Інтернет ресурс	Розміщено, та оновлюється постійно
		Друковане видання для розсилки (коротка версія з посиланнями на інтернет ресурс)	Розсилка щоквартально
А.3.2.2. Просування інвестиційних	Проморолики	для виставок та презентацій	Під час заходів

пропозицій	Інформаційні пакети, що включають дані про інвестиційні майданчики, у тому числі, проекти на розширення діючих підприємств (до 5 мов - англійська, німецька, китайська, арабська, тюркська) – інвестиційні оферти	Розсилка в посольства, тор-гові місії, безпосередньо інвесторам – у друкованому та електронному вигляді Для презентацій представникам місцевого бізнесу.	Щопівроку
	Електронна розсилка (посольства, торгові місії, інвестиційні фонди. імовірні інвестори).	Інтернет, електронна пошта	1 раз на квартал
А.3.2.3. Путівник для інвестора: онлайн	Інтернет видання яке постійно оновлювати-меться	Електронна розсилка з визначенням електронної адреси Путівника інвестора. (посольства, торгові місії, інвестиційні фонди, імовірні інвестори)	1 раз на квартал
А.3.2.4. Інформація для працедавця	Короткий звіт в діаграмах	Електронна розсилка, розміщення на сайті, друкований звіт	1 раз на пів року.
А.3.3.1.Забезпечення маркетингової підтримки малого бізнесу	Електронна карта, дос-тупна на сайті "Криво-різький ресурсний центр"	Інтернет ресурс	Оновлення 1 раз на рік
	Електронна розсилка з короткою інформацією про карту та посиланням на сайт	Електронна розсилка, розміщення на сайті	1 раз на квартал
А 3.3.2. Створення студентського бізнес-інкубатора.	Проморолики, сюжети в новинах	Телебачення, інтернет ресурс	1 раз на квартал
	Конференція "Студентська ініціатива - старт у майбутнє"	Інтернет – трансляція, телебачення.	1 раз на рік.
		Друковані видання. у тому числі, в муніципальні ініціативи.	1 раз на квартал - публікація