

**ОЦЕНКА ТОЧЕК КОНТАКТА ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ И КОРРЕКТИРОВКЕ  
ИМИДЖЕВОЙ СТРАТЕГИИ ГОРОДА**

**Актуальность проблемы.** В условиях спада экономики и снижению деловой активности инвесторов, перераспределению инвестиций в страны с более низкими затратами на рабочую силу, возникла актуальная потребность в разработках маркетинговых стратегий для городов и регионов Европы, а также территорий бывшего Советского Союза с целью создания благоприятных условий и создания особых – эксклюзивных предложений привлечению инвесторов и бизнеса.

**Состояние изучаемой проблемы.** Данную проблему следует рассматривать, как недостаточно рассмотренную и изученную. Одним из первых она была рассмотрена в работе «Конкуренция» Майкла Портера во 2-й части «Конкурентоспособность регионов» [1], Ф. Котлер, А. Дайан, большое практическое внимание данному уделяется немецкими землями и городами [2]. С целью изменения имиджа и пересмотра перспектив направлений развития городов и территорий возникла актуальная необходимость в разработке маркетинга территорий для России, над данной проблемой работают А.П. Панкрухин [3], А.М. Лавров, В.С. Сурнин, К.Б. Норкин, И.В. Арженовский. На Украине в данном направлении работают украинские ученые В.Л. Пилошенко и В.И. Дубницкий [4].

**Цель публикации.** Разработка методологии исследования точек контакта с целью разработки планов по развитию и корректировке имиджевой стратегии города. Дать предложения по созданию рекламно-информационного комплекса с учетом направленности целевых групп и кросс-культурных особенностей получателей рекламы, а также современных методов воздействия на получателей рекламы. Описать каналы передачи и получения информации.

**Изложение основного материала.** Наша страна является выходцем из социалистической системы, в теоретические постулаты которой не входили такие термины как: менеджмент, маркетинг, стратегия, имидж, брэнддинг, конкурентоспособность [5] и многие другие. Теория социализма основана на распределительных функциях. Переход Украины в систему координат капитализма выявил отсутствие национальных разработок по теоретическим и практическим аспектам рынка.

Исходя из ретроспективного анализа можно увидеть, что до 90-х годов XX столетия основное развитие в маркетинге получила разработка продуктового направления и услуг. В связи с перерас-

пределением финансовых потоков на рынки дешевой рабочей силы в страны Тихо-Азиатского региона, разработке и внедрению больших программ в Соединенных Штатах и странах Западной Европы по экологии началось интенсивное закрытие производств, что поставило города и территории перед проблемами занятости населения и недостаточного внутреннего финансирования. Возник закономерный интерес к применению маркетинговых теорий для городов и регионов. Одним из важнейших факторов для них явилась финансовая и имиджевая привлекательность.

Для применения маркетинговых стратегий для территорий и городов необходимо провести адаптацию наработанных маркетинговых теорий и инструментов, а также ввести новые положения, критерии оценки и способы переработки и оценки стратегий, видений, целей и информации. Для определения действий по внедрению имиджевой стратегии прежде всего необходимо проведения исследования и сбор информации о представлениях и ожиданиях внешней и внутренней среды а также администрации, то есть оценки точек контакта:

- внутренняя оценка, постановочные вопросы: способы воздействия, кто контролирует точку контакта, как оценивают;
- внешняя оценка (анкетирование с выбором мест и объектов);
- корректировка;
- разработка корректирующих мероприятий.

**Проведение внутренней оценки точек контакта**

Первым этапом оценки точек контакта является проведение внутренних исследований, анкетирование, опросов коммунальных служащих, в том числе городских руководителей; жителей города, а также представителей бизнес-среды по нескольким составляющим, а именно:

- во-первых, определение ретроспективного видения города;
- во-вторых, настоящих представлений о городе;
- в-третьих ожидания и представления о развитии города.

Это даст возможность получить администрации представление горожан и служащих местных органов власти о понимании ожиданий в развитии города. В случае совпадения направлений развития разработать поддерживающие и усиливающие программы, а в случае расхождения направить усилия

по изменению настроений либо нахождению компромиссного решения, наиболее удовлетворяющего все стороны решения. При этом жители города являются не явным фактором, т.е. не контролируемым городской администрацией. Бизнес-среда частично контролируется городской головой и городским советом, а также явным фактором на который можно на прямую воздействовать это муниципальные служащие и работники муниципальных предприятий.

Такой подход позволяет получить правильные представления внутренней составляющей оценки, а также получить информацию с целью анализа, сравнения с последующими исследованиями, принятия корректирующих решений и использования ее для других этапов (табл. 1).

Данный этап позволяет выявить ответы на основные вопросы, а именно:

1. Какими способами осуществляются контакты жителей, бизнес-среды и муниципальных служащих (внутренняя среда) с городом – его имиджем (брендом)?

2. Какие способы, которыми администрация хотела бы воздействовать на жителей и приезжих, в том числе иностранных граждан и делегаций, для

достижения долгосрочных имиджевых (брендовых целей)?

3. Кто является владельцем и кто осуществляет управление этими точками контакта? И связано ли это с имиджем и имиджевой стратегией?

4. Как городские руководители и исполнительные органы городского самоуправления оценивают свое использование: относительно внутренних ожиданий, относительно действий органов управления других аналогичных сравнимых городов, относительно внешних ожиданий и относительно заявленных имиджевых целей.

5. Какие решения и работу необходимо проводить для улучшения и уменьшения различий между внутренними и внешними ожиданиями?

Данные вопросы позволяют определить, как внутренняя среда воспринимает стратегию брендинга разработанную и внедряемую администрацией города, свое восприятие и участие в ее внедрении. Как жители, бизнес-среда и муниципальные служащие оценивают материальные и нематериальные усилия администрации по внедрению стратегии. Определить максимально точки контакта с брендинговой составляющей города для включения их в соответствующие программы продвижения имиджа города [6, с. 81-86].

Таблица 1

Общая схема оценки внутренних точек контакта

Функциональная группа	Точка контакта с брендом	Оценка функциональных областей						Эффективность бренда		
		Понимание брендинговой стратегии	Понимание позиционирования	Планирование процесса корректировки положения бренда	Поддержка бренда материальная	Поддержка бренда нематериальная	Общая оценка продвижения бренда	Администрация	Внутренняя среда	Расхождение
Жители	Самоиндикация									
	Действия администрации									
	При общении с нерезидентами									
Бизнес-среда	Покупатели-резиденты товаров и услуг									
	Покупатели-нерезиденты									
	При работе в других регионах									
Администрация	Личные									
	Встречи с делегациями									
	Встречи в других регионах									

Оценка может осуществляться по бальной системе или хорошо-удовлетворительно-плохо. Сведенные в таблицу результаты позволяют получить оценочную картину понимания взаимодействия и восприятия брендинговой стратегии.

**Проведение внешней оценки точек контакта**

Понимание внутренней оценки является безусловно важным фактором понимания происходящих процессов, но поскольку стратегия брендинга нацелена в первую очередь на привлечение внешней среды по отношению к городу, таких как инвесторы, туристы, компании и корпорации, общественные и спортивные структуры, банки и инвестиционные компании, это усиливает важность получения как можно более объективной внешней оценки.

При этом необходимо получить ответы на следующие вопросы:

1. Какие основные потребности внешней среды исходя из брендинговой (имиджевой) стратегии.
2. Получить оценочную шкалу потребностей.
3. Обеспечение эффективного взаимодействия с внешней средой.

4. Как внешняя среда воспринимает взаимоотношения с внутренней средой, а также сравнение с ее ожиданиями и предложениями конкурентов(других городов).

Для успешного проведения данного исследование важно определить приоритетный круг групп людей, а именно инвесторы, пользователи услуг города, представители бизнеса; при этом край не желательно провести опрос в разрезе - бывшие, настоящие, потенциальные. Под пользователями услуг понимаются участники конференций, симпозиумов, круглых столов, люди приехавшие от компаний и организаций в город, туристы. Для проведения анкетирования необходимо воспользоваться услугами гостиниц, организаторов мероприятий, а также туристических бюро, авиакомпании, предложив им необходимые для них обработанные данные. Понимая под определением бывшие – людей, которые пользовались услугами города, но они их не удовлетворили, настоящие – пользующиеся ими сейчас и будущие – предполагающие услугами пользоваться, при этом ставя вопросы исходя из действующей или предполагаемой имиджевой стратегии, используя приведенную ниже табл. 2.

Таблица 2

**Карта групп внешней среды и этапы взаимодействия с городом**

	Бывшие Главная цель: понять почему не устроили предложения территории	Настоящие Главная цель: понять почему их устроили предложения территории. Сильные и слабые стороны	Потенциальные Главная цель: Понять какими критериями они руководствовались. Их идеальные ожидания
Инвесторы Представители бизнеса	Вопросы: Каким городам было отдано предпочтение? Почему не устроил город?	Вопросы: Что привлекло их на данную территорию. Что их устраивает и что они хотели бы изменить.	Вопросы: Какими критериями они пользуются. Каковы их ожидания. Что нужно делать чтобы они приняли положительное решение.
Пользователи услуг	Вопросы: Определить негативны и положительные стороны. Каким услугам они отдают приоритетное предпочтение.	Вопросы: Какие услуги их устраивают и их приоритетность. Почему они и в дальнейшем хотели бы пользоваться услугами города	Вопросы: Какие услуги их привлекают. Каковы их ожидания. Что нужно сделать лучше
Туристы	Вопросы: Что не понравилось и понравилось. Что нужно изменить, чтобы они вернулись	Вопросы: Сильные и слабые стороны. Что необходимо изменить	Вопросы: Что они ожидают увидеть и ощутить. Что их интересует на территории в большей степени

Далее необходимо добавить вопросы:

Как они узнали о городе?

Какие города они еще знают и хотели бы участвовать в их бизнес-проектах или открыть там свой бизнес?

Что для них является наиболее важным?

В каких городах они хотели бы еще побывать и почему?

Каким образом они поддерживают связь с городом и его организациями?

Такое исследование позволяет определить, что является наиболее важным с точки зрения внешней

среды. Выявить конкретные пожелания внешней среды и их ассоциации по отношению к другим городам. Определить действующих и потенциальных конкурентов. Это также позволяет сделать расчет идеальных предложений для нее и понимание идеальных взаимоотношений [6, с. 86-93].

**Анализ полученных результатов.**

При проведении исследования внутренней среды мы получаем оценку взаимодействия и понимания с имиджевой стратегией, каким образом администрация может оказывать воздействие на

внутреннюю среду для максимального сближения со стратегией.

Проведение анализа внешней среды позволяет получить идеальную карту взаимодействия, определить сильные и слабые стороны, эффективность взаимодействия с точками контакта. И конечно определить степень расхождения оценок между внутренней и внешней средой.

#### **Разработка плана корректирующих действий.**

Проведенный сводный анализ позволяет определить приоритетные мероприятия и разработать реалистичный план действий для достижения имиджевой стратегии, но для правильной разработки плана необходимо начать с целей и задач стратегии и понимания необходимых достижений. Необходимо также разработка плана для каждой функциональной области.

Важным является то, что после выполнения этих действий появляется ясность на что необходимо обратить пристальное внимание для достижения стратегических целей и выбрать соответствующий инструментарий. Администрация города должна показать в наивысшей степени заинтересованность и решимость по выполнению выработанной имиджевой стратегии.

Проведение исследований оценки восприятия имиджа внутренней и внешней средой дает большие долговременные выгоды. Администрация и исполнители получают необходимые инструменты для правильного управления имиджевой стратегией и придет к пониманию значимости и актуальности. Они будут понимать слабые стороны, над которыми необходимо работать. Это даст возможность перераспределить усилия и материальные ресурсы в сторону увеличения эффективности.

#### **Предварительные условия по воздействию**

Для проведения и ознакомления с миссией, видением, целями и задачами имиджевой стратегии необходимо распространение информации по определенным каналам, иначе она может остаться благим намерением. Информацию об имиджевой стратегии города должны получить группы и лиц, организаций и компаний на которых она должна воздействовать. Основной задачей информации является получение, как минимум положительного восприятия, а как максимум желание и действия по участию и в данной имиджевой стратегии.

**Каналы информации.** Основными каналами распространения информации могут служить реклама на телевидении, распространение имиджевых печатных изданий на выставках проходящих как на своей территории та и за ее пределами(предложить предприятиям города включать в свои буклеты и издания согласованную рекламу города или отдельно под обязательства); через интернет на своем веб-сайте, сайтах предприятий города, размещать рекламу и рекламные статьи на ведущих сайтах, при этом оговаривая отчетность о

просмотрах, через особые рассылки, традиционным способом и с помощью интернета. Одним из видов адресной доставки информации является специально разработанный рекламно-презентационный комплекс (имеющий несколько форматов) при приеме делегаций и участии членов администрации в пресс-конференциях и других мероприятиях, а также пребывания делегаций города на других территориях. Рекламно-презентационный комплекс должен быть разработан на разные целевые группы(инвестиционные компании, представители бизнеса, получатели услуг), а также разных форматах по объему и с учетом кросс-культурных особенностей в случае направленности на представителей бизнес-структур и получателей услуг из других стран. Особое внимание необходимо уделить кросс-культурным особенностям при разработке рекламного продукта [7, 8].

Для этого необходимо учитывать развитие брэндинга и применение всех его составляющих, а именно, рациональную, показывая и рассказывая правдивые факты и факторы, которые положительно могут отобразиться на развитии бизнеса на данной территории с применением, если это возможно, расчетов и превосходстве территории для ведения бизнеса. Какие известные компании и банки находятся здесь, как положительно город повлиял на их развитие и процветание. Показать наличие необходимой инфраструктуры, коммуникаций и высококвалифицированного персонала..

Определить эмоциональную составляющую города, насколько удобен город, его положительная аура, свойственные ему культурные и духовные ценности, при необходимости идеализируя отдельные аспекты для усиления общего положительного восприятия. Обращаясь к таким успешным образам, которым хотелось бы соответствовать и быть похожим.

Показать и рассказать о духовных началах города, в чем его сила, какой положительный заряд он несет, с какими этическими критериями( на пример: ответственность, жертвенность, помощь ближнему) он связан. Показать присущую городу систему ценностей [9, с.82-112].

**Начальная стадия.** Целью передачи информации является передача сообщения о том, что город имеет определенную направленность – миссию и видение, он разработал мероприятия, исходя из разработанной стратегии, и имеет желание донести ее до определенных целевых групп с целью их привлечения на свою территорию. Разъяснение преимуществ и льгот и других ценных предложений для инвесторов, представителей бизнеса и получателей услуг – это дает понимание для них, чем данная территория отличается от других и какие предпочтения они смогут получить здесь. После этого необходимо с помощью обратной связи получить оценку восприятия и провести ранжирование предложений по определению наиболее выгодных и

совпадающих по целям и задачам с стратегиями привлекаемой стороны. В случае совпадения большинства позиций, заинтересованные компании разрабатывают свои мероприятия по внедрению, если есть неопределенности, производится уточнение и выяснение недостающей информации. Главными задачами администрации города создать такой рекламный продукт, чтобы возникало как можно меньше вопросов и непонимания, а также определение лиц, подразделений или организаций, которые в полном объеме могли бы разъяснить и при необходимости выступить проводником для компаний, принявших положительное решение. Для пользователей услуг необходимо создать понятные карты, схемы, указатели и другую атрибутику. Администрация с помощью имиджевой стратегии должна постоянно показывать и подчеркивать надежность выполнения своих обязательств. Это достижимо, при условии разъяснения истории и базовых точек успешного развития; разъяснение ценностей данной территории с предоставлением доказательной базы на основании положительных примеров; связи через ассоциации с успешными людьми, компаниями, проектами и др. Исключительно важным является создание и поддержание высокого уровня доверия. Цели: удержание имеющихся инвесторов и бизнеса и сохранение их лояльности за счет обеспечения актуальности; расширить сферу осведомленности об имиджевой стратегии и ее привлекательности; добиться включения города в список приоритетных территорий для выполнения компаниями своих стратегических задач.

Для удержания и закрепления компаний на территории необходимо, чтобы результаты полностью совпадали с ожиданиями, изложенными в имиджевой стратегии, ее миссии, видении, целях и задачах, а также выработке положительных реакций и ощущений, доверия по отношению к городу.

**Стадия контакта.** На стадии получения информации формируются способы доставки по каналам распространения, вводятся и тестируются различные виды обеспечения информации для того, чтобы как можно больше заинтересовать потенциальных инвесторов, бизнес и потребителей услуг. Основными каналами информации являются:

- организация мероприятий (конференций, встреч, выставок и др.) как на своей территории, так и за ее пределами;
- взаимодействие потенциально заинтересованных сторон с внутренней средой;
- информационно-рекламное обеспечение на территории города;
- интернет(веб-сайт города и размещение информационно-рекламных блоков на наиболее посещаемых сайтах, интернет-конференции, блоги и др.);
- обмен делегациями.

Каждая из вышеперечисленных категорий требует особых инструментов и методов воздействия, в том числе с учетом кросс-культурных особенностей.

**Стадия взаимодействия.** Данная стадия подразумевает активацию, поддержание и удержание заинтересованных и участвующих сторон внешней и внутренней среды. Для осуществления взаимосвязи необходимо ввести в практику проведение круглых столов, при обязательном участии первых лиц администрации города, системного анкетирования компаний и организаций, работающих на данной территории или обращавшейся с запросами в адрес администрации, создание банка данных о компаниях и организациях с их запросами и пожеланиями. Проведение данной работы может подразумевать как образование отдельного структурного подразделения, так и создание юридического лица, учрежденного городом, которое может полностью финансироваться из бюджета города, а также возможна оплата за оказание услуг инвесторами, компаниями и другими заинтересованными сторонами. Важной целью взаимодействия являются также отслеживание тенденций и анализ (пример: табл. 3 мест взаимодействия по предоставлению услуг) для принятия корректирующих мероприятий.

Таблица 3

**Места взаимодействия по предоставлению услуг**

Места взаимодействия	Администрация города
Система указателей города	Указатели и качественная информация размещенная на въездах, а также внутри города
Информационные каналы	Интернет, телевидение, печатные издания, встречи
Рекламно-информационный комплекс	Качественная и понятная реклама
Встречи, конференции, круглые столы	Живое общение, возможности обмена вопросами, межличностные взаимоотношения
Показ выгод	Получение необходимой и важной информации для принятия решений
Управляющие действия	Анализ и отслеживание тенденций, проведение корректирующих мероприятий
Реагирование	Умение быстрого реагирования на нужды и желания

При этом для созданной структуры или предприятия должна быть определена приоритетная работа по проведению системного анализа сверки и оценок созданного или внедряемого имиджа с миссией и видением, соответствующей имиджевой стратегии, качества взаимодействия точек контакта с инвесторами представителями бизнеса и получателями услуг. Такой подход обеспечит регулярную коррекцию планов и мероприятий по поддержанию и качественного функционирования всех областей имиджевой стратегии.

Одним из методов поддержания и популяризации имиджевой стратегии и получения обратной связи могут послужить программы лояльности городу, а именно «Лучший инвестор года», «Лучшая туристическая компания», «Самый активный бизнес-партнер», «Лучшее предприятие представляющее город» и др.

**Выводы.** Автором в работе проведена разработка научно-методологической базы по определению, воздействию и управлению точками контакта имиджевой стратегии для города. Определены основные группы входящие в точки внутренней и внешней среды. Проведено разделение исследований по уровням, а именно внутренним и внешним точкам контакта. Предложены вопросы и даны табличные схемы оценки точек контакта, показана карта групп внешней среды и ее взаимодействия и городом. Дана схема по разработке корректирующих мероприятий по продвижению имиджевой стратегии города. Выявлены и описаны каналы передачи и получения информации, а также даны концептуальные рекомендации по созданию рекламно-информационного комплекса в разрезе целевых групп и кросс-культурных особенностей внешней среды. Описаны стадии взаимодействия носителей имиджевой стратегии с внутренней и внешней средой. Это дает возможность городским администрациям понимания продвижения своих имиджевых стратегий на основе научно-методологических рекомендаций представленной в данной статье, а также базовых вопросов для анализа и понимания своего места и своих действий по спешному ее внедрению. Даны предложения по возможным видам создания рекламных продуктов с учетом современных тенденций опирающихся на рациональные, эмоциональные и духовные методы воздействия на получателей рекламы.

### Литература

1. Портер М. Конкуренция: 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. 2-е изд. доп. / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
4. Региональный маркетинг: навч. посібник / 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., под. ред. Е.Е. Козлова / Д. Сазерленд, Д. Кэнуэлл. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 440 с.
6. Девис С. Брэнд-билдинг: пер с англ., под. ред. В. Домнина / С. Девис, М. Данн. – 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 Ричард Р. Кросс-культурное поведение в бизнесе. Маркетинговые исследования, ведение переговоров, поиски источников поставок и рынков сбыта, менеджмент в различных культурах: пер. с англ. / Гестеланд Ричард Р. – Днепропетровск: Баланс-клуб, 2003. – 288 с.
9. Прингл Х. Энергия торговой марки: пер. с англ. под ред. И.В. Крылова / Х. Прингл, М. Томпсон. – СПб.: Питер, 2003. – 288 с.

#### Марченко И. В. Оцінка точок контакту при дослідженні і коригуванні іміджевої стратегії міста

Розглянуто основні точки контакту із зовнішнім і внутрішнім середовищем при впровадженні іміджевої стратегії міста. Дана науково-методологічна база оцінки точок контакту по дослідженню і коригуванню іміджевої стратегії міста. Запропоновані концептуальні напрями розробки рекламно-інформаційного комплексу, у тому числі з урахуванням кросс-культурних особливостей одержувачів реклами.

*Ключові слова:* іміджева стратегія, брендинг, внутрішнє середовище, зовнішнє середовище, точка контакту, канал розподілу, рекламно-інформаційний комплекс, реклама.

#### Марченко И. В. Оценка точек контакта при исследовании и корректировке имиджевой стратегии города

Рассмотрены основные точки контакта с внешней и внутренней средой при внедрении имиджевой стратегии города. Дана научно-методологическая база оценки точек контакта по исследованию и корректировке имиджевой стратегии города. Предложены концептуальные направления разработки рекламно-информационного комплекса, в том числе с учетом кросс-культурных особенностей получателей рекламы.

*Ключевые слова:* имиджевая стратегия, брендинг, внутренняя среда, внешняя среда, точка контакта, канал распределения, рекламно-информационный комплекс, реклама.

#### Marchenko I. V. Estimation of points of contact at research and adjustment of imaginary strategy of city

In the article the basic points of contact are considered with an external and internal environment at introduction of imaginary strategy of city. The scientifically-methodological base of estimation of points of contact on research and adjustment of imaginary strategy of city is Given. Conceptual directions of development of advertaising and informational complexes are offered, including taking into account the cross-cultural features of recipients of advertisement.

*Keywords:* imaginary strategy, branding, internal environment, environment, point of contact, channel of distribution, complex, advertisement.

Стаття надійшла до редакції 16.07.2014

Прийнято до друку 10.09.2014