

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішенням 33 сесії
Мелітопольської міської ради
Запорізької області
VII скликання
від 21.08.2017 № 9



Маркетингова стратегія міста Мелітополя

м. Мелітополь, 2017 р.

Документ розроблено за підтримки проекту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС), який впроваджує Федерація канадських муніципалітетів (ФКМ) за фінансової підтримки Уряду Канади. Зміст документу є виключною думкою авторів та не обов'язково відображає офіційну позицію Уряду Канади.

Проект ПРОМІС спрямовано на зміцнення муніципального сектору в Україні, впровадження ефективного демократичного управління та прискорення економічного розвитку шляхом підвищення спроможності українських міст у сфері демократизації врядування та місцевого економічного розвитку; створення сприятливого середовища для розвитку малого та середнього бізнесу; підтримки процесу децентралізації та інтегрованого планування розвитку на місцевому, регіональному та національному рівнях.

www.pleddg.org.ua

Зміст

Перелік рисунків

Перелік таблиць

Вступ

Особливістю нового часу є усвідомлення антропоцентричності економіки, але вже в іншій психокulturологічній поведінковій інтерпретації. Віртуалізація економіки, що спостерігається протягом останніх десятиліть (зокрема, перехід до фінансовіки), зумовила переважання ідеальних, суб'єктивних основ над матеріальними, об'єктивними. В центрі господарської діяльності поставлено людину, а не результати її праці, тому першопричиною будь-якої економічної діяльності визнається людська сутність. Саме з цих причин міста перестають бути інженерно-комунікаційним комплексом, хоча це і надалі важливо, і перетворюються на осередки інформації.

Важливим елементом сучасного управління містом є забезпечення його інвестиційної привабливості та привабливості для мешканців і гостей. Місто Мелітополь розвивається відповідно до Стратегічного плану, ухваленого у 2012 році та Плану міжкультурної інтеграції на 2015-2020 рр., які передбачають його розвиток як мультикультурного, різнопланового з економічної точки зору, багатofункціонального з точки зору організації міського простору міста, що є запорукою майбутніх економічних успіхів.

Зміна геополітичних векторів і, відповідно, місця Мелітополя в економічній структурі Запорізької області та країни загалом, вимагає від громади гнучкого реагування на виклики, пошуку нової парадигми розвитку, зусиль у напрямку створення та підтримки нового образу міста.

Формування виваженої маркетингової політики має ґрунтуватися на докладному вивченні стартових умов маркетингових позицій та забезпечувати просування міста за обраними стратегічними напрямками. З метою формування такої політики було створено Робочу групу з розробки маркетингової стратегії, визначено коло досліджень та механізм забезпечення використання результатів для прийняття управлінських рішень.

1. Особливості та основні засади процесу маркетингу міста Мелітополя

В основі розбудови маркетингової стратегії Мелітополя – точне визначення цільових аудиторій, вивчення їх потреб та обсягів ресурсів, які місто може їм запропонувати. Оскільки, останнім часом радикально змінилися роль і місце Мелітополя в гео економічному просторі, було необхідно провести низку послідовних кроків, а також уточнити бачення та місію міста.

Процес формування та впровадження маркетингової стратегії сприятиме формуванню нового іміджу міста, наповненого новими смислами, які притаманні сучасній урбаністиці та задовольнить потреби суспільства. Має стати сформований позитивний, зокрема, інвестиційний імідж, що дасть йому певні переваги. Очевидно, що коли будь-яке місто має власну «тему», його зручніше «продавати» цільовим аудиторіям маркетингу, зокрема споживачам міських ресурсів, товарів і послуг. Інвесторам в такому місті важливо те, що місто має зрозумілі цілі розвитку і свідомо управляє міським середовищем, а громадяни та потенційні мешканці відчують можливості для власної самореалізації.

Одна з найбільш ефективних сучасних стратегій конструювання іміджу міста – брендинг міста, що має дві складові: 1) насичення міста брендовими ознаками, що сприяють його маркетингу, 2) процес перетворення самого міста у бренд.

Фактори успіху маркетинг міста

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

- міська влада – адміністративний ресурс, координація, лобювання інтересів міста у державних органах;
- бізнес – фінансова і кадрова підтримка;
- населення – нові ідеї та політична підтримка.

Звичайно, значною є роль лідера – міського голови, що традиційно є ініціатором і головним прихильником проекту.

Сила і привабливість міст в їх несхожості. В основу маркетингових стратегій місто має закладати суто свої, унікальні ресурси, яких не мають інші міста.

Першочерговим маркетинговим завданням є 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 стану, має можливість успішно позиціонувати і просувати себе за допомогою маркетингу

та брендингу, оскільки, будь-яке місто має «приховані» ресурси, які потрібно вміти виявити і «розкрутити».

Головний ресурс маркетингу – творчі, активні городяни та їх ідеї. При цьому фінансова складова маркетингового проекту далеко не найголовніше.

Особливості процесу маркетингу міста Мелітополя:

- Імідж міста – не застигла даність, він постійно змінюється (в гіршу чи кращу сторону), іноді незалежно від бажання міської влади та жителів.
- В основі формування сучасного іміджу міста Мелітополя можна зберігати традиційний бренд, однак він вимагає відновлення підсилення та надання актуального звучання.
- Великий бюджет іміджевої кампанії не забезпечує автоматичного успіху проекту – не достатня і не обов'язкова умова успішного маркетингу.
- Створений у результаті маркетингу позитивний імідж (і репутація) міста – «довготривалий» інструмент, розрахований на стратегічну перспективу. Тому, не варто чекати радикальних і відчутних соціально-економічних результатів відразу ж по закінченні маркетингової кампанії.
- План дій з розробки та впровадження маркетингової стратегії складається та виконується за принципом «виконаємо «А» (насичення міста брендовими ознаками), потім подивимося, чи потрібно буде робити «Б» (процес перетворення самого міста в бренд). Таке м'яке планування та управління маркетинговою діяльністю часто веде до несподіваних проміжних результатів, які вимагають оперативної корекції всієї стратегії.
- Маркетинг міста не разовий проект, а частина управлінської культури, адже місто як явище, має свою ідеологію і це постійний процес, в який мають бути залучені якомога більше містян, інших зацікавлених сторін. Отже, виважена інформаційна політика, це найважливіша складова успішного маркетингу міста.

2. Методологія та опис процесу розробки маркетингової стратегії

Маркетингова стратегія – процес позиціонування міста та маркетингові комунікації. Позиціонування (розробка концепції бренду) – визначення та формулювання його ключових особливостей, завдяки яким місто зможе стати популярним серед тих цільових груп, які для себе визначила міська спільнота.

Маркетингова комунікація – комплекс цілеспрямованих дій, метою яких є поширення такої інформації про місто та у такий спосіб, яка сприятиме досягненню муніципального маркетингу – створення, в колі цільових груп, стійких уявлень про місто як місце привабливе, цікаве, неповторне, залежно від того, на який ефект розраховують організатори маркетингових комунікацій.

Позиціонування міста Мелітополя: кроки до визначення

На етапі позиціонування міста (розробки концепції бренду) відбувається:

1. Планування та проведення досліджень, аналіз та інтерпретація результатів:

- проведення для учасників проекту навчання з маркетингу та брендингу міста,
- визначення проблем, постановка завдань, маркетингові дослідження існуючого іміджу міста, його впливу на соціально-економічний розвиток,
- аналіз зацікавлених сторін, визначення критеріїв успішності,
- сегментування ринку, визначення цільових аудиторій, аналіз міської ідентичності та розробка на її основі Концепції бренду міста.

2. Ідентифікація існуючого бренду міста, чинників його формування. Визначення та формулювання параметрів ідентичності міста. Визначення обрисів бренд-платформи, джерел впливу на його формування. Розробка концепції бренду міста.

3. Формування концепції бренду. Визначення інтересів міста в масштабах країни, регіону, міжнародному рівні. Які властивості міста будуть позиціонуватися як конкурентні, і можуть користуватися попитом у споживачів. Визначення завдань по відношенню до бренду: брендинг, ребрендинг. Визначення типу маркетингової стратегії.

4. Вибір / уточнення маркетингової стратегії. Визначення інструментів вирощування бренду міста в міському середовищі, формування іміджу бренду у свідомості цільових аудиторій.

5. Аналіз зацікавлених сторін проекту маркетингової стратегії (сторони, зацікавлені в поширенні інформації про місто і не зацікавлені в проведенні маркетингових дій, ступінь їхньої зацікавленості, ступінь впливу тих чи інших сторін на можливість реалізації маркетингового проекту, стратегію роботи з

кожною з груп інтересів для мінімізації ризиків маркетингового проекту та максимального врахування інтересів всіх городян).

На всіх етапах впровадження маркетингової стратегії нагальним є організаційне забезпечення проекту (ресурсне забезпечення, механізми координації та контролю за реалізацією, система моніторингу та оцінки результативності). Стратегія пропонує декілька варіантів управлінських рішень.

Проведено низку досліджень інформаційного простору щодо існуючого іміджу міста, його переваг щодо міст-конкурентів. На основі результатів аналізу міської ідентичності уточнюється Бачення та Місія міста, розробляється Концепція бренду, формулюється технічне завдання, окреслюється міська бренд-платформа.

Маркетингова комунікація з цільовими аудиторіями з метою промоції та просування бренду міста (доведення до визначених цільових груп ключових повідомлень)

На етапі маркетингових комунікацій відбудеться:

1. Формулювання ключових повідомлень для визначених цільових груп.
2. Розробка технічного завдання на візуалізацію дизайну бренду. Розробка Дизайну. Розробка проектів відображення бренду у середовищі міста, та проектів вирощування бренду в міському середовищі для забезпечення сприйняття заданого іміджу міста цільовими групами. Розробка та виготовлення маркетингових продуктів для формування іміджу міста.
3. Підбір інструментів маркетингової комунікації, створення системи розробки та виготовлення інформаційних продуктів, формулювання базового ключового повідомлення, формулювання інформаційних продуктів, вибір каналів комунікації, розробка комплексної інформаційної політики.
4. Підбір інструментів аналізу впливу бренду міста на розвиток міської ідентичності і на поведінку цільових аудиторій (зворотній зв'язок).
5. Визначення учасників проекту, розподіл функцій, визначення індикаторів успіху, планування моніторингу та оцінки проекту, формування проекту маркетингової стратегії.

3. Місто Мелітополь як об'єкт маркетингу

Населення міста складає 155 тис. осіб. Територія міста 49,66 км². Мелітополь – друге за чисельністю населення після Запоріжжя місто Запорізької області, розташоване на березі річки Молочна, засноване 1784 року. Відстань до обласного центру – 120 км, до Азовського моря – 50 км.

Місто розташоване в річковій долині, на березі ріки Молочної та її приток. Родючі ґрунти річкової долини, велика кількість сонячних днів, унікальні джерела води здавна приваблювали сюди людей. Отже, на території сучасного Мелітополя люди селилися з найдавніших часів.

Усі народи, які проходили через Приазовські степи, приваблювало надзвичайне місце «Кам'яна могила» – складений із брил пісковика пагорб, який є хранителем найдавніших зразків писемності на території України. Для давніх народів слугував орієнтиром у безкраїх степах і сьогодні його вважають одним із семи містичних місць України. Точно не відомо, як і коли саме виникло поселення, яке пізніше стало містом Мелітополем. Традиційно – це відносять на кінець XVIII ст. Протягом своєї історії місто неодноразово міняло назву. Стосовно заснування міста існує багато легенд, але слід зазначити, що основною особливістю цих земель, як і більшості земель Південної України, є постійна зміна, або паралельне існування на цій території представників різних етносів та релігій. Так було сформовано його неповторний, яскравий, барвистий образ.

Топоніміка міста і донині зберігає велику кількість тюркських та грецьких назв. Одна із версій походження назви міста – від грецької «мелітос» – медове місто, яку підтримують і понині. Від початку заснування місто було дуже відкритим і забезпечувало зв'язки між різними територіями.

Імпульс до розвитку Мелітополь отримав завдяки будівництву тут залізниці в 1874 році. У XX столітті Мелітополь розвивається як науково-промисловий центр Запорізької області. Одна з головних галузей промисловості – машинобудування. В місті здійснюють діяльність кілька десятків підприємств. Переважна більшість підприємств була заснована після 1990 року, значна частина з них середні підприємства. Ці підприємства представлені такими сферами: розробка та виробництво вузлів й агрегатів для автомобільної промисловості; виробництво турбокомпресорів; запчастин для сільськогосподарської техніки; гідравлічних елементів; холодильних установок; виробництво виробів з пластмас; виробництво бавовняних виробів; ливарне виробництво та переробка сільськогосподарської продукції.

Низка мелітопольських підприємств є відомими не тільки в Україні, а і в інших країнах світу. Серед цих підприємств завод турбокомпресорів «Турбоком», єдине підприємство такого роду в Україні, що виготовляє турбокомпресори для всіх видів автомобілів та сільськогосподарської техніки, які виробляються на території країн близького зарубіжжя, Японії та ЄС.

Таврійська ливарна компанія «ТАЛКО» здійснює експортні поставки в Італію та Німеччину. Карта експортних поставок компанії «Термоліт», яка здійснює виробництво індукційного ливарного та обігрівального обладнання, налічує 16 країн.

Докладно з експортним профілем міста Мелітополя можна ознайомитися за посиланням: <http://invest-melitopol.gov.ua/images/doc/2684.pdf>.

В усі часи Мелітополь зберігав славу зеленої оази. А завдяки зусиллям двох мелітопольців – Амадея Філібера та Андрія Корвацького, в місті з'явилося багато плодкових дерев, а виробництво фруктів стало особливим видом підприємницької діяльності.

Унікальною особливістю міста є розвиток агросектора: традиційно розвивається садівництво, діють харчова та легка промисловості. Мелітопольські черешні та мед відомі не тільки в Україні, а й за кордоном.

Щорічно у господарствах міста виробляється декілька тисяч тон плодів і вирощується до 200 тисяч саджанців кісточкових культур. Експериментальні черешневі сади, розташовані в центрі міста, займають площу понад 200 га. Черешня є символом Мелітопольщини. Мелітопольський олійноекстракційний завод здійснює поставки до таких країн, як США, Іспанія, Корея, Китай, Індія, Нідерланди, Польща.

Щорічно в місті проводиться фестиваль «Черешнево!». Садівництво тісно пов'язано з бджільництвом, яке розвивалося в Мелітополі з ІХХ століття. Щотижня в місті проводяться ярмарки місцевої продукції, де широко представлена продукція бджільництва, а до Дня пасічника України проводиться щорічний фестиваль «Медово!».

Місто тісно поєднано із прилеглими територіями і уособлює собою грецький варіант поліса (міста) і хори – території навколо нього, яка постачала усе необхідне для життя та розвитку.

Через місто проходять дві автомагістралі загальноєвропейського значення (Е58 Відень – Ужгород – Одеса – Ростов-на-Дону та Е105 Кіркенес – Санкт-Петербург – Москва – Харків – Ялта). Також, через місто проходить велика залізнична електрифікована магістраль. В межах міста знаходиться військовий аеропорт, здатний приймати будь-які типи літаків.

Мелітополь – молоде, студентське місто. Тут можна отримати як вищу освіту ([Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького](#); [Таврійський державний агротехнологічний університет](#)) так і здобути середньо спеціальну, яку надають 11 навчальних закладів міста.

Майже 15 тисяч студентів формують майбутній креативний простір міста. Завдяки спортивним досягненням та культурному розвитку, місто розвивається як територія дружня до людини.

У місті, якому вже понад 230 років, проживають представники різних етносів та народностей. Серед найчисленніших представників національних

меншин – *болгари, вірмени, караїми, кримські татари, німці та греки*. Тут шанують традиції та розвивають існуючі міжкультурні зв'язки. Городяни вважають себе інтеркультурним містом. З 2008 року місто приймає участь у проекті Ради Європи «Інтеркультурні міста». Щорічно в місті проводиться фестиваль «Великдень у інтеркультурному місті», фестиваль для школярів «Коло Друзів».

Мешканці міста відкриті для спілкування. Незважаючи на те, що населення представляють близько 100 національностей, городяни вміють об'єднатися заради спільної справи. Прикладом широкого співробітництва та різноманітних контактів є ділові та культурні обміни на підставі договорів про співпрацю з муніципалітетами м. Брив-ла-Гайард (Франція), м. Слівен (Болгарія), м. Кедайняй (Литва), Борисівським та Пуховицьким районами (Білорусія), м. Горі (Грузія). Завдяки підприємництву є можливість та потреба розвивати ділові та культурні взаємини із іншими країнами Європи та Азії.

Місто має неповторний архітектурний образ. Багатоповерхова забудова займає незначну територію. Переважно – це котеджі на добре озеленених вулицях. В центральній частині збереглася значна кількість будівель початку XIX століття. Найстарішою спорудою Мелітополя є собор Святого Олександра Невського (XVIII ст.), свого часу перебудований з вірменської церкви, а найцікавішою — один із найстаріших (з 1921 р.) в Україні краєзнавчий музей. Серед унікальних пам'яток — єдиний в Україні пам'ятник видатному вченому, лікарю, садівникові і селекціонерові Андрію Корвацькому і перший в Україні пам'ятник Володимиру Висоцькому. Сучасний образ міста підкреслюють оригінальні скульптурні ансамблі, невеликі затишні площі, ошатні квітники.

Велика кількість зелених насаджень та скверів, центральний парк із віковими алеями унікальних для степової України дубів та лип, що є пам'яткою садово-паркового мистецтва, дивовижне явище - фруктові сади (сади Філібера) в самому центрі міста, — підкреслюють його незабутній образ, перетворюють його на «зелену перлину», створюють умови для розвитку садівничого туризму, а також наголошують на улюбленому визначенні громади: «Мелітополь – зелене місто».

Вулиці міста широкі і тіністі та саме тут розташований офіс Приазовського національного парку, який покликаний зберегти унікальний приазовський степ. Це 80 тис. га заповідних територій. Оточене заповідними землями, привітне будь-якої пори року, місто завжди чекає гостей.

4. Зв'язок маркетингової стратегії з чинними програмними документами

Традиційно маркетинг міста забезпечує реалізацію стратегічних планів розвитку. Стратегія міста визначає в цілому характер маркетингової діяльності та її напрямки, ставить завдання, обирає інструменти і коло виконавців.

У випадку Мелітополя маємо чинний документ «Стратегія розвитку міста до 2020 року», розроблений у 2012 році; План міжкультурної інтеграції міста Мелітополя до 2020 року, який був підготовлений у липні 2015 року та містить значний обсяг завдань, спрямованих на підтримку міжкультурної толерантності. Тому в процесі визначення ідентичності міста, концепції його бренду враховано вже визначені особливості.

Цілі Маркетингової стратегії міста обумовлені метою Стратегії розвитку міста до 2020 року, що полягає у вирішенні проблем місцевого економічного розвитку, підвищенні конкурентоспроможності економіки міста, залученні інвестицій на територію міста, покращенні якості життя.

В процесі роботи над Маркетинговою стратегією міста було уточнено місію та бачення розвитку міста Мелітополя. Місія міста визначає його основне призначення та містить ключові ознаки бажаного іміджу міста – низку унікальних історичних і сучасних особливостей та конкурентних переваг, які у місті вже є, та які громада хотіла б зберегти для подальшого розвитку міста, або здобути у свідомому процесі розвитку міста.

Маркетингова стратегія забезпечує підтвердження визначених складових бачення та місії, які є основою для формування концепції бренду.

Місія міста Мелітополя: Мелітополь – органічна складова долини ріки Молочної, місце сили та доброї енергії, транспортна розв'язка (логістичний хаб) Азовського узбережжя, місто дружніх людей, щаслива багатонаціональна родина, черешневий рай.

З Місією міста природно пов'язане Стратегічне Бачення майбутнього, що визначене у Стратегії розвитку міста. Стратегічне Бачення – це спільне, погоджене на основі консенсусу, уявлення жителів міста про те, яким місто має виглядати в майбутньому. Воно спирається на основні характеристики міста та стратегічні напрямки і стає головною ідеєю всього процесу стратегічного планування.

Маркетингова стратегія Мелітополя має забезпечувати досягнення містом уточненого **БАЧЕННЯ:** Мелітополь – «Зелена перлина» українських степів, комфортна для людей різних культур, модерна та приваблива для підприємницької успішності, відкрита для креативності та здорового способу життя. Здоров'я зберігаючий простір, що створює можливості для успішного розвитку освіти, міжкультурного діалогу та бізнесу, готового до міжнародної співпраці.

Чинна Стратегія розвитку міста передбачає досягнення таких цілей:

Стратегічна ціль 1. Розширення території міста, Покращення демографічної ситуації.

Стратегічна ціль 2. Створення робочих місць та ріст доходів.

Стратегічна ціль 3. Створення комфортних умов для життя.

Маркетингова стратегія спрямовується на позиціонування міста як надійного економічного партнера, осередок культури та здоров'я.

Зведені результати аналізу досліджень стану іміджу міста та висновки щодо особливостей брендингу

5.1. Присутність міста в інформаційному просторі

За результатами дослідження місцевих друкованих видань та інтернет-простору слід відзначити, що в інформаційному просторі, який охоплює місцеву громаду, українців та іноземну спільноту м. Мелітополь не має визначеного образу, його мало що вирізняє серед інших міст. Майже відсутня інформація про особливості міста, особистостей, цікаві заходи, що варті уваги туриста або інвестора, традиції та умови відпочинку або розваги.

В інтернет-просторі основним джерелом інформаційної продукції є продукти місцевих компаній, а значить, цей процес може бути керованим та органічним. Сайти мелітопольських компаній дають можливість створити свій власний інформаційний простір та забезпечити ідентифікацію міста.

Місто, або події, що відбуваються, не є об'єктом уваги аналітичних, ділових видань, видань національного масштабу. Образ міста формується виключно на внутрішньому інформаційному ринку, для внутрішнього споживача. Місто представлене переважно в новинному форматі з превалюванням кількості повідомлень негативного характеру. До того, жоден новинний сайт не має перекладу іноземними мовами.

Також зазначаємо майже повну відсутність згадування міста в міжнародному інформаційному просторі. Єдиними згадками-повідомленнями на міжнародному рівні є інформація про проект Ради Європи «Інтеркультурні міста».

Місто має лише один сайт, який перекладається англійською для цільової аудиторії: Інвестиційний портал Мелітополя. Але інформація, що представлена має суто специфічний, діловий характер і не дає, власне, уявлення про життя міста.

Імідж міста як серед мешканців, так і серед гостей або інвесторів раніше не вивчався.

Дослідження інформаційного простору щодо представлення готелів показало, що з 15 готелів різного класу, що є у місті, сайти для вільного доступу мають лише 4 з них. Наприклад, відомий Сайт №1 з пошуку варіантів

розміщення для подорожуючих Booking.com, пропонує лише три готелі, що мають відмітки гарно і дуже гарно.

Місто має приділити більше уваги підвищенню якості сервісу таксі та ресторанних послуг, що значно впливає в цілому на враження від міста.

На думку експертів, городяни сприймають місто позитивно, однак висловлюють застереження щодо швидкого скорочення кількості молоді в місті, небажання повертатися після навчання.

Лише незначна кількість інвесторів позитивної думки про місто, як і про більшість інших міст України.

Як основні цільові групи для просування міста, як маркетингового продукту, визначено:

- Представники бізнесу, внутрішні та зовнішні інвестори, як важіль впливу на створення нових робочих місць.
- Представники зовнішніх ринків; оскільки продукція підприємств міста присутня в значній кількості країн світу, а також в Україні та більшості її областей.
- Мешканці міста, у тому числі наймані робітники, що є необхідною умовою діяльності діючих підприємств міста, у першу чергу, машинобудівної галузі.
- Гості міста, ділові та приватні відвідувачі, у тому числі, транзитні туристи, оскільки є потреба в подовженні курортного сезону, а також використанні території міста для надання широкого спектру послуг туристам, які відпочивають на узбережжі Азовського моря.

Кожна з зазначених груп є важливою в організації економічного розвитку. Майбутні інвестори (зовнішні та внутрішні) представляють групу більш важливу серед зазначених. Усі цільові групи пов'язані між собою в систему взаємопов'язаних впливів на стан економіки зокрема, та майбутнє міста загалом.

Місто має розмитий імідж, слабкий бренд, а отже вимагає пошуку сучасних смислів, стилю, відчуттів. Учасники опитувань не давали цікавих визначень міста, які б вирізняли його з поміж інших міст півдня України. Це скоріше традиційні для півдня України: інтеркультурність, відкритість, які доречі, дуже слабо підтримуються візуально у міському просторі. Зміна геополітичної орієнтації створює умови для розширення економічного потенціалу міста і його туристичної спроможності.

5.2. Імідж міста: експертна оцінка сучасного стану

На першому етапі вивчення іміджу міста серед різних цільових груп було здійснено через анкетування членів робочої групи для встановлення

експертної думки як відправної точки. Усього в опитуванні взяли участь 19 осіб. Учасникам робочої групи (далі – експертної групи) було запропоновано 2 анкети, з яких в анкеті №1 питання №4 стосувалося іміджу міста.

На запитання: «Який імідж, на вашу думку, має місто Мелітополь?» учасники опитування визначили імідж міста як позитивний у мешканців – 52% опитаних, не визначився – 31% та визначили, що мешканці сприймають місто негативно – 15%.

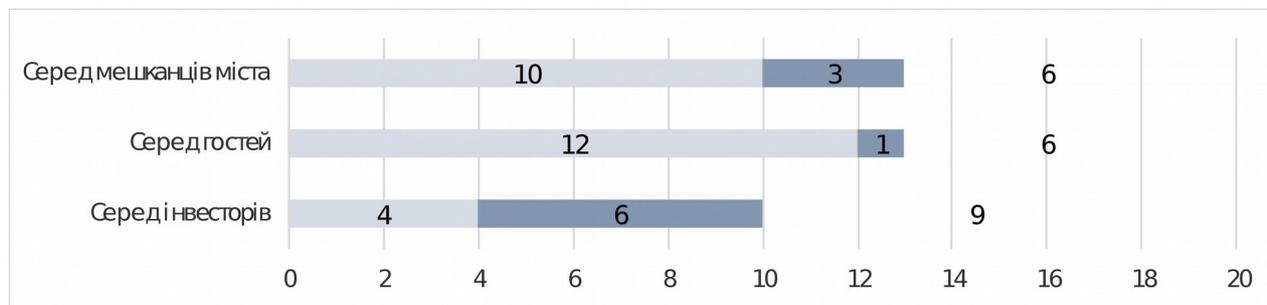


Рис. 1. Оцінка іміджу міста Мелітополя серед мешканців, гостей, інвесторів

На думку опитаних основна причина негативного сприйняття – відсутність достатньої кількості якісних робочих місць. Щодо того, яким чином сприймають місто Мелітополь його гості, учасники експертної групи у своїй більшості (12 згадувань) переконані, що гості міста мають сприймати його позитивно; один учасник визначив імідж міста як негативний і третина експертів не готова відповісти на це питання.

На запитання: «Який імідж має місто Мелітополь серед інвесторів?» 50% опитаних не змогли дати відповіді. Головна причина полягає у тому, що реального стану речей ніхто не вивчав раніше і, відповідно, решта відповідей носила інтуїтивний характер. Так, 30% вважають імідж міста негативним, 20% визначили імідж міста як позитивний.

Таким чином експертна група визначила, що найбільш позитивним імідж міста є серед гостей міста – 63%, а найменше позитивно місто сприймають інвестори – 21%.

Загалом на думку експертної групи, місто втратило імідж центру машинобудування, зберегло імідж черешневої столиці. Учасники наголошують на необхідності підтримувати інтеркультурність міста, а також повернути йому привабливість для молоді.

На запитання: «Хто по-вашому має впливати на імідж міста і як?», учасники експертної групи лідерами впливів визначили владу і бізнес – відповідно по 34%, значно нижче оцінили впливовість ЗМІ – 10% та громадських організацій – на рівні 12%.

Серед основних внутрішніх джерел впливу названо для влади – консолідація містян навколо ідей розвитку та культура гостинності для мешканців міста.

Серед зовнішніх джерел впливу окреслено як основний фактор – загальнополітична ситуація, а також враження, які складаються у гостей міста: транзитних туристів, представників ділових кіл, які формують уявлення про ділові якості підприємців, якість роботи установ та організацій.

До зовнішніх впливів експерти віднесли міста-партнери, представників української діаспори, участь міста у міжнародних виставках та інших заходах промоційного характеру.

5.3. Сприйняття громадою урбаністичного середовища

Дослідження сприйняття міста його мешканцями здійснювалося протягом жовтня 2016 року шляхом поширення 450 анкет через навчальні заклади та установи міста для усіх верств городян. Зворотній зв'язок склали 363 анкети. В опитуванні взяли участь 291 жінка та 72 чоловіка. У віковому діапазоні: до 30 років – 88 осіб, від 30 до 50 років – 186 осіб, старше 50 років – 87 осіб.

На запитання «Що саме ви б хотіли показати своїм знайомим, які приїхали з інших міст, в Мелітополі?» учасникам опитування було запропоновано закритий список, складений на основі попереднього опитування членів робочої групи.

Безумовним лідером уподобань є парк Горького, друге місце – площа Перемоги і на третьому – пам'ятка історії – Кам'яна Могила. По 9% та відповідно 7% набрали краєзнавчий музей та страусина ферма. Учасники мали змогу додати свої варіанти, однак вони не з'явилися.

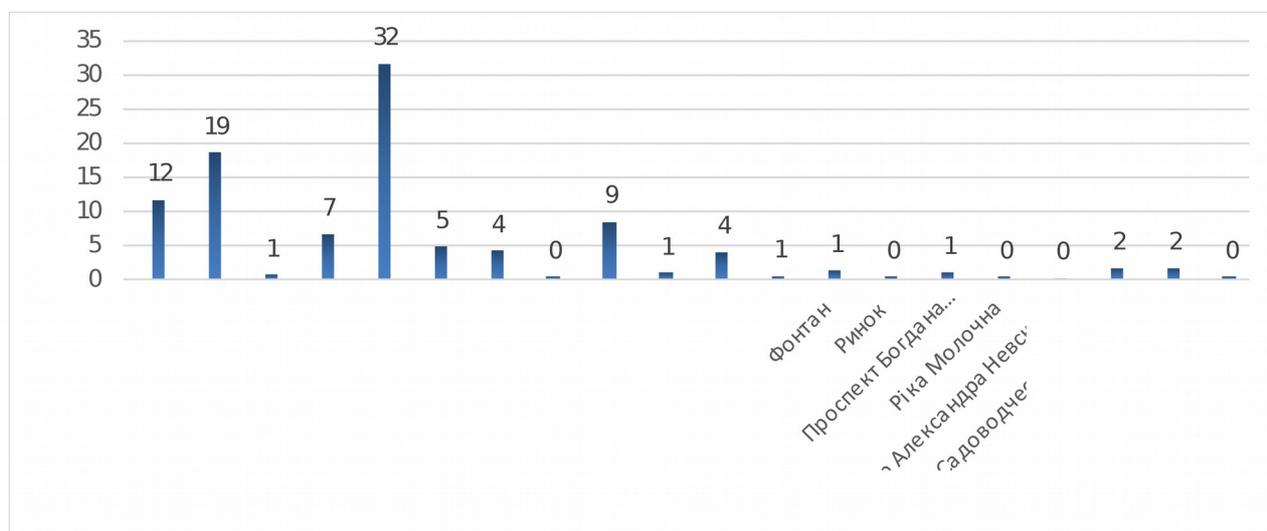


Рис. 2. Головні туристичні об'єкти міста Мелітополя

На запитання: «З якими кольорами Ви асоціюєте Мелітополь, коли вимовляєте ім'я міста?» дали відповіді 363 респондента.

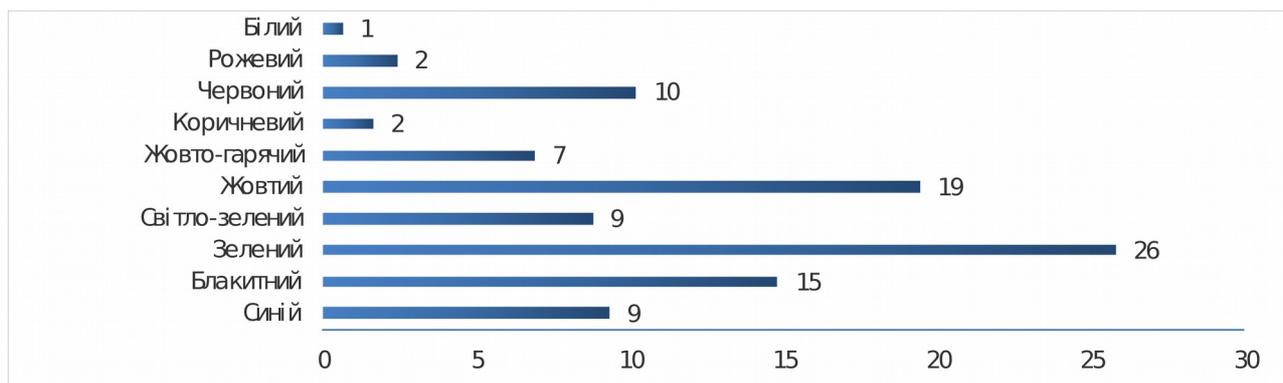


Рис. 3. Основні кольори, з якими асоціюється Мелітополь

Лідерами опитування є зелений – 26%, жовтий – 19%, блакитний – 15%. Жоден із названих кольорів не є домінуючим у загальній кількості (не перевищує 40%), а значить може бути трансформований.

У відповідях на запитання: «Які риси характеру, на Вашу думку, найбільше притаманні мешканцям Мелітополя?», респонденти визначають гостинність – 24%, винахідливість – 19%, добрий гумор (веселі) – 18%. Також високо оцінено ділові якості мешканців (15%).

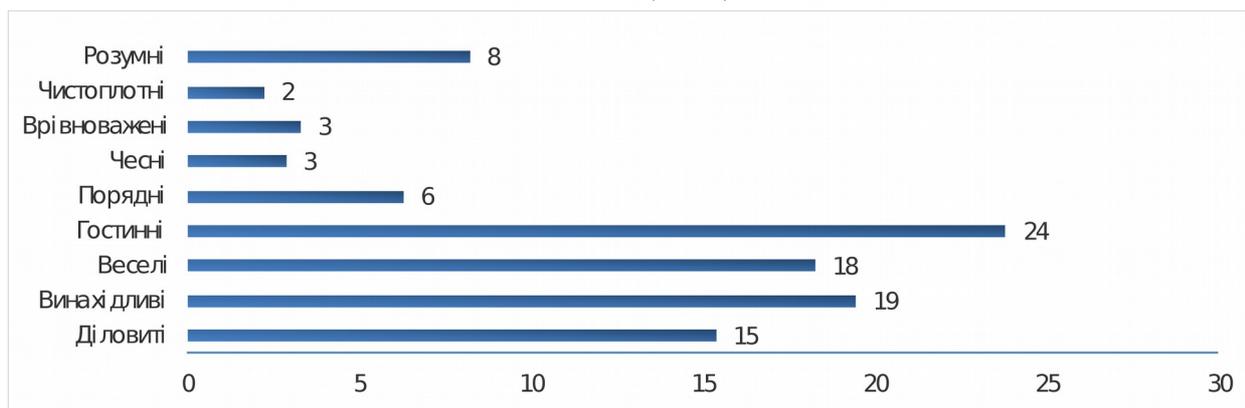


Рис. 4. Риси характеру, найбільш притаманні мешканцям Мелітополя

Нажаль, учасники опитування невисокої думки щодо проявів толерантності у містян та чистоплотності – надзвичайно важливих для громади, яка серед основних напрямів розвитку визначає транзитний туризм.

Запитання «Які сектори економіки і відомі компанії є бажаними для розвитку Мелітополя?» було поставлено для виявлення найбільш органічних видів бізнесу для Мелітополя.

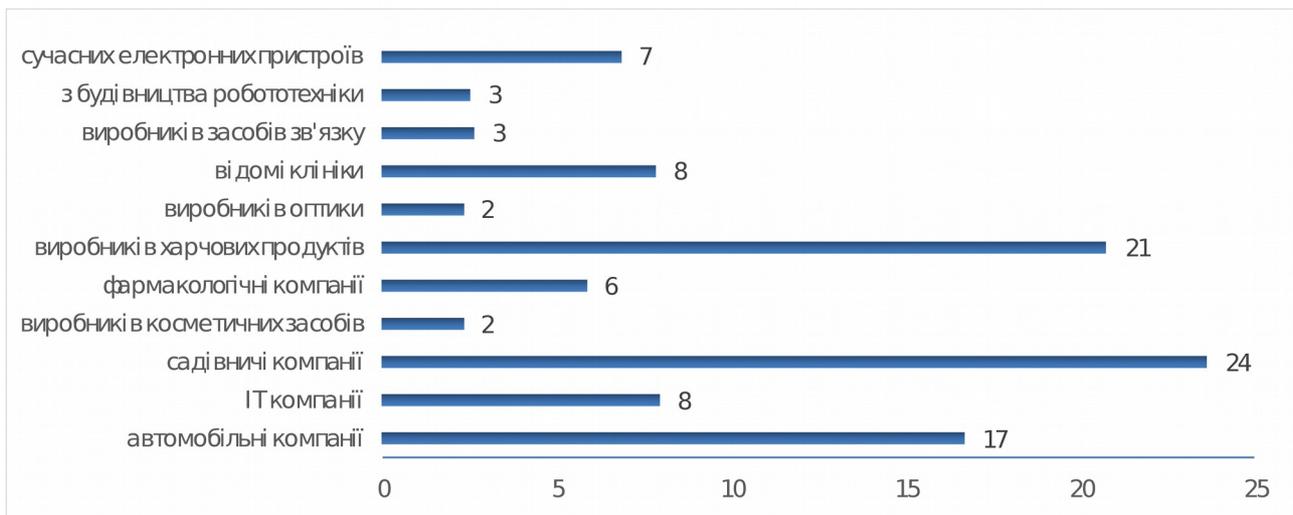


рис. 5. Сектори економіки, які є бажаними для розвитку Мелітополя

Найбільш бажаними є садовні компанії (24%), виробники харчових продуктів – 21% та автомобільні компанії – бізнеси, традиційні для міста. ІТ – компанії та відомі клініки отримали по 8%. Низький рейтинг у будівельних компаній та представників освітніх послуг – 0,1%.

На запитання «Які короткі повідомлення про Мелітополь Ви пропонуєте розповсюджувати і готові розповсюджувати самі?», дали відповіді 100% респондентів. 25% учасників опитування обрали визначення «Черешневе місто», що відповідає загальному сприйняттю Мелітополя як городянами, так і гостями. Визначення «Місто ста культур» – 16% і майже рівна йому кількість – 15% городян готові розповідати про своє місто як «Місто садів і парків» і ще 5% – співзвучно як «Зелене і чисте». Ще 7% готові говорити про Мелітополь як «Місто студентів». Несподіваним спостереженням був той факт, що повідомлення: «Місто машинобудівників» підтримує 5% респондентів, хоча машинобудівні компанії міста є традиційними та експортують свою продукцію на ринки пострадянських країн.

Інші визначення (повідомлення) мають значення від 4 – до 0,1%. Серед них такі важливі в іміджевому плані позиції, як «Якість готельних послуг», «Культури обслуговування», що є свідченням проблем у наданні цих видів послуг.

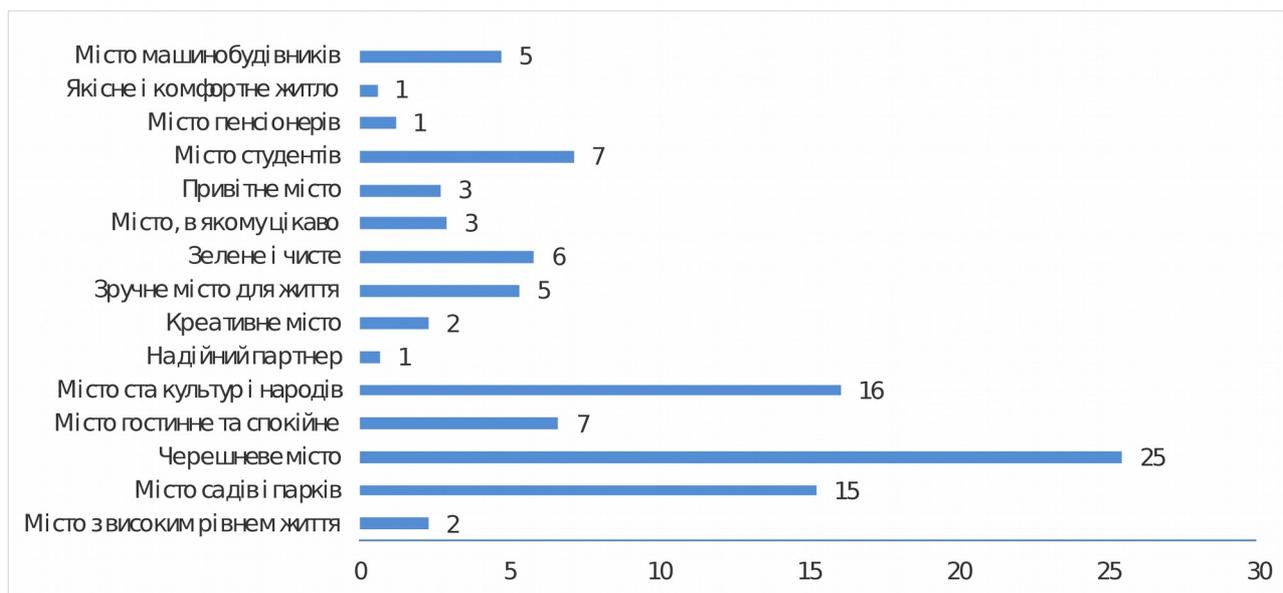


Рис. 6. Рейтинг коротких повідомлень про Мелітополь

На думку дослідників, важливим для сприйняття міста є ідентифікація мешканцями товарів та послуг, які виробляються на території міста, брендують його. Запитання «Наведіть приклади товарів (послуг), які виробляються у місті та з якими асоціюється Мелітополь», виконуватиме роль маркера впізнаваності міської продукції серед її мешканців. Запитання було відкритим, і громадяни мали самі назвати вид продукції. На це запитання дали відповіді 88% респондентів, 12% опитаних не ідентифікують товари мелітопольських підприємств.

Серед лідерів: черешня – 13%, молочна продукція – 9%, автомобільні двигуни – 7%, 6% респондентів визначає м'ясну продукцію. По 5% – мед та одяг місцевих виробників.

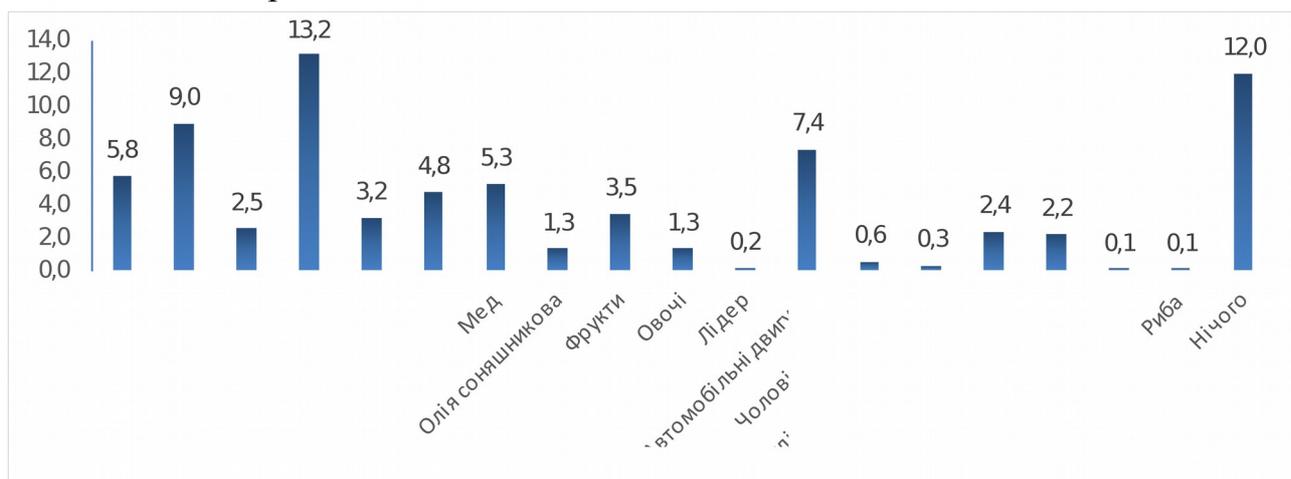


Рис. 7. Рейтинг товарів, з якими асоціюється Мелітополь

Місцева продукція є відомою, однак суттєва частина респондентів не готова відповісти на запитання щодо місцевих виробників товарів та послуг.

5.4. Економічна присутність міста на ринку України та міжнародному ринку

На сьогодні у місті нараховується 44 діючих малих та середніх підприємства. Майже всі вони є постачальниками продукції не тільки для міста Мелітополя, а також на ринки інших областей України. Це продукція харчової промисловості і машинобудування. Важливим елементом економіки міста залишається сектор машинобудування. Однак, це переважно вузли та деталі до готової продукції машинобудування. Цей факт ускладнює ідентифікацію товарів мелітопольських виробників.

Місто Мелітополь присутнє в міжнародному економічному просторі. Основними економічними партнерами підприємств міста є споживачі багатьох країн.

У *Таблиці 1* наведено більш докладні дані щодо товаровиробників-експортерів, відповідно до інформації управління стратегічного розвитку міста, однак визначити обсяги експортної продукції не є можливим, оскільки статистичні дані щодо експортерів формуються у розрізі областей України.

Таблиця 1. Присутність товаровиробників Мелітополя на зовнішніх ринках

Таблиця 1. Присутність товаровиробників Мелітополя на зовнішніх ринках

НАЗВА	ВИД ДІЯЛЬНОСТІ
ХАРЧОВА ПРОМИСЛОВІСТЬ	
ВАТ «Олійноекстракційний завод ОЛКОМ» www.olkom.ua	Історія заводу починається з листопада 1934 року. В 2009 році введено в експлуатацію цех з виробництва гідрованих жирів потужністю 100 тонн / добу. В 2014 році - реконструкція підприємства зі збільшенням виробничих потужностей - від приймання сировини до фільтрації і зберігання олії. Значних успіхів підприємство досягло на ринку збуту. Поставки продукції ММЕЗ здійснюються в такі держави, як США, Іспанія, Корея, Китай, Індія, Голландія, Польща та інші
МАШИНОБУДУВАННЯ	
ТОВ «Термолит» www.termolit.com	ТОВ "Термолит" було засновано в 1996 році провідними фахівцями ВАТ "ДагЗЕТО" ("Дагестанський завод електротермічного обладнання"). Представляє на ринок цілий ряд індукційного обладнання для нагріву і плавки металу. Експортує продукцію в основному у Польщу, Узбекистан та Білорусь.
ТОВ «МПП-АГРО»	Компанія спеціалізується на виробництві ремкомплектів РТІ та полімерних ущільнень. Вироби використовують виробники гідравліки, ремонтно-технічні і торгівельні підприємства України, Казахстану, Білорусії, Молдови, Болгарії, Прибалтики та ін. Номенклатура налічує понад 4000 найменувань. У 2016 році компанія отримала сертифікат відповідності міжнародним стандартам ISO 9001: 2008 системи менеджменту якості виробництва полімерних ущільнень
Мелітопольський завод автотракторних глушників «ЮТАС» www.utas.org.ua	Одне з лідируючих український підприємств з виробництва та реалізації вихлопних систем для тракторів і автомобілів різних марок. Підприємство було засновано в 2000 році. Пропонує на сьогоднішній день покупцеві продукцію, як з стандартного чорного металу, так і з більш якісного та стійкого до корозії алюмінізованого металу АLCOT (алюмокремній). Асортимент продукції складається більш ніж з 350 видів виробів Вихлопні системи підприємства встигли позитивно зарекомендувати себе в 16 країнах світу
НАЗВА	
ТОВ «Гідравліка-трейд»	Підприємство «Гідравліка-Трейд» засновано в серпні 2004 року. Спеціалізується на виробництві гідророзподільників та їх модифікацій. Високий рівень стандартів гідророзподільників, виготовлених ТОВ «Гідравліка-Трейд», визнаний багатьма

www.gidravlika.in.ua	компаніями України, Білорусі, Угорщини, В'єтнаму, Польщі, Прибалтійських країн, Узбекистану, Казахстану та багатьох інших
ТОВ НВП «Базис»	Виробляє запчастини до тракторів. За 12 років існування тут розроблено понад 70 найменувань продукції в таких вузлах, як коробка передач, редуктор привода насосів (РПН), механізм навіски і т.д. Вся продукція проходить ВТК. ТОВ НВП «Базис» - провідний експортер запчастин на трактори К700, поставляє продукцію в країни ближнього зарубіжжя, такі як Білорусь, Молдова та Болгарія
Мелітопольський завод підшипників ковзання http://mfpb.com.ua	Продукція експортується в Польщу, Угорщину, Болгарію, Румунію, Пакистан, Сирію, Іран, Єгипет і Перу. Вся продукція, що випускається Мелітопольським заводом підшипників ковзання була сертифікована ГОСТом. З 2011 року на підприємстві діє міжнародна система менеджменту якості ISO 9001:2008
ТОВ «МПП-Агро»	Компанія ТОВ «МПП-АГРО» «РусьТМ» спеціалізується на виробництві ремкомплектів ГТВ і полімерних ущільнень. Вироби «РусьТМ» використовують виробники гідравліки, ремонтно-технічні та торговельні підприємства України, Казахстану, Білорусії, Молдови, Болгарії, Прибалтики та інших країн. Номенклатура налічує більше 4000 найменувань. У 2016 році компанія ТОВ «МПП-Агро» отримала сертифікат відповідності міжнародним стандартам ISO 9001:2008 системи менеджменту якості виробництва полімерних ущільнень
ТОВ «Мелітопольський Автогідроагрегат» www.agat-auto.biz	Мелітопольський «Автогідроагрегат» має власний конструкторський підрозділ оснащений сучасною комп'ютерною технікою та укомплектований кваліфікованими фахівцями. Для проектування використовуються системи тривимірного моделювання виробів. Основними ринками збуту продукції підприємства є ринки України, також здійснюється постачання в країни Західної Європи та Середньої Азії.
ЛЕГКА ПРОМИСЛОВІСТЬ	
Мелітопольська трикотажна фабрика «Надія» www.mf.com.ua	Підприємство в своєму розвитку пройшло кілька етапів – у 1947-му році тут було організовано панчішно-шкарпеткову фабрику, в 1952-му - реорганізовано у фабрику з пошиття трикотажних білизняних виробів. Сьогодні висока якість продукції забезпечується новітнім високотехнологічним обладнанням світових фірм Juki, Yamato, Pfaff, Siruba, Pegasus, Rotondi. На підприємстві впроваджена Система автоматизованого проектування Gerber, працює цех трафаретного друку Shenk.

6. Аналіз основних цільових груп

Членам робочої групи було запропоновано взяти участь в опитуванні щодо визначення основних цільових груп для просування міста. Всього на запитання відповідали 17 експертів, які могли обрати 3 категорії. В основі тверджень щодо цільових груп лежать переважно інтуїтивні чуття.

Таблиця 2. Основні цільові групи

Рейтинг		Цільова група	Мета
15	88%	Мешканці міста (переважно молоді сім'ї)	Покращення демографічної ситуації
13	76%	Внутрішні та зовнішні стратегічні інвестори	Залучення інвестицій у сфері, визначені стратегічно важливими для міста
9	52%	Представники ринків-споживачів продукції міських підприємств	Поширення інформації на бізнес-компанії
8	47%	Гості міста	Розвиток туризму, створення умов для змістовного відпочинку
5	29%	Майбутні мешканці - усі	Залучення нових мешканців

Більшість експертів основною цільовою групою назвали молоді сім'ї з дітьми – 15 учасників, це 88% опитаних; 13 експертів, або 76% учасників опитування як важливих визначили внутрішніх та зовнішніх інвесторів. Гостей міста учасники опитування розглядають як можливих споживачів інформації про місто лише опосередковано.



Рис. 8. Найважливіші цільові групи для маркетингу міста

Експертам було запропоновано не тільки назвати важливі для міста цільові групи, а й уточнити їх спрямування. Так у випадку з інвесторами вказувався напрям можливих інвестицій, а у випадку з мешканцями міста або туристами вказувалися вікові групи або вид туризму. Також необхідно було уточнити, чого саме вони очікують від міста та громади.

Таблиця 3. Особливості цільових груп

Які саме групи	Що ми можемо їм запропонувати?	Чого вони очікують?
Інвестори (нові), внутрішні та зовнішні		
<p>1. Промисловість, машинобудування, харчова промисловість</p> <p>2. Бізнес у тому числі сільськогосподарський</p> <p>3. Переробка та ІТ компанії</p> <p>4. Грантові програми зарубіжних партнерів</p> <p>5. Урядові структури, бізнесові кола, міжнародне співробітництво</p>	<p>1. Вільні території (площі розвалених заводів для організації крупновузлового збирання авто) багато кваліфікованих спеціалістів</p> <p>2. Кадри в галузі машинобудування</p> <p>3. Привабливі умови для ведення бізнесу, ринок збуту</p> <p>4. Наявність інфраструктури</p> <p>5. Велика кількість с.-г. підприємств, аграрна академія</p> <p>6. Ділове партнерство</p> <p>7. Реалізація різноманітних проектів, обмін досвідом</p> <p>8. Побудувати таку стратегію, яка повинна включати профільну модель іміджу</p>	<p>1. Сприяння в організаційних питаннях(земля, енергоносії)</p> <p>2. Основна професійна робоча сила, добра логістика</p> <p>3. Ринок збуту, Прибуток, Престиж</p> <p>4. Надійність, впровадження передового досвіду на обраній території</p> <p>5. Створення системи, яка б була іміджем міста</p>
Збереження діючого бізнесу		
<p>1. Підприємство (мале та середнє)</p> <p>2. Промисловість, сільгоспвиробники, будівництво</p> <p>3. Сільське господарство, торгівля</p> <p>4. Машинобудування та металообробка</p> <p>5. Виробники продукції</p> <p>6. Всі категорії</p>	<p>1. Сприятливі умови для бізнесу</p> <p>2. Умови розвитку та підтримка</p> <p>3. Наявність інфраструктури і кадрів</p> <p>4. Пільги</p> <p>5. Ринок збуту</p> <p>6. Збільшення потоку інвесторів.</p> <p>7. Можливість зберігати та розвивати в подальшому свій бізнес</p>	<p>1. Стратегія держави щодо підтримки власного виробника та бізнесу</p> <p>2. Збільшення продажів, розвиток</p> <p>3. Прибуток</p> <p>4. Надійність підтримка влади</p>

Мешканці міста		
<ul style="list-style-type: none"> 1. Жителі-молоді люди 2. Усі категорії від малечі до пенсіонерів 3. Люди з інвалідністю 4. Молоді сім'ї 5. Усі 6. Національно-культурні спільноти, студенти 7. Молодь, яка виїжджає з міста в великі міста 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Нові робочі міста, але обмежено 2. Інфраструктура, навчальні заклади, лікарні; громадські ініціативи, волонтерство 3. Доступність, комфортабельні умови, стабільність 4. Об'єкти соціальної інфраструктури. Висока якість життя, сприятливі екологічні умови 5. Культурне середовище, робочі місця, умови для розвитку родини 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Робота, інфраструктура, доступне житло, висока якість життя на території 2. Підтримка і доступність 3. Наявність робочих місць, якість життя (соцзахист), благоустрій, соціальні послуги 4. Можливості самореалізації в межах міста 5. Етнофестивалі, міста-побратими
Потенційні мешканці		
<ul style="list-style-type: none"> 1. Пенсіонери 2. Студенти, абітурієнти, випускники шкіл півдня України 3. Молодь 4. Жителі прилеглих населених пунктів та району 5. ВПО 	<ul style="list-style-type: none"> 1. ВНЗ, ліцеї, Державні університети 2. Умови побуту, житло, розвиток 3. Надання робочого міста 4. Комфортний відпочинок 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Якісна освіта, наявність робочих місць 2. Гідне життя (соціальні стандарти), можливість для самореалізації в межах міста 3. Добробут, стабільність життя, дитячі садки, школи 4. Можливість отримати робоче місце, житло, цікаво провести вільний час
Туристи		
<ul style="list-style-type: none"> 1. Жителі країни 2. Люди, які їдуть до морського узбережжя 3. Вітчизняні туристи та іноземці 4. Транзитні туристи 5. Гості міста 6. Усі 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Історичні пам'ятки культури: екскурсію краєзнавчим музеєм. парк, музей, Кам'яна могила 2. Готелі, ресторани, етно-кухня, культурні заходи, внесок в розвиток садівництва, зелений та промисловий туризм 3. Об'єкти для відбудовування; комфортний відпочинок, 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Зручний трансфер, цікаве проведення часу у разі очікування транспорту 2. Комфортні умови проживання, цікаві міста 3. Наявність готельних комплексів, інформації про об'єкти для проведення часу 4. Якісна інфраструктура для

	цікаве проведення дозвілля, транспорт, інфраструктура 4. Об'єкти атракції та умови для змістовного відпочинку, комфорт ділових візитів 5. Ознайомлення з самобутністю регіону	відпочинку та туризму 5. Гарний сервіс та ставлення мешканців 6. Історичні та культурні пам'ятки, події та заходи, спортивні заходи 7. Цікавість бути залученими та вигравати конкурси
--	---	---

Встановлено що учасники робочої групи чітко уявляють як підкатегорії цільових груп, так і пропозиції міста, що можуть бути представлені їм. Особливий інтерес представляють відповіді на запитання: «Чого вони (цільові групи) очікують на вашу думку?», а саме: для інвесторів – сприяння в організаційних питаннях, покращення забезпечення трудовими ресурсами, інформаційна підтримка ринків збуту. Наведені дані буде використано для формування завдань Маркетингової стратегії міста.

7. SWOT-аналіз маркетингового простору та проблеми іміджу міста

Проведено SWOT-аналіз маркетингового середовища для формування об'єктивного переліку стратегічних та оперативних цілей. Встановлено, що наявний значний ресурс для іміджу. Є потреба в ребрендингу образу, що склався. Також наявні потрібні для цього ресурси.

Таблиця 4. Результати SWOT аналізу маркетингового простору міста

Аналіз внутрішніх чинників процесу маркетингу: сильні та слабкі сторони	
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Мешканці міста, патріотично налаштовані до міста та цінують його імідж • Активна громада, готова продукувати позитивні соціальні франшизи • Вищі навчальні заклади, які мають певний потенціал, зацікавлені в промоції міста • Участь у міжнародних проектах світового рівня (Інтеркультурні міста, Угода Мерів щодо клімату та енергії) • Привабливі, з точки зору самозайнятості, підприємництва, умови для проживання населення • Громадський рух, який зароджується та формується навколо ідей здорового способу життя • Можливості для розвитку популярних видів спорту як способу популяризації міста • Позиція міста як транзитного, що створює умови для відвідування значною кількістю людей. • Традиції організації свят та змагань, які можна вивести на міжнародний рівень • Потенціал спортивних закладів • Розпочато формування креативного простору в центральній частині міста (Паркова зона) • Активна команда управлінців, які 	<ul style="list-style-type: none"> • Сформований імідж міста серед містян, в якому немає роботи • Відсутність цілеспрямованої інформаційної політики • Майже повна відсутність інформації на загальноукраїнських телеканалах • Відсутність програм популяризації виробників підприємств в інших містах України • Слабка інформаційна підтримка міста як міста-експортера • Недостатність місцевих програм пізнавального характеру для містян і гостей • При наявності значного потоку транзитних туристів – відсутня місцева брендопідтримуюча продукція сувенірною характеру • Відсутня практика використання інформструктури міста для створення продуктів для активного залучення транзитних туристів для відвідування міста • Не сформовано промо продукти для транзитного туриста • Відсутність практики поєднання в інформаційному просторі знакових підприємств (господарств) та наймінгу міста • Невелика кількість блогерів, позитивно налаштованих до міста

<p>готові до співпраці з бізнесом та громадою</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Невелика кількість громадських організацій, які себе активно позиціонують • Низький рівень залучення громадськості до формування іміджу міста • Слабкі ознаки формування безпечного середовища (відеоспостереження вулиць, активного патрулювання)
<p>Аналіз зовнішніх чинників: сприятливі можливості і загрози</p>	
<p>Можливості</p>	<p>Загрози</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Подальша участь України в екологічних проєктах загальноєвропейського, світового масштабів • Позиціонування міста як міста молодих підприємців, технологічних інновацій та зелених технологій • Підтримка екологічних ініціатив громади • Розвиток науки та освіти як основи культурних обмінів • Формування цільових пакетів пропозицій для інвесторів визначеного спрямування щодо розвитку територій та відповідна промоція • Створення інституції, діяльність якої буде щодо просування позитивного іміджу міста • Розробка туристичних продуктів та їх системне впровадження (Картка транзитного туриста, Байк Мелітополь) • Розвиток культурних зв'язків діаспор Мелітополя щодо залучення відомих особистостей, які мешкають за кордоном до промоції міста як гідного місця для проведення конференцій, виставок 	<ul style="list-style-type: none"> • Погіршення загального рейтингу території • Зниження популярності Азовського узбережжя • Погіршення логістики з іншими регіонами • Підвищення рівня міжнаціональних та етнічних конфліктів • Підвищення рівня безпекової дестабілізації • Слабка державна політика підтримки та диверсифікації експорту • Погіршення умов ведення бізнесу • Відсутність політики утримання та розвитку молоді, а також програми першого робочого місця

Проблеми дійсного іміджу міста

В ході досліджень маркетингового середовища визначено **основні проблеми реалізації маркетингової політики:**

- З 80-х років ХХ століття іміджом цілеспрямовано не займалися, вузький сегмент позиціонування міста;
- незначний обсяг зовнішніх зв'язків міста на рівні наукових, культурних програм;
- низький рівень участі громади в процесах «народної дипломатії»;
- відсутня практика підтримки бізнесу через розвиток соціальних програм, календаря подій в період активного туристичного сезону;
- за умов слабого розвитку готельної мережі відсутній розвиток зеленого туризму та послуг для транзитного туриста (імідж гостинного та безпечного міста не підтримується);
- практично відсутні в міському просторі ознаки інтеркультурності (окрім парку відпочинку ім. Горького);
- «пасивний» пошук інвестицій;
- відсутність практики активного формування, просування та залучення інвестицій;
- слабка інформаційна підтримка міжнародних зв'язків та присутності міста на зовнішніх ринках;
- недостатня кількість комунікаційних каналів, відсутність практики їх розбудови;
- відсутність підтримки молодіжних ініціатив щодо започаткування та розвитку бізнесу;
- нормативно не закріплена комплексна цілеспрямована політика щодо збереження молоді у місті.

8. Концепція бренду міста

Концепція бренду міста – опис основної ідеї бренду, системи цінностей бренду (функціональних, соціальних, емоційних), атрибутів бренду, значення бренду для різних груп інтересів і соціальних верств міста; цілей брендингу, зокрема, при позиціонуванні міста для цільових аудиторій.

8.1. Основна ідея бренду

Основна ідея концепції бренду полягає в позиціонуванні міста як осередку здоров'я та молодості, простих та зручних комунікацій, що ґрунтуються на вічних принципах буття: зовнішня та внутрішня гармонія, спокій та розкутість, свобода як усвідомлена необхідність. зростання та відновлення.

Ключова ідея бренду

***Мелітополь – простий, природний, зрозумілий.
Надійний партнер та гостинний господар.***

Простий	Доступне середовище, зручні комунікації, відкритий та гостинний для гостей та інвесторів. Влада відкрита, інформація доступна, місто просто і зручно організоване.
Природний	Місто, яке навіть в самому центрі має фруктові сади, та розміщується в самому серці Приазовського національного парку, претендує на звання еко міста та території виробництва здорових природних продуктів.
Зрозумілий	В багатонаціональному, інтеркультурному, толерантному місті кожен отримає необхідні інформацію та відгук в зрозумілій для нього манері та традиціях.

Дана ідея відображає Місію та бачення міста.

МІСІЯ міста: Мелітополь – органічна складова долини ріки Молочної, місце сили та доброї енергії, транспортна розв'язка (логістичний хаб) Азовського узбережжя, місто дружніх людей, щаслива багатонаціональна родина, черешневий рай.

З Місією міста природно пов'язане Стратегічне Бачення майбутнього, що визначене у Стратегії розвитку міста. Стратегічне Бачення – спільне, погоджене на основі консенсусу, уявлення жителів міста про те, яким місто має виглядати в майбутньому. Воно спирається на основні характеристики міста та стратегічні напрямки і стає головною ідеєю всього процесу стратегічного планування.

Бачення: Мелітополь – «Зелена перлина» українських степів, комфортна для людей різних культур, модерна та приваблива для підприємницької успішності, відкрита для креативності та здорового способу життя. Здоров'я зберігаючий простір, що створює можливості для успішного розвитку освіти, міжкультурного діалогу та бізнесу, готового до міжнародної співпраці.

8.2. Бренд платформа: атрибути та цінності бренду

Місто в долині ріки Молочної, над Молочним лиманом – невід'ємна частина «Молочного (Чумацького) шляху», місце, де зароджуються зірки та енергія майбутнього. Місце, де можна отримати енергетичну підтримку та відчутти радість буття. де усе дихає свободою та натхненням – «Земля, що тече молоком та медом (Старий завіт)».

Місто має дві спортивні школи, до складу однієї з яких входить Шахова школа. Для Мелітополя традиційні спортивні змагання з шахів, класичної боротьби, гімнастики. До цього часу місто брендувалося як центр виробництва меду, плодів, точного машинобудування. Це все гармонійно вкладається в концепцію бджолиного стільника. В Мелітополі зберігають традиції бджолярства, садівництва, здорового харчування та культури буття, основаної на культурних надбаннях різних народів.

Основні матеріальні іміджеві ресурси міста:

- Парк Горького;
- Площа перемоги;
- Кам'яна могила;
- Краєзнавчий музей;
- Сади Філібера;
- Мелітопольська Арка.

Опис системи цінностей бренду. Мелітополь – місце перетину міжнародних шляхів, інтеркультурне місто, край меду і черешень, фестивального, екологічного (зеленого), спортивного, етнотуризму. Насичене, яскраве культурне життя. Дана система цінностей підтримується позитивними соціальними франшизами.

Любов городян до мистецтва. Городяни власним коштом зводять пам'ятники композиторам, поетам, прикрашають вулиці. Навіть звичайні прибудинкові території прагнуть прикрасити. В місті набувають поширення яскраві графіті.

Підтримка ідей здорового способу життя та спорту. Містяни люблять спорт та мають хорошу спортивну базу - дві спортивних школи та традиції проведення змагань міжнародного рівня, що може розвиватися і надалі. Є потреба та можливості розвивати командні види спорту і поширювати позитивну практику *через розвиток мережі спортивних заходів.*

Інтеркультурність територіальної громади. Городяни багато знають про місто, добре обізнані про події, життя та перетворення в місті. Сприймають територію Мелітополя як відкрити, незамкнену межами міста, себе відчувають господарями краю, що створює умови для сприйняття міста як цілого із сусідніми територіями: морським узбережжям, територією національних парків та історичних заповідників. Однак є потреба розвивати культуру гостинності та відповідну інфраструктуру.

Цінності бренду:

Соціальні цінності	Партнерство, діловитість, інтелектуальний розвиток, культурні та спортивні традиції, відкритість, інтеркультурність. Громада вже обрала інтеркультурність як одну із ключових соціальних цінностей, яка підтримується завдяки активності городян через діяльність національно-культурних товариств.
Емоційні цінності	Позитивно налаштовані, експресійно-емоційні мешканці, зрозуміють кожного, подарують відчуття спокою і захищеності.
Функціональні цінності	Енергія, командний дух, ментальне сприйняття, готовність до порозуміння.

Ключові слова: зелений, яскравий, чистий, креативний, упізнаваний, сучасний, спортивний, успішний, підприємливий, толерантний, місто вільних просторів.

Символи: знак нескінченності; зображення черешні, стільника.

Слогани та гасла: Наведені приклади слоганів запропоновані учасниками зустрічі у форматі «Відкриті простори» та отримані під час дослідження муніципальних програм різного спрямування:

- Мелітополь – місто сад, тут комфорт, любов і лад;
- Місто, що навчається;
- Медове місто;
- Черешневе місто;
- «Зелена перлина» українських степів;
- Земля, що тече молоком та медом;
- Найкраще – в середині;
- Райдужний берег Молочної ріки;
- Місто ста культур;
- Місто майбутнього.

8.3. Позичіонування міста

Маркетингова стратегія буде спрямована на позиціонування міста як надійного економічного партнера, осередок здоров'я та культури. Вона має забезпечувати досягнення містом БАЧЕННЯ, визначеного в Стратегії розвитку міста та уточненого робочою групою з розробки маркетингової стратегії.

Для Мелітополя пропонується протягом наступних років здійснити позиціонування міста як цінності:

- **в соціальному сенсі** – гостинне, толерантне, спортивне, місто здорового способу життя та харчування, змістовного відпочинку.
- **в інвестиційному сенсі** – відоме в Україні та світі як надійний партнер, підприємства якого мають великий досвід міжнародної співпраці в галузі точного машинобудування.

8.4. Основні цільові групи

Внаслідок проведених досліджень визначено основні цільові групи, які є об'єктом маркетингового впливу для досягнення цілей маркетингу міста: залучення інвестицій, збереження та розвиток населення, залучення нових мешканців, розширення кола гостей.

Промоцію міста необхідно забезпечити для таких цільових груп:

- дійсних мешканців міста, особливо молоді;
- майбутніх мешканців (можливо, пенсіонери, можливо, художники, ІТ спеціалісти);
- гостей міста – транзитних туристів та відвідувачів одного дня (вечора);
- інвесторів, у тому числі місцевого бізнесу;
- споживачів продукції місцевих підприємств в інших містах України.

Для приведення реального міського простору у відповідність до сформульованої бренд-платформи визначені цільові групи мають ідентифікувати себе і свої інтереси в місті (топоніміка, МАФи, реклама).

Таблиця 5. Цілі маркетингу міста для основних цільових груп

	Стратегічні цілі Стратегії розвитку міста	Цільові групи	Цілі маркетингу міста
1	Стратегічна ціль 1. Розширення території міста. Покращення демографічної ситуації	Мешканці міста (переважно молодь)	Збереження населення
2	Стратегічна ціль 3. Створення комфортних	Майбутні мешканці міста	Залучення нових мешканців (зокрема, пенсіонерів із

	умов для життя		стандартними денними видатками)
3	Стратегічна ціль 3. Створення комфортних умов для життя	Гості міста	Створення умов для змістовного відвідування міста транзитними туристами. Забезпечення максимального комфорту ділових візитів. Поширення позитивної інформації про місто через туристичні продукти
4	Стратегічна ціль 2. Створення робочих місць та ріст доходів населення	Представники ринків споживачів експортної продукції міста	Поширення інформації про місто та бізнес-компанії, як ділових партнерів та постачальників товарів та послуг
		Внутрішні та зовнішні стратегічні інвестори та місцевий бізнес	Залучення інвестицій у сфері, визначені стратегічно важливими для подальшого розвитку міста. Залучення виробництв з інших місць. Розвиток сфери послуг

Напрями інвестицій: зелені технології, туризм, торговельно-розважальні центри, розвиток інфраструктури гостинності, високотехнологічне машинобудування, просування місцевого виробника на зовнішні ринки.

8.5. Візуалізація бренду – ідеї відповідно до концепції

Відповідно до дослідження громади щодо сприйняття нею урбаністичного середовища, інтернет-опитування та результатів засідань «Відкриті простори», на питання що стосувалися кольорів яким віддають перевагу мешканці було отримано наступні відповіді: зелений (26%, 57%), жовтий (19%, 21%), блакитний (15%, 8%).

Символіка кольорів та її інтерпретація підтверджує взаємозв'язок кольору та емоційно-вольових станів не тільки окремо взятої людини, але й громади в цілому. Відповідність кольору та домінуючого емоційного стану дає можливість культурологічного аналізу громади за характерною для неї колірною гамою в побутовому середовищі. При цьому, колір трактується як найважливіша характеристика простору, або що обмежує його, або, навпаки, безмежність, що підкреслює його.

Перевага віддана **Зеленому кольору** – це колір життя і достатку – листя, трава, рослини – усе це належить до продовження життя, процвітання і

благополуччя. Зелений – це чиста, гуманістична любов. За психотипом – якщо громада обрала більшістю зелений колір, то маємо справу з чесними людьми, що мають гідність і для них суспільне благо більш важливе, ніж власне.

Жовтий колір, який теж серед лідерів, формує позитивне й оптимістичне ставлення до життя і виникнення довірчих відносин. Жовтий – це радість, теплота і віра в найкраще. Легко трансформується в золотий.

Люди, які люблять жовтий, хочуть розкрити себе, досягти поставленої мети. Вони самовпевнені, радісні і веселі. Часто спостерігається високий рівень креативності.

Блакитний колір вибирають в основному люди мрійливі та безтурботні, відкриті й комунікабельні, люблять подорожувати. Блакитний – колір мрій і заспокоєння, дружелюбності та світу, чуйності і сприйнятливості, м'якості і надійності.

На думку містян, в Мелітополі живуть гостинні (24%, 22%), винахідливі (19%, 30%), веселі (18%, 16%), ділові (15%, 24%) люди.

Візуальні асоціації: Символічними асоціаціями міста є плоди південних садів, квітучі гілки дерев – тема вічного відновлення, стільники наповнені медом, асоціації, спрямовані у сучасні комунікації: стільниковий зв'язок, місце вільного спілкування.

На думку експертів, ідея використання зображення бджоли як символу мудрості, родючості, працьовитості та життєствердження, може використовуватися у візуальній продукції, яка присвячена міським конкурсам з визначення найкращих представників своєї галузі.

Під час розробки логотипу та слогану було взято до уваги, що містяни готові поширювати у першу чергу, про своє місто наступні повідомлення: «Черешневе Місто», «Місто ста культур і народів», «Місто садів і парків», отже ще раз, вже через повідомлення, отримуємо підтвердження вибору кольорової гами, що знайшло своє відображення у логотипі.

Толерантність, партнерство, надійність, креатив, широкий простір, комфортність життя, гостинність, дружність, молодість – це головні визначення, що були враховані під час розробки слогану міста.

8.6. Огляд діючих візуальних символів міста

Мелітополь отримав власний герб у 2003 році. Цей знак трохи нагадує герб Мелітопольського повіту (щит, пофарбований в жовтий і зелений кольори, в нижній частині – розгорнута книга з хрестом), і в той же час сильно від нього відрізняється. Наприклад, у верхній частині щита розміщена шестерня, всередині якої квітка плодового дерева і бджолині стільники – все це за ідеєю автора Луїса Матяша символізує «медове місто» Мелітополь та розвиток садівництва. Сам щит розміщений у спеціальній рамці – картуші, над ним знаходиться баштова корона срібного кольору, що визначає статус міста, а за

щитом – схрещені молотки, які, як і шестерня, символізують домінуючі в місті різні галузі промисловості.

Однак переважна кількість графічних символів чинного герба міста не відповідає його сучасним особливостям та новим суспільним ідеям, містить елементи ідентифікації епохи індустріалізації (зображення молотів), які вже не є актуальними та не відображають як економічної, так і соціальної сутності міста, а також не відповідає позиціонуванню міста як інтеркультурного та толерантного наявність елементів домінування християнства – зображення хреста.

Рух у напрямку інтерпретації місця розташування міста в долині ріки Молочної може бути перспективним з точки зору впровадження нових складових бренду у міський простір, нову геральдику, свідомість громади.

Формування нового, глибоко позитивного іміджу міста сприятиме як збереженню та розвитку населення, так і залученню в економіку інвестицій через зростання довіри до місця як позитивного простору.

9. План дій реалізації маркетингової стратегії

9.1. Структура маркетингової стратегії міста

В основу формування напрямів реалізації маркетингової стратегії покладено загальні принципи формування маркетингової політики, яка передбачає етап позиціонування та етап промоції, зазначені у розділі 2. Також даним документом передбачено забезпечити організацію процесу розвитку та просування бренду міста за трьома стратегічними напрямками:

Напрямок П. Позиціонування.

Напрямок К. Комунікація (Маркетингові комунікації).

Напрямок О. Організаційне забезпечення маркетингу та брендингу міста.

Основні цілі маркетингу міста:

- зробити місто відомим в Україні та поза її межами як туристичний та діловий центр на півдні Запорізької області;
- підтримати бізнес через активну промоцію усіх можливостей міста;
- продемонструвати привабливість та відкритість, готовність до інновацій та партнерства;
- спільними зусиллями створювати насичене яскраве культурне життя та розвивати міжкультурний діалог для залучення туристів та нових мешканців.

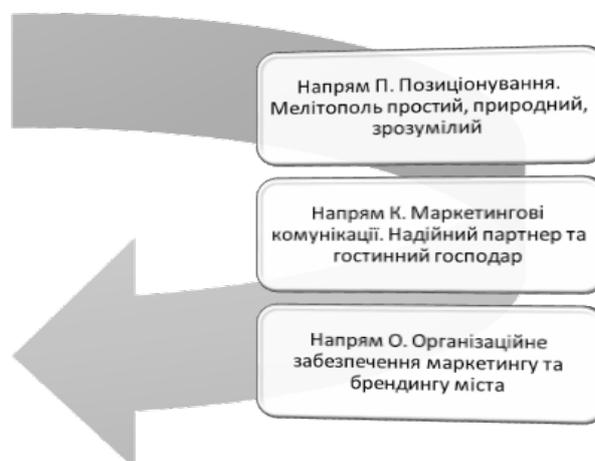


Рис. 9. *Схема маркетингової стратегії міста Мелітополя*

Органи місцевого самоврядування мають виконувати роль каталізатора нових ідей брендингу та сприяти гуртуванню громади навколо ідей позитивної промоції міста. Органи місцевого самоврядування у першу чергу, виконують роль координатора у формуванні маркетингової політики. Через проекти участі, відповідно до прийнятої концепції, це сприяє розбудові нового іміджу міста. Чинні стратегічні, прогнозні та програмні документи та їх реалізація є основою для розвитку нового бренду.

В межах маркетингової стратегії передбачено розбудувати систему управління маркетинговими процесами (Організаційна ціль – реалізація). Управління маркетинговими процесами, комунікації між учасниками, координація діяльності, моніторинг та коригування маркетингової діяльності покладатиметься на відділ муніципального маркетингу та прогнозування управління стратегічного розвитку міста виконавчого комітету Мелітопольської міської ради.

СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ П. Позиціонування: Мелітополь простий, природний, зрозумілий. <i>Визначення та підтримка розвитку ключових для міста ознак позиціонування</i>		СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ К. Маркетингові комунікації: Мелітополь – надійний партнер та гостинний господар. <i>Промоція та просування бренду за визначеними інформаційними каналами для визначених цільових груп</i>	
П.1. Мелітополь діловий	П.1.1. Місто підприємницької активності	К.1. Мелітополь для інвесторів	К.1.1. Надійне партнерство
	П.1.2. Місто невичерпного потенціалу		К.1.2. Місто розвитку легкої, харчової промисловості та зелених технологій
	П.1.3. Місто «творчого натхнення»		К.1.3. Імідж міста вільних просторів та творчих ідей
	П.1.4. Мелітополь подорожує		К.1.4. Представлення потенціалу міста
	П.1.5. Місто зелених технологій		К.1.5. Південний Центр садівництва
П.2. Мелітополь гостинний та затишний	П.2.1. Місто зручне і зрозуміле	К.2. Мелітополь для мелітопольці в та гостей	К.2.1. Упізнавані вулиці та гарна інфраструктура
	П.2.2. Місто сімейних цінностей та освіти		К.2.2. Мелітополь соціально спрямований
	П.2.3. Місто здоров'я		К.2.3. Імідж еко міста
	П.2.4. Місто незвичайного туризму		К.2.4. Туристичний інформ. центр. Календар подій на рік
	П.2.5. Місто затишку		К.2.5. Місто – власними руками
СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ О. Організаційне забезпечення маркетингу та брендингу міста Забезпечення управління проектами маркетингу та брендингу міста <i>Інструменти і проекти управління маркетинговими процесами в місті</i>			
О.1. Удосконалення системи внутрішніх комунікацій			

О.2. Розширення та поліпшення системи зовнішніх комунікацій



План міжкультурної інтеграції міста Мелітополя до 2020 року



Стратегічне БАЧЕННЯ розвитку міста Мелітополя.
«Зелена перлина» українських степів, комфортна для людей різних культур, модерна та приваблива для підприємницької успішності, відкрита для креативності та здорового способу життя. Зберігаючий здоров'я простір, що створює можливості для успішного розвитку освіти, міжкультурного діалогу та бізнесу, готового до міжнародної співпраці.

В межах напрямів визначено сукупності маркетингових цілей, які разом забезпечують запланований результат. Маркетингові цілі реалізуються через досягнення оперативних цілей, які можуть забезпечувати окремі проекти або сукупності проектів, залежно від складності, тривалості та кількості суб'єктів участі.

9.2. Стратегічний напрям П. Позиціонування

Позиціонування міста через «вирощування» бренду у міське середовище, створення маркетингових продуктів для основних цільових груп, проекти «вирощування» бренду.

Назва міста Мелітополь відома більшості українців (це переважно, старше населення). Однак асоціативний ряд для більшості завершується визначеннями «мелітопольські черешні» Тому, даний напрям, у першу чергу, спрямований на закріплення обраного позиціонування. Концепція бренду міста, потребує дій з формування іміджу, бренду у свідомості цільових аудиторій.

Передбачається, що в основі позиціонування «Мелітополь діловий» – інформаційний акцент на поєднанні високотехнологічних виробництв без шкоди для довкілля, зелених технологій (агротехнологій).

А платформою для позиціонування «Мелітополь гостинний» є комфорт міського простору, його глибока поєднаність з Азовським узбережжям, національними заповідниками та парками, розташованими в Мелітопольському районі, значними масивами зелених насаджень в середині міста.

Основою бренду міста є простота, природність, зрозумілість місцевих традицій, стосунків між владою та бізнесом, міського простору загалом.

Основа бренду – ідентичність міста – проявлятиметься в міському середовищі, в повсякденному міському житті. Напрямок передбачає реалізацію проектів з «вирощування» бренду міста за такими сферами «вирощування»: 1) свідомість громадськості, 2) міський простір, міська інфраструктура, 3) культурне, громадське життя міста.

Цільова аудиторія – «мешканці міста» будуть не тільки споживачами інформації, а й учасником процесів закріплення бренду через пряму участь у проектах з впровадженням технологій соціального замовлення та підтримки місцевих ініціатив на рівні органів місцевого самоврядування. Це робота з перебудови самого міста, «збагачення» його середовища ознаками бренду.

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.

Цільова аудиторія – інвестори також є переважно пасивними споживачами специфічної інформації.

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.

Позиціонування міста Мелітополя включатиме реалізацію проектів за двома аспектами (Цілями):

- Мелітополь діловий.
- Мелітополь гостинний.

За умови відповідного наповнення, може бути реалізований аспект позиціонування «Мелітополь творчий».

Стратегічна ціль П.1. Мелітополь діловий

Мелітополь має гарну стартову позицію для зростання підприємницької активності, оскільки його економіка була від початку становлення диференційованою, представлена суб'єктами господарювання як в сфері переробки сільськогосподарської продукції, так і точного машинобудування. Усі галузі господарчої активності підтримуються можливостями до підготовки / перепідготовки кадрів, умовами для наукових досліджень.

Існують три основні аспекти такого розвитку: привабливість для інвесторів, власна господарська активність та «дух підприємництва – суспільна повага та підтримка підприємництва, підприємницькі традиції, відповідне регуляторне середовище».

Привабливість Мелітополя для інвесторів залежить від багатьох факторів, які належать до інших стратегічних сфер: транспортна доступність міста, кваліфікована робоча сила, наявність умов (юридичних, інфраструктурних) для розвитку підприємництва, близькість або транспортна доступність найширших ринків збуту продукції або послуг.

Окремим плюсом громади, згідно результатів опитування, є традиції підприємництва, творча активність мультикультурного середовища, готовність громади до співпраці та взаємодії.

Внаслідок цього сформовано важливу економічну складову успіху: вищий, ніж в середньому по країні, рівень економічної стабільності в умовах економічного спаду, що гарантують стабільний розвиток в період кризових коливань. Тому, дуже важливою є підтримка будь-яких підприємницьких ініціатив, а особливо сектора малих та середніх підприємств, активізація їх взаємовідносин з великими підприємствами.

Організаційно-фінансова підтримка зазначених нижче проектів вже знаходить своє відображення в короткострокових щорічних міських цільових програмах, зокрема: «Заходи щодо інвестиційної привабливості міста Мелітополя» (№2/42 від 16.12.2016 р.) та [«Сприяння розвитку підприємництва в місті Мелітополі Запорізької області на 2017-2018 роки»](#) (№ 2/40 від 16.12.2016 р.).

Таблиця 6. Структура стратегічної цілі П.1. Мелітополь діловий

Мелітополь Діловий

<p>П.1.1. Місто підприємницької активності</p>	<p>П.1.1. 1.Розвиток start-up руху</p> <p>П.1.1.2. «Відкриті двері» підприємств</p> <p>П.1.1.3. «Дні роботодавців» як у м. Мелітополь так і у Запорізькому регіоні</p> <p>П.1.1.4. Створення «території економічної активності»</p> <p>П.1.1.5. «База компетенцій міста»</p>	<p>Цільова група – молоді підприємці, майбутні мешканці</p> <p>Усі проекти даного аспекту позиціонування.</p> <p>Передбачають демонстрацію успішності підприємництва в Мелітополі, його різноплановість та комплементарність, що підкріплює позиціонування міста як надійного економічного партнера.</p>
<p>П.1.2. Місто невичерпного потенціалу</p>	<p>П.1.2.1. Щорічний показ «Fashion Melitopol» - представлення моделей підприємств легкої промисловості</p> <p>П.1.2.2. «Творчі дні Дизайнера» - відкриття нових талантів «Свої для Своїх»</p> <p>П.1.2.3. Фестиваль інновацій та технологій «Tech Melitopol» виставка-ярмарок провайдерів ІТ-послуг для бізнесу)</p> <p>П.1.2.4. Виставка «Мелітополь МашПром»</p>	<p>Цільова група – інвестори як демонстрація успішності бізнесу в місті, імовірні нові бізнес-партнери, споживачі продукції.</p> <p>Позиціонування міста через зазначені проекти дозволить привернути увагу до Мелітополя не тільки як до центру машинобудування та садівництва, а підкреслити можливості розвитку легкої харчової та переробної промисловості, що відповідає європейським стандартам.</p>
<p>П.1.3.Місто творчого натхнення</p>	<p>П.1.3.1.«Вільний простір» дає креатив – народження «Амбасадорів Мелітополя» (художники, поети, письменники, танцюристи)</p> <p>П.1.3.2.Кампанії по залученню майбутніх студентів на навчання</p>	<p>Цільова група – майбутні мешканці міста.</p> <p>Фотоконкурси, конкурси графіті, блогерів, доповнення музичними фестивалями дозволить підтримати креативний дух молоді, створюючи передумови розвитку осередку творчості.</p>
<p>П.1.4. Мелітополь подорожує</p>	<p>П.1.4.1. Дні Мелітополя в містах України (культура, промисловість, садівництво)</p>	<p>Цільові групи – місцевий бізнес, представники ринків-</p>

	П.1.4.2. Запровадження знаку / лого «Зроблено в Мелітополі» для маркування та промоції території через продукцію території	споживачів продукції міських підприємств. Демонстрація підтримки місцевого виробника. Активне просування місцевих бізнесів з вирощування та продажу асортименту рослин, добре районуваних для значної території України. Підтримавши інформаційно такі заходи, можна реалізовувати проекти з врощування бренду міста Мелітополя у свідомість покупців з різних регіонів, формуючи відповідну репутацію міста.
П.1.5. Місто зелених технологій	П.1.5.1. Відкриті сади	Виділення в окремий проект екскурсій «зелений Мелітополь», які можуть носити різний характер для підкреслення туристичної переваги міста та формування туристичного попиту. Брендіві фестивалі («Черешнево», «Медово»).
	П.1.5.2. Соковите місто (презентація виробництв з переробки продукції АПК)	

Стратегічний Напрямок II буде реалізовано через позиціонування міста як активного, дружнього до підприємництва, середовища.

Оперативна ціль П.1.1. Місто підприємницької активності

Ціль спрямована передусім на інвесторів готових інвестувати в пріоритетні сфери розвитку міста та активне населення працездатного віку, що має на меті започаткування та розвиток власного бізнесу, а також ініціацію об'єднань навколо бізнес-ідей, створення умов розвитку підприємницької активності та, як результат, умов самореалізації на території міста Мелітополя, закріплення активної молоді та залучення нових мешканців.

Оперативні завдання / проекти	Опис
П.1.1.1. Розвиток start-up руху	Задля підтримки розповсюдження духу підприємницької активності пропонується створення бізнес-інкубатору «від ідеї до впровадження». Інкубатор може розміщуватись як на вільних площах в промислових зонах, на місці колишніх складів, шкіл, у відновлених будівлях, загалом, в будь-яких приміщеннях, які можна пристосувати для формування і

	<p>розвитку малого бізнесу. Інкубатор виконуватиме в основному, функцію «вирощування бізнесу», створення нових робочих місць і має бути пов'язаний, в основному, з нетехнологічним бізнесом, а також може надавати підтримку фірмам високих технологій. Така активність дозволить забезпечити динамічний процес розвитку молодих фірм, допомагаючи їм виживати і рости під час стартового початкового періоду, коли вони найбільш уразливі. Підприємницьким фірмам пропонуються спільні офісні послуги, доступ до устаткування, гнучкі умови оренди і розширюваний простір - усі під одним дахом. Головною метою програми інкубації має стати підготовка та випуск (через 2-3 роки) успішних підприємств, що є фінансово життєздатними й автономними.</p> <p>Можливі проекти: «Започаткуй бізнес у Мелітополі» (Запросити до діалогу банківські установи та кредитні спілки для консолідації спільних зусиль по підтримці підприємництва. Наприклад, у програмі підтримки підприємництва передбачити компенсацію частини або всього розміру відсоткової ставки за кредитом для підприємця, що створює робочі місця на умовах визначених владою та банком); «Путівник підприємця» (Дозволить зробити доступними знання щодо започаткування та розвитку власної справи); «Школа підприємця» (Необхідно залучити відповідних фахівців для проведення семінарів та тренінгів, створити відкриту веб – платформу з розміщенням відповідної аналітичної інформації, відповідей на актуальні питання, on-line консультуванням фахівців, можливістю проходити вебінари та створювати і обговорювати власні бізнес-ідеї та проекти)</p>
<p>Реалізація проекту «Відкриті двері» підприємств</p>	<p>Дозволить популяризувати їх діяльність серед мешканців Мелітополя, показати соціальну активність та участь у спільних з владою та громадою проектах. Молодь міста значно краще буде усвідомлювати майбутні умови праці та потенціал майбутнього розвитку і реалізації власних життєвих перспектив. Алгоритм реалізації: Запросити до реалізації цього проекту зацікавлені підприємства та установи міста, які сповідують принципи соціального партнерства. Провести відповідну інформаційну кампанію серед мешканців міста. Сформувані відкритий календар відвідин підприємств та екскурсій</p>
<p>Проведення «Днів роботодавців» у Мелітополі, в Запорізькому</p>	<p>Алгоритм реалізації: Показати потенціал власного міста через «великих» та «середніх» роботодавців, умови праці та інфраструктурний розвиток міста, для залучення кваліфікованих фахівців для тимчасового, а потім і</p>

<p>регіоні та інших регіонах країни</p>	<p>постійного проживання. При цьому влада має співпрацювати з бізнесом в режимі діалогу з тим, щоб запропонувати зі свого боку додаткові стимули для залучення таких фахівців</p> <p>За результатами опитування підприємців було з'ясовано, що місто потребує фахівців з питань зовнішньоекономічної діяльності. Отже, залучення таких фахівців до міста може значно підсилити позиції експортно-орієнтованого бізнесу. Необхідно чітко з'ясувати, які саме фахівці необхідні місту, щоб цільовим чином можна було би сформулювати пропозицію для потенційних мешканців з інших регіонів</p>
<p>Створення «території економічної активності» для підприємств легкої промисловості та зелених технологій</p>	<p>Зазначена територія може розміщуватись як на ділянках greenfield так brownfield. Міська влада для запропонованих категорій бізнесу на визначеній території може встановити відповідні пільги по податках або платах та зборах, що сплачують підприємства до місцевого бюджету. Одними з умов надання відповідних пільг – започаткування бізнесу, його розширення із запровадженням «зелених рішень» і, головне, це створення робочих міст і відповідна планова діяльність по їх збереженню</p>
<p>Створення бази компетенцій міста</p>	<p>Дозволить у відповідний спосіб представити діловій спільноті потенціал міста Мелітополя. Розміщення її на інвестиційному порталі Мелітополя дасть змогу підкреслити переваги міста та сприятиме просуванню позитивного іміджу міста. Додатково можна створити діючу базу даних пропозицій для інвестування та проведення активної промоції цих об'єктів, як на території України так і за кордоном, організувати проведення щорічного моніторингу інвестиційних потреб міста на засадах участі бізнесу та влади. Алгоритм реалізації: Створення інвестиційного паспорту міста за цільовим призначенням інвестування, який буде перекладено на іноземні мови та розповсюджено через інформаційні канали та під час промоційних заходів. Впровадження системи щорічного моніторингу інвестиційних процесів міста та ЗЕД. Щорічно представляти такі результати під час заходів ділової активності, наприклад: форум «Мелітополь на мапі України та світу». А також для власного бізнесу представляти дослідження ринків поточної присутності товарів Мелітополя з можливістю розширення</p>

Оперативна ціль П.1.2. Місто невичерпного потенціалу

Направлена на інформаційне та економічне просування м. Мелітополя на теренах України та за кордоном. Ціль має на меті подолання іміджу інформаційної закритості міста через запровадження різного роду заходів міського, обласного, всеукраїнського та міжнародного масштабу, що підтримають формування нового ділового іміджу міста Мелітополя.

Оперативні завдання / проекти	Опис
Щорічний показ «Fashion Melitopol»	Представлення моделей місцевих підприємств легкої промисловості. Такий захід може реалізовуватись під час виставок компаній Мелітополя за межами міста, а також підтримуватись відповідною інформаційною кампанією
«Творчі дні Дизайнера»	Відкриття нових талантів «Свої для Своїх». Зазначена ініціатива пропонується з метою розвитку легкої промисловості в місті
Започаткування та проведення щорічного фестивалю інновацій та технологій «Tech Melitopol»	Дасть можливість представити власним мешканцям сучасний потенціал інноваційності міста, а молоді та дітям дозволить замислитися над вибором майбутньої професії, надбання нових навичок та існуванні шансу на впровадження своїх ідей в рідному місті. Для впровадження бренду «Мелітополь – місто інноваційних підприємців» у міське середовище та свідомість городян, необхідно підтримати ініціативу інноваційності та технологій, що розвиваються у місті, а також забезпечити участь креативних підприємців та молоді, що прагне започаткувати власний бізнес на засадах креативної промисловості
Проведення виставки «Мелітополь МашПром»	Об'єднає виробників різних галузей промисловості та забезпечить промоцію потенціалу міста. Виставка може бути проведена як на території міста, так і на території м. Запоріжжя, якщо формат не дозволить розмістити в готелі велику кількість учасників. Головну увагу слід приділити відповідній рекламі заходу, щоб забезпечити участь якісних партнерів. При чому, якщо кожне з декількох десятків підприємств запросить одного свого ключового партнера для участі, відбудеться широке розповсюдження інформації

Оперативна ціль П.1.3. Місто творчого натхнення

Залучення до позиціонування міста як молодого та активного творчого класу, студентства для організації дійсно інтерактивного простору. Як і більшість невеликих міст, воно не має просторів для молоді, типу творчих хабів,

де молодь може проводити час, організовувати творчі заходи. Необхідно залучити до процесу місцеві музеї, які можуть бути активно включені у процес.

Оперативні завдання / проекти	Опис
«Вільний простір» дає креатив – народження «Амбасадорів Мелітополя (художники, поети, письменники, танцюристи)	Пропонується звернутись до відомих представників Мелітополя: авторитетних керівників підприємств представників влади, лікарів, викладачів, письменників, поетів, художників, IT-фахівців, студентів задля кампаній: «Навчайся в Мелітополі», «Мелітополь – місто, що надихає», «Надійний партнер. Стабільний розвиток – це Мелітополь», «Мелітополь. Затишне життя. Комфорт для родини».
Кампанії по залученню майбутніх студентів на навчання	Підготовка відповідних інформаційних пакетів для цільової групи: школярі та їх батьки. Проведення систематичних інформаційних заходів: виїзні круглі столи, представлення інформаційних днів студентами, представлення аспектів соціального життя студентства.

Оперативна ціль П.1.4. Мелітополь подорожує

Підтримка місцевого виробника через допомогу в організації виїзних турів з продажу товарів. Сприяння популяризації міста може забезпечити організація комплексних виставок. Пересувні торгові площі можуть бути підтримані інформацією про місто.

Оперативні завдання / проекти	Опис
Дні Мелітополя в містах України (культура, промисловість, садівництво, тощо)	Зазначені заходи дозволять познайомити з потенціалом міста представників цільових міст. Також представлення торговельних марок Мелітополя на теренах України дозволить позиціонувати місто через продукцію, що випускається. І в майбутньому буде сформовано попит на продукцію, враження та події. Якісно проведені акції дозволять більш активно представити місто Мелітополь на мапі України Також пропонуються такі проекти як: Створення «Календаря ділової активності міста» з урахуванням заходів, які проводитимуться як на території міста так і Запорізької області; Створення майданчиків постійної інформаційної присутності (ідея полягає в тому, що в рамках підписаних меморандумів можна на відповідних

	інтернет сторінках торгових палат чи агенцій економічного розвитку розміщувати інформацію про підприємства, їх продукцію)
Запровадження знаку / лого «Зроблено в Мелітополі» для маркування та промоції території через продукцію території	Додаткова реклама товарів через проведення соціальних акцій: «Купуй мелітопольське», «Підтримай своїх виробників», «Що ти знаєш про нашого виробника?» підтримає попит і дозволить підсилити кампанії по впровадженню бренду міста у свідомість своїх городян

Оперативна ціль П.1.5. Місто зелених технологій

Побудова системи активної промоції місцевих розплідників, дендропарків, фруктових садів забезпечуватиме високий рівень продажів місцевої сезонної продукції, а також забезпечуватиме залучення інвестицій в місцеву переробку промисловість.

Оперативні завдання / проекти	Опис
«Відкриті сади»	Сади в серці міста є унікальною перевагою Мелітополя, що вирізняє місто серед інших. Гарно підготовлені екскурсійно-інформаційні пакети для цільових груп вигідно підкреслять туристичні принади міста.
«Соковите місто»	Презентація виробництв з переробки продукції АПК. Запровадження відповідних проектів має спонукати підприємців міста розширити лінійку товарів, що можуть бути запропоновані туристам в якості солодких презентів, сувенірів та подарунків з міста Черешні. Підтримка брендів фестивалів («Черешнево», «Медово»)

Усі описані цілі носять модульний характер, є автономними, включають в себе оперативні цілі, які передбачають окреме управління, можуть при потребі, бути замінені на більш актуальні. Опис кожної оперативної цілі в свою чергу містить перелік актуальних на момент початку реалізації завдань (проектів), однак їх перелік не є вичерпним, може трансформуватися залежно від обставин та переліку учасників.

Стратегічна ціль П.2. Мелітополь гостинний та затишний

Особливості місцезорозташування міста, характер його економіки необхідною складовою його іміджу визначають гостинність та толерантність Ці складові філософсько-світоглядного характеру притаманні городянам лише до

певної міри за оцінками самих мелітопольців. Потребують розвитку та закріплення як в свідомості городян, так і в міському просторі.

На теперішній час вирішення двох проблем можливе через закріплення позиціонування міста як гостинного: створення умов для розвитку туризму та покращення демографічної карти міста.

Позиціонування міста як міста гостинного та затишного, спрямоване на гостей та городян, а також імовірних майбутніх мешканців.

Збереження чисельності населення, залучення активного, готового до роботи в нових умовах населення, вимагає демонстрації привабливості міста як місця для життя. Для багатьох спеціальностей сьогодні важливо мати комфортні умови для життя та зручні та швидкі комунікації, що забезпечує доступність роботи незалежно від місцезнаходження центральних офісів. Створення можливостей для професійного спілкування сприятиме розвитку креативних спільнот. Тому пропонується позиціонування міста як території безпечної, зручної та готової до розвитку, його жителів як толерантних, та гостинних. Також важливою складовою є залучення туристичних потоків – транзитних туристів та туристів, які можуть відвідувати місто з екскурсіями, як учасники подієвого туризму, шопінгу тощо.

Маркетингові комунікації «К.2. Мелітополь для мешканців та гостей» матимуть в основі проекти в сфері позиціонування П.2.

При формуванні цілей маркетингової стратегії враховано діючі програми: «Збереження і використання культурної спадщини та розвитку туристичної галузі міста Мелітополя» № 2/51 від 19.12.2016, «Реалізація заходів молодіжної політики», від 14.12.2016 № 2/31.

Ознаки бренду – ідентичність міста буде закріплюватися в міському середовищі, календарях подій, заходах, спрямованих на закріплення якостей, декларованих обраним позиціонуванням. Оскільки мова йде про частковий ребрендинг, «виращування» бренду передбачає зміну свідомості громади, облаштування міського простору для гостей – зміни простору міста та інфраструктури для залучення не тільки транзитних туристів, а і гостей на триваліший час, інтенсифікацію культурного, спортивного життя міста.

Таблиця 7. Структура стратегічної цілі П.2. Мелітополь гостинний та затишний

Мелітополь гостинний		
П.2.1. Місто зручне і зрозуміле	П.2.1.1. Зручна і доступна топоніміка	Організація інформування відвідувачів, забезпечення міста електронними та традиційними означеннями відомих пам'яток, транспортних маршрутів, вулиць
	П.2.1.2. Електронна карта транспортних міських та міжміських маршрутів	
	П.2.1.3. Вокзали для туриста	

П.2.2. Місто сімейних цінностей та освіти	П.2.2.1. Школа гостинності	Демонстрація можливостей для родин, які обирають місто для життя. Основні цільові групи – це імовірні мешканці, а також інвестори, зацікавлені у розвитку бізнесу
	П.2.2.2. Роби як ми, роби краще за нас – майстер-класи різноманітного спрямування	
	П.2.2.3. Календар фестивалів	
	П.2.2.4. Інтерактивний портал освітніх закладів міста	
П.2.3. Місто здоров'я	П.2.3.1. Шахові турніри	Основні цільові групи – туристи та мешканців міста. Створення умов для промоції міста як центру спортивних змагань, музичних, фольклорних фестивалів
	П.2.3.2. Сімейні чемпіонати (у т. ч. для туристів)	
	П.2.3.3. Етно-фестиваль на Кам'яній Могилі	
	П.2.3.4. Календар спортивних подій	
П.2.4. Місто незвичайного туризму	П.2.4.1. Місто гурманів: кухня на усі смаки	Основна цільова група – транзитні туристи та відпочивальники з Азовського узбережжя (туризм на декілька годин) Хоббі-туристи, поціновувачі зелених технологій, імовірно, не тільки з вирощування рослин, а й супутніх напрямів
	П.2.4.2. Інтелектуальні квести	
	П.2.4.3. Садівничий туризм – майстер-класи з ландшафтного дизайну	
	П.2.4.4. On-line виставка «Trees for Garden. Made in Melitopol» з відповідною промоутинговою кампанією для залучення оптових операторів	
П.2.5. Місто затишку	П.2.5.1. Парки та сквери – доступний, облаштований громадський простір	Основні цільові групи – мешканці міста та туристи Створення умов для легкого та зручного орієнтування в місті для людей, які мають обмаль часу для відвідування
	П.2.5.2. Конкурси на облаштування (озеленення) вулиць та дворів міста	
	П.2.5.3. Конкурси муралів для оздоблення фасадів будівель	

Оперативна ціль П.2.1. Місто зручне і зрозуміле

Територія міста має бути пристосована до потреб відвідувачів та забезпечена зручним та доступним означенням, у тому числі зафіксованим як в електронному вигляді, так і через наочне закріплення в міському просторі. Позичування міста як інтеркультурного сприятиме підтримці таких проектів з боку донорських організацій. У співпраці з бізнесом буде забезпечено розміщення інформаційних білбордів та карт для використання гостями.

Оперативні завдання / проекти	Опис
Зручна і доступна топоніміка	Починаючи з привокзальних територій, у місті поступово буде замінено покажчики вулиць на нові назви, з двомовною інтерпретацією. На всіх вокзалах, а також в парках буде розміщено табло з QR-кодами найцікавіших об'єктів та установ міста. Вуличні покажчики також оснащено QR-кодами для отримання інформації про вулиці, парки та цікаві об'єкти міста
Електронна карта транспортних міських та міжміських маршрутів	Після оснащення громадського транспорту GPS навігаторами буде створено та активовано електронну карту транспортних маршрутів міста та передмістя
Вокзали для туриста	На вокзалах міста на основі соціального партнерства розміщено інформаційні стенди, організовано безкоштовне поширення інформаційних карт для туристів. Територія вокзалів оснащена Wi-Fi зонами

Оперативна ціль П.2.2. Місто сімейних цінностей та освіти

Мелітополь має в культурі традиції підтримки родини як явища. Пропонується використати для реалізації вже існуючі фестивалі, та започаткувати нові. Школи міста постійно організовують та проводять такі заходи. Однак переведення їх на новий рівень – рівень реального виховання, культивування цього явища вимагає іншого рівня підготовки. Важливо зберегти укріпити це явище, надавши йому ширшого звучання. Таким важливим аспектом може стати спорт, зокрема сімейні змагання.

Оперативні завдання / проекти	Опис
Школа гостинності	На базі вищих навчальних закладів із відповідною профільною освітою, у співпраці з Мелітопольським краєзнавчим музеєм буде організовано постійно діючу школу – студію гостинності із залученням фахівців – психологів, краєзнавців, істориків. Може бути започатковано проект «Школа гостинності: традиції різних народів», який сприятиме ментальному врощуванню бренду
Роби як ми, роби краще за нас	Майстер-класи різноманітного спрямування, де городяни та гості міста знайомляться з традиціями різних етносів та родинного дозвілля міста.

Календар фестивалів («Черешнева наречена», «Медово»)	Щільність фестивальних подій саме на території міста сприятиме залученню туристів на короткий термін, однак формат розвитку такого туризму сприятиме популяризації міста як позитивного простору та підтримці місцевого виробника
Інтерактивний портал освітніх закладів міста	Демонструє потенціал навчальних закладів міста, їх активність та ініціативність у проведенні загальноукраїнських та місцевих заходів

Оперативна ціль П.2.3. Місто здоров'я

Мелітополь є містом, яке може за собою закріпити та розвивати надалі статус території транзитного туризму, має усі підстави розвиватися як територія здоров'я. Важливими складовими для цього є: спортивні традиції та непогана спортивна база – дві спортивні школи, які готові приймати спортивні змагання міжнародного рівня; традиції виробництва здорового харчування – хороша сировинна база для цього; близькість до унікальної пам'ятки – Кам'яної Могили – місця сили та потужного енергетичного джерела, яка добре відома серед шанувальників парапсихології.

Проекти з розвитку спортивного туризму: організація відпочинкових турів для туристів з Азовського узбережжя в Мелітополь на змагання – для перегляду та участі.

Оперативні завдання / проекти	Опис
Шахові турніри	На базі Шахової школи міста протягом усього року, у тому числі, в літній сезон, можуть бути організовані шахові турніри, у тому числі для гостей
Сімейні чемпіонати, у т.ч. для туристів	«Шахова сім'я», «Шашкова сім'я», «Тато, мама, я – спортивна сім'я», можуть стати основою для телепередач, а під час туристичного сезону сприятимуть залученню туристів, що надасть можливість для розвитку спортивних шкіл міста
Етно-фестиваль на Кам'яній Могили	Організація велотуру до місця проведення заходу. Організація самого фестивалю реалізовуватиметься співробітниками національного парку «Кам'яна могила». До реалізації проекту можуть бути залучені представники наукових кіл
Календар спортивних подій	Створення та розміщення в інтернеті та на інформаційних майданчиках на узбережжі Азовського моря під час курортного сезону
Інші можливі проекти	<ul style="list-style-type: none"> • Пізнавальні тури для сімей школярів • Гастрономічні тури: Школа здорового харчування та дегустація

Оперативна ціль П.2.4. Місто незвичайного туризму

Мелітополь традиційно протягом багатьох років є містом, яке славиться своїми селекціонерами та унікальними сортами рослин. Однак особливого значення, брендування цих речей не відбувається, хоча мелітопольські селекціонери є досить знаними в Україні.

Позиціонування міста як багатокультурного може бути частково реалізовано через розвиток таких видів туризму, які поки що є екзотичними в Україні, однак в Мелітополі можуть отримати органічний розвиток.

Оперативні завдання / проекти	Опис
Місто гурманів: кухня на усі смаки	Місто стане одним з перших в Україні, яке захистить право на «Фестиваль вуличної їжі» та розпочне промоцію органічних продуктів, традиційних для Мелітопольщини. Перші такі фестивалі можуть відбутися в травневі дні в рамках Днів Європи в Україні
Інтелектуальні квести	У взаємодії із краєзнавчим музеєм на території музею, або на території садів Філібера може бути організовано інтелектуальні квести на знання історії та традицій Мелітопольщини для відпочивальників Азовського узбережжя, студентства
Майстер-класи з ландшафтного дизайну	Студенти відповідних факультетів університету пишуть дипломні роботи як проекти розвитку території міста як архітектурного об'єкту, проект спрямований у першу чергу на мешканців міста, створює його неповторний образ.
On-line виставка «Trees for Garden. Made in Melitopol»	Виставка з відповідною промоутинговою кампанією сприятиме залученню оптових операторів та розвитку садівничого туризму (організація агрономічних турів – за придбанням саджанців, участі у майстер-класах)

Оперативна ціль П.2.5. Місто затишку

Підтримка зелених технологій та туризму може додатково розвиватися через органічний розвиток вуличного дизайну та естетики. Місто може перехопити ідею парадів троянд, півоній або хризантем. Це можна зробити це атракцією на більшу частину року. Застосування проектів участі. Залучення бізнесів, які знаходяться у цьому сегменті, може створити неповторний образ міста, сприяти поширенню позитивної інформації та розвитку туризму, а з іншого – забезпечуватиме підтримку розвитку зелених технологій та підвищувати загальний комфорт.

Оперативні завдання /	Опис
-----------------------	------

проекти	
Парки та сквери – доступний, облаштований громадський простір	Найбільшою гордістю мелітопольці вважають парки, сквери та сади міста. Легко відгукуються на заходи з облаштуванні цих територій. В рамках проектів участі Зелені території міста, які мають статус парків, буде облаштовано як відпочинкові зони на умовах соціального партнерства, місто братиме участь в реалізації проектів, забезпечуючи інфраструктурний розвиток цих територій
Конкурси на облаштування (озеленення) вулиць та дворів міста	Передбачається започаткування і проведення конкурсів на облаштування (озеленення) вулиць та дворів міста
Конкурс муралів для оздоблення фасадів будівель	Виконавчий комітет міської ради організовує конкурс та залучає до його реалізації молодіжні рухи прихильників вуличного живопису, може визначити територію реалізації, бюджет конкурсу, місцерозташування майбутніх об'єктів
Інші можливі проекти	<ul style="list-style-type: none"> • Розвиток садів Філібера як відпочинкової зони (створення на їх території стежок здоров'я, зон прокату велосипедів, іншого спортивного обладнання) • Фестивалі квітів, квіткові базари • Конкурси на встановлення тематичних елементів на вулицях та у скверах міста

9.3. Стратегічний напрям К. Маркетингові комунікації: Мелітополь – надійний партнер та гостинний господар

Маркетингова комунікація – комплекс заходів з доведення маркетингових послань міста до цільових аудиторій. Комунікаційний аспект маркетингу пропонує як представити потрібну інформацію цільовим аудиторіям, які інформаційні канали для цього вибрати.

Стратегічний напрям П. «Позиціонування» (П.1. Мелітополь діловий, П 2. Мелітополь гостинний) визначав яким місто може бути з точки зору стратегічної перспективи. Стратегічний напрям К. «Комунікації» - показує яким чином просувати місто в інформаційному просторі та для різних цільових груп (К1. Мелітополь для інвесторів, К.2. Мелітополь для мелітопольців та гостей).

Позиціонування Мелітополя в інформаційному просторі має великий вплив на його імідж. Важливим є і масштаб присутності (кількість статей, репортажів, медійних приводів), у тому числі, з урахуванням забарвлення, яке має ця інформація про місто (позитивне чи негативне), а також які асоціації з містом викликає запропонована інформація.

План дій з маркетингових комунікацій визначено на підставі аналізу інформаційного середовища міста Мелітополя та його присутності в інформаційному просторі.

Під час роботи над медіа-плануванням визначаються методи комунікації з цільовими групами, найбільш доцільні засоби впливу. Інформаційні канали через які буде здійснюватися доставка інформації В процесі реалізації маркетингової комунікації, особливо на самому початку маркетингу, перевага віддається стратегії «малих справ», коли позиціонування міста розпочинається не відразу через усі доступні канали, а починається з одного-двох каналів та видів інформування з поступовим розширенням масштабу впливу.

Оскільки в умовах обмеженості ресурсів передбачається реалізація плану на умовах соціального партнерства, до процесу планується залучити як найширші верстви населення.

Об'єктивно сторонами, зацікавленими в якнайширшому поширенні позитивної інформації є у першу чергу, бізнес – для збереження та розширення кола споживачів. Це бізнес, який орієнтується на внутрішній – міський, районний, обласний ринки збуту. Серед них - готельний бізнес, роздрібна торгівля, підприємства харчування, громадського транспорту. Їх основна мета – збільшення збуту може бути реалізована через залучення ширших потоків туристів.

Як зацікавлену сторону можна розглядати об'єкти соціальної сфери, наприклад, навчальні заклади, успіх яких в значній мірі залежить від кількості залучених осіб.

В поширенні інформації про місто зацікавленою стороною є також працездатне населення, хоча в частині створення інвестиційно привабливого образу міста його вплив є обмеженим.

Таким чином для Мелітополя це буде не менше трьох інформаційних потоків:

- для містян – як споживачів інформації та як носіїв бренду;
- для туристів - як споживачів інформації;
- для інвесторів - як споживачів інформації.

В процесі реалізації напряду планується та забезпечується очікувана поведінка цільових груп через створення, поширення та гарантування очікувань інформаційних продуктів з максимальним урахуванням особливостей сприйняття інформації групою та каналів інформації.

Таблиця 8. Схема взаємодії з цільовими групами

Цільова група	Бажана поведінка	Методи та канали комунікації
<p>1. Мешканці Мелітополя: молодь, бізнес-спільнота, ЗМІ, викладачі, лікарі, працівники культури, освіти</p>	<p>Місцевий патріотизм, знання та підтримка головних напрямків розвитку міста, доброзичливе ставлення до гостей міста. Активна участь у плануванні та реалізації символічних подій міста та культурних заходів</p>	<p>1. Публікація короткого 1-2 сторінки та доступного для розуміння «резюме» маркетингової Стратегії міста та етапів її реалізації 2. Розробка, поширення та постійне оновлення карти меседжів про місто для використання різними учасниками: освітянами, підприємцями, культурними діячами, молоддю 3. Стенди, карти, (сіті лайти), що знаходяться в знакових місцях міського ландшафту з короткими інформаційними повідомленнями про переваги міста, вокзали, територія прилегла до об'їзної дороги, (центральна площа, парк відпочинку) 4. Запровадження та постійна підтримка у всіх готових до співпраці ЗМІ рубрики Мелітополь, відомий і світі, з відповідними публікаціями</p> <p><u>Інформаційні канали:</u></p> <p>1. Інтернет: сайт адміністрації міста 2. Місцеві ЗМІ 3. Прямі зустрічі громади з видатними земляками. 4. Засоби комунікації в міському</p>

		ландшафтному просторі (плакати, розтяжки, листівки, реклама на громадському транспорті, МАФи)
<p>2. Потенційні мешканці Мелітополя:</p> <p>2.1. Мешканці великих, середніх українських міст, які можуть претендувати на переїзд</p>	<p>Тактично: привернення уваги до Мелітополя як сприятливого місця проживання</p> <p>Стратегічно: переїзд до Мелітополя на постійне місце проживання</p>	<p>1. Створення та своєчасне оновлення єдиної бази вакансій у місті Мелітополі. База має відображати не тільки інформацію про вакансії, а й супутні можливості (мешкання, вартість життя)</p> <p>2. Сувенірна продукція</p> <p>3. Розповсюдження рекламних матеріалів про рекреаційний потенціал міста та району (рекламні буклети на стійках реєстрації в літніх готелях в Кирилівці)</p> <p>Інформація про умови проживання, стан соціальної сфери (лікарні, школи, умови для спорту), забезпеченість інфраструктурою</p> <p>4. Інформування про знакові заходи</p> <p><u>Інформаційні канали:</u></p> <p>1. Регіональні канали, великі регіональні газети, спеціалізовані та рекламні видання з нерухомості, ринку житла</p> <p>2. Інтернет: рекламні сайти по ринках нерухомості, сайт міста Мелітополя, сайти регіонів та міст проживання цільової аудиторії, Інтернет-база вакансій</p> <p>3. Розповсюдження рекламних матеріалів на залізничних рейсах</p>
<p>2.2. Колишні мешканці Мелітополя, які виїхали на навчання або з інших причин</p>	<p>Повернення до Мелітополя на постійне місце проживання після закінчення навчання</p>	<p>1. Пряме спілкування з абітурієнтами</p> <p>2. Пропаганда можливостей до навчання серед випускників шкіл та їх батьків</p> <p>3. Сприяння у працевлаштуванні випускників ВНЗ – вихідців з Мелітополя через постійну підтримку «Вчися і працюй у Мелітополі»</p> <p><u>Інформаційні канали:</u></p> <p>1. Інтернет</p> <p>2. Створення сторінки у соцмережах для студентів з Мелітополя, що навчаються за межами міста</p> <p>3. Міські та регіональні ЗМІ</p>
<p>2.3. Менеджери вищої та середньої ланки середніх та</p>	<p>Переведення до Мелітополя своїх підприємств,</p>	<p>1. Пряме спілкування: особисті зустрічі, телефон, поштова розсилка рекламних матеріалів</p>

<p>малих підприємств, які готові вести бізнес в Мелітополі</p>	<p>фірм, організацій, слідом за переїздом до Мелітополя на постійне місце проживання</p>	<p>2. Надання законом передбачених пільг та гарантій при переведенні підприємств та офісів до Мелітополя 3. Соціальні гарантії сім'ям менеджерів та керівників компаній, що переїжджають до Мелітополя (сприяння у працевлаштуванні, влаштування дітей у садки та школи) <u>Інформаційні канали:</u> 1. Інтернет сайти міста та регіонів проживання цільової аудиторії 2. Газети та журнали ділового спрямування 3. Робота через агентів впливу Акцент на керівників підприємств, підприємців, які вже працюють в Мелітополі</p>
<p>Потенційні інвестори 3.1. Інвестори, які реалізують пріоритетні інвестиційні проекти для міста, донорські організації</p>	<p>Рішення про розміщення інвестицій. Будівництво, купівля, оренда ділової нерухомості в Мелітополі</p>	<p>1. Підбірка для портала, пряме спілкування: особисті зустрічі, телефон, поштова розсилка рекламних матеріалів 2. Надання пільг при розміщенні підприємств та офісів у Мелітополі 3. Промоція міста через організацію знакових подій, що посилюють імідж міста як інвестиційно-привабливої території <u>Інформаційні канали:</u> 1 Інтернет-сайти великих інвестиційних та інформаційних агенств 2 Регіональні та центральні ЗМІ 3 Робота через агентів впливу та посередників (регіональні та національні організації щодо сприяння у залученні бізнесу)</p>
<p>3.2. Потенційні гості міста, які приїжджають в Мелітополь для занять спортом та активного відпочинку Переважно тимчасово</p>	<p>Відвідання міста для занять спортом та активного відпочинку, використовуючи надані містом можливості. Глядачі або учасники спортивних змагань</p>	<p>1. Реклама: рекламні щити, банери; реклама на транспорті; реклама переважно на Азовському узбережжі та об'їзній дорозі <u>Інформаційні канали:</u> 1. Інтернет. Візуальна реклама, співпраця з турагентами 2. Регіональні та національні друковані видання 3. Інтернет сайти туристичних компаній, Сайт Мелітополя та сайти міст і регіонів мешкання цільової аудиторії 4. Робота через агентів впливу: Важливими учасниками цього напрямку можуть бути</p>

		представники, що вже побували у Мелітополі у якості туристів
3.3. Потенційні гості міста, які приїжджають для участі у заходах, що організовуються у місті (ділові та культурні заходи)	Рішення про проведення ділових та або культурно-розважальних заходів у місті Мелітополі. Участь у заходах	
Сторонні групи впливу 4.1. Органи влади (Міністерства, ОДА, Обласна рада)		1. Пряме спілкування: особисті зустрічі, телефон, поштова розсилка рекламних матеріалів 2. Промоція міста через організацію знакових подій, що посилюють імідж міста Мелітополя 3. Демонстрація відкритості влади, більше інформації на сайті та інвест-порталі <u>Інформаційні канали:</u> 1. Регіональні та центральні ЗМІ 2. Робота через агентів впливу та посередників (регіональні та національні організації)
4.2. Представницькі органи та органи місцевого самоврядування (Профільні комітети Верховної ради, профільні депутатські комісії Запорізької обласної ради)		

<p>4.3. Українські «профільні» некомерційні, творчі та професійні організації, союзи, асоціації. Регіональне відділення ТПП України</p>		<p>Позитивна поінформованість про Мелітополь. Врахування стратегічних інтересів Мелітополя при прийнятті управлінських рішень. Готовність до спільних проектів. Бажання плідної співпраці з владою Мелітополя. Підтримка гарної репутації Мелітополя</p> <p>1. Розповсюдження інформації про маркетинг міста, реклама на продукцію міських підприємств рекламні брошури, буклети, інформаційні листки сувенірна продукція 2. Участь міста в міжнародних та національних виставках, конгресах, форумах для активного позиціонування міста 3. Пряме спілкування: запрошення до міста, візити керівникам організацій, телефон, поштова розсилка рекламних матеріалів</p> <p><u>Інформаційні канали:</u> 1. Регіональні та центральні ЗМІ 2. Робота через агентів впливу та посередників (регіональні та національні організації)</p>
<p>4.4. ЗМІ: національні, регіональні, місцеві</p>	<p>Розповсюдження позитивної інформації про місто</p>	<p>Прес-тури, прямі зустрічі, запрошення на заходи</p>

Стратегічна ціль К.1. Мелітополь для інвесторів

Формування інформаційних продуктів для ділової спільноти, інвесторів, гостей і майбутніх мешканців міста на основі проектів стратегічного напрямку П. «Позиціонування»: Мелітополь простий, природний, зрозумілий. Розробка промоційних матеріалів та продуктів на основі геопросторових, інформаційних, соціальних змін, формування нового іміджу міста, утвердження більш сучасного бренду. Традиційні для Мелітополя продукти переробки агропромислового комплексу можуть бути використані як елементи демонстрації відповідності бізнесів міста принципам сталого розвитку, відповідності TQM (Загальне управління якістю).

Місто на сьогодні має інвестиційний портал і його доопрацювання відповідно до потреб інвесторів забезпечить появу інформаційних продуктів, які будуть містити інформацію, потрібну для інвестора у відповідному форматі.

Наповнює його реальним змістом, забезпечує розвиток «м'якої та твердої» інфраструктури забезпечення інвестиційної привабливості міста.

Внутрішній маркетинг, розвиток міської ідентичності та місцевої самосвідомості здійснюється через підтримку основних інформаційних потоків.

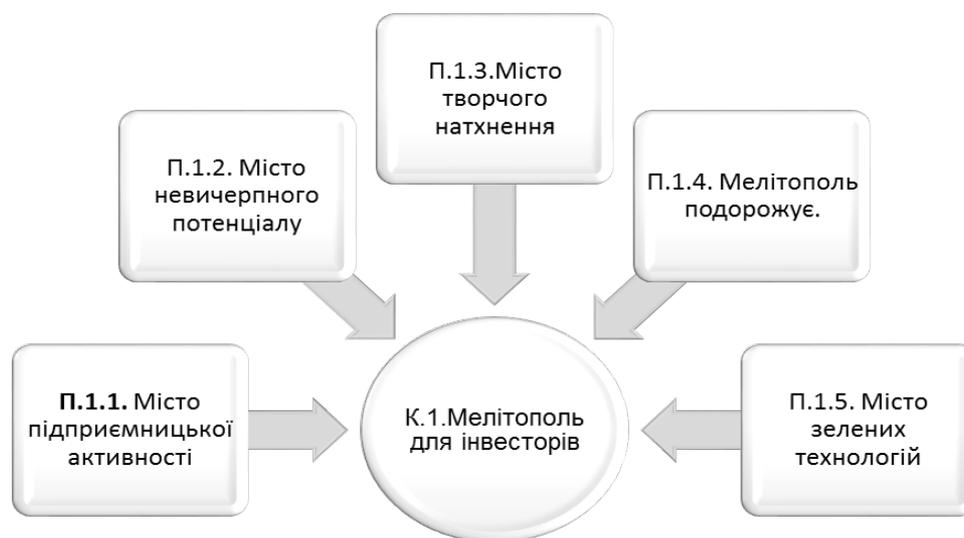


Рис. 10. Схема зв'язків цілей позиціонування П.1. з цілями маркетингових комунікацій К.1.

Передбачається, що комунікаційні потоки спрямовуватимуться на певні групи інвесторів, у тому числі малий та середній бізнес, який вже працює у місті.

Таблиця 9. Структура стратегічної цілі К.1. Мелітополь для інвесторів

Проект	Інформаційний продукт	Вид комунікації	Бажана частота застосування
П.1.1. Місто підприємницької активності: Надійне партнерство			
П.1.1.1. «Розвиток start up руху»	Інформаційна кампанія «від ідеї до впровадження»: Промо ролики (сюжети) про діяльність молодих людей з бізнесовими ідеями, студентів, кращі практики з реалізації start up кампаній	Телебачення, мережа Інтернет, соціальні мережі	2 рази на рік (весна, осінь)
	Фото продукція (сітілайти, бігборди) з промоцією будинку (місця) в якому створено бізнес-інкубатор, де можна отримати консультації допомогу менторів, кампанії що працюють, події, що відбуваються	Рекламні носії на вулицях міста, ВНЗ міста, мережа Інтернет, соціальні мережі	2 рази на рік, поширення – протягом року

Проект	Інформаційний продукт	Вид комунікації	Бажана частота застосування
	Брошури з довідковою інформацією про діяльність бізнес інкубатору та розвиток start up руху	ВНЗ міста, бізнес-інкубатор	Постійно, протягом року
	Зустрічі з керівниками підприємств, що підтримують роботу інкубатора	Особисте спілкування	1 раз на квартал
П.1.1.2. Тиждень «Відкриті двері» підприємств	Карта підприємств, установ та магазинів міста, що беруть участь у Акції Тиждень «Відкриті двері»	Мережа Інтернет, сайти підприємств, установ, міської ради, інформаційні повідомлення	Анонс за місяць до заходів, під час тижня «Відкриті двері»
	Афіша-графік відвідання з коротким описом кожного учасника	радіо, телебаченні	Акція щорічна
	Інформаційні постери для учасників	Розміщення на вхідних дверях, вітринах, рекламних носіях	Постійно
	Короткі інтерв'ю – запрошення керівників	ЗМІ, мережа Інтернет	Під час тижня «Відкриті двері»
	Презентаційні брошури активних учасників	Особисті зустрічі, вестибюлі підприємств, установ	Під час зустрічей на підприємствах, в міській раді
П.1.1.3. Акція «Дні роботодавців»	Банери підприємств, презентаційні матеріали підприємств з описом умов працевлаштування	Мережа Інтернет	Щорічна Акція
	Інформаційні стенди	Зал, в якому планується захід	

Проект	Інформаційний продукт	Вид комунікації	Бажана частота застосування
	Цикли передач: «Місцеві роботодавці запрошуюють»	ЗМІ, сайти підприємств – учасників, ВНЗ	
	Афіша-графік презентації підприємств з можливістю особистого спілкування представниками служби персоналу	Мережа Інтернет, ЗМІ	
	Бігборди та сітілайти «Працюй в Мелітополі – живи затишно!»	Рекламні носії в інших містах України	
П.1.1.4. Створення території економічної активності для підприємств легкої промисловості та зелених технологій	Реклама обраної території міста, яка пропонується як зона економічної активності (відповідно: рекламні щити, оголошення, статті)	Мережа Інтернет: сайти міського, обласного та національного рівня	Постійне оновлення
	Реклама території за межами міста (міста Запорізької області та суміжних областей)	Представлення території на ділових заходах	
	Презентаційні буклети території з умовами розміщення бізнесу, податками, пільгами для відповідних категорій бізнесу	Ділові заходи, мережа Інтернет, ділові видання українського масштабу	
	Офіційне відкриття території	Особисті спілкування учасників, партнерів, влади	
П.1.1.5. «База	Анкети для підприємств міста	Електронна та поштова розсилка	Протягом формування

Проект	Інформаційний продукт	Вид комунікації	Бажана частота застосування
компетенцій міста»	Створення бази за розділами: машинобудування, агропромисловість, легка промисловість, товари побутового споживання Промоутинг бази серед партнерів міста та його підприємств	Сайт «Інвестиційний портал Мелітополя»	Постійне оновлення
П.1.2. Місто постійного розвитку: Місто розвитку легкої промисловості та зелених технологій			
П.1.2.1. «Fashion Melitopol»	Формування пропозицій щодо спільного проведення заходу з швейними та трикотажними фабриками міст України	Розсилка ініціативних листів-запрошень українським та міжнародним партнерам	Постійне висвітлення
	Тематичні передачі (ролики) про діяльність місцевих підприємств легкої промисловості з урахуванням їх міжнародних досягнень	Мережа Інтернет, сайти виробників	
	Інформування мешканців міста, гостей міста та туристів про модні вироби міста	Розважально-інформаційні видання	
П.1.2.2. «Творчі дні Дизайнера» – відкриття нових талантів «Свої для Своїх»	Проведення конкурсу серед молоді на кращі дизайнерські моделі	Запрошення відомих дизайнерів та знавців моди до складу конкурсного журі, формування умов конкурсу	Щорічний захід
	Формування платформи для розвитку творчих ідей		
	Запрошення відомих дизайнерів України для проведення майстер-класів, відповідна інформаційна підтримка (реклама повідомлення, інтерв'ю, прес-анонси)		

Проект	Інформаційний продукт	Вид комунікації	Бажана частота застосування
П.1.2.3. Фестиваль «Tech Melitopol»	Мапа підприємств міста, що використовують новітні технології та впроваджують інноваційні рішення	Мережа Інтернет	Постійно, у режимі оновлення
	Електронний довідник підприємств, що використовують новітні технології та впроваджують інноваційні рішення	Сайт «Інвестиційний портал Мелітополя», сайти підприємств, що беруть участь, сайт Запорізької ТПП	
	Інформаційні бігборди та сітілайти	Рекламні носії як міста, так і області	За місяць до початку заходу
	Інформаційні електронні банери	Сайт Національної платформи МСБ, галузеві електронні видання, Сайт «Інвестиційний портал Мелітополя», сайт Запорізької ТПП	
	Запрошення партнерам	Поштова та електронна розсилка	
П.1.2.4. Виставка «Мелітополь МашПром»	Електронний каталог підприємств, що спеціалізуються на машинобудуванні	Сайт «Інвестиційний портал Мелітополя», сайт Запорізької ТПП	Щорічний захід
	Презентаційні матеріали підприємств-учасників	Мелітополя», сайт Запорізької ТПП	Під час заходу

Проект	Інформаційний продукт	Вид комунікації	Бажана частота застосування
	Виставкові стенди підприємств	Виставковий комплекс	
	Інформаційно-рекламні носії (бігборди, сітілайти, постери)	Носії на вулицях міст Мелітополь, Запоріжжя	Протягом місяця до початку заходу
	Інформаційно-рекламні оголошення	Обласні та місцеві радіоканали, та канали телебачення	
	Запрошення для партнерів	Поштові та електронні розсилки	
	Статті та інтерв'ю за результатами заходу	Місцеві, обласні, національні ЗМІ YouTube	Протягом тижня після заходу
	Ролики про події		
П.1.3 Місто творчого натхнення: Імідж міста вільних просторів та творчих ідей			
П.1.3.1. «Вільний простір» для Амбасадорів Мелітополя	Соціальна кампанія «Амбасадор Мелітополя»: інтерв'ю відомих людей вихідців з міста, активних представників студентства, керівників великого бізнесу міста	Мережа Інтернет, особисті зустрічі, виступи під час ділових заходів, ЗМІ обласного, українського та міжнародного рівня	Під час проведення кампанії 2-3 публікації на тиждень в різних джерелах для різних категорій
	Карта цікавих місць Мелітополя	Інформаційні стенди на залізничному та авто вокзалах, зупинки транспорту	Постійно з оновленням

Проект	Інформаційний продукт	Вид комунікації	Бажана частота застосування
	Цікаві публікації про історії з життя відомих особистостей, що легко запам'ятовуються; рецепти смаколиків; ідеї власноруч зроблених сувенірів	Роздатковий матеріал та у роздрібній мережі	Постійно з оновленням
	Інформаційна кампанія на підтримку «Творчого дворику музею», як місця єднання ідей сучасності творчих людей(художників, дизайнерів, письменників, антикварів, творців), молоді	Місцеві ЗМІ, інформаційні стенди на залізничному та авто вокзалах	Під час кампанії – оновлення 1 раз на тиждень
П. 1.3.2. Кампанії по залученню майбутніх студентів на навчання	Аналіз територій України, де розвивається садівництво та переробна промисловість, визначення пріоритетних територій (міста, райони, села)	Для прийняття відповідних рішень	Постійно з оновленням
	Формування пропозицій для студентів (факультети, вартість та умови навчання, умови проживання: гуртожиток, помешкання, вартість життя в місті: середній чек, проведення дозвілля)	Сайт ВНЗ, роздатковий матеріал під час зустрічей	Постійно з оновленням
	Графік візитів до обраних територій (школи, коледжі) керівництва ВНЗ та активного студентства		1 раз на квартал
	Графік «Відкритих дверей» ВНЗ міста	Сайт ВНЗ, роздатковий матеріал під час зустрічей	Щорічно
	Соціальна кампанія «Навчайся в Мелітополі»: бігборди, сітілайти, статті в ЗМІ обраних цільових територій	Рекламні площі територій, ЗМІ територій	Щорічно
П.1.4. Мелітополь подорожує: Представлення потенціалу міста			

Проект	Інформаційний продукт	Вид комунікації	Бажана частота застосування
П.1.4.1. Дні Мелітополя в містах України	Формування списку цільових міст, ініціативні листи місцевих органів влади про домовленості	Сайт Національної платформи МСБ, галузеві електронні видання, Сайт «Інвестиційний портал Мелітополя», сайт Запорізької ТПП	Щорічно, 2 заходи на рік
	Графік проведення заходів		За 3 місяці до проведення заходу
	Формування бізнесової та культурної складової заходів	Друковані видання	Постійно з оновленням
	Презентаційні матеріали про місто: буклети, листівки про цікаві факти, карта цікавих місць, сувенірна продукція		Під час проведення заходів
	Офіційне відкриття: зустрічі, програми	ЗМІ, мережа Інтернет, канал YouTube	Протягом проведення заходів та тиждень після закінчення
Інформаційний супровід: статті, відео сюжети, виступи			
П.1.4.2. Запровадження знаку «Зроблено в Мелітополі»	Зустрічі з представниками бізнесу Мелітополя, огляд ініціатив	Особисте спілкування	На початку запровадження ініціатив
	Оголошення про конкурс на розробку знаку / логотипу, Громадсько-професійне обговорення	ЗМІ, мережа Інтернет	
	Запрошення до використання, розповсюдження серед підприємств, МСБ, громади		
	Соціальна кампанія: «Підтримай розвиток свого міста!»		2 кампанії на рік
	Виставки товарів «Зроблено в Мелітополі» (як пересувні так і місцеві палатки)		
П.1.5. Місто зелених технологій: Південний Центр садівництва			

Проект	Інформаційний продукт	Вид комунікації	Бажана частота застосування
П.1.5.1. «Відкриті сади»	Карта садів, місцевих розплідників, дендропарків з описом культур та їх унікальності	Прес-тури журналістів до Мелітополя, ЗМІ, мережа Інтернет	Постійне оновлення Протягом року
	Екскурсійний маршрут: «Відкриті сади в серці міста»		
	Сувенірна продукція, цікаві історії		
	Інформаційна підтримка на теренах України		
	Формування туристичної пропозиції для транзитного туриста та гостей міста		
П.1.5.2. «Соковите місто»	Розгортання промоції розвитку кондитерського виробництва на основі продукції місцевого агропромислового комплексу, у т. ч. екопродукти Фестивалі «Черешнево», «Медово» Щорічний фестиваль гурманів	Інформаційна продукція: друкована реклама інтернет-розсилки для магазинів здорового харчування	Реклама в інтернет просторі упродовж двох місяців перед подією

Стратегічна ціль К.2. Мелітополь для мелітопольців та гостей

Підготовка та поширення інформаційних продуктів Маркетингових комунікацій органічно доповнює заходи П.2, забезпечує інформаційну підтримку з реалізації проектів. Закріплення в інформаційному просторі образу міста з відкритим, дружнім характером доповнюватиме тему ЕКО та здоров'я. Інформація не обмежується вищезазначеними проектами та може доповнюватися блоками соціально значущої інформації.

Нейтральна тема – урбаністичний простір як правило, позитивно сприймається споживачами. За умови залучення у процес брендингу сайтів шкіл, яких поки що дуже мало) та насичення їх інформацією відповідно до визначених маркетингових цілей, вдасться збільшити коло споживачів інформації та знайти нові можливості її поширення.

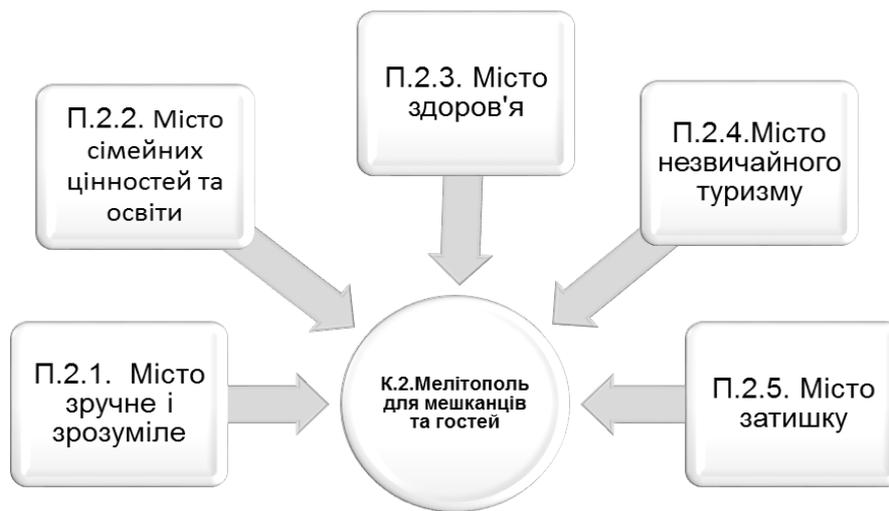


Рис.11. Схема зв'язків цілей позиціонування П.2. з цілями маркетингових комунікацій К.2.

Таблиця 9. Структура стратегічної цілі К.2. Мелітополь для мешканців та гостей

Проект	Інформаційний продукт	Вид комунікації	Бажана частота застосування
П.2.1. Місто зручне і зрозуміле: Упізнавані вулиці та гарна інфраструктура			
П.2.1.1. Зручна і доступна топоніміка	Розмішені на фасадах будівель адреси із вказанням району міста, де вони розташовані	Територія міста	Постійно
	Двомовні назви вулиць – англійською, українською	Малі архітектурні форми, таблички на фасаді	Постійно діючі інформаційні продукти
	Календарі	Поширення через готелі	1 раз на рік
П.2.1.2. Електронна карта транспортних міських та міжміських маршрутів	Інфоролики про транспортне сполучення та правила користування електронними картами маршрутів	інтернет	Постійно, в режимі оновлення та вільного доступу
	Інформаційні ролики на момент запуску проекту	Телебачення, Інтернет	Перед початком туристичного сезону та впродовж нього
П.2.1.3. Вокзал для туриста	Інформаційні табло, інформаційний рядок, оголошення на	Інтернет, Приміщення вокзалів	Постійно, в режимі оновлення

	вокзалі		
П.2.2. Місто сімейних цінностей та освіти: Мелітополь соціально спрямований			
П.2.2.1. Школа гостинності	Інформація про заходи	Вестибюлі громадських будівель, шкіл, Сайти шкіл, університетів	Постійно, оновлення щопівроку
	Проморолики	Телебачення, Інтернет	Протягом навчального року
П.2.2.2. Роби як ми, роби краще за нас	Календар заходів Матеріали для сайтів міста	Телебачення, інтернет	Протягом навчального року
	Інформаційні сюжети Футболки – призи для переможців	Телебачення, Інтернет	Не рідше 2 раз на квартал, протягом навчального сезону
П.2.2.3. Календар фестивалів	Календар заходів Проморолики про фестивалі	Телебачення, у т. ч. всеукраїнські канали	4-7 разів на рік
П.2.2.4. Інтерактивний портал освітніх закладів міста	Інформаційна презентаційна кампанія	Телебачення, Інтернет, Друковані ЗМІ	Протягом усього навчального року
П.2.3. Місто здоров'я: Розвиток території здоров'я			
П.2.3.1. Шахові турніри	Буклети, інформаційні листівки, афіші у відпочивальник закладах Дайджести туроператорів	Інтернет, Навчальні заклади	Постійно
П.2.3.2. Сімейні чемпіонати (для туристів)	Розсилка з посиланням для усіх ЗМІ Матеріали для туроператорів Інформаційні буклети, презентаційна поліграфія	Електронна пошта	4 рази на рік

	Друковані статті в журналах для широкого розповсюдження, а також статті для спеціалізованих видань	Поширюється на масових заходах, в готелях	Постійно На початку кожного кварталу
П.2.3.3. Етнофестиваль на Кам'яній Могилі	Матеріали для поширення в зоні відпочинку, на вокзалах	Друковані видання, Територія міста, району, Інтернет	За 2 місяці до заходу
	Список туристичної інфраструктури Програма фестивалю Інформаційні анонси	Інтернет, Телебачення. Сайт міської ради Готелі, вокзали	Постійно, в процесі підготовки до фестивалю. Постійне інформування
	Проморолики про об'єкти промислового туризму	Телебачення, Інтернет	Раз на квартал Постійно
П.2.3.4. Календар спортивних подій	Статті про видатних спортсменів Мелітопольщини Календар спортивних подій Інтернет-афіша Інформаційні буклети	Друковані видання, Інтернет-інформування	Підготовчі інформаційні кампанії перед заходами
П.2.4. Місто незвичайного туризму			
П.2.4.1. Місто гурманів: кухня на усі смаки	Інформація про заклади громадського харчування	Інтернет, Друковані каталоги	Постійно
	Проморолики про об'єкти промислового туризму	Телебачення, Інтернет	Відповідно до графіку подій
	Книги рецептів Каталоги виробників меду	Міські бібліотеки, Розповсюдження під час різних заходів	Щороку

	Інформація про туристичні принади міста та району Програми активного відпочинку Інформація про розклад транспорту	«Інвестиційний портал міста Мелітополя», Друкований каталог, Інформація в міжміському громадському транспорті, на базах відпочинку	Щорічне оновлення На початку туристичного сезону
П.2.4.2. Мелітополь туристичний (Інтелектуальні квести)	Інформація на транспорті, в інтернеті щодо зон WI-FI, відеокамер спостереження у відпочинкових зонах міста	Інтернет, Громадський транспорт	Щорічне оновлення
	Розклад заходів Інформаційні стенди в школах та інших комунальних закладах	Друкована реклама, реклама в громадському транспорті, Інтернет	Весна, Осінь
П.2.4.3. Садівничий туризм – майстер-класи з ландшафтного дизайну	Список учасників, інформація про майстер-класи Фотогалерея успіхів	Сайт міської ради, Стенди в установах	Протягом двох місяців до старту заходів Пост інформування щодо результатів
	Прес-тури журналістів Інформування під час всеукраїнських заходів	Електрона розсилка, Інтернет	Раз на рік Протягом усього періоду проведення Не пізніше ніж за два місяці до початку заходів
	Розміщення на Інтернет-платформі		Постійне оновлення
П.2.4.4. On-line виставка «Trees for Garden. Made in Melitopol» з відповідною промоутинговою	Підтримка зелених технологій та зовнішнього вигляду (благоустрою) міста	Електрона розсилка, Інтернет	Постійне оновлення

кампанією для оптових операторів			
П.2.5. Місто затишку: Місто – власними руками			
П.2.5.1.Парки та сквери – доступний, облаштований громадський простір	Запрошення до соціального партнерства	Електрона розсилка	Лютий
	Висвітлення робіт з облаштування міського простору Публікації щодо соціального партнерства	Сайт міської ради, ЗМІ, Інтернет	Протягом року Протягом реалізації соціального партнерства
	Інформаційна кампанія щодо написання проектів з благоустрою в рамках «Бюджету участі»	Сайт міської ради, ЗМІ	За місяць до початку прийому заявок на «Бюджет участі»
П.2.5.2.Конкурси на облаштування (озеленення) вулиць та дворів міста	Промоція умов конкурсів Визначення складу журі та умов голосування	Сайт міської ради, ЗМІ, Соціальні мережі	Після прийняття відповідного рішення у рамках визначеної діючої міської програми
П.2.5.3. Конкурси муралів для оздоблення фасадів будівель	Інформаційна кампанія про хід ініціатив та результатів	Сайт міської ради, ЗМІ, Соціальні мережі	Протягом конкурсів
	Заохочувальні відзнаки учасникам конкурсу та пам'ятні відзнаки переможцям Інформаційний захід за результатами	Сайт міської ради, ЗМІ, Соціальні мережі	По завершенні конкурсів після визначення переможців

9.4. Стратегічний напрям О. Організаційне забезпечення маркетингу та брендингу міста

Успіх реалізації маркетингової стратегії залежатиме від консолідації зусиль зацікавлених сторін щодо позитивних економічних та соціальних змін, що впливають на досягнення її мети та цілей.

У роботі над її розробкою брали участь представники бізнесу, органів місцевого самоврядування, освітніх установ, громадських та інших організацій, що забезпечує реалістичність її виконання та довіру до неї з боку громади.

Реалізація Маркетингової стратегії здійснюватиметься на основі партнерства, координації та узгодження діяльності всіх основних учасників цього процесу.

Впровадження Маркетингової стратегії є специфічною діяльністю, деякі заходи якої є поза межами компетенції структурних підрозділів органів місцевого самоврядування, тому її реалізація – завдання комплексне і долучитися мають всі спроможні місцеві інституції громадянського суспільства, науки, бізнесу, ЗМІ.

Відповідним підрозділом виконавчого комітету Мелітопольської міської ради, до повноважень якого віднесено управління маркетинговими процесами міста, є відділ муніципального маркетингу та прогнозування управління стратегічного розвитку міста.

Відділ муніципального маркетингу та прогнозування управління стратегічного розвитку міста, в рамках виконання Маркетингової стратегії міста Мелітополя, може співпрацювати з інституціями місцевого розвитку, які є неприбутковими, з представниками бізнесу, науковцями, громадськістю.

Реалізація заходів маркетингової стратегії відбувається за рахунок діючих міських програм, при підготовці проектів яких враховано витрати на проведення заходів Маркетингової стратегії міста Мелітополя, а також за підтримки міжнародної технічної допомоги та інших джерел, що не заборонені чинним законодавством України.

Щорічні плани, звіти, та пропозиції щодо кошторису міських програм затверджуються робочою групою з реалізації заходів Маркетингової стратегії міста Мелітополя (далі – Робоча група).

До складу Робочої групи можуть входити представники органів виконавчої влади, депутатського корпусу, представники науки, бізнесу, громадськості.

Окрім питань маркетингу або стратегічного планування, Робоча група може обговорювати проекти, пов'язані з розвитком місцевого бізнесу, організацію промоційних заходів, аналіз ринків присутності мелітопольських підприємств та відкриття нових, розвиток спорту у місті та розширення простору дозвілля. Робоча група координує розвиток комунікацій зі ЗМІ, сторонами в сфері зацікавленості міста, забезпечує внутрішні комунікації міста,

має бути в інформаційній взаємодії з управлінням внутрішньої політики міської ради та прес-службою міської ради. Робоча група, в рамках комунікаційного напрямку, розробляє карту інформаційних повідомлень для кожної цільової групи з урахуванням цілей Маркетингової стратегії міста Мелітополя по напрямках щоквартально.

Пропонується реалізація організаційної цілі, завданням якої забезпечення процесу системної комунікації як внутрішньої (влада – громада, влада – місцевий бізнес) так і зовнішньої (влада – зовнішні клієнти (інвестори, майбутні мешканці, транзитні туристи, підприємці, ЗМІ).

Під час розробки Маркетингової стратегії було здійснено дослідження присутності Мелітополя у інформаційному просторі та проаналізовано характер публікацій, формат комунікацій та наявність зворотного зв'язку з громадськістю (див. дослідження інформаційного простору). Результати досліджень є основою для пропозицій щодо тематики, методів поширення інформації та щільності комунікаційного ряду.

Оперативна ціль О.1. Удосконалення системи внутрішніх комунікацій

Основною метою внутрішніх комунікацій є надання інформації про роботу, яку виконує місто на користь своїх громадян, а також інформування цільової аудиторії (мешканців та місцевих зацікавлених сторін) про діяльність міста, що стосується врядування (формування політики, тощо) та фінансів (складання бюджету) і життя міста в цілому. Ця діяльність також має бути спрямована на розбудову взаємовідносин із громадянами шляхом розширення їх розуміння того, наскільки ефективно місто «працює для них» виконуючи роль «гарного розпорядника» коштів платників податків, та надаючи послуги, яких потребує громада.

Оперативні цілі / завдання	Опис
«Точність. Достовірність. Своєчасність»	Для удосконалення системи внутрішніх комунікацій на основі пропозицій щодо напрямку « Маркетингові комунікації. Мелітополь – надійний партнер, гостинний господар пропонується розробити медіа-план висвітлення діяльності міської влади, бізнесу та громадських організацій, а також долучити до реалізації цього плану зацікавлені сторони (журналістів, медійників, блогерів активних студентів в соціальних мережах, творчих активістів)
«Про нас знають так, як ми розказуємо»	Розробити карту повідомлень для кожної цільової групи з урахуванням напрямку інтересів. Забезпечувати оновлення інформації мінімум 1 раз в квартал та розповсюдити за напрямками: підприємництво, інвестицій, освіта, спорт, культура, розвиток молодіжного руху, громадські ініціативи, комунальний та соціальний сектори.
«Ми завжди	Проект впровадження комунікаційної культури в діяльність

знайдемо тему для спілкування»	представників влади щодо спілкування з різними цільовими групами, способів формування та донесення інформації, термінів відповідного реагування. Провести комплекс освітніх заходів для представників громадських організацій, ВНЗ, комунальних та соціальних працівників щодо бажаних форм спілкування та формування інформаційних приводів для промоції міста серед городян та молоді, що приїхала на навчання.
---------------------------------------	---

Стратегічна ціль О.2. Розширення та поліпшення системи зовнішніх комунікацій

В рамках міста під зовнішніми комунікаціями розуміємо комунікації з зовнішнім середовищем міста, його клієнтами – майбутніми потенційними мешканцями, інвесторами, економічними партнерами, потенційними транзитними туристами та гостями міста.

Під час дослідження інформаційного простору було виявлено слабку представленість міста на регіональному, національному та міжнародному рівнях. Також необхідно більше уваги приділити створенню різних комунікаційних платформ іноземними мовами, особливо це важливо з огляду на розвиток експортної складової міста та залучення іноземних партнерів до співпраці.

Оперативні завдання / проекти	Опис
Проведення акції «Розкажи про Мелітополь іноземною»	Пропонується залучення активних представників громадських організацій, студентства та підприємців. Також, можна залучити школярів, провівши в старших класах конкурс «Кращі історії про місто та його життя». Кращі історії розмістити на місцевому порталі
Організація прес-турів журналістів з міст України до Мелітополя	Пропонується запросити журналістів з цільових міст(на основі пропозицій бізнесу) та національних каналів, організувати екскурсії новими туристичними маршрутами, показати принади для туристів, з представленням гарних практик, що можуть бути запроваджені в інших містах
«Продукція рекламує місто»	Звернутись до бізнесу, продукція якого експортується, щодо представлення інформації про місто, під час ділових заходів, участі у виставках, форумах, презентаціях

Управляти комунікаційною складовою міста – це головне завдання робочої групи з реалізації маркетингової стратегії міста. Заходи мають бути змістовними, послідовними та своєчасними. Щороку має здійснюватись дослідження «Комунікаційні процеси міста» і відповідні корегувальні заходи.

10 . Моніторинг реалізації маркетингової стратегії

Від початку роботи над Маркетинговою стратегією було наголошено на важливості моніторингу її реалізації.

У ході моніторингу Маркетингової стратегії вирішується ціла низка завдань:

- контроль за реалізацією Маркетингової стратегії в цілому та оцінка ступеню досягнення прогресу за стратегічними цілями, просування до операційних цілей
- аналіз інформації щодо змін зовнішніх та внутрішніх факторів розвитку міста Мелітополя з метою внесення відповідних корегувань.

Моніторинг здійснюється на основі показників (індикаторів).

Система індикаторів для моніторингу досягнення цілей

№	Ціль	Індикатор
1	Зробити місто відомим в Україні та поза її межами як туристичний та діловий центр на півдні Запорізької області	- Підвищення рейтингу міста серед міст обласного значення України - Присутність в міжнародному інформаційному просторі
2	Спільними зусиллями створювати насичене яскраве культурне життя та розвивати міжкультурний діалог з метою залучення туристів та нових мешканців	- Скорочення негативного сальдо міграції населення - кількість гостей до минулого року
3	Підтримати бізнес через активну промоцію усіх можливостей міста	- Збільшення % вартості експорту товарів - Збільшення продажів за межі області - Збільшення надходжень до бюджету міста
4	Продемонструвати привабливість та відкритість, готовність до інновацій та партнерства	- Рівень позитивного ставлення гостей до міста - Рівень задоволеності мешканців - Кількість позитивних публікацій в місяць

Оцінка ефективності маркетингової діяльності міста передбачає оцінку наступних функцій маркетингу:

- постачальник – місто Мелітополь
- споживач – відповідна цільова група

- маркетингові комунікації – зовнішні, внутрішні
- якість послуги та обслуговування
- соціально-ділова активність
- імідж

Свідченням позитивного результату реалізації Маркетингової стратегії слугуватиме абсолютне зростання показників поінформованості цільових груп про місто та його життя, збільшення % зацікавленості до території як потенційних мешканців так і бізнесових кіл, зростання % бажаючих транзитних туристів приїхати до Мелітополя для знайомства та відвідин, збільшення % згадувань у засобах масової інформації регіонального, національного та міжнародного масштабу, подолання стереотипу-асоціації «Мелітополь-Маріуполь», зростання кількості інформаційних повідомлень позитивного та нейтрального забарвлення і, як результат, формування, просування і закріплення позитивного іміджу Мелітополя як надійного економічного партнера, осередку культури та здоров'я.

Показники для моніторингу збираються за результатами кожного року реалізації Маркетингової стратегії. На основі зібраних даних готується річний звіт.

Річний звіт складається з переліку ключових показників за кожною ціллю, кожним пріоритетом або заходом; містить інформацію про досягнення або виконання заходу; оцінку можливостей досягнення поставлених цілей на цикл планування.

Моніторингові звіти є відкритими документами і використовуються для уточнення завдань та бюджетних програм міста на наступний за звітним бюджетний рік.

Для всіх можливих форм організації процесу моніторингу головним є проведення ретельного відслідковування виконання завдань та реалізації проектів, коригування та актуалізація Маркетингової стратегії, за необхідності, з огляду на зміну ситуації, оскільки одні проекти будуть завершені, а деякі замінені іншими.