



МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ МІСТА КРИВОГО РОГУ



ЗМІСТ

Вступ	
Термінологія маркетингової стратегії.....	5
Теоретичні засади процесу маркетингу міста.....	7
Методологія та опис процесу розробки Маркетингової стратегії міста Кривого Рогу.....	9
Зв'язок Маркетингової стратегії міста Кривого Рогу зі Стратегічним планом розвитку міста Кривого Рогу до 2015 року.....	11
Результати аналізу досліджень стану іміджу міста.....	13
Концепція бренду міста та його візуалізація.....	17
Напрями реалізації Маркетингової стратегії міста Кривого Рогу.....	19
Упровадження Маркетингової стратегії міста Кривого Рогу.....	44
Моніторинг Маркетингової стратегії міста Кривого Рогу.....	46

ВСТУП

Кривий Ріг – унікальне місто на мапі світу, де пульсує індустріальне серце України. Це втілення унікального єднання природи, промислового середовища та людини.

Кривий Ріг має важливе значення для економічного розвитку не лише регіону та країни, а й навіть світу, адже тут зосереджені промислові об'єкти глобального масштабу. Саме тому вибір правильного вектору розвитку міста стає пріоритетним завданням органів місцевого самоврядування.

Влада Кривого Рогу завжди була відкрита до інновацій та прогресивних тенденцій. Свідченням цього є участь міста у канадському Проекті «МІСЦЕВИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК МІСТ УКРАЇНИ» (МЕРМ), що реалізується Федерацією канадських муніципалітетів (ФКМ) за фінансової підтримки Уряду Канади. Угода про співпрацю в рамках Проекту була підписана між ФКМ та м. Кривий Ріг 10 лютого 2011 року.

В результаті кількарічної плідної співпраці місто отримало низку важливих документів зі стратегічного планування, моніторингу та прогнозування. Серед них чільне місце займає Маркетингова стратегія міста Кривого Рогу.

Розробка даного документу - не данина моді чи примха новаторів, це життєво необхідний для розвитку міста документ, запорука його економічного зростання та процвітання в мінливих умовах сьогодення.

Це своєрідна реклама міста, його переваг та індивідуальних особливостей, шлях до вигідної промоції та позиціонування Кривого Рогу на міжнародній арені. Головна мета реалізації Маркетингової стратегії – підвищення конкурентоспроможності міста, і як результат – залучення інвестицій, поповнення бюджету та зростання добробуту мешканців.

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.

Завершальною стадією розробки документу стала його офіційна презентація українськими та канадськими консультантами на засіданні комітету з управління впровадженням Стратегічного плану розвитку міста Кривого Рогу до 2015 року та затвердження рішенням міської ради (рішення від 29.07.2014 №2804).

Реалізація заходів Маркетингової стратегії передбачає активне залучення громадськості міста, представників депутатського корпусу, керівників підприємств та організацій міста, науковців, спеціалістів виконавчих комітетів міської та районних у місті рад, засобів масової інформації, а також комунального підприємства "Інститут розвитку міста Кривого Рогу" Криворізької міської ради.

Сподіваємося, що спільними зусиллями ми досягнемо поставленої мети і житимемо у заможному, процвітаючому місті щасливих людей!

КРИВИЙ РІГ



Місто довжиною в
ЖИТТЯ

ТЕРМІНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Маркетинг міста - комплекс дій міської спільноти, спрямованих на виявлення й просування власних інтересів для виконання конкретних завдань соціально-економічного розвитку міста.

Маркетингова стратегія міста - довгостроковий або середньостроковий план здійснення маркетингу міста, що складається з таких розділів: I - позиціонування (цілі, завдання проекту, концепція цільового іміджу міста, бренд міста, унікальна пропозиція міста, опис цільової аудиторії); II - маркетингова комунікація або просування (комплекс заходів, методи впливу, канали маркетингової комунікації); III - організаційне забезпечення проекту (ресурсне забезпечення, механізми координації та контролю за реалізацією, система моніторингу й оцінки результативності).

Позиціонування міста - перший етап в маркетингу міста: забезпечення відмінного від інших, бажаного місця й ролі серед інших міст і в свідомості цільової аудиторії. Воно включає проведення маркетингових досліджень для визначення перспективних соціально-економічних ніш і конкурентних позицій, які необхідно зайняти місту, формування концепції та характеристик перспективного іміджу міста, визначення цільової аудиторії маркетингу, планування маркетингової стратегії міста, дизайн міського бренду.

Маркетингова комунікація - комплекс різних заходів з доведення маркетингового послання міста до цільової аудиторії. Маркетингова комунікація відповідає на питання:

- Як краще представити потрібну інформацію цільовій аудиторії?
- Які інформаційні канали для цього вибрати?

Просування - передача споживачу певної інформації про товар, - у цьому випадку місто - його переваги, сподіваючись на зворотний відгук у вигляді акта «купівлі» - використання міського простору для життя, роботи, інвестування у виробництво тощо.

Маркетингові дослідження - систематичний моніторинг даних, необхідних для виконання поставлених завдань маркетингу. Вони включають збір даних, їх аналіз та підготовку звіту про результати.

Імідж міста - сукупність стійких (але не обов'язково системних і вірних) уявлень про місто, що склалася в суспільній свідомості. Він складається з трьох частин - однієї об'єктивної (характеристики території, що відображають об'єктивну дійсність) і двох суб'єктивних (особистий досвід, особисте уявлення про територію та чужі думки, стереотипи й чутки про неї).

Бренд міста - це міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і максимально повно та адекватно відображена в іміджі міста.

Дизайн бренду міста - вербальні та візуальні елементи бренду. Вербальні елементи дизайну бренду - його описова назва (ім'я бренду), основні девізи, елементи вербальних комунікацій (тексти та звернення до цільових аудиторій). Візуальні елементи дизайну бренду - логотип міста, фірмова гама кольорів і шрифти, графічні стандарти та правила застосування бренду.

Брендінг міста - цілеспрямована діяльність зі створення, просування та розвитку міського бренду.



КОЗАК РІТ

АРХІВНИЙ
ЗАХИСТ
МІСТА

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГУ МІСТА

Результатом упровадження маркетингової стратегії має стати сформований позитивний, зокрема інвестиційний, імідж міста, що дасть йому певні переваги. Очевидно, що коли будь-яке місто має власну «тему», його зручніше «продавати» цільовим аудиторіям маркетингу – споживачам міських ресурсів, товарів і послуг. Інвесторам у такому місті важливо те, що воно має визначені цілі розвитку й свідомо управляє міським середовищем, а громадяни та потенційні мешканці відчують можливості для власної самореалізації.

Одна з найбільш ефективних сучасних стратегій конструювання іміджу міста - його брендінг, що має дві складові: 1 - насичення міста брендовими ознаками, що сприяють його маркетингу; 2 - процес перетворення самого міста в бренд.

Особливості процесу маркетингу міста

- Імідж міста - не застигла даність. Він постійно змінюється (на гірше чи на краще) незалежно від бажання міської влади та жителів.
- Швидко вибудувати сприятливий імідж міста неможливо, зате можна відразу втратити його в результаті дії певних деструктивних внутрішніх або зовнішніх чинників.
- Великий бюджет іміджевої компанії не забезпечує автоматичного її успіху. Це - недостатня і необов'язкова умова успішного маркетингу.
- Створений у результаті маркетингу позитивний імідж (і репутація) міста - це «довготривалий» інструмент, розрахований на стратегічну перспективу. Тому не варто чекати радикальних і відчутних соціально-економічних результатів відразу ж після закінчення маркетингової кампанії.
- План дій з розробки та впровадження маркетингової стратегії складається й виконується за принципом «виконаємо А, потім подивимось, чи потрібно буде реалізовувати Б». Таке м'яке планування та управління маркетинговою діяльністю часто веде до несподіваних проміжних результатів, які вимагають оперативної корекції всієї стратегії.
- Маркетинг міста - це не разовий проект, а певна ідеологія, процес настільки ж перманентний, як і управління містом або стратегічне планування.

Фактори успіху маркетингу міста

Маркетинг міста - це колективна праця й поле для реалізації соціального партнерства, у якому зацікавлені і влада, і бізнес, і населення. Але «внесок» кожного в проект різний:

- міська влада - адміністративні важелі, координація, лобювання інтересів міста в державних органах;
- бізнес - фінансові та трудові ресурси;
- населення - нові ідеї та політична підтримка.

Звичайно ж, значною є роль лідера - міського голови, який традиційно є ініціатором і головним прихильником проекту.

Сила й привабливість міст - у їх несхожості. В основу маркетингових стратегій місто має закладати суто власні, унікальні ресурси, яких не мають інші міста. Першочерговим маркетинговим завданням є також ретельне визначення сегменту ринку – цільових груп маркетингу, зі з'ясуванням запитання: які потреби (з тих, що місто може задовольнити) якої групи споживачів є пріоритетними для громади міста?

Будь-яке місто, незалежно від його соціально-економічного становища, має можливість успішно позиціонувати й просувати себе за допомогою маркетингу та брендінгу, оскільки має «приховані» ресурси, які потрібно вміти виявити й розрекламувати.

Головний ресурс маркетингу - творчі, активні городяни та їх ідеї.



МЕТОДОЛОГІЯ ТА ОПИС ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МІСТА КРИВОГО РОГУ

Маркетингова стратегія поділяється на два послідовних етапи, які можна назвати позиціонуванням міста та маркетинговою комунікацією (або просуванням міста). Перший етап - формулювання закодованого «послання» про місто цільовим аудиторіям. Другий - доведення цього «послання» до цільових аудиторій. На першому етапі визначається яке місто буде просуватися, на другому - як воно буде просуватися. **Алгоритм планування** та впровадження маркетингової стратегії складається з таких кроків.

На етапі позиціонування міста (розробки концепції бренду):

- проведення для учасників проекту навчання з маркетингу та брендінгу міста;
- визначення проблем, постановка завдань, маркетингові дослідження існуючого іміджу міста, його впливу на соціально-економічний розвиток міста;
- аналіз зацікавлених сторін, визначення критеріїв успішності проекту;
- сегментування ринку, визначення цільових аудиторій; аналіз міської ідентичності та розробка на її основі концепції бренду міста;
- виформування бренду міста в міському середовищі, формування іміджу бренду у свідомості цільових аудиторій. Вибір/уточнення маркетингової стратегії.

На етапі маркетингової комунікації й конвертації іміджу бренду в імідж міста (промоція бренду):

- підбір інструментів маркетингової комунікації;
- визначення індикаторів успіху, планування моніторингу та оцінки проекту;
- визначення учасників, розподіл функцій;
- формування проекту.

На всіх етапах упровадження маркетингової стратегії нагальним є організаційне забезпечення (ресурсне забезпечення, механізми координації та контролю за реалізацією, система моніторингу й оцінки результативності).

У процесі підготовки та з метою подальшого ефективного впровадження Маркетингової стратегії міста Кривого Рогу тимчасовою робочою групою з реалізації демонстраційного проекту «Маркетингова стратегія міста Кривого Рогу та інструменти її впровадження» і фахівцями проекту «Місцевий економічний розвиток міст України» було виконано такі заходи:

- проведено підготовку фахівців міста для впровадження маркетингової стратегії;
- здійснено аналіз зацікавлених сторін, визначено потенційні цільові аудиторії та залучено їх представників до співпраці;
- зроблено низку досліджень інформаційного простору щодо існуючого іміджу міста, його переваг відносно міст-конкурентів;
- за результатами роботи фокус-груп визначено властивості інвестиційної привабливості міста, що будуть позиціонуватися як конкурентні й користуватися попитом у споживачів/інвесторів;
- проведено формування реєстру вільних земельних ділянок та аналіз їх придатності для створення «інвестиційних продуктів», які можна запропонувати потенційному інвестору;
- створено двомовний модуль «Путівник інвестора» на порталі «Криворізький ресурсний центр»;
- проведено опитування громади міста щодо входження потенційного інвестора на територію Кривого Рогу;
- на основі результатів аналізу міської ідентичності розроблено концепцію бренду, виконано розробку слогану та логотипу, правил їх використання;
- сформульовано технічне завдання та створено на його основі міську бренд-платформу.



ЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МІСТА КРИВОГО РОГУ ЗІ СТРАТЕГІЧНИМ ПЛАНом РОЗВИТКУ МІСТА КРИВОГО РОГУ ДО 2015 РОКУ

Маркетинг міста є, насамперед, інструментом реалізації стратегії його розвитку, що визначає в цілому характер маркетингової діяльності та її напрями, ставить завдання, обирає інструменти й коло виконавців.

Отже, мета розробки та впровадження Маркетингової стратегії міста обумовлена метою Стратегічного плану його розвитку, що полягає у вирішенні проблем місцевого економічного розвитку, підвищенні конкурентоспроможності економіки, залучення інвестицій на територію міста, покращення життя його мешканців.

Маркетингова стратегія має забезпечувати підтвердження складових місії міста, визначеної Стратегічним планом його розвитку.

Місія міста визначає його основне призначення та містить ключові ознаки бажаного іміджу - низку унікальних історичних і сучасних особливостей та конкурентних переваг, які в місті вже є та які громада хотіла б зберегти або здобути у свідомому процесі його розвитку.

З місією міста природно пов'язане стратегічне бачення майбутнього, визначене в Стратегічному плані розвитку Кривого Рогу до 2015 року. Стратегічне Бачення - це спільне, погоджене на основі консенсусу, уявлення жителів про те, яким місто має бути в майбутньому. Воно спирається на основні характеристики міста та стратегічні напрями його розвитку й стає головною ідеєю всього процесу стратегічного планування.

Маркетингова стратегія Кривого Рогу має забезпечувати досягнення містом бачення, визначеного в Стратегічному плані розвитку міста Кривого Рогу до 2015 року, яке містить такі стратегічні напрями:



Кожен зі стратегічних напрямків спрямований на досягнення окремих складових бачення майбутнього, підтримується відповідними галузевими програмами та Програмою соціально-економічного розвитку міста на відповідний рік.

У подальшому розробка та корегування міських галузевих програм розвитку мають здійснюватися з урахуванням складових завдань Маркетингової стратегії міста Кривого Рогу в частині розширення інформаційної складової.

Місія міста Кривий Ріг

Місто металургів і гірників - талановитих і працьовитих людей, об'єднаних у громаду з сильною та компетентною владою; «сталеве серце» України, потужний металургійний центр світового значення з величезним промисловим комплексом; культурний, науковий, освітній, спортивний центр Дніпропетровщини, з великою кількістю парків і скверів, що розташований на берегах річок Інгульця та Саксагані.



РЕЗУЛЬТАТИ АНАЛІЗУ ДОСЛІДЖЕНЬ СТАНУ ІМІДЖУ МІСТА

Місто Кривий Ріг є досить відомим в Україні. Однак його імідж має певні особливості, пов'язані з тривалим формуванням образу металургійного центру країни. Сформований образ має негативні ознаки у зв'язку з наслідками впливу підприємств видобувної та металургійної галузі на довкілля. Відповідно процес диверсифікації економіки міста одного з напрямків стратегії його розвитку має бути спрямовано на започаткування таких галузей економіки, які не несуть техногенного навантаження на довкілля.

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 у 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 нього.

Місто має імідж і бренд, які за всіма ознаками вимагають ребрендингу – наповнення новими смислами та відчуттями, створення такого іміджу міста, що позитивно читатиметься 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.

SWOT аналіз маркетингового простору міста Кривого Рогу

Аналіз внутрішніх чинників процесу маркетингу

Сильні сторони

попередня історія поширення інформації про місто;

мешканці міста, які цінують його імідж;

участь у міжнародних проектах світового рівня з широким висвітленням подій;

великий бізнес із соціальними ініціативами, що є інформаційно-привабливими приводами;

привабливі відносно можливостей 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).

Слабкі сторони

недостатня координація цілеспрямованої інформаційної політики;

майже повна відсутність інформації на загальноукраїнських телеканалах;

відсутність спеціальних телепрограм популяризації міста серед інших міст;

недостатня кількість місцевих програм пізнавального характеру;

відсутність практики поєднання неймінгу міста та іміджу містоутворюючих підприємств;

незначна кількість блогерів, позитивно налаштованих до міста;

мала кількість громадських організацій, що активно позиціонують себе;

низький рівень залучення громадськості до формування іміджу міста.

Аналіз зовнішніх чинників

Сприятливі можливості

подальша участь України в екологічних проектах загальноєвропейського й світового масштабів;

позиціонування міста як металургійного центру з високими вимогами до збереження довкілля;

розвиток програм рекультивації земель типу «Зелена планета»;

підтримка екологічних ініціатив;

розвиток науки та освіти як основи здійснення культурних обмінів;

позиціонування міста як центру технологічних інновацій на державному рівні.

Загрози

погіршення загального рейтингу країни;

зниження вимог до металургійних підприємств відносно викидів забруднюючих речовин та пилу;

неприйняття громадою міста ініціатив міської влади.

Проблеми існуючого іміджу міста

У ході досліджень маркетингового середовища визначено основні проблеми реалізації маркетингової та інвестиційної 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 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.

Основні цільові групи

№ з/п	Цільові групи	Цілі муніципального маркетингу
1	Мешканці міста (переважно молодь і сім'ї з дітьми)	Збереження населення, стимулювання народжуваності
2	Майбутні мешканці міста	Залучення нових мешканців
3	Гості міста	Створення умов для інформування гостей міста про можливості змістовного відпочинку. Забезпечення максимального сприяння успіху ділових візитів через створення належних умов для перебування гостей на території міста. Поширення позитивної інформації про місто через туристичні продукти
4	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
5	Внутрішні та зовнішні стратегічні інвестори й представники місцевого бізнесу	Залучення інвестицій у сфери, визначені стратегічно важливими для подальшого розвитку міста, через поширення інформаційних пакетів про місто та його інвестиційні можливості. Інформаційна підтримка розміщення виробництв дочірніх компаній великих виробників у галузі машинобудування. Диверсифікація економіки. Розвиток сфери послуг



КОНЦЕПЦІЯ БРЕНДУ МІСТА ТА ЙОГО ВІЗУАЛІЗАЦІЯ

Концепція бренду міста сформована тимчасовою міською робочою групою з реалізації демонстраційного проекту «Маркетингова стратегія міста Кривого Рогу та інструменти її впровадження» на основі аналізу міської ідентичності, з урахуванням цілей брендингу міста та аспектів його позиціонування перед цільовими аудиторіями.

Назва міста, концепція його бренду співпадають з усталеним образом рогу достатку - як великого, елегантно вигнутого рогу, сповненого дарів природи. Він символізує рух у напрямку інтерпретації місця розташування міста - вузького мису між двома річками, насиченого природними багатствами. Усе це є благодатним підґрунтям для швидкого ребрендингу, перетворення міста з символу металургії в символ можливості й процвітання.



Формування позитивного іміджу міста сприятиме як збереженню та розвитку населення, так і залученню в економіку внутрішніх і зовнішніх інвестицій для створення широкого спектру підприємств з високою продуктивністю й можливістю всебічної зайнятості мешканців Кривого Рогу і, як наслідок, сталому розвитку міста.

Графічне зображення рогу як символу пов'язано з містом Кривим Рогом історично й географічно. Так, смуга суходолу в межах річки Саксагані та Інгульця, на якій розташовано місто, нагадує ріг. За легендою козак на ім'я Ріг був засновником міста. Ґрунтовні дослідження істориків щодо слова «ріг» у топоніміці України дають можливість стверджувати, що така назва могла бути від початку XI століття, оскільки саме так називалося одне зі слов'янських племен степової України.

Кольори логотипу символізують сучасне джерело розвитку й потужності нашого міста – це кольори покладів залізної руди та процесу плавки металу. Поклади залізної руди дали основу базовим графічним елементам логотипу – пластим, з яких сформовано ріг, адже залізна руда залягає в надрах землі саме пластинами. У різних частинах міста ми можемо бачити плаstopодібні виходи рудних порід. Це є його специфічною ознакою й особливою рисою.



Майбутнє міста символізує рух, динаміка, різнобарвність плаstopодібних елементів логотипу. Вони перебувають у стані постійного руху як і наше динамічне місто. Кожен графічний елемент є своєрідною неповторною, але обов'язковою складовою єдиного цілого. Плаstopодібні елементи є наче дзеркалами, які відображають минуле, сучасне й майбутнє рідного міста.

Мозаїчне оформлення надає композиції динамічності та перспективи. Мозаїка уособлює багату інфраструктуру, багатонаціональність населення, а також палітру економічної й туристичної привабливості міста.

Слоган – "Місто довжиною в життя" використовується для «внутрішнього» споживача, для споживача «зовнішнього» пропонується слоган – «Ріг достатку твоїх можливостей» («Cornucopia of your opportunities»).

Я  КРИВИЙ РІГ



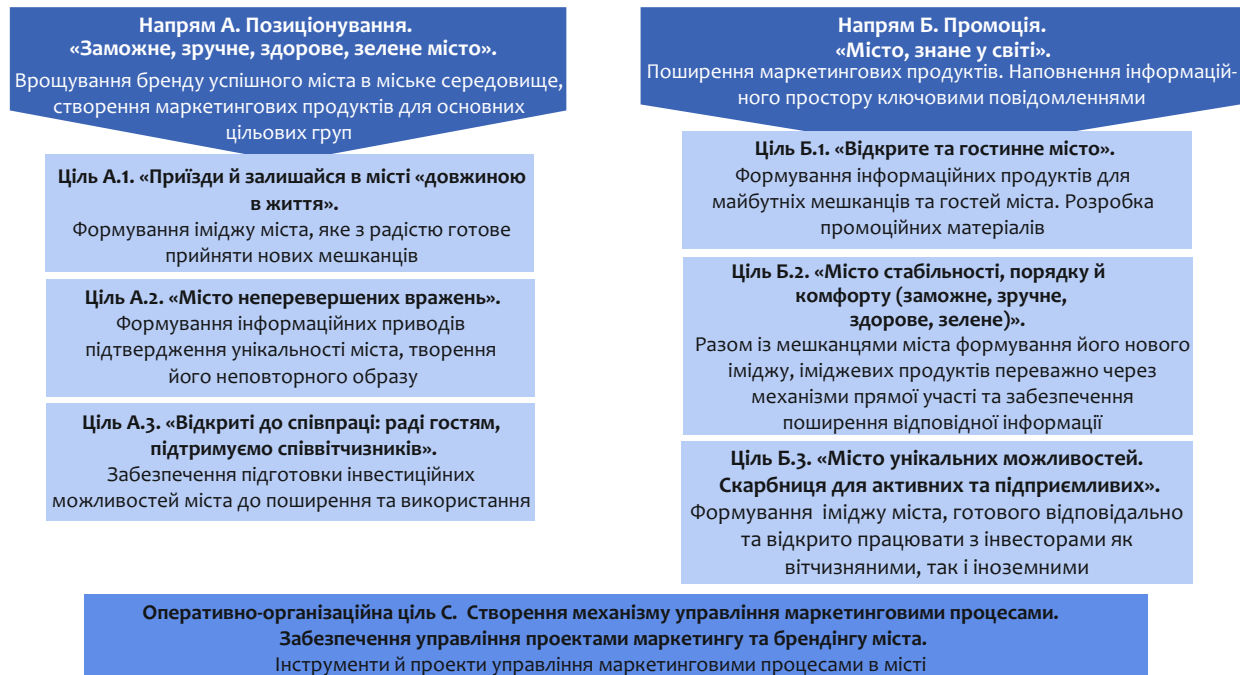
НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МІСТА КРИВОГО РОГУ

В основу формування напрямів реалізації Маркетингової стратегії міста Кривого Рогу покладено загальні принципи формування маркетингової політики: етап позиціонування та етап промоції:



Схема Маркетингової стратегії Кривого Рогу

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, створення широкого спектру підприємств з високою продуктивністю й можливістю всебічної зайнятості мешканців, що сприятиме сталому розвитку міста



Оскільки процес маркетингу міста є новим явищем, у межах маркетингової стратегії передбачено розбудувати, спираючись на практику, систему управління маркетинговими процесами (оперативно-організаційна ціль-реалізація). Управління маркетинговими процесами, комунікації між учасниками, координація діяльності, моніторинг та, у разі необхідності, корегування документу покладено на інноваційну установу - КП «Інститут розвитку міста Кривого Рогу», що діятиме в координації з управлінням економіки виконкому міської ради.

У межах напрямів визначено стратегічні цілі, 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 упровадження 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 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 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»

Ціль А.2. «Місто неперевершених вражень»

Ціль А.3. «Відкриті до співпраці: раді гостям, підтримуємо співвітчизників»

Ціль А.1. «Приїзди й залишайся в місті «довжиною в життя» спрямована на стабілізацію, розвиток населення, залучення нових мешканців, позиціонування Кривого Рогу як зручного для життя, перспективного з соціального погляду 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 А.3. «Відкриті до співпраці: раді гостям, підтримуємо співвітчизників» спрямована на інвесторів, готових інвестувати в стратегічно важливі для міста галузі.

Усі описані цілі носять модульний характер, є автономними, включають в себе оперативні цілі, що передбачають окреме управління, можуть за потреби бути заміненими на більш актуальні.

Опис кожної оперативної цілі, у свою чергу, містить перелік актуальних на момент початку реалізації завдань, однак їх перелік не є вичерпним, може трансформуватися залежно від обставин і складу учасників.

Ціль А.1. «Приїзди й залишайся в місті «довжиною в життя»

Ціль А.1. «Приїзди й залишайся в місті «довжиною в життя».

Формування «міста-продукту» та позиціонування «продуктів» міста щодо його нинішніх і майбутніх мешканців

Оперативна ціль А.1.1. «Твій дім – тут». Візуалізація бренду при формуванні міського простору	Оперативна ціль А.1.2. «Зручне місто». Закріплення бренду в складових міської інфраструктури. Знакові інфраструктурні проекти	Оперативна ціль А.1.3. «Зелене місто». Зелений марафон» Візуалізація бренду при формуванні міського простору	Оперативна ціль А.1.4. «Місто - трудівник. Різноманітна зайнятість». Місто соціально відповідального бізнесу	Оперативна ціль А.1.5. «Місто змістовного дозвілля». Використання брендової символіки в культурному житті міста	Оперативна ціль А.1.6. «Здорове місто». Спорт і здоров'я мешканців
---	--	---	---	---	--

Оперативна ціль А.1.1. «Твій дім – тут»

Формування неповторного образу житлових мікрорайонів міста. Створення умов для покращення доступності інформування стосовно ринку житлової нерухомості, демонстрація додаткових можливостей відносно ринку житла. Основні цільові групи – мешканці міста, майбутні мешканці, переважно молоді сім'ї, студентство.

Через підготовку та реалізацію творчих ідей необхідно сформувати «коштовне намисто» з житлових районів – умовно «Малахитовий», «Смарагдовий», «Рубіновий», «Бурштиновий», «Яшмовий», «Опаловий», «Аметистовий» - кожен зі своїм неповторним образом, завдяки створенню умов для участі мешканців у реалізації міні-проектів з благоустрою, організації творчих груп (у районах міста) за підтримки КП «Інститут розвитку міста Кривого Рогу».

Візуалізація бренду при формуванні міського простору, зокрема в проектах сприяння забезпеченню житлом, за наявності відповідних фінансових ресурсів.

Очікуваний результат: Сформовані неповторні, різноманітні образи мікрорайонів, високий рівень доступності інформації про житлову нерухомість, стабілізовано міграційне сальдо.

Завдання

А.1.1.1. «Житлові мікрорайони в унікальному криворізькому стилі».

Залучення населення до реалізації міні-проектів з благоустрою на умовах співпраці з органами місцевого самоврядування, відповідальним бізнесом. Для реалізації проектів благоустрою обиратимуться дитячі майданчики, внутрішньоквартальні сквери, спортивні майданчики тощо. Як заохочення для мешканців можлива реалізація проектів з розміщення графіті на будівлях мікрорайонів, спорудах тощо.

Пропонується проведення на першому етапі пілотного конкурсу на кращі ескізи графіті на теми творення металу, мінералогії, захисту природи; визначення «брендових» кольорів районів міста та закріплення символами й відповідними архітектурними формами на в'їздах до них.

А.1.1.2. «Проекти індивідуального будівництва».

Розробити так званий «криворізький стиль» житлового будинку та надавати забудовникам (за бажання) для використання відповідні інформаційні матеріали. Підготувати інформаційний комплекс: типовий проект, перелік земельних ділянок, умови отримання земельної ділянки під житлову нерухомість для подальшого використання як цілісного інформаційного продукту для Інтернет-ресурсів.

А.1.1.3. «Портал «Нерухомість у Кривому Розі» (ресурс з продуктами для подальшої промоції)

З метою створення кращого доступу до інформації стосовно забезпеченості житлом організувати взаємодію з ріелторськими компаніями для розміщення банерів щодо можливостей придбання об'єктів нерухомості у м. Кривому Розі на обраному інформаційному порталі.

Забезпечити постійний збір та актуалізацію списку підприємств, готових надавати можливість проживання в гуртожитках їх працівникам, та умови її надання.

Розглянути можливість створення веб-ресурсу «Твій дім – тут. Житлова нерухомість у Кривому Розі». Забезпечити його постійне адміністрування.

Оперативна ціль А.1.2. «Зручне місто»

Закріплення бренду в складових міської інфраструктури. Інформаційна підтримка знакових інфраструктурних проєктів.

У зв'язку з особливостями структури міста важливим елементом його привабливості є забезпечення модульності міської інфраструктури та високого рівня доступності для громадян міських інфраструктурних об'єктів.

Забезпечити постійну підготовку інформаційних повідомлень для громадян стосовно змін транспортних маршрутів у місті та відкриття нових, зробивши таку інформацію обов'язковим елементом повідомлень у міських новинах та забезпечивши постійне оновлення інформації про зміни в інфраструктурі кожного району міста на всіх вузлових, пересадочних зупинках міського транспорту, у загальновідвідуваних місцях, на визначених Інтернет-ресурсах.

Кожен район має стати неповторним, привабливим та зручним для мешканців.

Очікуваний результат: Сформовано високий рівень доступності всієї території міста та систему інформування мешканців про зміни в його інфраструктурі.

Завдання

А.1.2.1. «Стільникове» місто: усе, що потрібно для життя – поруч».

Створення умов для комфортного проживання мешканців міста.

Необхідно провести дослідження доступності послуг для мешканців міста й організувати постійне оновлення інформації стосовно забезпеченості районів і мікрорайонів освітніми установами всіх напрямків діяльності – шкільними, дошкільними, позашкільними, лікувальними закладами, центрами надання адміністративних та соціальних послуг, дотримуючись основного принципу доступності. Затвердити межі доступності в місті.

Створити умови для формування WI-FI зони на вокзалах міста, університетах, спортивних, закладах культури через залучення зацікавлених організацій.

А.1.2.2. «Мапа можливостей».

З метою інформування громади з питань розміщення об'єктів соціальної інфраструктури на основі даних відділів, управлінь, інших виконавчих органів міської ради необхідно розробляти та поширювати карти доступності об'єктів соціальної інфраструктури, сформовані переважно за тематичним принципом.

А.1.2.3. «Ми – криворіжці».

Місцевий патріотизм є одним з основних рушіїв залучення мешканців міста до його активної промоції.

Створити умови для залучення активної творчої громадськості до участі в промоції, у ході якої мешканці створюватимуть та розміщуватимуть у соціальних мережах світлина й відео позитивного, життєстверджуючого змісту.

Оперативна ціль А.1.3. «Зелене місто. Зелений марафон»

За результатами аналізу даних фокус-груп одним із найважливіших факторів привабливості Кривого Рогу для його мешканців є стан довкілля. Більше 60% учасників визнали цей фактор ключовим. Одними з головних показників виконання Стратегічного плану розвитку міста Кривого Рогу до 2015 року є кількісні та якісні показники з озеленення. Таким чином, міські парки та сквери, зони відпочинку є основним об'єктом уваги в реалізації цієї оперативної цілі.

У її межах планується розрізнені заходи з озеленення поєднати в постійно діючий «Зелений марафон», упровадити системне висвітлення діяльності міської ради, громадськості, підприємств міста з озеленення.

Очікуваний результат: Загальне покращення стану зелених насаджень міста, більшість населення міста переймається питаннями участі в проектах «Зеленого марафону».

Завдання

А.1.3.1. «Місто парків і скверів».

Інформаційне акцентування на проектах та діях з озеленення (з найширшим залученням підприємств і громадян).

Розробити проект з озеленення міста «Зелене місто» із залученням громадськості. Проект має бути складений на основі масштабного опитування громадян щодо вибору першочергових об'єктів озеленення. Забезпечити проведення конкурсів, «Зелених фестивалів», виставок об'єктів ландшафтного дизайну та широке висвітлення таких подій через засоби масової інформації. Створити цикл телепередач інформаційно-пізнавального характеру про рослинний світ з представленням кращих ландшафтних проектів міста.

Створити умови для залучення студентів, які отримують освіту екологічного спрямування, біологів, дизайнерів для проходження практики в комунальних установах міста, Криворізькому ботанічному саду Національної академії наук України з обов'язковим оприлюдненням фотозвітів.

А.1.3.2. «Місто відродженої землі».

У рамках проекту «Зелене місто» залучити Криворізький ботанічний сад Національної академії наук України до популяризації інформації про рекультивацію земель та інші, важливі для міста дослідницькі проекти.

Для учнів середніх шкіл і студентства започаткувати серію екскурсій з метою популяризації «зелених технологій» та консультування з питань озеленення територій навчальних закладів.

А.1.3.3. «Кривий Ріг у майбутньому - найчистіший металургійний центр світу».

Створити системи порівняння міста з іншими містами – металургійними центрами.

Для підприємств добувної промисловості, металургійних підприємств, мешканців міста готувати аналітичні матеріали щодо спостереження за станом повітряного басейну у м. Кривому Розі, бюлетені даних рівня забрудненості атмосферного повітря.

Оперативна ціль А.1.4. «Різноманітна зайнятість»

У січні-грудні 2013 року в базі вакансій Дніпропетровської обласної служби зайнятості налічувалося понад 90,3 тис. вільних робочих місць, з них майже 15 тис. – у Кривому Розі. Он-лайн-працевлаштування сучасного рівня надає охочим значний обсяг інформації про вакансії. Для Кривого Рогу – це дані, що часто змінюються (як пропозиції роботи, так і резюме, які учасники процесу розміщують на сайтах з пошуку роботи). Широкий є спектр пропозицій. Не менше 40 позицій щодо вакантних посад. Однак, шукачі вакансій часто шукають роботу на конкретному підприємстві, не завжди знаючи його точну назву, що ускладнює пошук.

Вимагає більшого рівня демонстрації соціальна стабільність підприємств міста, їх соціальна орієнтація. Реалізація операційної цілі зробить інформацію про можливості зайнятості більш доступною, спонукатиме підприємства демонструвати соціальні проекти.

Збереження населення також реалізується через створення умов для знайомства молоді з можливостями працевлаштування в місті. Постійне вивчення ринку праці, екскурсійна діяльність для школярів і студентів на підприємства (установи міста) створюватиме додаткові умови збереження населення. Акумулявання та поширення інформації про проекти соціальної відповідальності роботодавців міста також створюватимуть додаткову привабливість міському середовищу.

Очікуваний результат: Більш привабливий імідж міста як місця працевлаштування. Скорочення кількості випускників спеціальних та вищих навчальних закладів, які залишають місто в пошуках роботи; приріст у міграційному сальдо осіб 30 - 40 років.

Завдання

А.1.4.1. «Конкурентна зайнятість».

Інноваційний проект розвитку трудових ресурсів.

Управління освіти і науки виконкомом міської ради за сприяння Криворізького міського центру зайнятості та КП «Інститут розвитку міста Кривого Рогу» розробляють концепцію інформаційного блоку з питань організації зайнятості – системну роботу з ознайомлення учнів і студентів з підприємствами міста. Виконується програма профорієнтації для молоді, до якої можуть бути включені заходи зі створення інформаційних програм про роботу на підприємствах міста, проведення екскурсій на них.

На умовах співпраці з підприємствами міста буде започатковано постійні інтерв'ю з керівниками підприємств з теми «Чому ми шукаємо енергійних, умілих, здатних до постійного зростання?»

За розрахованим алгоритмом присутності в українському інформаційному просторі постійно мають бути меседжі на цю тему, причому вибір джерел інформації – широко диверсифікований.

А.1.4.2. «Стартуємо в рідному місті».

Забезпечення зайнятості для студентства й випускників шляхом розробки механізму функціонування студентського бізнес-інкубатора. Інкубатор передбачає співпрацю безпосередньо з майбутнім роботодавцем та створення реальних умов для «виращування бізнесу».

Вона буде проводитися за підтримки підприємств міста в рамках ґрантової роботи з визначеними установами в співпраці студентів різних вищих навчальних закладів, які спільно вивчають бізнес-середовище, проводять маркетингові дослідження, готують бізнес-плани та отримують можливість розпочати роботу на наданій території-так званих боксах, забезпечених комунікаціями.

Оперативна ціль А.1.5. «Місто змістовного дозвілля»

Використання брендової символіки в культурному житті міста.

Фестивальний рух у Кривому Розі є продуктом діяльності міської влади. Ширше залучення всіх суб'єктів господарювання, закладів культури міста сприятиме розвитку цього напрямку. В інформаційних джерелах наявна інформація про заходи, що відбулися в місті, однак недостатньо висвітлюються анонси про майбутні події. Більшість фестивалів «вузькопрофільні», охоплюють незначну кількість мешканців. Наразі в місті не проводяться фестивалі з розвитку промислів, у той час як існує значний потенціал, що дає можливість розширити спектр фестивальних подій та коло ймовірних учасників.

Очікуваний результат: Різноманітність фестивалів, проведення не менше 4-х великих фестивалів щороку. Діє календар фестивалів, місто відоме як центр традиційних ремесел.

Завдання

А.1.5.1. «Креативна феєрія».

Створення необхідних умов для творчих городян.

Для розвитку творчого середовища міста, збереження діючих фестивалів та запровадження нових, наприклад за сприяння металургійних підприємств, організувати фестиваль ковальського мистецтва, демонструючи можливості металу, його якості та переваги. До фестивальної програми можуть бути включені й надсучасні технології виготовлення металевих виробів, тематичні конференції.

Започаткувати фестиваль «Криворізька скарбничка» майстрів ювелірного мистецтва на основі криворізьких матеріалів; фестиваль /конкурс на кубок Козака Рога «Козацька звитяга»; фестивалі/конкурси з усіх видів конструювання: авіамоделювання, велоконструювання, «машини майбутнього» тощо.

Розвивати участь молоді у всеукраїнських, міжнародних наукових, творчих конкурсах та програмах, інтелект-шоу для популяризації міста через створення (розвиток) міського стипендіального фонду підтримки талановитої молоді.

А.1.5.2. «Креативна урбаністика».

Створення середовища для творчості в міському просторі.

Упровадити як постійно діючий проект «Відкриті простори» з метою збору та подальшої реалізації творчих ініціатив громади на базі КП «Інститут розвитку міста Кривого Рогу». Для промислових зон, житлових районів запровадити конкурс «Креативне графіті», де переможці отримують право на реалізацію образотворчих ідей у міському середовищі.

Проведення конкурсів скульптури (з використанням матеріалів місцевості) з установленням кращих робіт у місті.

А.1.5.3. «Календар щорічних визначальних подій».

Виконавчий комітет міської ради, громадські організації, бізнес-спільнота, активні представники громади міста створюють календар подій та здійснюють його організаційно-інформаційну підтримку.

Оперативна ціль А.1.6. «Здорове місто»

Особливості екології міста вимагають максимальної уваги до розвитку спорту. На території міста збільшується кількість пришкільних тренажерних, спортивних та дитячих майданчиків, створюються умови для розвитку велоруку. Крім розбудови потрібної інфраструктури необхідним елементом є популяризація спорту. Для досягнення поставленої цілі сприяти участі громадськості в розбудові спортивної інфраструктури, забезпечити інформування населення про наявність спортивних об'єктів, зробити постійними дворові, мікрорайонні спортивні змагання, організовувати загальноміські заходи популяризації спорту.

Очікуваний результат: Постійна наявність інформаційних подій, - сюжетів про спортивні досягнення криворіжців та можливості занять спортом, масові спортивні заходи.

Завдання

А.1.6.1. «Спорт, доступний кожному».

Поки насичення міського простору важливою спортивною інфраструктурою триває, необхідним елементом буде карта спортивних об'єктів міста. Вона включатиме «маршрути здоров'я» з максимально чистим унаслідок «рози вітрів» повітрям, велосипедні доріжки, спортивні та дитячі майданчики, водні об'єкти. Насичення міста новими спортивними об'єктами триватиме в режимі громадських ініціатив.

А.1.6.2. «Криворізький марафон».

Велосипедом – через усе місто, три марафонські дистанції на велосипеді.

Створити умови для розвитку велосипедного спорту як найбільш активного способу промоції здорового способу життя. Продовжити розбудову велосипедних доріжок, «маршрутів здоров'я» у паркових зонах міста. Для популяризації велосипедного спорту «прив'язати» будівництво велодоріжок на три марафонські дистанції, рівні довжині міста. Щорічно проводити змагання «Криворізький марафон», пропонуючи учасникам проїхати велосипедом через усе місто три марафонські дистанції. Створення складних маршрутів.

Готувати відеозвіти для подальшої трансляції в інформаційному просторі міста.

Ціль А.2. «Місто неперевершених вражень»

«Продукт» для туристів та гостей міста.

Складання образу міста як інвестиційно привабливого починається із загального формування позитивних, унікальних вражень. В основі досягнення цілі - маркетинг вражень, які базуються на особливому колориті міста - міста довжиною в життя.

Демонстрація ресурсного, економічного потенціалу, інфраструктурних особливостей забезпечуватиме підвищення рівня впізнаності міста.

Це досягатиметься через розвиток таких напрямів промислового туризму, як інтелектуальний, геологічний та науковий. Місто має добре розвинуту сервісну інфраструктуру, у тому числі для організації конференцій.

Ціль А.2. «Місто неперевершених вражень».*Формування інформаційних приводів щодо унікальності міста, творення його неповторного образу***Оперативна ціль. А.2.1. «Промисловий туризм»****Оперативна ціль А.2.2. «Смарт-місто. Науковий туризм»****Оперативна ціль А.2.1. «Промисловий туризм»**

КП «Інститут розвитку міста Кривого Рогу» спільно з представниками наукових кіл міста та всіх зацікавлених сторін вивчають можливість організації геологічного та інших видів промислового туризму. Здійснюється корегування діючої Програми розвитку промислового туризму в місті Кривому Розі на 2013-2015 роки; розробляються нові туристичні маршрути геологічного спрямування.

Очікуваний результат: Збільшення туристичної привабливості міста, розширення кола зовнішнього туристичного потоку, підвищення рівня впізнаваності міста.

Завдання**А.2.1.1. «Зручна топоніміка».**

Оскільки місто має значну довжину, розташування готелів у відношенні до об'єктів, які можуть відвідувати туристи, має бути зафіксовано на картах та в назвах об'єктів.

Вокзали, готелі, туристичні об'єкти, об'єкти соціальної інфраструктури, що можуть бути цікавими туристам, матимуть адреси або назви, доповнені назвою району. Це дозволить гостям орієнтуватися у виборі готелю при відвідуванні того чи іншого об'єкта.

Суть нововведення – обов'язкове визначення в інформаційних джерелах району, де розташовано установу.

А.2.1.2. «Відкриті, дружні до відвідування підприємства».

Розвиток співпраці з промисловими підприємствами міста, розширення кола туристично привабливих об'єктів.

Усі підприємства, що братимуть участь в організації екскурсій для гостей, реєструватимуться на сайті промислового туризму. Ця інформація включатиметься до всіх інформаційно-промоційних видань міської ради.

Це завдання включено до проекту Стратегії розвитку Дніпропетровської області на період до 2020 року, оскільки планується створити мережу таких промислових об'єктів у області.

Оперативна ціль А.2.2. «Смарт-місто. Науковий туризм»

Перехід від індустріального до інформаційного суспільства та всеохоплюючі інформаційно-комунікаційні технології змінили джерела переваг конкуренції і можливостей для економічного й соціального розвитку міст України. У місті наявний необхідний кадровий, організаційний, технічний та технологічний потенціал для запровадження кращих європейських практик з електронного урядування та формування моделі сталого розвитку міста «Smart City». Крім того, геопросторові умови міста та прилеглих районів є підставою для розвитку наукового туризму. Численні пам'ятки природи, унікальні геологічні об'єкти та система виробничих комплексів також є відповідною підставою.

Координаційна рада з розвитку туризму вивчає можливість розвитку наукового туризму. Складається список об'єктів наукового туризму міста та прилеглих територій з включенням до нього найбільш привабливих природних об'єктів: орнітологічних, ботанічних, геологічних, а також наукових лабораторій, які ведуть розробки міжнародного значення. Вивчаються можливості організації інтелектуальних шоу на базі міських установ науки, культури; кращі практики управління містом. Готуються інформаційні продукти для позиціонування міста як території управлінських інновацій.

Очікуваний результат: Розвиток інформаційного суспільства з максимальним залученням до цього процесу мешканців міста забезпечує рівні можливості для громадян незалежно від їх місця проживання. Створено та закріплено імідж смарт-міста. Виявлено можливості для розвитку наукового туризму.

Завдання

A.2.2.1. «Муніципальні інновації».

На базі КП «Інститут розвитку міста Кривого Рогу» створити базу даних муніципальних інновацій, упровадити практику організації муніципальних слухань не рідше 1 разу на рік за співпраці з Дніпропетровською обласною радою.

A.2.2.2. «Прозоре містобудування».

Створення містобудівної кадастрової системи міста Кривого Рогу забезпечить прозорість прийняття управлінських рішень щодо формування безпечного середовища життєдіяльності населення, раціонального використання територіальних ресурсів та зручності для суб'єктів містобудівної діяльності при вирішенні питань прогнозування, розвитку, планування й забудови населених пунктів, створення соціальної, інженерної, транспортної інфраструктури та інших.

A.2.2.3. «Смарт-календар».

У складі представників наукових кіл міста організувати робочу групу з розробки смарт-календаря. Скласти за співпраці з вищими навчальними закладами та науковими установами календар конференційних подій, періодів найбільш цікавого часу відвідування об'єктів наукового туризму, включаючи презентацію наукових досліджень за участі КП «Інститут розвитку міста Кривого Рогу».

Ціль A.3. «Відкриті до співпраці: раді гостям, підтримуємо співвітчизників»

Забезпечення підготовки інвестиційних можливостей міста до поширення та використання.

Індекс інвестиційної привабливості визначається за допомогою 5 компонентів:

-  інвестиційний клімат у країні;
-  динаміка інвестиційного клімату за останні 3 місяці;
-  очікувана динаміка на наступні 3 місяці;
-  вигідність інвестування в країну для нових учасників;
-  інвестиційний клімат в основній галузі.

Кривий Ріг входить в мережу глобальних міст і має вагоме значення не лише в Дніпропетровській області та Україні, а є чинником впливу на планетарну економіку й політику в системі міжнародних відносин. Експерти відносять місто Кривий Ріг до так званих «мікровузлів» світової економіки разом з Харковом (<http://tyzhden.ua/Economics/77654/>).

Таким чином, уже зараз Кривий Ріг є частиною каркасу світової економіки, а отже, має певний імунітет від загальноукраїнських рейтингів, що є стимулом для активнішого просування міста як інвестиційного продукту.

Кривий Ріг, як і кожне місто, потребує інвестицій. В силу особливостей структури економіки інвестування має сприяти диверсифікації економіки, створювати умови для різноманітної зайнятості, у тому числі у сферах машинобудування, будівництва та будівельних матеріалів, ІТ послуг, а також легкої промисловості.

Передбачається готувати інвестиційні продукти та пропонувати їх інвесторам, як внутрішнім, так і зовнішнім. Однак особливістю інвестиційних процесів у Кривому Розі може бути обмеження стосовно промислових об'єктів, у які планується інвестувати. Очевидно, що в існуючій конфігурації ключові економічні галузі можуть існувати без змін, виробляючи переважно продукцію з невисокою наукоємністю. Однак, вимоги часу є такими, що підвищення наукоємності виробництва є запорукою підвищення конкурентоздатності міської економіки й міста в цілому.

З огляду на певний імунітет від загальноукраїнських рейтингів, місто має шанси швидше ніж інші міста України здійснювати пошук інвесторів. Однак, наявність потужних конкурентів (Запоріжжя, Одеса, Кременчук, Дніпропетровськ) вимагає виваженої політики пошуку та залучення інвестицій.

Місце Кривого Рогу серед бізнес-центрів України *



*<http://tyzhden.ua/World/68628> Планетарний мегаполіс. Міста пристосовуються до глобальних змін клімату й нової економічної кон'юнктури

Загалом центральною вимогою інвестиційних процесів має бути підвищення гнучкості місцевої економіки, постійний моніторинг та реагування на потреби як глобального, так і місцевого ринків. Відповідно формуються оперативні цілі та завдання для їх досягнення.

Ціль А.3. «Відкриті до співпраці: раді гостям, підтримуємо співвітчизників».

Забезпечення підготовки інвестиційних можливостей міста до поширення та використання

Оперативна ціль А.3.1.
«Формування інвестиційних пропозицій»

Оперативна ціль А.3.2.
«Забезпечення формування сприятливого інвестиційного клімату»

Оперативна ціль А.3.3.
«Зручний старт, тривале процвітання для малого та середнього бізнесу»

Оперативна ціль А.3.1. «Формування інвестиційних пропозицій»

Створення системи інвестиційного моніторингу та підготовки відповідних інвестиційних пропозицій. Визначені установи та підрозділи виконкому міської ради впроваджують практику підготовки інвестиційних пропозицій, при підготовці яких урахується необхідність упровадження ресурсозберігаючих технологій.

Очікуваний результат: Постійно наявні пропозиції для інвесторів.

Завдання

А.3.1.1. «Міський моніторинг інвестиційних потреб економіки Кривого Рогу».

Щорічно вивчати інвестиційні потреби міста на основі аналізу міського економічного середовища та внутрішнього ринку України з метою визначення оптимальних напрямків інвестування.

А.3.1.2. «Інвестиційний портфель міста: маємо пропозиції».

На основі вивчення інвестиційних можливостей та інвестиційних потреб формуються інвестиційні пропозиції, що містять: мету проекту, його опис, технічне завдання для інвестора, пропозиції (бажано декілька) щодо ймовірного розміщення об'єкта.

Оперативна ціль А.3.2. «Забезпечення формування сприятливого інвестиційного клімату»

Умови інвестування є визначальними як фактор впливу на кількість та якість робочих місць. Створення умов для соціальної відповідальності як органів місцевого самоврядування за створення сприятливих умов для інвестування, так і інвестора за своєчасне використання виділених ресурсів та нових якісних робочих місць. З цією метою пропонується розробити Програму формування позитивного міжнародного іміджу, розвитку міжнародних зв'язків та підвищення інвестиційної привабливості міста Кривого Рогу, що забезпечить створення сприятливого інформаційного простору для соціально-економічного розвитку міста.

Очікуваний результат: Забезпечено формування сприятливого інвестиційного клімату.

Завдання

А.3.2.1. «Формування позитивного міжнародного іміджу».

Розвиток міжнародних зв'язків та підвищення інвестиційної привабливості міста Кривого Рогу.

З метою підвищення рівня довіри до економічного потенціалу міста, його інвестиційної привабливості для потенційних іноземних партнерів підготувати Програму формування позитивного міжнародного іміджу, розвитку міжнародних зв'язків та підвищення інвестиційної привабливості міста Кривого Рогу.

А.3.2.2. «Промоція інвестиційних пропозицій».

Створити систему постійного активного інформування представників бізнесу, фондів інвестиційного напрямку через участь у міжнародних виставках, представництва Торговельно-промислової палати України, посольства інших країн. Організація візитів до міста офіційних делегацій і бізнесових структур іноземних країн.

А.3.2.3. «Путівник інвестора» - он-лайн-інформаційний продукт».

Забезпечити актуалізацію та роботу в постійному режимі інформаційного продукту «Путівник інвестора», що дозволить функціонувати сучасній системі комунікацій і здійснювати інформаційне забезпечення інвестиційної діяльності, розкрити можливості, особливості й переваги міста як надійного ділового партнера для потенційних інвесторів, покращити його інвестиційний імідж.

А.3.2.4. «Інформація для працедавця».

Розробити та забезпечити функціонування інформаційного блоку для працедавців щодо кількості, якості й рівня освіти робочої сили в місті. Інформація за віковими, статевими групами, рівнем освіти оновлюється щопівроку як частина «Путівника інвестора», який розміщено на порталі «Криворізький ресурсний центр».

Оперативна ціль А.3.3. «Зручний старт, тривале процвітання для малого та середнього бізнесу»

Важливою складовою бізнесу в місті є маркетингова підтримка – інформація стосовно насичення міста послугами, отже це є «продукт» для малого бізнесу.

Очікуваний результат: Створено зручні умови для започаткування та розвитку малого й середнього бізнесу.

Завдання

А.3.3.1. «Забезпечення маркетингової підтримки малого бізнесу».

Реалізація цієї цілі спрямована на забезпечення доступу підприємців до інформації, підвищення рівня поінформованості суб'єктів підприємництва, консультативної та практичної підтримки суб'єктів підприємницької діяльності.

Більшість суб'єктів підприємництва, зокрема новоутворених, мають обмежені власні виробничі ресурси, відчують дефіцит у виробничих площах, службових приміщеннях, земельних ділянках для облаштування бізнесу. Актуальною проблемою також є недостатній рівень економічних, юридичних та управлінських знань. При цьому, важливою функцією органів місцевого самоврядування є інформаційне забезпечення діяльності суб'єктів малого підприємництва.

Упровадити системну рекламу місцевих виробників без виділення окремих підприємств та організацій під рубрикою «Купуй криворізьке» на основі діючих каталогів підприємств. Пропонується розробити каталоги продукції місцевих підприємств.

А.3.3.2. «Забезпечення функціонування студентського бізнес-інкубатора».

Забезпечити підтримку органами місцевого самоврядування та представниками місцевого бізнес-середовища студентського бізнес-інкубатора, створеного на базі Державного вищого навчального закладу «Криворізький національний університет».

Забезпечити створення не менше 10 боксів під виробничі площі, бізнес-центру з можливістю функціонування у 2 зміни, он-лайн-консультатійного пункту, самонавчання студентів як волонтерів. Підготувати та поширити інформацію в Інтернет-просторі.

НАПРЯМ Б. Промоція (маркетингова комунікація) «Місто, знане у світі»

Маркетингова комунікація. Поширення маркетингових продуктів. Формування та підтримка заданих параметрів інформаційного простору, інформаційна політика міста.

Основу в реалізації напрямку складатимуть пряма й непряма комунікації, публічний діалог, цілеспрямоване інформування цільових аудиторій про розвиток міського середовища, позитивні соціальні зміни, соціальні ініціативи тощо.

Усі продукти НАПРЯМУ А, призначені для визначених цільових груп, є об'єктом маркетингових комунікацій, форма й загальний алгоритм впровадження яких визначається в межах НАПРЯМУ Б.

НАПРЯМ А. Позиціонування.
«Заможне, зручне, здорове, зелене місто».
Врощування бренду успішного міста в міське середовище, створення маркетингових продуктів для основних цільових груп

НАПРЯМ Б. Промоція (маркетингова комунікація) «Місто, знане у світі».
Поширення маркетингових продуктів.
Наповнення інформаційного простору ключовими повідомленнями

Події, які відбуваються в рамках усіх проектів, спрямованих на досягнення цілей, вирощування бренду, екстраполюються на інформаційну політику міста, є головними інформаційними приводами для використання в інформаційному полі.

Залежно від цільових груп та завдань, які місто ставить до них, формуються цілі НАПРЯМУ Б.

На основі стандартизованої узгодженої та затвердженої інформації про місто впроваджується системна підготовка та поширення інформаційних продуктів, які формують заданий образ міста, його новий імідж.

Для кожної цільової групи обираються інформаційні канали та використовуються відповідні інформаційні й промоційні продукти, що найбільше сприймаються нею. Для кожного продукту буде визначено оптимальний інформаційний канал та емоційний засіб впливу на цільову аудиторію.

Для забезпечення створення та закріплення сталого визначеного образу інформаційні продукти виконуються відповідно до брендбуку: у певних емоційних графічних стандартах (набір меседжів, звукових та зорових образів) з використанням візуальних елементів дизайну бренду, зокрема логотипу міста. Для кожного з інформаційних продуктів визначаються параметри інформаційного впливу на цільову аудиторію:

Співвідношення цільових груп та інформаційних каналів

Цільові групи	Цілі муніципального маркетингу	Інформаційні канали
Мешканці міста (переважно молоді сім'ї з дітьми)	Збереження населення, стимулювання народжуваності	Безпосередня демократія. Організація та реалізація соціальних проектів місцевої ініціативи з покращення благоустрою, забезпечення прозорості діяльності соціальних установ, муніципальні інновації. Загальний інформаційний фон: міський портал, інтернет-блоги, місцева преса, телебачення
Майбутні мешканці міста	Залучення нових мешканців	Пасивні канали отримання інформації: телебачення, українська преса. Загальний інформаційний фон: міський портал, Інтернет-блоги, телебачення, українська преса
Гості міста	Створення умов для змістовного відпочинку гостей міста. Забезпечення максимального комфорту для учасників ділових візитів. Поширення позитивної інформації про місто через туристичні продукти	Зовнішня реклама, поліграфічна міні-продукція в готелях, ресторанах, вокзалах, мережі Інтернет
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	Представники підприємств-експортерів. Загальний інформаційний фон: мережа Інтернет
Внутрішні та зовнішні стратегічні інвестори й місцевий бізнес	Залучення інвестицій у сфери, визначені стратегічно важливими для подальшого розвитку міста. Залучення виробництв з інших міст і країн. Диверсифікація економіки. Розвиток сфери послуг	Безпосередня демократія (місцевий бізнес). Загальний інформаційний фон: Інтернет, міжнародна преса, дані фондової біржі, світові рейтинги

Таким чином, відповідно до каналів впливу маємо три ключові групи:

- гості, у тому числі майбутні мешканці;
- зовнішні інвестори, місцевий бізнес;
- мешканці міста.

Формується три напрямки впливу відповідно до цільових груп та визначених каналів впливу; визначаються вимоги до маркетингового продукту.

Передбачається визначення інформаційних каналів прямого виходу на зовнішні цільові аудиторії, до потенційних інвесторів, а також арсеналу інструментів просування іміджу міста та доведення інформації про його конкурентні властивості й переваги до цільових аудиторій.

Цільовою аудиторією маркетингової стратегії також є жителі міста. У процесі внутрішнього маркетингу відбувається опосередкований вплив на поведінку цієї аудиторії. Комунікація з громадою на останній стадії брендінгу – це умова конвертації іміджу бренду в імідж міста.

НАПРЯМ Б. Маркетингова комунікація. «Місто, знане у світі».

Поширення маркетингових продуктів. Формування та підтримка заданих параметрів інформаційного простору, інформаційної політики міста

Ціль Б.1. «Відкрите та гостинне місто»

Формування інформаційних продуктів для майбутніх мешканців та гостей міста. Розробка промоційних матеріалів.

Цільова група: гості міста, майбутні мешканці

Ціль Б.2. «Місто стабільності, порядку й комфорту. (Заможне зручне, здорове, зелене)»

Разом з мешканцями формування нового іміджу міста, іміджевих продуктів переважно через механізми прямої участі та забезпечення поширення такої інформації.

Цільова група: мешканці міста

Ціль Б.3. «Місто унікальних можливостей. Скарбниця для активних та підприємливих»

Формування іміджу міста, готового відповідально та відкрито працювати з інвесторами як вітчизняними, так і іноземними.

Цільова група: зовнішні інвестори, діючий бізнес

У процесі підготовки маркетингових продуктів слід урахувувати, що це багаторівневий процес, який передбачає розробку технічних продуктів, на основі яких можуть бути створені базові маркетингові продукти, різні типи інформаційних продуктів для постійного застосування в системі комунікацій.

Характеристика типів продуктів маркетингової стратегії

Тип продукту	Визначення	Хто готує, які потрібні знання та навички
Технічний продукт	Типовий (або новий) документ, що містить повний опис продукту або процесу відповідно до встановлених галузевих норм (інженерних, фінансових, юридичних тощо)	Фахівець галузевий або за видом діяльності

Маркетинговий продукт (продукт муніципального маркетингу)	Продукт, розроблений на основі одного або декількох технічних продуктів, що позиціонує місто або окремий його ресурс	Фахівець з муніципального маркетингу
Інформаційний (промоційний) продукт	Продукт, розроблений на основі одного або декількох маркетингових продуктів, готовий до безпосереднього використання для комунікації з певною цільовою групою	Фахівець з журналістською освітою, прес-секретар, політтехнолог, соціолог-психолог тощо

Реальний маркетинг території може здійснюватися тільки на основі соціального партнерства, причому, чим ширше коло партнерів, тим краще. Для здійснення маркетингово-інвестиційної діяльності доцільно визначити усіх можливих партнерів на території міста, забезпечити взаємодію між ними та співпрацю з установами й організаціями національного та міжнародного рівнів щодо можливостей промоції міста.

Ціль Б.1. «Відкрите та гостинне місто»

Формування інформаційних продуктів для гостей і майбутніх мешканців міста на основі проектів **Напряму А**.

Розробка промоційних матеріалів та продуктів на основі геопросторових, інформаційних, соціальних змін та покращень міста, які вписуються в його бренд.

Зв'язок оперативних цілей напрямку А з цілями напрямку Б 1



Внутрішній маркетинг, розвиток міської ідентичності та місцевої самосвідомості здійснюється шляхом підтримки основних інформаційних потоків.

Завдання	Інформаційний продукт	Вид комунікації	Частота застосування
А.1.1.1. «Житлові мікрорайони в унікальному криворізькому стилі»	Проморолики (сюжети) про діяльність криворізьких криворізьких, велосипедистів, ін. на фоні районів міста.	Телебачення, мережа Інтернет, соціальні мережі.	4 рази на рік
	Фотопродукція, унікальні сюжети, цікаві людям; з тваринами, незвичайними рослинами, де в основі – міський пейзаж.	Мережа Інтернет, переважно через блоги.	1 раз на рік, поширення – протягом року.
	Календарі	Поширення через готелі	1 раз на рік
А.1.1.2. «Проекти індивідуального будівництва»	Криворізький ресурсний центр (Дорожня карта з індивідуального будівництва в місті).	Мережа Інтернет.	Постійно, у режимі оновлення та вільного доступу.
	Проморолики (сюжети) за змістом – молоді родини й нове житло.	Міське телебачення, мережа Інтернет.	Не рідше 2 разів на рік
А.1.1.3. Портал «Нерухомість у Кривому Розі»	Криворізький ресурсний центр – банери на сайтах агенцій.	Мережа Інтернет	Постійно, у режимі оновлення
А.1.2.1 «Стільникове» місто: усе, що потрібно для життя – поруч»	Мапа міста.	Мережа Інтернет.	Постійно, у режимі оновлення.
	Інформаційні табло.	Вестибюлі громадських будівель, шкіл.	Постійно, оновлення щопівроку.
	Електронний довідник районів міста з можливістю пошуку.	Мережа Інтернет.	Постійно діючий
А.1.2.2. «Мапа можливостей»	Рекламні щити.	Зупинки швидкісного трамваю.	Постійно, оновлення щопівріччя.
	Портал «Криворізький ресурсний центр», веб-сайт виконкому Криворізької міської ради.	Мережа Інтернет.	Постійно

A.1.3.1. «Місто парків і скверів»	Проморолики (сюжети) про Криворізький ботанічний сад Національної академії наук України. Конкурси любительських відео «Ми прикрашаємо місто». Кращі фото міських парків. Цикли передач: «Наш парк», «Зелена садиба»	Телебачення. Мережа Інтернет. Розміщення фото, у тому числі в соцмережах. Місцеве телебачення, мережа Інтернет	4 рази на рік. 2 рази на рік (весна, осінь). Постійно, протягом року. Не рідше 1 разу на півріччя
A.1.3.2. «Місто відродженої землі»	Відеосюжети про заходи з рекультивації порушених земель Тематичні передачі з популяризації Криворізького ботанічного саду Національної академії наук України. Міжнародний симпозіум з тематики рекультивації земель	Телебачення. Телебачення. Телебачення, соцмережі, засоби масової інформації, у тому числі наукові видання	1 раз на півріччя, (2-3 повтори) 1 - 2 рази на квартал. 1 раз на рік
A.1.3.3. «Кривий Ріг у майбутньому – найчистіший металургійний центр світу»	Освітні інформаційні телепрограми «Металургійні центри світу». Порівняльні таблиці «Металургійні центри світу». Інформування про природоохоронні заходи, що здійснюються безпосередньо промисловими підприємствами міста	Телебачення, мережа Інтернет. Мережа Інтернет. Телезвіт перед громадою	Постійно. 1 раз на квартал
A.1.4.1. «Конкурентна зайнятість»	Путівник абітурієнта. За ініціативи вищих навчальних закладів міста створення та підтримка блогів тематичних сторінок у соцмережах	Електронний ресурс. Мережа Інтернет	Постійно
A.2.1.1. «Зручна топоніміка»	Розміщені на фасадах будівель адреси з указанням району міста. Двомовні назви вулиць – англійською, українською. Мапи міста в мережі Інтернет із зазначенням назв районів. Карти на паперових носіях	Малі архітектурні форми, таблички на фасадах. Мережа Інтернет. Розміщення в готелях, на вокзалах	Постійно. Постійно діючі інформаційні продукти. Постійно

А.2.1.2. «Відкриті, дружні до відвідування підприємства»	Список підприємств, готових приймати туристів, розміщений на сайті промислового туризму та інших за згодою власників. Інформаційні буклети. Проморолики (сюжети) про об'єкти промислового туризму	Мережа Інтернет. Готелі, вокзали. Телебачення, мережа Інтернет	Постійно, протягом надання послуги. Постійно. 1 раз на квартал
А.2.2.1. «Муніципальні інновації»	Школа муніципальних інновацій. Муніципальний симпозіум. Участь представників міста в міжнародних, загальноукраїнських подіях	Телебачення. Засоби масової інформації	1 раз на квартал. 1 раз на рік. Не рідше 1 разу на квартал
А.2.2.3. «Смарт-календар»	Формування, постійне оновлення календаря інтелектуальних подій у місті (конференцій, інтелект-шоу тощо)	Мережа Інтернет. Засоби масової інформації	Постійно. 1 раз на квартал

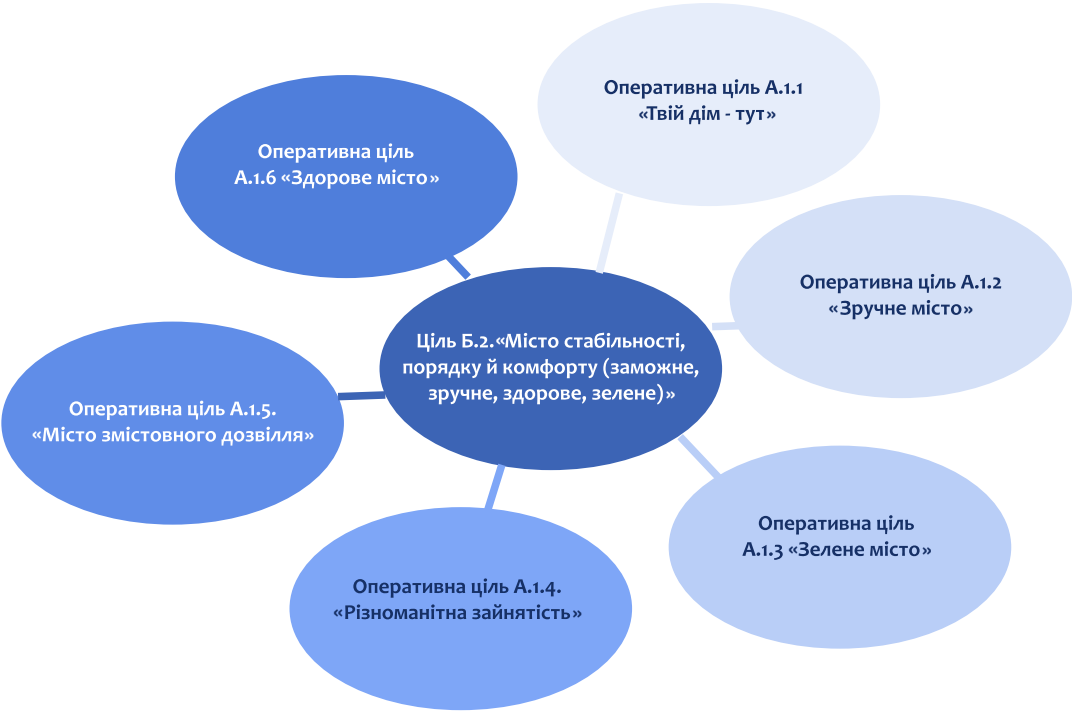
Крім вирішення суто маркетингових завдань, брендинг міста призводить до ще одного ефекту, який зазвичай розглядається як побічний, хоча у вітчизняних умовах саме він може розглядатися як ключовий. Зусилля з пошуку бренду змінюють ставлення самих жителів до міста. Різні верстви місцевого співтовариства включаються в процес формування бренду. Відбувається позитивний вплив брендинга на поведінку цільових аудиторій у відношенні міста, розвиток патріотизму громадян, місцевої самосвідомості, а отже, й міської ідентичності, що в результаті служить формуванню бренду та загальному маркетингу міста.

Ціль Б. 2. «Місто стабільності, порядку й комфорту (заможне, зручне, здорове, зелене)»

Утримання, збереження та розвиток населення – першочергове соціальне завдання громади.

Упровадження безпосередньої участі громади в реалізації проектів благоустрою, ухваленні рішень стосовно подальшого розвитку районів, мікрорайонів за умов застосування реалізації спільних соціальних проектів сприятиме накопиченню значного масиву іміджевої інформації. Планується максимально наситити інформаційний простір корисною для мешканців інформацією.

Зв'язок оперативних цілей напрямку А з цілями напрямку Б.2



Джерела інформаційних продуктів – проекти та завдання маркетингової стратегії до певної міри дублюються в межах цілі Б.2. Планується формувати відмінний інформаційний продукт, оскільки канали отримання інформації й інформаційні потреби в мешканців міста та його гостей (ціль Б.1.) дещо різні.

Завдання	Інформаційний продукт	Вид комунікації	Частота застосування
А.1.1.1. «Житлові мікрорайони в унікальному криворізькому стилі»	Проморолики (сюжети) про діяльність криворізьких криворізьких, велосипедистів, ін. на фоні районів міста. Фотопродукція з суботників, реалізації соціальних проектів, заходів з благоустрою	Місцеве телебачення, мережа Інтернет, соціальні мережі	Постійно

А.1.1.2. «Проекти індивідуального будівництва»	Дні «відкритих дверей» – консультування з приводу житлового будівництва у Центрі надання адміністративних послуг «Муніципальний центр послуг м.Кривого Рогу»	Безпосередня участь громадян, транслявання на місцевому телебаченні	1 раз на квартал
А.1.1.3. «Портал «Нерухомість у Кривому Розі»	Банери на сайтах агенцій нерухомості	Мережа Інтернет	Постійно, в режимі оновлення
А.1.2.1. «Стільникове» місто: усе, що потрібне для життя – поруч»	Мапа міста з даними про об'єкти соціальної інфраструктури: школи, лікарні, центри адміністративних послуг. Інформаційні табло. Закладки для школярів. Електронний довідник районів міста з можливістю пошуку	Мережа Інтернет. Вестибюлі громадських будівель, шкіл. Середньоосвітні навчальні заклади. Мережа Інтернет	Постійно, в режимі оновлення. Постійно, оновлення щопівроку. 1 раз на рік. Постійно діючий
А.1.2.2. «Мапа можливостей»	Футболки – призи для переможців олімпіад. Рекламні щити. Портал «Криворізький ресурсний центр», офіційний веб-сайт виконкому Криворізької міської ради. Конкурси любительських відео «Ми прикрашаємо місто». Відео, що створюється в ході реалізації соціальних проектів, готується відповідальними установами, передається учасникам акцій для поширення в соціальних мережах	Вільне поширення. Станції швидкісного трамваю. Мережа Інтернет. Мережа Інтернет, місцеве телебачення. Мережа Інтернет, місцеве телебачення	Постійно. Постійно, оновлення щопівроку. Постійно. 2 рази на рік (весна, осінь) Постійно, але мінімальна присутність не рідше 1 разу на місяць
А.1.2.3. «Ми – криворіжці»	Путівник абітурієнта. Інформація про дні «відкритих дверей» навчальних закладів міста	Електронний ресурс. Телепередачі	Постійно Протягом навчального року

A.1.3.1. «Місто парків і скверів»	Діє громадська комісія, демонструючи відкритість влади	Відеозвіти на веб-сайті КП «Інститут розвитку міста Кривого Рогу»	1 раз на квартал
A.1.4.1. «Конкурентна зайнятість»	За ініціативи вищих навчальних закладів міста створення та підтримка блогів тематичних сторінок у соціальних мережах. Відеозвіти про конференції вищих навчальних закладів міста та бізнесу. Інформація про діяльність бізнес-інкубатора	Мережа Інтернет. Телебачення, мережа Інтернет. Телесюжети	Постійно. 1 раз на рік, трансляція (повтор) протягом року – 1 раз на квартал. 1 раз на квартал
A.1.4.2. «Стартуємо в рідному місті»	Інформаційне відео про фестиваль «Криворізька скарбничка» Запрошення до участі у фестивалях	Телебачення. Телебачення, Інтернет – ресурси – найбільш популярні серед мешканців міста	1 раз на квартал. Відповідно до графіка фестивалів
A.1.5.1. «Креативна феєрія»	Інтелект-шоу. Інформаційні сюжети про місцевих ковалів. Фестиваль ковальського мистецтва. Проморолики. Меседжі з теми соціальної відповідальності та патріотизму (пропозиції щодо співфінансування проектів соціального підприємництва) від великого бізнесу. Промоційні продукти - транслявання «Відкритих просторів» у режимі он-лайн для збільшення кількості учасників. Інтернет-видання на порталі «Криворізький ресурсний центр»	Телебачення. Тематична група в соціальних мережах. Телебачення – сюжети про фестивальні події, у тому числі, семінари-практикуми. Телесюжети про талановитих молодих криворіжців. Усі види засобів масової інформації. Мережа Інтернет. Мережа Інтернет	1 раз на місяць. Постійно. У фестивальні дні, з повтором не рідше 1 разу на квартал. 1 раз на місяць. Під час проведення. Постійно, оновлення 1 раз на місяць
A.1.5.2. «Креативна урбаністика»	Електронна розсилка з посиланням для всіх засобів масової інформації	Електронна пошта	4 рази на рік

A.1.5.3. «Календар щорічних визначних подій»	Друковане видання. Відеозвіти з реалізації соціальних проектів. Карта спортивних об'єктів міста	Презентаційна поліграфія: поширюється на масових заходах, у закладах готельного та ресторанного бізнесу. Телебачення. Мережа Інтернет	Постійно, на початку кожного кварталу. Постійно, не рідше 1 разу на місяць. Постійно
A.1.6.1. «Спорт, доступний кожному»	Календар спортивних подій	Мережа Інтернет, друкована презентаційна продукція	Під час спортивних заходів, на міжнародних подіях

Ціль Б.3. «Місто унікальних можливостей. Скарбниця для активних та підприємливих»

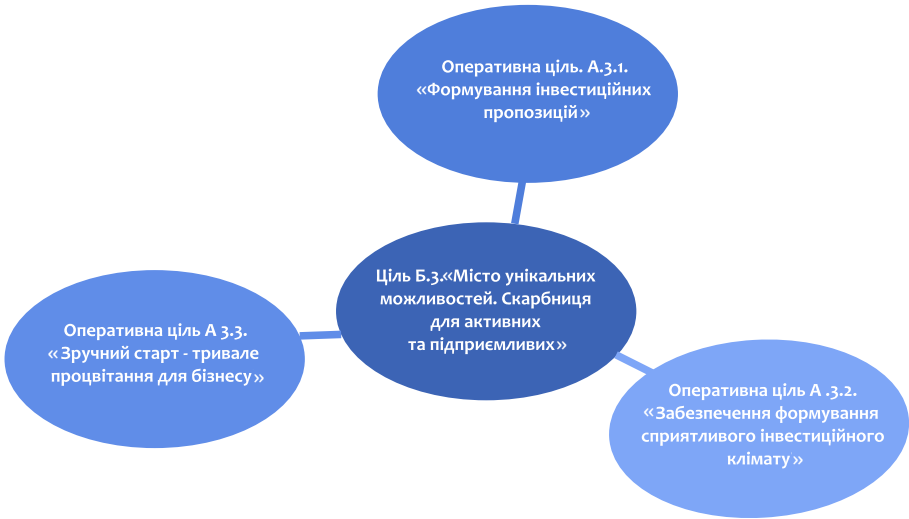
Формування іміджу міста, готового відповідально та відкрито працювати з інвесторами, як вітчизняними, так і іноземними. Створення інформаційних продуктів та визначення каналів поширення для зовнішнього інвестора й місцевого бізнесу. Цільова група: зовнішні інвестори, представники бізнесу.

Створення та підтримка іміджу міста, готового відповідально та конструктивно працювати з інвестором, передбачає системну роботу в напрямку пропозиції наявних у місті ресурсів – нерухомості, земельних ділянок, робочої сили та інформування бізнесу стосовно можливостей щодо прозорості, зручності імплементації інвестицій у міську економіку.

Оскільки інформаційні потреби малого та великого бізнесу дещо різняться, у межах Цілі Б.3. виділено підцілі Б. 3.1. – «Великому бізнесу» та Б.3.2. – «Малому бізнесу».

У зв'язку з тим, що продукти для малого бізнесу створені та діють у місті більше 10 років, через соціологічні дослідження слід постійно моніторити потреби малого бізнесу, у тому числі інформаційні.

Зв'язок оперативних цілей напрямку А з цілями напрямку Б.3.



Передбачається формування інформаційних пакетів за потребами стратегічних інвесторів, спроможних до створення нових підприємств або розширення (суттєвої модернізації) діючих, усіх, хто має можливості вкладати ресурси в розвиток Кривого Рогу.

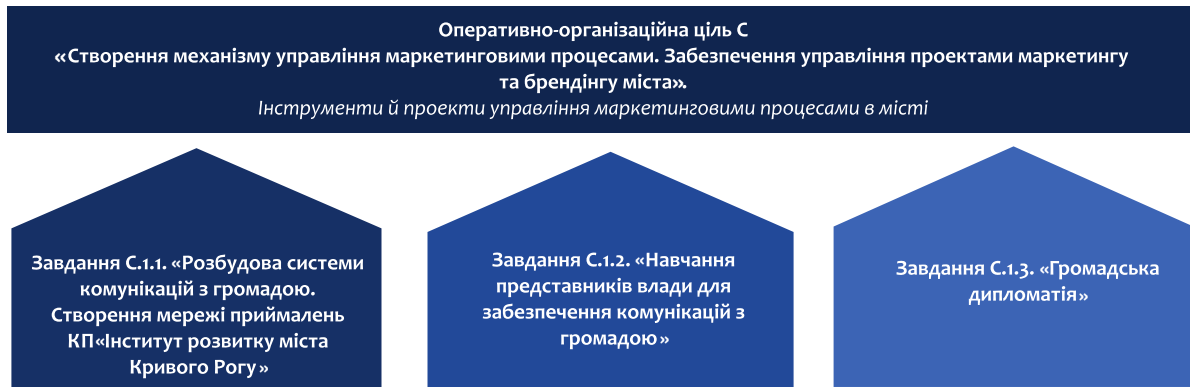
Завдання	Інформаційний продукт	Вид комунікації	Частота застосування
Б. 3.1. «Великому бізнесу»			
А.3.1.1. «Міський моніторинг інвестиційних потреб економіки Кривого Рогу»	Інформація про інвестиційні потреби міста	Двомовний модуль «Путівник інвестора» на порталі «Криворізький ресурсний центр», офіційний веб-сайт виконкому Криворізької міської ради	1 раз на рік
А.3.1.2. «Інвестиційний портфель міста: маємо пропозиції»	Каталог інвестиційних пропозицій	Двомовний модуль «Путівник інвестора» на порталі «Криворізький ресурсний центр», друковане видання для розсилки (коротка версія з посиланням на Інтернет-ресурс)	Щоквартально, 1 раз на рік
А.3.2.1. «Формування позитивного міжнародного іміджу»	Затверджена рішенням міської ради програма формування позитивного міжнародного іміджу, розвитку міжнародних зв'язків та підвищення інвестиційної привабливості міста	Офіційний веб-сайт виконкому Криворізької міської ради	1 раз після ухвалення рішення
А.3.2.2. «Промоція інвестиційних пропозицій»	Іміджева продукція (буклети, ручки, блокноти та ін.), мобільний виставковий стенд, проморолики (сюжети). Дані про інвестиційні пропозиції, інвестиційний паспорт міста (у тому числі іншомовні версії)	Виставки, форуми, презентації. Розсилка в посольства, представництва Торговельно-промислової палати України, безпосередньо інвесторам	1 раз на рік
А.3.2.3. «Путівник інвестора» – он-лайн-інформаційний продукт»	Інформація про інвестиційні можливості та потреби міста, що постійно оновлюється	Електронна розсилка з визначенням електронної адреси двомовного модуля «Путівник інвестора» (посольства, представництва Торговельно-промислової палати України, імовірні інвестори)	1 раз на рік

А.3.2.4. «Інформація для працедавця»	Короткий звіт у діаграмах про забезпеченість робочою силою	Розміщення на двомовному модулі «Путівник інвестора»	1 раз на півріччя
Оперативна ціль Б.3.2. «Малому бізнесу»			
А.3.3.1. «Забезпечення маркетингової підтримки малого бізнесу»	Каталоги продукції місцевих виробників	Мережа Інтернет	Оновлення щороку
А.3.3.2. «Забезпечення функціонування студентського бізнес-інкубатора»	Сюжети в новинах. Тренінги з основ підприємництва	Телебачення, мережа Інтернет. Сюжети в новинах, мережа Інтернет	1 раз на квартал. 2 рази на рік

Таким чином, протягом усього року практично щодня в інформаційному просторі поширюватиметься інформація, що містить меседжі, які відтворюють бренд міста. Прямими учасниками процесу стають усі мешканці, представники установ, організацій, об'єктів бізнесу. Паралельне впровадження технології гостинності для готельєрів, працівників таксі та сфери обслуговування сприятиме органічному доповненню позитивного образу міста.



УПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МІСТА КРИВОГО РОГУ



Оперативно-організаційна ціль С. «Створення механізму управління маркетинговими процесами. Забезпечення управління проектами маркетингу та брендінгу міста».

Виконавчий комітет міської ради, громадські організації, бізнес-спільнота, активні представники громади міста забезпечують фахове дослідження проблем у галузі комунікацій та вибір інструментів комунікації для їх подолання, будують систему ефективної комунікації влади з бізнесом і громадою для вирішення питань життєдіяльності міста, зокрема через організацію комунікативних майданчиків для публічного пошуку сутності міста (дискусії з громадськістю, проведення «круглих столів» за участю влади та громадян, тематичні опитування населення тощо), що формує бренд міста.

Очікуваний результат: Налагоджена та працює ефективна система комунікації місцевої влади, громадських організацій та бізнесової спільноти.

Завдання.С.1.1. «Розбудова системи комунікацій з громадою. Створення мережі приймалень КП «Інститут розвитку міста Кривого Рогу».

З метою охоплення території міста комунікаційними можливостями, забезпечення реальної участі громадян у формуванні нового іміджу міста, його бренду буде визначено оптимальні місця розміщення громадських приймалень КП «Інститут розвитку міста Кривого Рогу».

Завдання. С.1.2. «Навчання представників влади для забезпечення комунікацій з громадою».

Організовано мережу комунікаторів – представників КП «Інститут розвитку міста Кривого Рогу», готових активно співпрацювати з громадою, проводити масові заходи.

Завдання С.1.3. «Громадська дипломатія».

Розробити та забезпечити впровадження карти меседжів міста Кривого Рогу, здійснювати постійний моніторинг засобів масової інформації на предмет визначення найбільш привабливих подій для підтримки позитивного іміджу міста за напрямками Стратегічного плану розвитку міста Кривого Рогу до 2015 року.

Поширення матриці серед громадськості міста та забезпечення постійної актуалізації інформаційного простору.



5 Вересня 2014 754 мм.р.с. 21,0 °C

МОНІТОРИНГ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МІСТА КРИВОГО РОГУ

Моніторинг, оцінка успішності брендінгу міста, корегування Маркетингової стратегії міста Кривого Рогу (у разі необхідності) та контроль за виконанням заходів покладаються на Комітет з управління впровадженням Стратегічного плану розвитку міста Кривого Рогу.

Реалізація Маркетингової стратегії міста Кривого Рогу, моніторинг та оцінка успішності брендінгу міста виконуються за такими критеріями:

- оцінка виконання проекту. Вона здійснюється з метою оцінки якості менеджменту проекту та дозволяє визначити частку фактично виконаних заходів від загальної кількості запланованих у рамках брендінгу;
- оцінка результативності брендінгу. Вона перевіряє якість планування проекту: якою мірою досягнуті цільові показники проекту з розробки бренду міста (порівняння фактично отриманих показників із запланованими). Джерела даних: аналіз статистичних показників економіки, соціологічні опитування населення або цільових аудиторій та ін.;
- оцінка спроможності бренду, відповідь на запитання: «Чи є в міста бренд?» Мета оцінки-порівняти параметри бренду (яким його придумали розробники) з його сприйняттям цільовими аудиторіями. Це оцінка того, наскільки правильно «угадана» концепція бренду й наскільки вдало вона передає ідентичність міста;
- оцінка впливу бренду. Це найважливіший і найважчий вид оцінки успішності брендінгу - відповідь на запитання: «Як впливає виникнення бренду на різні параметри соціально-економічного розвитку території?» (наскільки саме бренд впливає на розвиток, який його «внесок у відсотках» у ті чи інші результати). Методи оцінки: бенчмаркінг, порівняльна оцінка параметрів розвитку оцінюваного міста й сусідніх з ним міст (група порівняння), які не займаються брендінгом;
- оцінка ефективності бренду - це відношення результатів, отриманих за підсумками брендінгу, до витрачених ресурсів.

Оцінку успішності брендінгу бажано проводити на всіх його етапах. За світовим досвідом оптимальний часовий термін для оцінки результатів проекту - 4 роки після початку етапу просування бренду.



KRYVYI RIH



CORNUCOPIA of your OPPORTUNITIES

Виконком Криворізької міської ради

пл. Радянська, 1, м. Кривий Ріг, 50101
тел.: +38 (0564) 40-05-15
факс: +38 (0564) 74-17-00
e-mail: mvk99@ukrpost.ua
сайт: kryvyirih.dp.ua

Управління економіки

тел.: +38 (0564) 74-73-32
факс: +38 (0564) 92-13-72
e-mail: u.economy@kryvyirih.dp.ua

**Комунальне підприємство
«Інститут розвитку міста Кривого Рогу»
Криворізької міської ради**

тел.: +38 (0564) 92 29 49, +38 (0564) 92 29 69
факс: +38 (0564) 92 29 79
e-mail: info@irm.kr.ua
сайт: irm.kr.ua

Executive Committee of Kryvyi Rih City Council

Radyanska Square, 1, Kryvyi Rih City, 50101
tel.: +38 (0564) 40-05-15
fax: +38 (0564) 74-17-00
e-mail: mvk99@ukrpost.ua
site: kryvyirih.dp.ua

Department of Economics

tel.: +38 (0564) 74-73-32
fax: +38 (0564) 92-13-72
e-mail: u.economy@kryvyirih.dp.ua

**Public Utility
Kryvyi Rih City Development Institution
of Kryvyi Rih City Council**

tel.: +38 (0564) 92 29 49, +38 (0564) 92 29 69
fax: +38 (0564) 92 29 79
e-mail: info@irm.kr.ua
site: irm.kr.ua