

## МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОЧОК КОНТАКТУ І КАНАЛІВ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ РОЗРОБЦІ ТА ВПРОВАДЖЕННІ ІМІДЖЕВОЇ СТРАТЕГІЇ МІСТА

**Актуальність проблеми.** В умовах спаду економіки і зниження ділової активності інвесторів, перерозподілу інвестицій в країні з більш низькими витратами на робочу силу та сплату податків, стирання міждержавних кордонів виникла загальна потреба в розробках маркетингових стратегій для міст і регіонів Європи. Пізніше вона виникла й у країнах колишнього Радянського Союзу, у тому числі в Україні, з метою створення сприятливих умов і надання особливих — ексклюзивних, привабливих пропозицій по залученню інвесторів та бізнесу. Таким чином, ця проблема потребує більш ретельного розгляду та вивчення.

**Стан досліджуваної проблеми.** Наша країна є вихідцем з соціалістичної системи, до теоретичних постулатів якої не входили такі терміни, як: підприємництво, менеджмент, маркетинг, стратегія, імідж, брендинг, конкурентоспроможність [5]. Теорія соціалізму заснована на розподільчих функціях. Перехід України до системи координат капіталізму виявив відсутність національних розробок з теоретичних ринкових аспектів, тому почався інтенсивний переклад та вивчення теоретичного і практичного досвіду західних вчених та практиків бізнесу.

Виходячи з огляду теоретичних і практичних розробок маркетингової теорії можна побачити, що до 90-х рр. ХХ ст. основний розвиток отримала розробка продуктового напрямку і послуг. У зв'язку з перерозподілом фінансових потоків у напрямку ринків дешевої робочої сили й низьких податків у країнах Східно-Азіатського регіону, а також розробці і впровадженню великих програм у Сполучених Штатах та країнах Західної Європи з екології, почалось інтенсивне закриття виробництв, що поставило міста і території Північної Америки і Європи перед проблемами нестачі внутрішнього фінансування та зайнятості населення. Виник правомірний інтерес до застосування й адаптації маркетингових стратегій для міст і регіонів з метою залучення фінансів і створення нових робочих міст. Перед містами і регіонами постало завдання знайти своє нове місце у глобальному економічному розподілу праці, в умовах переформатування світової економіки, стирання кордонів між державами, з подальшим розширенням дій наднаціональних та транснаціональних компаній, знайти свою ефективну і довгострокову нішу, у відповідності з цим розробити необхідну комплексну маркетингову стратегію, враховуючи свої сильні сторони і привабливі, ексклюзивні особливості. Одним з перших, проблему було розглянуто в роботі „Конкуренція” Майклом Портером у 2-й частині „Конкурентоспроможність регіонів” [1]; у дослідженнях і розробках Ф. Котлера, А. Дайана. Велику

практичну увагу питанню приділяють німецькі землі та міста [2]. З метою зміни іміджу і перегляду перспектив напрямків розвитку міст і територій, виникла актуальна необхідність у розробці маркетингу територій, яку досліджували в Росії А. Панкрухін [3], А. Лавров, В. Сурнін, К. Норкін, І. Арженовській, а в Україні — В. Пилушенко, В. Дубницький [4] та інші.

**Метою публікації** є необхідність розглянути методичні аспекти дослідження точок контакту обґрунтування оцінки сприйняття іміджевої стратегії та впливу її на внутрішнє та зовнішнє середовище міста та їх взаємодії, а також проаналізувати канали розповсюдження інформації для вибору ефективного впливу на бізнес, інвесторів, туристів і мешканців міста та зворотного зв'язку.

**Виклад основного матеріалу.** Однією зі складових в розробці іміджевої стратегії, яка б сприяла посиленню привабливості міст і територій та усуненню негативних стереотипів, є відповідь на питання: яким чином місто або територія взаємодіє з власним внутрішнім та зовнішнім середовищем, тобто які дії здійснюються задля створення сприятливих умов для життя і ведення бізнесу, а також правильного сприйняття механізмів успішності впливу цієї взаємодії заради підвищення привабливості міста. Тому можна розглядати, що всі контакти мешканців міста з внутрішнім та зовнішнім бізнесом, туристами, як припущення, виникають у точках контакту з містом або територією. Таким чином, під точками контакту ми будемо розуміти всі ті способи, якими здійснюється взаємодія міста з власним внутрішнім та зовнішнім середовищем.

Визначення точок контакту є вкрай важливим, тому що це виявляє шляхи взаємного дотику — міста з мешканцями, внутрішнім і зовнішнім бізнесом, інвесторами, туристами, учасниками різноманітних заходів. Це дозволяє адміністрації міста, за допомогою відповідальних за ці контакти, керувати процесом впливу, контролювати, робити діагностику та аналізувати, як іміджева стратегія впливає на ті чи інші групи внутрішнього і зовнішнього середовища міста.

Для визначення дій по розробці та впровадженню іміджевої стратегії насамперед необхідно проведення досліджень, збору інформації про очікування зовнішнього і внутрішнього середовища міста, а також його адміністрації, з метою оцінки точок контакту:

— внутрішньої оцінки, постановочні питання: способи впливу, хто контролює точку контакту, як оцінюють;

— зовнішня оцінка (вивчення сприйняття та очікування інвесторів, бізнесу та інших).

На прикладі впровадження іміджевої стратегії

„Ділова столиця України” в м. Донецьку, проаналізуємо відповідь на одне з питань, як мешканці міста здійснюють контакти з брендом? За відсутності відповідної реклами, належної підтримки адміністрації, сприятливості з брендом мешканців міста і внутрішнього бізнес-середовища можна спрогнозувати, з достатньою долею імовірності, відповідь — незадовільний стан роботи служб міськвиконкому та відповідальних осіб, або їх відсутність у відповідних точках контакту.

**Проведення внутрішньої оцінки точок контакту.** Першим етапом є внутрішня оцінка точок контакту з проведенням внутрішніх досліджень, анкетування, опитувань комунальних службовців, в тому числі керівників та мешканців міста, а також представників бізнес-середовища з кількох складових, а саме: по-перше, визначення ретроспективного бачення міста; по-друге, справжніх уявлень про місто; по-третє, потенційних очікувань і уявлень про розвиток міста.

Це дасть можливість отримати адміністрації уявлення мешканців міста і службовців місцевих органів влади про розуміння очікувань щодо розвитку міста. У разі збігу напрямків розвитку розробити підтримуючі і підсилюючі програми, а в разі розбіжності — спрямовувати зусилля по зміні настроїв або знаходження компромісного рішення, найбільш задовольняючого всі сторони. При цьому треба мати на увазі, що мешканці міста є неявним фактором, тобто не контролювані міською адміністрацією. Бізнес-середовище лише частково контролюється адміністрацією. Явним фактором, на який можна прямо впливати, є муніципальні службовці та працівники муніципальних підприємств. Такий підхід дозволяє отримати правильні уявлення щодо оцінки внутрішнього середовища, а також отримати інформацію з метою аналізу, порівняння з попередніми дослідженнями, прийняття коригуючих рішень і використання її для наступних етапів.

Етап оцінки внутрішнього середовища дозволяє отримати відповіді на основні питання, а саме:

1. Якими способами здійснюються контакти мешканців, бізнес-середовища та муніципальних службовців з містом та його брендом?
2. Способи, якими адміністрація хотіла б впливати на мешканців міста і прибулих, у тому числі іноземних громадян і делегацій, для досягнення довгострокових іміджевих цілей?
3. Хто є власником і хто здійснює управління точками контакту? І чи пов'язано це з іміджем та іміджевою стратегією?
4. Як керівники і виконавчі органи міського самоврядування оцінюють свої повноваження: щодо внутрішніх очікувань, щодо дій органів управління інших аналогічних, порівнянних міст; щодо зовнішніх очікувань і щодо заявлених іміджевих цілей?
5. Які необхідно проводити рішення і виконувати роботу для поліпшення і зменшення відмінностей між внутрішніми і зовнішніми очікуваннями?

Такі питання дозволяють визначити: по-перше, як внутрішнє середовище міста сприймає іміджеву стратегію розроблену і впроваджену адміністрацією міста, та бачить свою участь у її впровадженні. По-друге, як

мешканці, бізнес-середовище та муніципальні службовці оцінюють матеріальні та нематеріальні зусилля адміністрації щодо впровадження стратегії. По-третє, визначити точки контакту з іміджевою складовою міста для включення їх до відповідних програм просування іміджу міста [6, с. 81-86]. Для наочності, питання зведені у табл. 1, що дає змогу більш ефективного розгляду та прийняття рішень. На прикладі системи оцінок „добре-задовільно-погано” можна отримати загальну оціночну картину розуміння взаємодії та сприйняття іміджевої стратегії та точок внутрішнього контакту.

**Проведення зовнішньої оцінки точок контакту.** Сприйняття внутрішньої оцінки є безумовно важливим чинником розуміння процесів, що відбуваються. Але, оскільки іміджева стратегія націлена перш за все на залучення елементів зовнішнього середовища по відношенню до міста, таких як інвестори, туристи, компанії та корпорації, громадські та спортивні структури, банки й інвестиційні компанії, це посилює важливість отримання більш об'єктивної зовнішньої оцінки.

Приведена нижче оціночна табл. 1 дозволяє, наприклад, зробити висновки, що мешканці та бізнес деякого умовного міста вважають за потрібне збільшити зусилля на матеріальній та нематеріальній підтримці бренду. Бізнес міста відмічає що іногородні покупці недостатньо сприймають позиціонування бренду міста. Також зазначимо, що зовнішнє середовище під час спілкування з адміністрацією вважає загальну підтримку бренду міста незадовільною. Такий наочний розгляд дає змогу зробити висновки про необхідність адміністрації докладати більше зусиль з підтримки бренду міста, а також зосередити основні зусилля на роз'ясненні та рекламі його для зовнішнього середовища.

При цьому необхідно отримати відповіді на наступні питання:

1. Які є основні потреби зовнішнього середовища, виходячи з іміджевої стратегії міста?
2. Отримати оціночну шкалу потреб.
3. Забезпечити ефективну взаємодію з зовнішнім середовищем.
4. Як зовнішнє середовище сприймає взаємини з внутрішнім середовищем, а також порівняння з її очікуваннями і пропозиціями конкурентів (інших міст, територій).

Застосовуючи вищезазначені питання стосовно м. Донецька, яке намагається впровадити іміджеву стратегію „Ділова столиця України”, необхідно визначити, що є найбільш цікавим для інвесторів та бізнесу під час входження на територію міста, як адміністрація має налагодити ефективну взаємодію із залучаємим бізнесом і як вона готова до плідної співпраці.

Для успішного проведення дослідження важливо визначити пріоритетне коло зацікавлених груп людей, а саме — інвестори, користувачі послуг міста, представники бізнесу. Під користувачами послуг слід розуміти учасників конференцій, симпозіумів, круглих столів, людей, які приїхали від компаній та організацій у відрядження до міста, туристи. При цьому вкрай бажано провести опитування в розрізі — колишні, нинішні, потенційні. Розуміючи під визначенням ко-

Загальна схема оцінки внутрішніх точок контакту.

Функціональна група	Точка контакту з брендом	Оцінка функціональних областей					Ефективність бренда	Розходження
		Поняття Брендінгової стратегії	Поняття Позиціонування	Підтримка бренда матеріальна	Підтримка бренда нематеріальна	Загальна оцінка просування бренда		
Мешканці	Рекламні дії	добре	добре	добре	задовільно	задовільно	добре	добре
	Дії адміністрації	добре	добре	добре		задовільно		
	Під час спілкування з нерезидентами	добре	добре	задовільно	задовільно	задовільно		
Бізнес - середовище	Покупці-резиденти товарів та послуг	добре	добре	добре	задовільно	задовільно	добре	добре
	Покупці-нерезиденти	добре	добре	добре	задовільно	задовільно		
	При роботі в інших регіонах	добре	задовільно	задовільно	задовільно	задовільно		
Адміністрація	Зустрічі з мешканцями	добре	добре	задовільно	задовільно	добре	добре	добре
	Зустрічі з бізнесом міста	добре	добре	добре	добре	задовільно	добре	добре
	Зустрічі з делегаціями	добре	задовільно	погано	погано	погано	задовільно	задовільно
	Зустрічі в інших регіонах	добре	добре	задовільно	задовільно	погано	задовільно	задовільно

лишніх — людей, які користувалися послугами міста, але вони їх не задовольнили, нинішні — користуються ними зараз і потенційні — які припускають користуватися послугами в місті у майбутньому. При цьому треба ставити питання виходячи з діючої або передбачуваної іміджевої стратегії, використовуючи наведену нижче табл. 2. Для проведення анкетування необхідно залучити до співпраці готелі, організаторів заходів, а також туристичні компанії, авіакомпанії, запропонувавши їм в обмін, необхідні для них отримані, і оброблені в результаті узагальнені відомості.

Для кращого сприйняття оцінки зацікавлених груп з зовнішнього середовища, яке б розкривало потреби та мотивацію під час прийняття рішень про входження в бізнес на певній території або цікавих культурних спадків потрібно додати наступні питання:

- Як вони дізналися про місто?
- Які міста вони ще знають і хотіли б брати участь в їх бізнес-проектах або відкрити там свій бізнес?
- Що для них є найбільш важливим для розвитку бізнесу або наявність цікавих міст для туристів?
- У яких містах вони хотіли б ще побувати і чому?
- Яким чином вони підтримують зв'язок з містом, його підприємствами та організаціями?
- Що треба змінити, щоб вони повернулися?
- Потужні та слабкі сторони.

- Що необхідно змінити?
- Що вони очікують побачити й відчути?
- Що їх найбільше цікавить на території?

Таке дослідження дозволяє визначити, що є найбільш важливим з погляду зовнішнього середовища. Виявити конкретні побажання зовнішнього середовища та їх асоціації по відношенню до інших міст. Визначити діючих та потенційних конкурентів. Це також дозволяє зробити розрахунок ідеальних пропозицій для них і розуміння ідеальних взаємин [6, с. 86-93].

**Аналіз отриманих результатів.** Під час проведення дослідження внутрішнього середовища ми отримуємо оцінку взаємодії та порозуміння з іміджевою стратегією, яким чином адміністрація може впливати на внутрішнє середовище заради максимального зближення зі стратегією. Проведення аналізу зовнішнього середовища дозволяє отримати ідеальну карту взаємодії, визначити потужні і слабкі сторони, ефективність взаємодії з точками контакту, а також визначити ступінь розбіжності оцінок між внутрішнім і зовнішнім середовищем.

**Розробка плану коригувальних дій.** Проведений зведений аналіз дозволяє поставити цілі й завдання, визначити пріоритетні заходи і розробити реалістичний план дій для досягнення мети іміджевої стратегії.

Важливим є те, що після виконання цих дій з'являється ясність на що необхідно звернути пильну увагу.

Таблиця 2

## Карта оцінки зацікавлених груп зовнішнього середовища і етапи взаємодії з містом.

	Колишні	Нинішні	Потенційні
	Головна ціль: зрозуміти чому не підходять пропозиції міста	Головна ціль: зрозуміти чому не влаштовують пропозиції міста, сильні та слабкі сторони	Головна ціль: Зрозуміти якими критеріями вони користуються, їх ідеальні очікування
Інвестори Представники бізнеса	Питання: Яким містам було віддано перевагу? Чому не влаштувало місто?	Питання: Чим привабило їх місто? Що їх влаштовує і що вони хотіли б змінити?	Питання: Якими критеріями вони користуються? Які їх очікування? Що необхідно зробити, щоб вони прийняли рішення на користь міста?
Користувачі послуг	Питання: Визначити негативні і позитивні сторони. Яким послугам вони віддають пріоритетне значення?	Питання: Які послуги їх влаштовують і їх пріоритетність? Чому вони і в подальшому хотіли би користуватися послугами міста?	Питання: Які послуги їх приваблюють? Які їх очікування? Що треба покращити?
Туристи	Питання: Що сподобалось і не сподобалось? Що треба змінити, щоб вони повернулися?	Питання: Сильні та слабкі сторони. Що необхідно змінити?	Питання: Що вони очікують побачити й відчутти? Що їх найбільш цікавить на території?

гу для досягнення стратегічних цілей і вибрати відповідний інструментарій. Адміністрація міста повинна показати найвищий ступень зацікавленості й рішучості стосовно виконання виробленої іміджевої стратегії.

Проведення досліджень оцінки сприйняття іміджу внутрішнім та зовнішнім середовищем міста дає великі довгострокові вигоди. Адміністрація та виконавці отримують необхідні інструменти для правильного управління і впровадження іміджевої стратегії, розуміння її значущості та актуальності. Вони будуть розуміти слабкі сторони, над якими необхідно працювати. Це дасть також можливість перерозподілити зусилля й матеріальні та нематеріальні ресурси в бік збільшення ефективності.

**Попередні умови впливу.** Для ознайомлення з місією, баченням, цілями і завданнями іміджевої стратегії необхідне поширення інформації певними каналами, інакше вона може залишитися лише наміром. Інформацію про іміджеву стратегію міста повинні отримати організації та компанії, групи та особи, на яких вона повинна впливати. Основним завданням інформації є отримання, як мінімум, позитивного сприйняття, а як максимум, — бажання діяти щодо участі в обраній іміджевій стратегії.

**Канали інформації.** З метою „капіталізації” іміджа міста, та перетворення його на справжній „бренд”, треба здійснити низку заходів. При цьому основними каналами поширення інформації можуть виступати реклама на телебаченні, поширення іміджевих друкованих видань на виставках, які проходять і на території міста, і за його межами, бажано запропонувати підприємствам міста включати до своїх рекламних матеріалів та видань узгоджену рекламу міста або розповсюджувати вже готові буклети міста (за

допомогою інтернету на веб-сайті, сайтах підприємств міста), розташовувати рекламу й рекламні статті на провідних сайтах, за допомогою особливих розсилок, і традиційним способом, і за допомогою інтернету. Одним із видів адресної доставки інформації може слугувати спеціальний рекламно-презентаційний комплекс (розроблений в декількох форматах) який буде використовуватися під час прийомів делегацій та участі членів адміністрації міста в конференціях, круглих столах, під час перебування делегацій міста за його межами та інших заходах. Рекламно-презентаційний комплекс необхідно розробити на різні цільові групи (інвестиційні компанії, представники бізнесу, одержувачі послуг), а також в різних форматах за обсягом, з урахуванням крос-культурних особливостей, у випадку спрямованості на представників бізнес-структур та одержувачів послуг з інших країн [7; 8].

Для цього необхідно враховувати напрацювання з впливу реклами на споживачів та застосування всіх її складових. Наприклад, раціональної, показуючи і розповідаючи правдиві факти і фактори, котрі позитивно можуть вплинути на розвиток бізнесу на певній території із застосуванням, якщо це можливо, розрахунків і переваг території для ведення бізнесу. Треба обов’язково надати інформацію про відомі організації, компанії та банки які знаходяться тут, як позитивно місто вплинуло на їх розвиток і процвітання (наприклад, для м. Донецька компанії SCM, ДТЕК; стадіон „Донбас арена”, ЗАТ „Донецьксталь”, ЗАТ „Геркулес”). Показати наявність необхідної інфраструктури, комунікацій та висококваліфікованого персоналу.

Визначити емоційну складову міста, наскільки зручним є місто, його позитивна аура, властиві йому

культурні та духовні цінності, за необхідності, ідеалізуючи окремі аспекти для посилення загального позитивного сприйняття. Звернутися до таких успішних образів, яким хотілося б відповідати і бути схожим (наприклад для м. Донецька: С. Прокоф'єв, А. Солов'яненко, С. Бубка, В. Янукович, І. Кобзон, Р. Ахметов).

Показати і розповісти про духовні засади міста, у чому його сила, який позитивний заряд вони несуть, з якими етичними критеріями вони пов'язані (наприклад: відповідальність, жертвність, допомога ближньому). Показати притаманну містові систему цінностей [9, с. 82-112].

Початковою стадією передачі інформації, пов'язаної із впровадженням іміджевої стратегії, є передача повідомлення про те, що місто має певну спрямованість — місію та бачення, влада розробила заходи, виходячи з розробленої стратегії, і має бажання донести її до визначених цільових груп, з метою залучення їх до своєї території. Роз'яснення переваг, пільг та інших корисних пропозицій для інвесторів, представників бізнесу та одержувачів послуг — дає розуміння для них, чим ця територія відрізняється від інших і які переваги вони зможуть отримати тут. Після цього необхідно, за допомогою зворотнього зв'язку, отримати оцінку сприйняття і провести ранжування пропозицій щодо визначення найбільш корисних і співпадаючих з цілями, завданнями і стратегіями залученої сторони. У разі збігу більшості позицій, зацікавлені компанії розробляють свої заходи стосовно до переїзду людей до привабливого міста. У випадку, якщо є невизначеності, проводиться уточнення і з'ясування недостатньої інформації. Головне завдання адміністрації міста — створити такий рекламний продукт, щоб виникло якомога менше запитань і непорозуміння, а також визначити осіб, підрозділи або організації, які в повному обсязі могли б роз'яснити, і, за необхідності, виступити провідником для компаній, що прийняли позитивне рішення. Для користувачів послуг необхідно створити зрозумілі карти, схеми, покажчики тощо. Адміністрація за допомогою іміджевої стратегії повинна постійно показувати і підкреслювати надійність виконання своїх зобов'язань. Цього можна досягти, за умови роз'яснення історії та базових точок успішного розвитку, роз'яснення цінностей території з наданням доказів на підставі позитивних прикладів; зв'язку за допомогою асоціацій з успішними людьми, компаніями, проектами тощо. Винятково важливим є створення і підтримання високого рівня довіри. Цілі: утримання наявних інвесторів і бізнесу, збереження їх лояльності за рахунок забезпечення актуальності; розширення сфери обізнаності щодо іміджевої стратегії та її привабливості; домогтися залучення міста до списку пріоритетних територій.

Для втримання й закріплення компаній на території необхідно, щоб результати повністю співпадали з очікуваннями, викладеними в іміджевій стратегії, її місією, баченням, цілями й завданнями, а також сприяли виробленню позитивних реакцій та відчуттів, довіри стосовно до міста.

На стадії контакту, отримання інформації, формуються способи доставки каналами розповсюдження,

залучають і тестують різні види забезпечення інформацією для того, щоб якомога більше зацікавити потенційних інвесторів, бізнес і споживачів послуг. Основними каналами інформації є:

— організація заходів (конференцій, зустрічей, виставок), і на своїй території, і за її межами;

— взаємодія потенційно зацікавлених сторін з внутрішнім середовищем міста;

— інформаційно-рекламне забезпечення на території міста;

— інтернет (веб-сайт міста і розміщення інформаційно-рекламних блоків на найбільш відвідуваних сайтах, інтернет-конференції, блоги);

— обмін делегаціями.

Кожний з перерахованих каналів вимагає особливих інструментів та методів впливу, у тому числі, із врахуванням крос-культурних особливостей.

Стадія взаємодії передбачає активацію, підтримання та утримання зацікавлених і задіяних сторін зовнішнього і внутрішнього середовища міста. Для здійснення взаємозв'язку необхідно практикувати проведення круглих столів, із обов'язковою участю перших осіб адміністрації міста, системного анкетування компаній і організацій, що працюють на території або зверталися із запитом до адреси адміністрації, створення бази даних про компанії та організації, з їх запитом і побажаннями. Проведення такої роботи може припускати і утворення окремого структурного підрозділу, і створення юридичної особи, заснованої містом, яка може повністю фінансуватися з бюджету міста, а також можлива проплата за надання послуг інвесторами, компаніями та іншими зацікавленими сторонами. Важливою метою взаємодії є також відстеження тенденцій для прийняття коригувальних заходів (табл.3).

При цьому для створеного структурного підрозділу або підприємства повинна бути визначена пріоритетна робота з проведення системного аналізу, перевірки та оцінки відповідності роботи впроваджуваних програм, місії та баченню відповідної іміджевої стратегії, якості взаємодії точок контакту з інвесторами, представниками бізнесу і одержувачами послуг. Такий підхід забезпечить регулярну корекцію планів та заходів з підтримки і якісного функціонування та реалізації іміджевої стратегії.

Одним з методів підтримки і популяризації іміджевої стратегії та отримання зворотнього зв'язку можуть бути програми лояльності місту, а саме „Кращий інвестор року”, „Краща туристична компанія”, „Найбільш активний бізнес-партнер”, „Краще підприємство, яке представляє місто” тощо.

**Висновки.** У статті розглянуто методичні аспекти дослідження точок контакту стосовно міст та територій, за допомогою яких з'являється можливість ефективно впливати і взаємодіяти з іміджевою стратегією, із внутрішнім та зовнішнім середовищем міста. Зроблено аналіз каналів розповсюдження інформації з метою ефективного впливу на інвесторів, бізнес, туристів та зворотного зв'язку. Запропоновані рекомендації щодо застосування їх до впровадження імідже-

Місця взаємодії з надання послуг

Місця взаємодії	Канали та форма взаємодії
Система показчиків міста	Показчики якісної інформації розміщеної на в'їздах, а також на вулицях міста
Інформаційні канали	Інтернет, телебачення, друкованні видання, зустрічі
Рекламно-інформаційний комплекс	Якісна та зрозуміла реклама з урахуванням крос-культурних особливостей
Зустрічі, конференції, круглі столи	Живе спілкування, можливості обміну досвідом, міжособисті взаємини
Показ користі	Отримання необхідної і важливої інформації для прийняття рішень
Управляючі дії	Аналіз і відстеження тенденцій, проведення корегуючих заходів
Реагування	Вміння швидко реагувати на потреби та бажання

вої стратегії міста. У подальшому це дасть можливість адміністрації міста вибрати і здійснювати цільовий вплив на певні групи людей і бізнес.

#### Література

1. **Портер М.** Конкуренція : пер. с англ. / М. Портер. — М. : Издательский дом „Вильямс”, 2003. — 496 с. 2. **Социально-ориентированное** местное управление: Опыт городов Германии для России. — СПб. : Наука, 1999. — 388 с. 3. **Панкрухин А. П.** Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. — 2-е изд. дополн. — СПб. : Питер, 2006. — 416 с. 4. **Регіональний маркетинг** : навч. посіб. / В. Л. Пілюшенко, І. В. Шкрабак, Р. Р. Ларіна, В. І. Дубницький. — Донецьк : ТОВ „Юго-Восток, Лтд”, 2007. — 364 с. 5. **Сазерленд Д.** Стратегический менеджмент. Ключевые понятия : пер. с англ. / Д. Сазерленд, Д. Кэнуэлл ; под. ред. Е. Е. Козлова. — Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. — 440 с. 6. **Девис С.** Брэнд-билдинг : пер. с англ. / С. Девис, М. Данн ; под. ред. В. Домнина. — СПб. : Питер, 2005. — 320 с. 7. **Тромпенаарс Ф.** Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса: пер. с англ. Е. П. Самсонов / Ф.Тромпенаарс, Ч. Хэмпден-Тернер. — Мн. : ООО „Попурри”, 2004. — 528 с. 8. **Гестеланд Р. Р.** Кросс-культурное поведение в бизнесе. Маркетинговые исследования, ведение переговоров, поиски источников поставок и рынков сбыта, менеджмент в различных культурах : пер. с англ. / Р. Р. Гестеланд. — Днепропетровск : Баланс-клуб, 2003. — 288 с. 9. **Прингл Х.** Энергия торговой марки : пер. с англ. / Х. Прингл, М. Томпсон ; под ред. И. В. Крылова. — СПб. : Питер, 2003. — 288 с.

#### Марченко І. В. Методичні аспекти дослідження точок контакту і каналів інформації при розробці та впровадженні іміджевої стратегії міста

У статті розглянуто методичні аспекти дослідження точок контакту, взаємодії іміджевої стратегії з внутрішнім та зовнішнім середовищем міста для ефективного впливу адміністрації міста під час її впровад-

ження. Зроблено аналіз каналів розповсюдження інформації та зворотного зв'язку. Запропоновано рекомендації щодо застосування їх до впровадження іміджевої стратегії міста.

*Ключові слова:* стратегія, імідж, бренд, точка контакту, канал інформації, рекламно-презентаційний комплекс.

#### Марченко І. В. Методические аспекты исследования точек контакта и каналов информации при разработке и внедрении имиджевой стратегии города

В статье рассмотрены методические аспекты исследования точек контакта, взаимодействия имиджевой стратегии с внутренней и внешней средой города для эффективного воздействия администрации при ее внедрении. Сделан анализ каналов распространения информации и обратной связи. Даны рекомендации по применению их при внедрении имиджевой стратегии города.

*Ключевые слова:* стратегия, имидж, бренд, точка контакта, канал информации рекламно-презентационный комплекс.

#### Marchenko I. V. Methodical aspects of studies of contact points and informational channels in the design and implementation of branding strategies for the city

The article deals with methodological aspects of research points of the contact and interaction branding strategy with internal and external environment of the city for the effective impact of the administration in its implementation. The analysis of informational canals dissemination and feedback was done. Recommendations on the use of their image in the implementation strategy of the city were proposed.

*Key words:* strategy, image, brand, point of contact, canal of information, advertising and presentation complex.

Стаття надійшла до редакції 03.05.2011  
Прийнято до друку 27.05.2011