



МИРГОРОДСЬКА МІСЬКА РАДА  
ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ



## Р І Ш Е Н Н Я

від 29 жовтня 2021 року

№ 378

Про затвердження Маркетингової  
стратегії Миргородської міської  
територіальної громади

Відповідно до ст. 26 Закону України “Про місцеве самоврядування в Україні”, з метою забезпечення якісної промоції громади та соціально-економічного розвитку території, міська рада

### в и р і ш и л а:

1. Затвердити Маркетингову стратегію Миргородської міської територіальної громади (додається).
2. Рішення п'ятдесятої сесії сьомого скликання від 15 листопада 2019 року № 238 "Про затвердження Маркетингової стратегії міста Миргород" вважати таким, що втратило чинність.
3. Дане рішення оприлюднити на офіційному веб-сайті Миргородської міської ради.
4. Контроль за виконанням даного рішення покласти на постійні комісії міської ради з питань освіти, культури, туризму, молоді і спорту, впровадження цифрових технологій (Фененко В.В.); з питань бюджету, економіко-інвестиційного планування, підприємництва, промисловості та розвитку сільських територій (Серов В.В.).

**Міський голова**

**Сергій Соломаха**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

рішення одинадцятої сесії  
міської ради восьмого скликання  
від 29 жовтня 2021 року № 378



# МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ МИРГОРОДСЬКОЇ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

---

## Зміст

1. Вступ.....	4
2. Методологічні підходи та опис процесу розробки маркетингової стратегії.....	5
3. Миргородська міська територіальна громада як об'єкт маркетингу (коротка характеристика громади) .....	8
4. Передумови розробки маркетингової стратегії.....	12
5. Порівняльна характеристика курорту Миргород з конкурентами .....	14
6. Результати досліджень іміджу громади .....	18
7. Аспекти позиціонування Миргородської громади.....	20
8. Стратегічне бачення та цілі розвитку громади, визначені в Стратегії розвитку. ....	22
9. Концепція бренду громади .....	24
10. Структура маркетингової стратегії.....	27
11. Напрями (етапи) маркетингової стратегії (цілі, проекти, завдання) .....	30
Напрямок (етап) А. Позиціонування громади .....	30
Напрямок (етап) В. Промоція та просування бренду громади-маркетингова комунікація. ...	48
12. Впровадження та моніторинг реалізації Маркетингової стратегії.....	83

## Перелік таблиць

Таблиця 1. Порівняльна характеристика курорту Миргород з конкурентами .....	14
Таблиця 2. Схема Маркетингової стратегії Миргородської громади.....	29
Таблиця 3. Схема напрямку В. Промоція та просування бренду громади .....	49
Таблиця 4. Параметри цільових груп громади для формування базового ключового маркетингового повідомлення .....	51
Таблиця 5. Базові ключові повідомлення про Миргородську міську територіальну громаду для основних цільових груп .....	53
Таблиця 6. Перелік інформаційних продуктів для першочергової комунікації з цільовими аудиторіями.....	60
Таблиця 7. Цільові аудиторії, з якими необхідно налагодити ефективну комунікацію..	62
Таблиця 8. Канали впливу на цільові аудиторії .....	66
Таблиця 9. Схема роботи з цільовими аудиторіями в рамках комунікаційної кампанії щодо формування репутації Миргородської громади як території з привабливими умовами для інвестування.....	69
Таблиця 10. Схема роботи з цільовими аудиторіями в рамках комунікаційної кампанії щодо промоції Миргородської громади як туристичного регіону з сучасною інфраструктурою .....	73
Таблиця 11. Інформаційні продукти та канали їх розповсюдження для реалізації Стратегічних цілей.....	79

## 1. Вступ

Маркетинг будь-якої громади, як правило відбувається у вигляді комплексу дій міської спільноти, спрямованих на виявлення й просування своїх інтересів для виконання конкретних завдань соціально-економічного розвитку громади та реалізації Стратегії розвитку Миргородської міської територіальної громади. Розробка Маркетингової стратегії Миргородської міської територіальної громади та її подальше впровадження обумовлені цілями Стратегії сталого розвитку Миргородського субрегіону до 2028 року, затвердженої рішенням міської ради від 18 травня 2018 року № 101, та спрямованої на реалізацію спільних завдань щодо ефективного розвитку продуктивних сил громад, раціональне використання ресурсного потенціалу, створення комфортних умов життя населення, забезпечення екологічної безпеки та вдосконалення територіальної організації суспільства. Виконання таких завдань передбачено через спільну реалізацію інтересів влади, громади та бізнесу.

Стратегія сталого розвитку Миргородського субрегіону містить принаймні дві цілі, для досягнення яких вирішено розробити маркетингову стратегію, а саме «Інвестиційний маркетинг субрегіону» та «Маркетинг та брендинг курорту «Миргород».

Розробку маркетингової стратегії Миргородської громади здійснено, зокрема, для залучення фінансових інвестицій, зокрема, в курортну сферу, збільшення бюджету громади для гармонійного її розвитку, покращення середовища для туристів, підвищення рівня життя мешканців. В умовах посилення сучасної регіональної конкуренції імідж<sup>1</sup> громади є таким же важливим чинником його розвитку, як земля, матеріальні активи, кадри. Отже зростає роль вдалого позиціонування<sup>2</sup> громади, яке дозволило б залучати зовнішні ресурси для власного розвитку.

Результатом впровадження маркетингової стратегії Миргородської міської територіальної громади має стати якісний цілісний образ комфортної громади, що має впізнаваний і концептуальний бренд, котрий буде викликати у гостей та жителів громади асоціації з основними його привабливими сторонами. Це має позитивно вплинути на розвиток Миргородської громади, як туристичного та оздоровчого центру, підтримку основних галузей, котрі сприятимуть формуванню позитивного іміджу міста-курорту, який відповідає сучасним вимогам і європейським стандартам, для збільшення кількості гостей та туристів.

---

<sup>1</sup> *Імідж громади* – існуюча в свідомості сукупність стійких уявлень про громаду. Складається з трьох складових – однієї об'єктивної (характеристики території, що відображають об'єктивну дійсність) і двох суб'єктивних (особистий досвід, особисте уявлення про територію, та чужі думки, стереотипи й чутки про територію).

<sup>2</sup> *Позиціонування* громади – перший етап в маркетингу громади: забезпечення громаді відмінного від інших, бажаного місця та ролі серед інших громад і в свідомості цільової аудиторії. Включає проведення маркетингових досліджень для визначення конкурентних позицій, формування концепції та характеристик перспективного іміджу громади, визначення цільової аудиторії маркетингу, планування маркетингової стратегії громади, дизайну бренду.

## 2. Методологічні підходи та опис процесу розробки маркетингової стратегії

Маркетинг будь-якої громади передбачає діяльність у трьох напрямках: 1) позиціонування громади (цілі, завдання маркетингу, концепція бренду<sup>3</sup> громади, унікальна пропозиція, опис цільової групи); 2) просування громади (комплекс заходів, методи впливу, канали маркетингової комунікації<sup>4</sup>); 3) організаційне забезпечення маркетингу (ресурсне забезпечення, механізми координації та контролю, система моніторингу та оцінки результативності).

Один з найбільш ефективних сучасних засобів маркетингу громади – її брендинг<sup>5</sup>, як процес усвідомленого й цілеспрямованого формування бренду громади, тобто пошуку, відображення, розвитку міської ідентичності, представлення її в яскравих, взаємопов'язаних образах, привабливих для цільових груп. Брендинг має дві складові: 1) насичення громади брендовими ознаками, що сприяють її маркетингу, 2) процес перетворення самої громади у бренд.

Стратегія маркетингу громади розробляється Робочою групою на основі аналізу ідентичності громади, з урахуванням цілей брендингу, аспектів позиціонування громади для визначених цільових груп. Головним предметом маркетингової стратегії є Концепція бренду<sup>6</sup> громади, що має бути сформована у вигляді системи взаємопов'язаних ідей, асоціацій, образів, символів та ключових ознак бажаного її іміджу.

Робочою групою була визначена Мета розробки маркетингової стратегії:

- Створити образ території не тільки як виробника води і курорту, а якісний цілісний образ комфортної громади, що має впізнаваний і концептуальний бренд, котрий буде викликати у гостей та жителів асоціації з основними його позитивними сторонами.
- Розвиток Миргородської міської територіальної громади як туристичного та оздоровчого центру, підтримка основних галузей, котрі сприятимуть формуванню позитивного іміджу міста-курорту, який відповідає сучасним вимогам і європейським стандартам, для збільшення кількості гостей та туристів.
- Залучення фінансових інвестицій, зокрема, в курортну сферу, збільшення бюджету громади для гармонійного розвитку, покращення середовища для туристів, підвищення рівня життя мешканців.

Алгоритм формування та впровадження маркетингової стратегії, заснований на кращих міжнародних практиках, поділяється на два послідовних етапи та складається з таких кроків:

---

<sup>3</sup> *Бренд громади* – ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і максимально повно і адекватно відображена в іміджі громади. *Ідентичність* – символічний, змістовний капітал громади. Ступінь (сила) прояви ідентичності – це рівень місцевої самосвідомості.

<sup>4</sup> *Маркетингова комунікація* – комплекс заходів з доведення маркетингового послання громади до цільової аудиторії.

<sup>5</sup> *Брендинг* громади – цілеспрямована діяльність щодо створення, просування та розвитку бренду громади.

<sup>6</sup> *Концепція бренду громади* – опис: основної ідеї бренду, системи цінностей бренду (функціональних, соціальних, емоційних), атрибутів бренду, значення бренду для різних груп інтересів; цілей брендингу.

*I Етап: Позиціонування громади (розробка концепції бренду) – формулювання закодованого «послання» про громаду цільовим групам. Визначається, яка громада (та що в ній) буде просуватися:*

1) Визначення проблем та ресурсів громади, формування завдань, маркетингові дослідження існуючого іміджу громади.

2) Визначення та сегментування<sup>7</sup> цільових груп. Аналіз міської ідентичності та розробка на її основі Концепції бренду громади.

3) Аналіз зацікавлених сторін, визначення критеріїв успішності маркетингу, визначення індикаторів, планування моніторингу та оцінки успішності маркетингу громади.

4) «Вирощування» бренду в середовищі громади, формування іміджу бренду у свідомості цільових груп. Вибір цілей маркетингової стратегії.

*II Етап: Маркетингова комунікація (промоція бренду) – доведення цього «послання» до цільових груп. яким чином це буде робитися:*

5) Підбір інструментів маркетингової комунікації (інформаційних продуктів та каналів їх просування до цільових груп).

6) Визначення учасників маркетингу та брендингу громади, розподіл функцій.

7) Формування інформаційної політики та проекту маркетингової стратегії.

Звичайно, що на всіх етапах впровадження маркетингової стратегії нагальним є організаційне забезпечення процесу маркетингу та брендингу громади (ресурсне забезпечення, механізми координації та контролю за реалізацією, система моніторингу та оцінки результативності).

Для розробки маркетингової стратегії Робочою групою було виконано такі заходи:

- Проведено підготовку фахівців міської ради та учасників Робочої групи до розробки та впровадження маркетингової стратегії;

- Проведено аналіз зацікавлених сторін, визначено потенційні цільові групи та залучено їх представників до співпраці (частково цільовою групою є самі жителі громади);

- Членами Робочої групи визначено ключові аспекти Місії (основного призначення) Миргородської громади, визначено сукупність цінностей<sup>8</sup> бренду громади, під час якої сформульовано декілька оригінальних ідей для формування Концепції бренду громади;

- Проведено опитування населення та підприємців щодо особливостей сприйняття громади її мешканцями;

---

<sup>7</sup> Сегментування ринку – виявлення цільової аудиторії маркетингу та поділ її на різні категорії в залежності від характеру їхньої взаємодії з громадою та передбачуваного впливу на результати маркетингу.

<sup>8</sup> Цінності бренду – унікальні конкурентні переваги громади, практична його користь, про яку повідомляє ідея бренду громади: *функціональні* – конкурентні переваги порівняно з іншими громадами, які надає економіка громади своїм «споживачам» для задоволення їхніх потреб; *соціальні* – особисті переваги та зиски, які може надати громада своїм «споживачам»; *емоційні* – почуття, емоції, враження, які «виробляє» громада, бо громада – це, насамперед, люди, спільнота.

- Проведено творчу дискусійну зустріч за технологією «Світове кафе» на тему: «Концепція бренду Миргородської міської територіальної громади» (або, яким має бути новий імідж громади?), під час якої було запропоновано кілька оригінальних ідей для формування Концепції бренду громади.

- Проведено творчу дискусійну зустріч за технологією «Відкритий простір» на тему: «Проекти нового образу громади», під час якої учасниками запропоновано цікаві інноваційні ідеї проектів щодо відображення бренду для забезпечення сприйняття заданого іміджу громади цільовими групами.

- Проведено аналіз публікацій в мас медіа та соціальних медіа про Миргородську громаду. На основі «Концепції бренду Миргородської міської територіальної громади» сформульовано низку ключових повідомлень для визначених цільових груп.

- Запропоновано алгоритм системного формулювання інформаційних продуктів, вибору каналів комунікації, розробки та впровадження Комплексної інформаційної політики.

- Сформовано проект маркетингової стратегії Миргородської міської територіальної громади.

### **3. Миргородська міська територіальна громада як об'єкт маркетингу (коротка характеристика громади)**

До Миргородської міської територіальної громади входить 37 населених пунктів, тому числі 1 місто Миргород, що є адміністративним центром, та 36 сіл:

- Білики, Лещенки, Марченки, Милашенкове;
- Вовнянка;
- Гаркушинці, Рибальське;
- Дібрівка, Верховина, Веселе, Глибоке, Котлярі, Показове, Стовбине, Шпакове;
- Зубівка, Руда;
- Кибинці, Бієве;
- Петрівці, Кузьменки;
- Слобідка, Мальці, Носенки, Осове;
- Хомутець, Довгалівка, Малі Сорочинці;
- Шахворостівка, Деркачі, Любівщина, Малинівка, Трудолюб;
- Ярмаки, Ємці, Єрки.

Чисельність наявного населення громади станом на 01.01.2021 року становило 49800 осіб (в т.ч. міське населення – 38447, сільське -11353).

Миргород – розташований на півдорозі залізничної колії Київ – Харків за 105 км від Полтави на березі річки Хорол. У світі всього кілька міст включають до своєї назви одне з важливіших прагнень всіх людей - прагнення до миру. Серед цих міст Єрусалим, а також місто Миргород.

Дослідники старовини висловлюють припущення, що місто було засновано у XII - XIII століттях за часів Київської Русі як сторожовий пункт східної окраїни давньоруської держави і було зручним місцем для ведення мирних переговорів між сусідніми народами і племенами. Перші друковані записи про Миргород – город миру трапляються у XVI столітті.

Історію міста можна поділити на дві частини: до відкриття мінеральної води і після, адже сьогодні будь-яка згадка про Миргород, в першу чергу, нагадує славнозвісну лікувальну воду та Миргородські санаторії, які водночас можуть прийняти на лікування та оздоровлення більше п'яти тисяч пацієнтів. До їх послуг понад дві сотні висококваліфікованих лікарів усіх профілів, сучасна лікувально-діагностична апаратура.

За недавніх часів місто Миргород мало славу оздоровниці, сьогодні – це один з найвідоміших курортів України, який об'єднує санаторії, в бюветах яких подають мінеральну воду безпосередньо з джерел. У Миргороді розташовано 8 закладів санаторно - курортного типу. Це ПрАТ “Миргородкурорт”, який об'єднує 4 санаторії різних профілів; спеціалізований Миргородський санаторій “Слава”; структурний підрозділ санаторій ім. Миколи Гоголя регіональної філії "Південна залізниця" АТ "Укрзалізниця"; медичний



реабілітаційний центр МВС України “Миргород”; санаторій “Миргородоздоровниця” з елітним класом проживання та обслуговування.

06 вересня 2011 року Верховна Рада України прийняла Закон «Про оголошення природних територій міста Миргорода курортом державного значення». Тому перспективи розвитку міста базуються на пріоритетах екологічної безпеки виробництва, збереження цієї унікальної території, відновлення порушених господарською діяльністю ландшафтів, запобігання виникненню техногенних катастроф, забезпечення екологічної стабільності. Пріоритетним для міста є розвиток екологічно орієнтованого бізнесу, а саме: виробництво якісних та безпечних продуктів харчування з використанням екологічно безпечних та ресурсозберігаючих технологій, туризм, санаторно-курортна справа, зелений туризм та екскурсійна діяльність, сфера послуг.

Сьогодні Миргород приваблює туристів своєю старовинною архітектурою, лікувально-оздоровчими закладами, чудовими парками для відпочинку. Вулиці тут так і дихають минулими часами, що відображена у міській архітектурі...

Духовними перлами сучасного Миргорода є Свято-Троїцька Церква та Успенська Церква.

Асоціюється Миргород у багатьох ще й із селом Великі Сорочинці, яке розташоване неподалік, це постійне місце проведення Сорочинського ярмарку, куди їдуть та йдуть з усіх куточків України. І, звичайно ж, справжній мандрівник зазирне і до Миргорода – міста нашої історії часів Київської Русі.

У місті функціонує 38 закладів ресторанного типу (бари, ресторани, кав'ярні, кафе). Миргород відомий на всю Україну та у далекому зарубіжжі ще і завдяки плідній праці провідного підприємства міста - ПАТ “Миргородський завод мінеральних вод”, де розливається кожна шоста пляшка мінеральних вод України. Славнозвісна “Миргородська” по праву зветься “королевою мінеральних вод”. Про міжнародне визнання продукції ПАТ “Миргородський завод мінеральних вод” свідчать численні нагороди та призи. Завод також спеціалізується на випуску питної води, столової газованої та ароматизованої питної фреш-актив води. Мінеральну столово-лікувальну воду розливають ПрАТ “Завод продтоварів “Калинка” та завод при санаторії ім. М. Гоголя.

25 квітня 2012 року набрала чинності постанова Кабінету Міністрів України № 333 “Про затвердження режиму округу і зон санітарної охорони курорту “Миргород”. Триває розробка проекту Комплексної програми “Розвиток Миргорода - курорту державного значення до 2020 року”.

Крім ПрАТ «Миргородкурорт», ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод», у місті плідно та продуктивно працюють ПАТ«Армапром», ТДВ «Миргородський хлібозавод», МП “Контакт”.

Гордість Миргорода – живописці, майстри кераміки щиро дарують своє мистецтво всім, хто приїжджає на екскурсію, відпочинок або підлікуватися. Керамістів у Миргороді готують з 1896р. У 2011 році колишній керамічний технікум отримав назву художньо-промисловий коледж ім. М. Гоголя ПНТУ ім. Ю. Кондратюка. У Західній Європі, США, Латинській Америці зберігаються самобутні українські керамічні твори, майоліка, виготовлені руками вихованців закладу. Серед випускників - багато відомих художників.

Поруч з містом розташоване і село Дібрівка. У 1888 році великий князь Д.К. Романов заснував там кінний завод для вирощування чудових рисаків. Дібрівський кінний завод став провідним у галузі конярства і вже понад сто років не втрачає своїх позицій. 2 травня традиційне театралізоване шоу та кінні перегони збирають шанувальників коней на Дібрівський іподром.

Культурні та економічні зв'язки миргородці підтримують з містами Маарду (Естонія), Згожеlecь (Польща), Рєчіца (Білорусь), Горна Оряховіца (Болгарія), Барбі (Німеччина). У 2014 році на карті співробітництва з'явилися міста Новоград- Волинський (Україна), Єкабпілс (Латвія), а в 2015 році - місто курорт Хмільник (Україна) та місто Мцхета (Грузія), у 2017 - Анікшяй (Литва), у 2018 - Смоленічі (Білорусь).

### **Курорт Миргород**

Курорт Миргород - відомий бальнеологічний курорт.

Курорт Миргород користується великою популярністю не тільки в Україні, а й за кордоном. Тут успішно лікуються захворювання шлунково-кишкового тракту (хронічні гастрити, коліти, захворювання печінки, жовчного міхура і ін.), обміну речовин (в тому числі цукровий діабет), опорно-рухового апарату, нервової системи та ін.

Основними лікувальними факторами курорту Миргород є торф'яна грязь і унікальна мінеральна вода, яка не поступається баден-баденській, аахенській, соденській.

Заснував курорт Миргород Іван Зубковський - лікар і голова Миргородського міського управління, який першим з лікарів звернув увагу на цілющі властивості миргородської води: ті, хто купалися в ній, оздоровлювалися; у них зникали ревматичні болі в суглобах. Це підтвердили і результати експертиз проб миргородської води. Як голова Миргородського міського управління Іван Зубковський добре розумів, які перспективи відкриються перед невеликим містечком з появою тут курорту (на той час у Миргороді мешкало трохи більше 8000 чоловік; для порівняння: населення сучасного міста - майже 40 000 миргородців). Тому він почав клопотатися про відкриття в Миргороді курорту. Не дочекавшись підтримки з боку держави, Зубковський на власні кошти організував подобу курорту - п'ять ванн з цілющою водою. Як лікар він розумів, що цього недостатньо. Неодноразово Зубковський звертався до уряду з проханням про фінансування. Нарешті в 1917 році держава задовольнив його

прохання і відкрило в Миргороді водолікарню. Поява водолікарні знаменувала новий етап у розвитку курорту Миргорода. З цього часу він став швидко розвиватися і набув великої популярності.

Сучасний курорт Миргород - це унікальна бальнеологічна оздоровниця з потужною санаторною лікувально-діагностичною базою, прекрасним кліматом, родовищами торф'яної грязі і, звичайно ж, миргородської водою, яка буде цілювати людей ще не одну сотню років.

#### 4. Передумови розробки маркетингової стратегії

Члени Робочої групи визначили основні проблеми іміджу громади, іміджеві ресурси для позиціонування громади:

##### ПРОБЛЕМИ ІМІДЖУ громади:

- Низький рівень **благоустрою** громади. Погані **дороги**. Недостатньо коштів для благоустрою, не почищені парки, сквери за межами центру, забруднення річки.
- Перенасичення вулиць (особливо центральної частини міста) засобами **реклами**, які виготовлені неякісно та розміщені спотворюючи вулицю.
- Мало місць активного **відпочинку**, інфраструктури для туристів, відсутність сучасних громадських просторів. Недостатньо коштів для створення зон відпочинку. В громаді мало облаштованих історичних місць.
- Погана **інформованість** гостей, відсутність туристичного центру, вказівників, знаків. Відсутній взаємозв'язок між життям курорту «Миргород» і самого міста. Уявлення людей про Миргород, як місто-курорт, в якому можна лише оздоровитися.
- Низький рівень сфери **обслуговування**, не кваліфікований персонал,
- Відсутність **взаємодії** між **владою** громади, бізнесом та громадськістю. Низький рівень залучення мешканців до розробки бренду громади.
- Значна частина **підприємців** не розуміють важливість підтримки й роботи над позитивним іміджем громади. Відсутність асоціації підприємців для просування позитивного іміджу громади та створення комплексного стратегічного бачення розвитку громади для туристів.
- Низький рівень **активності** населення. Погана згуртованість жителів з огляду на відсутність спільної ідеї. Не розуміння необхідності створення позитивного іміджу, інертність мешканців.
- Низький рівень **культури** мешканців громади. Менталітет жителів, їх спрямованість на отримання «швидкого» прибутку, ставлення до грошей, як до основи у суспільному житті.

**ОСНОВНІ ІМІДЖЕВІ РЕСУРСИ ГРОМАДИ** (властивості громади, які користуватимуться попитом у споживачів і доцільно позиціонувати як конкурентні та ознаки ідентичності громади що об'єднують громадян):

- **Місто-курорт** державного значення, цілюща лікувальна мінеральна **вода**.
- **Природа**, річка Хорол та її пляжі, екологічно чиста зона, розвинута туристична інфраструктура, велика кількість місць відпочинку, гарні місця для велоподорожей, сплаву на байдарках. Компактність міста.
- Історично-культурна привабливість, видатна **історія** громади: Гоголь М.В., козацтво, батьківщина багатьох відомих діячів і митців, цікава архітектура.

- Вдале географічне туристичне **розташування** Миргородської громади, перехрестя шляхів сполучення, зручно доїхати.

- Розвинуті цікаві **ремесла**: гончарство та кераміка (історія кераміки, керамічний технікум), сироваріння, бджільництво, конярство (кінний завод), цікаві ферми, місцева кухня та миргородське сало. Садівники, які правильно слідкують за парками. Спілки поетів, художників, вишивальниць, танцювальних колективів, юних туристів, тощо.

- **Традиційна** повільність, суттєвість та обачність спільноти.

## 5. Порівняльна характеристика курорту Миргород з конкурентами

Наявність такого суб'єкта господарювання як ПрАТ «Миргородкурорт» використовується громадою як один з головних дієвих каналів розповсюдження інформації, що впливає на його репутацію та впізнаваність як в Україні так і в світі. Наявність сталої конкуренції серед курортів України показує важливість консолідованої співпраці, яка допоможе реалізувати стратегію win-win. Лише партнерська синергія дозволить розвивати ринок туристично-лікувальних послуг, тим самим підвищуючи вартість самої території.

**Таблиця 1. Порівняльна характеристика курорту Миргород з конкурентами**

Назва курорту	Опис переваг
<b>Курорт Бердянськ</b>	широко відомий в Україні та за її межами цілорічний, кліматичний і грязьовий курорт державного значення, якому більше ста років. Одним з головних лікувальних факторів курорту Бердянськ є ропа, на основі якої роблять ванни, а також мулові сульфідні грязі, що видобуваються з дна місцевих соляних озер і лиманів. Незамінна грязь при лікуванні захворювань опорно-рухового апарату (артритах, остеохондрозах, спонділезах і ін.), статевій системи. Мінеральна вода «Бердянська» середньої мінералізації (3-5 г / л), за складом слаболужна, хлоридно-натрієва і подібна до <b>миргородської мінеральної</b> води.
<b>Курорт Березівські мінеральні води</b>	бальнеологічний курорт України, розташований у селі Березівське Дергачівського району Харківської області. Мінеральна вода під назвою «Березовська» за своїм складом - слабо мінералізована кремниста, гідро карбонатна, кальцієво-магнієва. Майже як трускавецька «Нафтуся», березовська мінеральна вода збагачена залізом і метакремнієвої кислотою, через що її прирівнюють до Шаянської мінеральної води. Курорт Березівські мінеральні води унікальний і іншими, відмінними від Березовської за складом і мінералізації, мінеральними водами.
<b>Курорт Моршин</b>	один з найстаріших бальнеологічних курортів України, розташований у Львівській області, в місті Моршин, в 85 км від Львова На основі джерел моршинських мінеральних вод базується санаторне лікування: № 1(її ще називають ропою) за складом хлоридно-сульфатна і натрієво-магнієва, № 4 (гідрокарбонатно-кальцієва) та № 6 насичена переважно сульфатами магнію і калію. Крім мінеральних вод,

	природа обдарувала Моршин родовищами торф'яної грязі (так званої боровини) і озокериту, які в основному застосовуються для ванн і аплікацій.
<b>Курорт Святогірськ</b>	невелике курортне місто на річці Сіверський Донець, в 20 км від Слов'янська Природа створила всі необхідні умови для оздоровлення і лікування. Тут є і гори, і річка, і ліс. Крейдяні гори служать природною перешкодою для холодних вітрів. На кілька кілометрів простягаються соснові ліси, які насичують іонізоване повітря фітонцидами. Тут корисно дихати. Навіть просте перебування тут зміцнює організм і поліпшує обмінні процеси.
<b>Курорт Слов'янськ</b>	один з кращих бальнеогрязьових курортів України. Грязі курорту Слов'янськ збагачені солями фосфорної, азотної, соляної, кремнієвої кислот, а також сірководнем і магнієм. За своїм складом вони сульфатно-хлоридні натрієво-калієві і відносяться до мулові сульфідні типу лікувальних грязей. Видобуваються ці грязі переважно з дна місцевих соляних озер РАПН (його ще називають Ріпне) і гедзів. Їх використовують для приготування різних лікувальних ванн, аплікацій, косметологічних масок для рук і тіла, гарячого укутування, в електролікуванні і інших процедурах. Крім грязей, лікувальними властивостями володіє слов'янська ропа з двох соляних свердловин.
<b>Курорт Солотвино</b>	розташований в Закарпатській області в селищі з однойменною назвою. Солотвинська земля здавна славилася родовищами солі. На використанні унікального мікроклімату солерудника базується основний метод лікування - спелеотерапія. Перебування в соляній печері надає приголомшливе дію на які страждають на бронхіальну астму, алергічний риніт, хронічний обструктивний бронхіт. Не дарма вважають, що одна двогодинна прогулянка по соляним печерам рівносильна п'ятнадцяти інгаляцій. Соляні печери Солотвино роблять справжні чудеса!
<b>Курорт Східниця</b>	невелике курортне селище міського типу у Львівській області в 20 км від Трускавця. На території Східниці розташовано 38 джерел мінеральних вод, причому ці води за складом різні. Є серед них знамениті «Нафтуся» і «Боржомі», залізисті води (що містять в своєму складі не менше 20 мг/л заліза), бромні води (насичені бромом хлоридно-натрієві води). Таке різноманіття мінеральних вод в Східниці є особливістю цього цілорічного курорту.

<b>Курорт Трускавець</b>	<p>один з найпопулярніших та найстаріших бальнеологічних курортів України, розташований в 100 км від Львова. У місті знаходиться 14 родовищ унікальних мінеральних вод. Знаменита «Нафтуся» бере свій початок саме тут, в Трускавці.</p> <p>Комплексне лікування, засноване на цілющих властивостях мінеральних вод і ванн, а також озокериту, який видобувається неподалік від Трускавця, сприятливо впливає на організм і сприяє лікуванню багатьох захворювань.</p>
<b>Курорт Хмільник</b>	<p>бальнеологічний курорт України, знаходиться він у Вінницькій області. Курорт Хмільник унікальний особливою, радоною, водою, а також торф'яним брудом місцевого (Войтовецького) походження. Це основні фактори, на яких базується санаторно-курортне лікування. Крім того, курорт Хмільник розташований у мальовничій місцевості - лісопарковій зоні, в безпосередній близькості до річки Південний Буг.</p>
<b>Курорт Черче</b>	<p>бальнеогрязьовий курорт України, розташований в Рогатинському районі Івано-Франківської області. Виникненню курорту в 5 км від Рогатина послужила наявність тут джерел з цілющою сірководневою водою і покладів торф'яних грязей в заплавах Потоку і Струга.</p>
<b>Курорт Шаян</b>	<p>цілорічний, бальнеологічний курорт України, розташований на схилах Вигорлат-Гутинського хребта, в маленькому закарпатському селі Шаян. Своєю популярністю курорт Шаян зобов'язаний родовищам вуглекислих мінеральних вод (зокрема свердловинам № 4 і № 242), аналогів яким в Україні немає. По складу шаянські мінеральні води - вуглекислі крем'янисті гідрокарбонатно-натрієві. Вони насичені кальцієм, залізом, магнієм, літієм і іншими елементами. Через присутність метакремнієвої кислоти в шаянських мінеральних водах фахівці прирівнюють їх до мінеральних вод відомого курорту Діліжан у Вірменії, хоча за наявністю в них гідрокарбонатів вони не поступаються «Єсентукам», «Боржомі» і «Віші-Селестон».</p>

Кожного року ПрАТ «Миргородкурорт» та власне саме громада змагаються за туристів та відпочивальників. Зазначена територія має вдале логістичне розташування на відміну від більшої кількості конкурентів. Також напрацьована «лікувальна» репутація курорту наразі працює на благо громади, що підтверджується щорічним зростанням іноземних відвідувачів. Отже, вдале поєднання зусиль щодо промоції громади, створення туристичних продуктів та



розвиток лікувально-оздоровчих послуг дозволять розширити коло запрошуваних гостей і підтримати розвиток МСБ та молодіжні ініціативи.

## **6. Результати досліджень Миргородської громади**

Під час роботи над маркетинговою стратегією громади було проведено цілий ряд різноманітних досліджень: фокус-групові дослідження; опитування спільноти щодо особливостей сприйняття громади її мешканцями.

Аналіз медіа-простору свідчить про те, що Миргородська громада створює враження культурного та прогресивного місця, що має розгалужену систему інформування. Найбільша доля згадувань припадає на інтернет-видання (69,1%) та соціальні мережі (25,6%). Кількість згадувань у друкованій пресі, телебаченні та інформаційних агентствах разом складає 5,3%. В загальному обсязі інформації більше 14% складає інформація про надзвичайні події.

В інформаційному полі тема бізнесу займає 7,8% згадувань. Миргородська громада згадується не тільки як курорт, а й орієнтована на підприємництво. Реалізується виробництво фермерської продукції, проекти з енергозбереження та альтернативних джерел електроенергії, біопаливо, запровадження сортування відходів, виробництво продукції для агропромислового комплексу, мисливство та риболовля. Тональність повідомлень здебільшого позитивна. Самі повідомлення мають інформаційний характер. В інформаційному полі громада виглядає як дійсно бізнесовим місцем, що шукає можливості для розвитку та має успіхи в різних сферах.

Експертне опитування показало, що переважна більшість респондентів говорячи про Миргородську громаду головним чином згадують про «Миргородкурорт». Цікавою є інформація щодо походження туристів та відвідувачів курорту: перше місце - у громадян Азербайджану, на другому - Російської Федерації, третє місце ділять Грузія та Молдова відповідно. Також про послуги «Миргородкурорту» дещо відомо громадянам Ізраїлю, Білорусі, Німеччини, Вірменії та Туреччини, Узбекистану. Таким чином, маємо опосередковане підтвердження відомості Миргорода як міста відпочинку та оздоровлення.

Якщо говорити про попит на послуги серед мешканців України, то безумовно перше місце посідає Полтавська область, друге місце ділять між собою Донецька область та місто Київ, Дніпропетровська область впевнено посідає 3 місце. Також серед клієнтів курорту є представники Київської, Харківської, Сумської, Запорізької, Кіровоградської, Луганської та Одеської областей. Менше за всіх представників з Львівської, Тернопільської, Закарпатської та Хмельницької областей.

Наразі складається ситуація існування «міста в місті». Тобто ПрАТ «Миргородкурорт», здійснюючи свою господарську діяльність, розглядає своїх відвідувачів лише як клієнтів, як тих хто задовольняють потреби в лікуванні та опосередковано в проведенні вільного часу на території власне міста Миргорода. Спостерігається недостатня співпраця громади та зазначеного суб'єкта господарювання щодо розвитку місцевих туристичних продуктів задля комплексного задоволення потреб туристів не лише в лікувальних послугах.

На думку опитаних більшість принад громади – це курорт та об’єкти природи.

При спробі ідентифікувати унікальні товари та послуги місцевого виробника, маємо доволі невтішну картину: мінеральна вода, лікувальні послуги, Миргородкурорт. Останні позиції посіли керамічний технікум з музеєм, миргородське сало.

Серед основних цінностей – гостинність, креативність, відкритість, природність і умиротворення.

Миргородці вважають що їхнє місто – це лікувально-оздоровчий центр (24 респонденти), друга сходинка належить твердженню «місто комфортного відпочинку» (18). Частина експертів вважають «Миргород – містом для відпочинку людей поважного віку».

Більшість учасників опитування дотримуються думки, що Миргород є самодостатнім місцем відпочинку.

Аналіз присутності громади на зовнішніх ринках показав, що Миргородська громада відома на всю Україну та у далекому зарубіжжі ще і завдяки плідній праці провідного підприємства – ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод». Славнозвісна «Миргородська» по праву зветься королевою мінеральних вод. Декілька років назад вода активно експортувалась до Російської Федерації, Білорусі, Азербайджану та інших країн СНД. Наразі експертами відмічається падіння об’ємів експорту та послаблення маркетингових позицій бренду «Миргородська» на внутрішньому ринку. Миргородська вода поступається в обсягах продажів і вподобаннях споживачів Моршинській воді, яка є лідером продажів в Україні.

Культурні та економічні зв’язки миргородці підтримують з містами Маарду (Естонія), Згожелець (Польща), Речіца (Білорусь), Горна Оряховіца (Болгарія), Барбі (Німеччина), Єскапілс (Латвія) та місто Мцхета (Грузія).

В англomовному інформаційному просторі Миргородська громада представлена через невелику кількість інформаційних повідомлень в якості міста-курорту. Зважаючи на значну конкуренцію українських курортів схожого спрямування місту варто системно підходити до муніципального маркетингу задля досягнення бажаних успіхів.

Міжнародне визнання Миргородкуроту як «Найкращого курорту світу» відбулось 2003 року в Греції, коли Генеральна Асамблея Всесвітньої федерації водолікування та кліматолікування нагородила його цим званням. З того часу додаткових згадувань і активностей на міжнародному підґрунті не відбувалось.

## **7. АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ МИРГОРОДСЬКОЇ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ**

Основна мета комплексу маркетингових заходів щодо створення Бренду громади – позиціонувати її для цільових груп, тобто забезпечити відмінне від інших, бажане місце (роль) на відповідних ринках і в свідомості потенційних споживачів його ресурсів (інвесторів, туристів, майбутніх мешканців тощо).

Для створення Концепції бренду громади члени робочої групи визначили головні аспекти позиціонування:

### **Основні ознаки ідентичності громади(чим громада об'єднує громадян)?**

- Лікувальна цілюща вода, мінеральні джерела, завод мінеральних вод.
- Край здоров'я (курорт, лікувальна база світового рівня, діагностика, оздоровлення), природа, клімат.
- Зелені види туризму, велотуризм, юні туристи.
- Зручне комфортне компактне структуроване чисте місто та громада.
- Місце миру та злагоди, відкриті толерантні люди.
- Сучасне мистецтво, креативність громади, цікава культурно - масова робота, фестивалі.
- Тиша, спокій, безпека.
- Сучасна архітектура міста, ландшафтна архітектура, зелені насадження.
- Цікава історія, духовність, культура, Гоголь.
- «Миргородське» сало.

### **Які соціально-економічні ніші прагне зайняти громада?**

- Громада активного туризму (спортивного, зеленого, екологічного, вело), здоров'я, сімейного позитивного «етно»-«еко» відпочинку та дозвілля, фізичного оздоровлення та духовного росту різних вікових груп, осередок гончарства, сироваріння, еко-фермерства натуральних продуктів харчування, та послуг пов'язаних з активним туризмом. Місто вихідного дня.
- Курорт з унікальною мінеральною водою, лікувально-санаторна діагностична безпечна здравниця для різної вікової аудиторії і платоспроможності.
- Легка промисловість, ремесла, торгівля малого та середнього бізнесу.
- Комфортне місто та громада, з енергозбереженням та сортуванням сміття.

**Які конкурентні позиції та властивості громади будуть позиціонуватися як конкурентні і будуть користуватися попитом у споживачів?**

- Зелений та оздоровчий туризм. Місця перезавантаження та позитивних емоцій (відпочинок, подорожі, культурне та спортивне життя, водний, вело, подієвий туризм, мистецькі, гастрономічні фестивалі еко продукції бджільництва для краси і здоров'я), місто вихідного дня. Бізнес туристичних послуг, інфраструктури та супутніх послуг для обслуговування туристів (електрозаправки, дороги).

- Сучасний курорт, якісних лікувальних медичних якісних та доступних послуг, з відомою маркою мінеральної води. Лікувально-реабілітаційні водні види оздоровлення. Санаторно-діагностична здравниця в середині міста. Порівняно низька ціна.

- Красиві місця зі зручним розташуванням та мальовничою природою. Екологічно чиста облаштована територія вздовж річки.

- Безпека, спокій, приватність, любов мешканців до своєї громади.

- Історична духовна спадщина, сучасне мистецтво та архітектура.

## **8. Стратегічне бачення та цілі розвитку громади, визначені в Стратегії розвитку.**

Маркетинг громади є, насамперед, інструментом реалізації Стратегії його розвитку. Тобто, Стратегія розвитку Миргородської міської територіальної громади визначає в цілому характер маркетингової діяльності та її напрями, ставить завдання, обирає інструменти й коло виконавців.

Стратегічне бачення розвитку громади відповідно до Стратегії сталого розвитку Миргородського субрегіону до 2028 року, затвердженої рішенням міської ради від 18 травня 2018 року № 101:

*Миргородська громада – курортний центр Лівобережжя України з багатим історичним, рекреаційним, творчим та виробничим потенціалом, який ефективно використовується і робить населення громади успішними.*

Члени Робочої групи визначили додаткові аспекти Бачення майбутнього громади (ознаки іміджу):

- Курорт всесвітнього значення, туристичний центр Правобережжя України, осередок велотуризму та центр зеленого туризму Полтавського регіону.
- Громада чистоти та охайності з якісною інфраструктурою.
- Громада сталого розвитку, якісного й успішного малого та середнього бізнесу.
- Громада миру і здоров'я, освіти, культури та духовного життя, що відображає кращі риси містян та несе їм вдовolenня.

Для досягнення стратегічного бачення Стратегія сталого розвитку Миргородського субрегіону до 2028 року містить відповідні цілі у чотирьох напрямках:

- Стратегічний напрям А. «Розвиток бізнесу та зеленої економіки» з цілями Розвиток інвестиційної спроможності та потенціалу субрегіону та Інвестиційний маркетинг субрегіону.
- Стратегічний напрям В. «Розвиток лікувально-бальнеологічної та рекреаційно-туристичної сфери» з цілями Посилення конкурентоспроможності у сфері надання лікувально-бальнеологічних послуг та Маркетинг та брендинг курорту «Миргород».
- Стратегічний напрям С. «Формування екобезпечного соціально-культурного простору, інфраструктури та безпеки»
- Стратегічний напрям D. «Покращення системи управління та активізація громади субрегіону» Активізація громади субрегіону Запровадження консультацій з громадою через систему «Діалог».

Члени Робочої групи визначили Місію Миргородської громади.

*Місія громади - це основне її призначення (пов'язане з причиною її появи у минулому), її місце в економічній системі регіону (держави), її унікальні особливості та конкурентні переваги, які у неї вже є, та які громада хотіла б зберегти для подальшого власного розвитку, або здобути у свідомому процесі розвитку*

***Місія: Миргородська громада** - місце тілесного та духовного зцілення здоров'я людей, козацька історична місцина, центр культурного життя Полтавщини.*

### **Цільові групи**

Члени Робочої групи визначили основні Цільові групи, на які має бути спрямований Маркетинг громади.

Цільова група 1. «Інвестори» Потенційні інвестори, великий бізнес, підприємці у сфері послуг

Цільова група 2. «Мешканці» Жителі громади, потенційні мешканці,

Цільова група 3. «Гості» Туристи, транзитні туристи, учасники фестивалів,

Робоча група визначила за двома послідовними напрямками (етапами) низку проектів та завдань (таблиця 1), які мають забезпечити досягнення цілей впровадження маркетингової стратегії Миргородської міської територіальної громади:

- Створити образ громади не тільки як курорту та виробника води, а якісний цілісний образ комфортної території, що має впізнаваний і концептуальний бренд, котрий буде викликати у гостей та жителів громади асоціації з основними його позитивними сторонами.
- Розвиток громади, як туристичного та оздоровчого центру, підтримка основних галузей, що сприятимуть формуванню позитивного іміджу міста-курорту, який відповідає сучасним вимогам і європейським стандартам, для збільшення кількості гостей та туристів.
- Залучення фінансових інвестицій, зокрема, в курортну сферу, збільшення бюджету громади для гармонійного його розвитку, покращення середовища для туристів, підвищення рівня життя мешканців.

## **9. Концепція бренду громади**

Робочою групою з розробки Маркетингової стратегії громади, на основі аналізу територіальної ідентичності Миргородської громади, з урахуванням цілей брендингу та аспектів позиціонування громади для цільових груп, сформовано Концепцію бренду Миргородської міської територіальної громади у вигляді системи взаємопов'язаних ідей, асоціацій, образів і символів, ключових ознак бажаного іміджу Миргородської громади.

Концепція бренду Миргородської міської територіальної громади структурно пропонується, як сукупність таких розділів: 1) Стратегічне бачення майбутнього громади (з додатковими аспектами) та місія громади (розділ 7); 2) Основні ознаки ідентичності громади (розділ 6); 3) Ключова ідея дизайну бренду; 4) Цінності бренду; 5) Візуальні атрибути дизайну бренду громади.

### **1. Основна ІДЕЯ бренду**

**Миргородська громада – гостинна територія для оздоровлення, фізичного й емоційного перезавантаження, джерело енергії та ресурсів для успішного життя. Місце миру, безпечний, екологічно чистий простір, що поєднує історію пращурів й сьогодення та дає активний поштовх для розвитку. Край, в якому на все вистачає часу.**

**Миргородська громада –**

- **місце миру** тому що: є місцем міжнаціонального мирного спілкування та обміну культурними надбаннями різноманітних націй і національностей, місцем єднання молодіжних субкультур, місцем укладення мирових угод в давні часи, і в майбутньому, відповідальності кожного за мир у всьому світі;
- **місце безпечного та екологічно чистого простору** тому що: має мальовничу природу, чисті парки, сквери, річку та є місцем охайності та гуманного відношення до тварин, має систему еко-, електро та вело- транспорту, має згуртовану громаду надзвичайної гостинності зі спільними цінностями, яка сповідує принципи взаємної поваги до кожної особистості, та діє у спосіб соціального партнерства;
- **місце оздоровлення, постійного руху та перезавантаження** тому що: є джерелом цілющої води, місцем активного способу життя, реабілітації та відновлення, має енергетику лагідного спокою та гармонії емоцій і почуттів;
- **місце козацької слави та історичних особистостей** тому що: пам'ятає звичаї наших пращурів, є місцем що надихало на створення шедеврів великого письменника М.В. Гоголя;



- місце де на все вистачає часу тому що: має казкову містичну ауру, є компактним і зручним місцем, має безліч громадських арт-просторів змістовного дозвілля та можливостей долучитися до традиційного й сучасного мистецтва, у яких час йде повільніше, бо на нього впливає повільність, суттєвість, мудрість і обачність містян.

## 2. Система ЦІННОСТЕЙ<sup>9</sup> бренду Миргородської громади

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Функціональні цінності: <ul style="list-style-type: none"> <li>- креативність, творчий початок</li> <li>- відчуття комфорту, затишку, зручності та чистоти</li> <li>- творчий початок та працьовитість</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Соціальні цінності: <ul style="list-style-type: none"> <li>- гостинність, відкритість, привітність, доброзичливість,</li> <li>- відчуття безпеки та захищеності (психологічного, фізичного, ментального стану, екобезпеки)</li> <li>- повага до місцевих традицій</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Емоційні цінності: <ul style="list-style-type: none"> <li>- відчуття умиротворіння, гармонії душі й природи,</li> <li>- спокій, повільний темп життя та плин часу,</li> <li>- естетичний смак, природність</li> <li>- почуття гумору, радість.</li> </ul> </li> </ul>

## 3. Опис складових АТРИБУТІВ<sup>10</sup> бренду Миргородської міської територіальної громади.

### Образи:

«Джерело», як образ здоров'я, талантів, можливостей, достатку, миру та безпеки.

«Вода», як образ природи, нескінченності, екологічності.


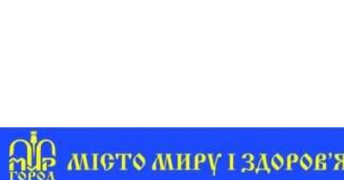

«Вітряк», як образ чистого повітря та вічного постійного руху, історії міста, козацьких традицій.

### Символи: вітер, вода, джерело, природа, мир.



<sup>9</sup> ЦІННОСТІ бренду - унікальні конкурентні переваги громади, практична користь громади, про яку повідомляє ідея бренду.

<sup>10</sup> АТРИБУТИ бренду громади - це комплекс властивостей спільноти, що мають підтримувати єдність сприйняття громади (зовнішній вигляд; просторовий дизайн, особливості, переваги, послуги; архітектура бренду, ідентифікаційні символи (знаки, логотипи, слогани, інше); медіа-стратегія, рекламні повідомлення, інформаційні канали, тощо).

		
<p><b>Кольори:</b> зелений, смарагдовий, синій, блакитний, жовтий, чорний.</p>		
<p><b>Слогани та гасла:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Громада, де на все вистачає часу!</b></li> <li>○ <b>З крапель води - океан здоров'я!</b></li> <li>○ <b>Мир. Здоров'я. Натхнення...</b></li> </ul>		

#### 4. Опис значення бренду для різних груп інтересів і соціальних верств громади

<p><b>для великого бізнесу:</b> промоція курорту та води «Миргородська», новий бізнес з виробництва очищеної води, інновації в курортній сфері (17 напрямів реабілітації та відновлення) на основі унікальності миргородської води, тісний взаємозв'язок самодостатнього курорту з громадою, будівництво громади та збереження і відновлення екологічного середовища для життя.</p>
<p><b>для підприємців / малого та середнього бізнесу:</b> розвиток розважальних послуг, створення інфраструктури розваг, стабільний попит на послуги для туристів, об'єднання підприємців та кластерна діяльність, втілення активних проектів, зокрема, для всебічного розвитку дітей (позашкільне дозвілля).</p>
<p><b>для жителів громади:</b> якісні робочі місця, добробут, естетика й екологічність міського простору, чисте повітря, мальовнича природа, відпочинок, мир, спокій. Громада здорових людей. Прогресивна талановита молодь. Духовна спадщина. Любов населення до своєї громади та гордість за неї. Активна громада: «Ми – вітер, рушійна сила розвитку міста». Суспільне благо для людства в цілому.</p>
<p><b>для туристів:</b> місце туризму та розваг (фестивалі, конкурси, вело туризм, річка), цікава історія та розмаїття культурної спадщини (різьба по дереву, вишивка, художники, гончарі, театральні діячі, капели бандуристів, архітектори, письменники), багаті традиційними виробництвами й промислами навколишні села (бджільництво, тваринництво), колорит місцевої кухні («Миргородське сало хутко зникає!»), лікувальний і оздоровчий туризм.</p>

## **10. Структура маркетингової стратегії**

Для конструювання іміджу громади через брендинг, з використанням складових концепції бренду (розділ 8), відносно цільових груп (розділ 7), Робоча група пропонує впровадити низку проектів маркетингової стратегії, що складається з двох послідовних напрямів (етапів):

- А. Позиціонування громади.
- В. Промоція та просування бренду громади.

**Напрямок (етап) А. «Позиціонування»** «Миргородська громада – громада, де на все вистачає часу» формуватиметься відповідно до бачення громади, визначеного в процесі підготовки Стратегії сталого розвитку Миргородського субрегіону до 2028 року та з урахуванням його додаткових аспектів, визначених Робочою групою, де на першому місці – сталий розвиток туризму та курорту, а також враховуючи Місію громади.

**Напрямок (етап) В. «Промоція та просування бренду громади».** Реалізація зазначеного етапу дозволить закріпити створюваний образ (позиціонування) в свідомості відповідних цільових груп через формування цілеспрямованої комунікаційної політики: яка передбачає систематичне, поширення інформаційних продуктів, що підкреслюють сутність позиціонування громади, отримання зворотного зв'язку, постійний моніторинг результативності та адаптацію до змін. Це безперервний процес і Маркетингова стратегія за даним напрямом допоможе окреслити ті інформаційні тренди, що мають підґрунтя для формування інформаційних продуктів зараз.

**Мета Маркетингової стратегії** – осучаснення іміджу громади та просування як курортно-туристичного краю з найширшим спектром лікувально-туристичних послуг, так і відкритої громади, готової до партнерства та міжнародних комунікацій.

### **Завдання маркетингової стратегії:**

- Закріпити та поширити позитивний імідж громади як унікальної території, де «на все вистачає часу» і кожен може знайти та реалізувати свої очікування і сподівання: і відпочинок, і активність, і партнерство, і розвиток.
- Формувати та закріплювати в свідомості цільових груп єдиний образ території, намагаючись «прив'язати» до вже відомого імені нові тренди і розвивати існуючі, розширюючи формат споживачів та використовуючи нові комунікаційні канали.
- Забезпечувати інформаційну підтримку промоції на український та світовий ринки послуг місцевого бізнесу, туристичних продуктів та територію як місця для комфортного мешкання.

Маркетингова стратегія буде спрямована на позиціонування території, у першу чергу, як туристично-рекреаційної, а також відкритої для партнерської співпраці.

**Основні цільові групи.** Миргородська громада протягом тривалого часу позиціонувала себе лише як курорт і була сформована ситуація існування та розвитку «міста в місті». Однак з часом реалії змінюються та зацікавлені стейкхолдери розуміють, що для власного розвитку необхідна партнерська співпраця, що приносить користь кожному гравцеві. Пропонується розширити цільові групи завдяки молоді, відвідувачам на уїк-енд, а також діловому туризму.

В такому випадку комунікація також має бути спрямованою на конкретні цільові аудиторії. Для кожної визначеної цільової аудиторії передбачається формулювання та поширення ключових повідомлень (меседжів), спрямованих саме для цієї групи. Запропоновані цільові аудиторії, з якими необхідно налагодити ефективну комунікацію, об'єднані у групи цільових аудиторій: «Лідери думок», «Населення», «Бізнес», «ЗМІ» та «Зовнішня аудиторія». Згадані цільові аудиторії перебувають у постійній комунікаційній взаємодії, здійснюючи безперервний інформаційний обмін як із міськвиконкомом, так і між собою

**Таблиця 2. Схема Маркетингової стратегії Миргородської міської територіальної громади**

Напрямок (етап) А. Позиціонування Миргородської міської територіальної громади. Миргородська громада – громада, де на все вистачає часу			
Цільова група  Стратегічні цілі  Сфери «вирощування» Бренду.  <i>Цінності.</i>	«Інвестори» Великий бізнес, підприємці середнього бізнесу	«Туристи» Активного, оздоровчого і лікувального туризму	«Мешканці» Громадяни та потенційні мешканці
	<b>Стратегічна ціль А.1.</b> Миргородська громада - місце безпечного та екологічно чистого бізнесу, мирного спілкування та укладення угод.	<b>Стратегічна ціль А.2.</b> Миргородська громада - місце активного оздоровлення та перезавантаження, постійного руху, гармонії емоцій і почуттів	<b>Стратегічна ціль А.3.</b> Миргородська громада - місце лагідного спокою, чистого та безпечного простору, що має згуртовану громаду надзвичайної гостинності
<b>Сфера 1:</b> Середовище та інфраструктура (візуалізація та закріплення бренду)	Оперативна ціль А.1.1. <b>Створення інфраструктури та підготовка «продуктів» для інвестування.</b>	Оперативна ціль А.2.1. <b>Створення та розвиток «продуктів» лікувального та оздоровчого туризму та об'єктів для «подорожей зі змістом».</b>	Оперативна ціль А.3.1. <b>Облаштування місць громадського простору та формування екологічного простору.</b>
<i>Цінності бренду громади, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи:</i>	<i>Відчуття безпеки та захищеності</i>	<i>Відчуття умиротворіння, гармонії душі й природи, відчуття комфорту, затишку, зручності та чистоти екобезпеки</i>	<i>Естетичний смак, природність відчуття комфорту, затишку, зручності та чистоти</i>
<b>Сфера 2:</b> Культурне середовище громади (пожвавлення бренду)	Оперативна ціль А.1.2. <b>Запровадження практики проведення ділових заходів за участі представників великого бізнесу та заходів з мирного спілкування та укладення угод.</b>	Оперативна ціль А.2.2. <b>Запровадження низки культурних заходів всеукраїнського та міжнародного рівня.</b>	Оперативна ціль А.3.2. <b>Розвиток системи змістовного дозвілля розважальних послуг.</b>
<i>Цінності бренду громади, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи:</i>	<i>Креативність, творчий початок</i>	<i>Гостинність, привітність,</i>	<i>Доброзичливість, спокій, повільний темп життя та плин часу, почуття гумору, радість. відпочинок, мир, спокій.</i>
<b>Сфера 3:</b> Нормативно-інституційне середовище (управління брендом)	Оперативна ціль А.1.3. <b>Формування інституційних умов, сприятливих для розвитку підприємницької діяльності.</b>	Оперативна ціль А.2.3. <b>Організаційно - інфраструктурне забезпечення туристичних потоків у громаді.</b>	Оперативна ціль А.3.3. <b>Створення можливостей для участі активних громадян у розвитку громади.</b>
<i>Цінності бренду громади, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи:</i>	<i>Відкритість, спокій,</i>	<i>Відчуття захищеності психологічного, фізичного, ментального стану</i>	<i>Духовна спадщина. повага до місцевих традицій Любов населення до своєї громади та гордість за неї. соціального партнерства Суспільне благо взаємної поваги до кожної особистості</i>

## **11. Напрями (етапи) маркетингової стратегії (цілі, проекти, завдання)**

### **Напрямок (етап) А. Позиціонування громади**

Концепція бренду громади потребує певних дій з формування у свідомості цільових груп бажаного іміджу громади. Тому, мета низки проектів цього напрямку (етапу А) – позиціонувати громаду для визначених цільових груп – потенційних інвесторів, туристів (гостей) та мешканців, тобто, забезпечити громаді відмінне від інших, бажане місце (або роль) в свідомості бажаних представників визначених цільових груп. Для кожної цільової групи необхідно позиціонувати певний набір цінностей бренду громади, цікавий саме цій цільовій групі. Для інвесторів буде цікавим, зокрема, як надійний партнер з привабливими умовами для інвестування, для туристів – гостинне місце унікальної історії та культури; а для мешканців – затишне, комфортне, зручне та безпечне місце. Але треба займатись не тільки формуванням іміджу громади, а й виправленням дійсності, для чого мають бути передбачені проекти з «виращування» бренду в певних сферах міського життя. Проекти візуалізації та закріплення бренду доцільно впроваджувати в міському середовищі та інфраструктурі, а проекти поживлення бренду – в культурному середовищі громади. Для управління брендом потрібно сформувати певну організаційну основу брендингу, зокрема нормативне та інституційне забезпечення маркетингу громади. Результатом таких дій буде створення позитивного інвестиційного та туристичного іміджу Миргородської громади, що значно підвищить шанси громади залучити в економіку зовнішні додаткові ресурси.

Стратегічна ціль А.1. Миргородська громада - місце безпечного та екологічно чистого бізнесу, мирного спілкування та укладення угод.

#### **Цільова група – потенційні інвестори, великий бізнес, підприємці середнього бізнесу**

Основна кінцева мета впровадження маркетингової стратегії - залучення фінансових інвестицій, зокрема, в курортну сферу, збільшення бюджету для гармонійного його розвитку, підтримка основних галузей, котрі сприятимуть формуванню позитивного іміджу міста-курорту, який відповідає сучасним вимогам і європейським стандартам, для збільшення кількості гостей та туристів. Саме за участі потенційних інвесторів, представників великого бізнесу можливий розвиток курорту та виробництва води «Миргородська», будівництво нових об'єктів громади із збереженням і відновленням довкілля для життя, що посилюватиме взаємозв'язок самодостатнього курорту з громадою.

Для заохочення представників великого бізнесу від органу місцевого самоврядування потрібні певні професійні зусилля, а саме: створення інфраструктури та підготовка «продуктів» для інвестування, проведення ділових заходів за участі представників великого бізнесу, формування інституційних умов, сприятливих для розвитку підприємницької діяльності на території Миргородської громади.

Але для успішного маркетингу громади необхідно також розуміти, для кого саме здійснюється маркетинг. Неможливо впроваджувати маркетингову стратегію, що задовольняла б потреби всіх категорій інвесторів відразу. Необхідно відпрацювати процедуру періодичних досліджень потреб потенційних інвесторів, та моніторингу стану задоволення потреб діючих місцевих та потенціальних зовнішніх учасників економічних відносин.

### **ОПЕРАТИВНА ЦІЛЬ А.1.1. Створення інфраструктури та підготовка «продуктів» для інвестування.**

#### ***Сфера 1: Інфраструктурне середовище громади (візуалізація та закріплення бренду)***

Для потенційного інвестора основною ознакою інвестиційної привабливості громади є наявність на її території добре підготовлених інвестиційних майданчиків (об'єктів, «продуктів»). Отже, потрібно підтримувати в актуальному стані реєстр вільних земельних ділянок і виконувати аналіз їх придатності для інвесторів. Такими інвестиційними «продуктами» для нового бізнесу в громаді можуть стати: виробництво очищеної води, інновації в курортній сфері (17 напрямів реабілітації та відновлення на основі води), та будівництво житла з відновленням та збереженням екологічного середовища.

Друге, на що звертає увагу будь-який інвестор – це якість навколишнього середовища, зокрема, рівень благоустрою громади, якість комерційної нерухомості, стан мережі закладів послуг, що надаються підприємцями громади. Отже, для сприяння інвестиційним процесам є доцільною підтримка МСБ, а для цього потрібна партнерська взаємодія влади та бізнесу, що завжди має синергетичний ефект. Дуже корисно створити систему навчання основам підприємницької діяльності. Молоді підприємці Миргородської громади повинні мати змогу отримати кваліфіковану допомогу на своєму старті.

Розвиток підприємництва на території громади сприятиме тісному взаємозв'язку самодостатнього курорту з громадою.

*Цінності бренду громади, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: відчуття безпеки та захищеності*

<b>Теми завдань, заходів, проектів</b>	<b>Опис</b>	<b>Виконавці</b>
А.1.1.1. Створення бізнес-інкубатора.	Бізнес-інкубатор може бути створений, як комунальне підприємство міської ради, що має приміщення, яке надається в почасову, щоденну або щотижневу оренду, забезпечуючи робоче місце підприємця-початківця послугами адміністратора, бухгалтера, юриста, ІТ-фахівця.	Відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу
А.1.1.2.	Додатково, на замовлення підприємців,	Відділ підприємництва,

Система навчання основам підприємництва.	надаються послуги тренінгів щодо фінансової грамотності, основи економічних знань щодо ведення бізнесу, пошуку постачальників та/або клієнтів, підтримка з боку міжнародних проектів та програм.	торгівлі та агропромислового комплексу
A.1.1.3. Формування інвестиційних проектів та пропозицій	Щорічно складається та/або оновлюється якісний реєстр вільних земельних ділянок типу green field та brown field, які громада може пропонувати для потенційних інвесторів. Також, формується інвестиційний паспорт громади з представленням перспективних ніш для інвестування.	Відділ муніципальних ініціатив, інвестицій та енергоменеджменту, Земельний відділ, Управління архітектури та державного архітектурно-будівельного контролю
A.1.1.4. Створення інвестиційного порталу громади.	Створення інтерактивного інвестиційного порталу громади з перекладом на англійську та російську мови(з урахування інтересу пострадянських республік) дозволить громаді позиціонувати свою відкритість та прозорість в питаннях ділової співпраці.	Відділ муніципальних ініціатив, інвестицій та енергоменеджменту

**ОПЕРАТИВНА ЦІЛЬ A.1.2. Запровадження практики проведення ділових заходів за участі представників великого бізнесу та заходів з мирного спілкування та укладення угод.**

***Сфера 2: Культурне середовище громади (пожвавлення бренду)***

Концепція запровадження практики проведення у громаді заходів з мирного спілкування національного (міжнародного) рівня ґрунтується на тезах про те, що «Мир завжди в наших головах» та «Мир - зона відповідальності кожного». У громаді існують усі необхідні передумови для таких дій, а саме: назва громади, історичні місця та використання історичного факту, що все вирішувалося мирною радою, зручна транспортна розв'язка, розвинута інфраструктура, можливості для розвитку туризму, та позитивний імідж України, яка прагне миру.

Але впровадження потужного комплексу якісних заходів міжнародного рівня потребує значних ресурсів, що можливо за участі представників великого бізнесу.

Для підсилення миротворчого аспекту іміджу громади, разом з тезою «Мир треба спільно захищати», доцільно було б Миргороду стати містом-побратимом одного з міст країни Ізраїль.

Для будь-якого інвестора важлива відсутність у громаді соціальної напруженості. Це завжди пов'язано з гуманітарним аспектом якості життя. Тобто, інвестора треба



переконувати, що у громаді достатньо об'єктів належної якості для культурного та духовного розвитку громадян.

Діючим в громаді суб'єктам великого бізнесу разом з органами місцевого самоврядування корисно брати участь у підтримці малого підприємництва та місцевих традицій ділової культури.

Доцільним буде запрошення до співпраці представників великого бізнесу, для використання успішних місцевих підприємств, як візитівку громади. А підприємства будуть позиціонуватись, як відкриті, зацікавлені в розвитку та залученні молоді.

*Цінності бренду громади, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: відчуття безпеки та захищеності, креативність, творчий початок.*

Теми завдань, заходів, проєктів	Опис	Виконавці
А.1.2.1. Миргородська громада – місце миру.	Проведення міжнародних форумів, круглих столів. Міжнародних фестивалів «Миру Мир». Кінофестиваль «Дзвони миру, дзвони добра». Дитяча нобелівська премія. Зона навчання молоді. Створення віртуального всесвітнього банку «Я несу мир» (ідеї, справи, розповіді). Акція «Запали свічку». Мистецькі виставки митців світу. Концерти, театри митців світу. Фестиваль «Сопот». Створення музею історії мирного врегулювання проблем, де мають бути представлені відомі особистості – миротворці, які сприяли миру у світі. Створення пам'ятників миру: Стіл переговорів, Лавка примирення тощо.	Відділ культури, управління освіти, молоді та спорту
А.1.2.2. Миргород- місто побратим одного з міст країни Ізраїль	Миргород має декілька міст побратимів з країн ЄС, що відповідає європейському вибору нашої країни. Але Україні необхідна підтримка бажано усіх країн світу. Отже, зараз потрібно додати в перелік міст побратимів країну близького сходу. Це Ізраїль, успішна країна, де війна триває 70 років, але економіка входить в перші 5 розвинутих країн світу. Символічно те, що Ізраїль подарував Миргороду «Камінь любові», який знаходиться на постаменті в центрі міста біля ТЦ «Мир». Місто-побратим має бути з відповідною специфічною подібністю. В подальшому має бути обмін міжнародними делегаціями і вивчення досвіду успішної країни.	Відділ муніципальних ініціатив, інвестицій та енергоменеджменту
А.1.2.3. Тури до відомих виробників товарів.	Проведення екскурсії «Миргородська – королева мінеральних вод» (або проєкту «Дні відкритих дверей»), підготовка відповідних маршрутів, графіків відвідувань та можливостей електронного запису. Зазначені заходи дозволять відвідувачам на власні очі переконатись в екологічності виробництва, стати співавтором наповнення власної пляшки та закарбувати в уяві, що з	Відділ економіки та туризму

	«крапель Миргородської води надходить океан власного здоров'я». А підприємству дозволить позиціонуватись як відкрите, що зацікавлене в розвитку та залученні молоді.	
А.1.2.4. Партнерство. Рішення. Співпраця.	Міська рада співпрацює з місцевим великим бізнесом щодо промоції території через реалізацію соціальних проектів та ініціатив. Бізнес запрошує партнерів до громади для участі в масштабних заходах щодо обговорення проблем, пошуку рішень. Системне започаткування 2-х великих заходів для бізнесу на рік дозволить формувати попит на територію, як екологічне спокійне місце, де можна досягати мирових угод. Формується модний тренд: «Більше угод, рішень та партнерств лише в українському місті Миру»	Відділ економіки та туризму, відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу

### **ОПЕРАТИВНА ЦІЛЬ А.1.3. Формування інституційних умов, сприятливих для розвитку підприємницької діяльності**

#### ***Сфера 3: Нормативно-інституційне середовище (управління брендом)***

Одним з завдань Маркетингової стратегії, окрім промоції громади на українському та світовому рівні, є створення системи відбору потенційних інвесторів. Для формування інвестиційної привабливості громади необхідно забезпечити формування нормативної складової місцевого інвестиційного клімату, створення рівних інституційних умов і прозорих правил для всіх учасників інвестування. Має бути забезпечена публічність процесу відбору потенційних інвесторів з подальшим впровадженням комплексної програми залучення та супроводу інвестора. Громада має демонструвати та гарантувати потенційним інвесторам високий рівень нормативно-інституційного середовища, надавати якісно підготовлену інформацію про вартість ведення бізнесу в Миргородській громаді, наявність кваліфікованих кадрів, стан вільних земельних ділянок, будівель та умов отримання їх в оренду або викуп, пріоритети розвитку громади.

*Цінності бренду громади, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: відкритість, спокій.*

<b>Теми завдань, заходів, проектів</b>	<b>Опис</b>	<b>Виконавці</b>
А.1.3.1. Активізація роботи Ради підприємців	Для своєчасного реагування на потреби та проблеми підприємців, що виникають в роботі з перевіряючими інспекціями, підготовкою кваліфікованих кадрів, трудовими спорами, профспілками, потрібна активізація роботи Ради підприємців або асоціації роботодавців Миргородської громади.	Відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу

A.1.3.2. Запровадження тісної взаємодії роботодавець- науковий заклад	Для задоволення потреби роботодавців у якісно підготовлених фахівцях доцільно запровадження тісної взаємодії роботодавець - науковий заклад (співпраця щодо узгодження учбових планів, планів виробничих стажувань та виявленні дійсної потреби в кількості фахівців та переліку їх компетенцій).	Відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу, відділ економіки та туризму
A.1.3.3. Підготовка пропозицій для бізнесу.	Підготовка інформації про: вартість ведення бізнесу в громаді, податки, реєстр вільних земельних ділянок, реєстр вільних будівель та умов отримання їх в оренду або викуп.	Відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу, відділ економіки та туризму, земельний відділ, відділ житлово-комунального господарства
A.1.3.4. Формування бази компетенцій громади.	Електронна база компетенцій громади надасть можливість потенційним партнерам більш швидко знаходити один одного, показує розуміння міською владою власного потенціалу та бажання підтримувати та промоціювати власний бізнес, а також є гарним інструментом представлення громади на українських та міжнародних бізнесових заходах.	Відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу, відділ економіки та туризму
A.1.3.5. Підтримка кластерної моделі розвитку аграрних та переробних підприємств «Здорова їжа».	Створення діалогової платформи представників агросектору субрегіону є передумовою підтримки кластерної моделі розвитку аграрних та переробних підприємств. Запрошення міжнародних програм, що підтримують кооперативний рух в Україні до співпраці, а також програм, що надають допомогу МСБ при створенні власного господарства. Формування пілотної моделі співпраці за участі бізнесу, донорів та влади.	Відділ економіки та туризму, відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу

**Стратегічна ціль А.2. Миргородська громада - місце активного оздоровлення та перезавантаження, постійного руху, гармонії емоцій і почуттів**

**Цільова група – туристи активного, оздоровчого і лікувального туризму.**

Будь-яка громада, приваблива для туристів, має щонайменше такі три ознаки:

- 1) унікальну пропозицію, а саме, унікальні природні або культурні об'єкти, які можуть змусити потенційних туристів приїхати саме сюди;
- 2) високоякісну сервісну інфраструктуру;

3) цільовий туристичний маркетинг громади, тобто промоцію унікальної пропозиції та інфраструктури послуг на туристичному ринку, а також загальну атмосферу привітності і гостинності.

Безумовно, Миргородська громада має унікальні ресурси для розвитку туризму: цілюща лікувальна мінеральна вода, природа (річка Хорол), видатна історія міста (Гоголь М.В., козацтво), цікава архітектура, розвинуті ремесла (гончарство та кераміка), особливий менталітет населення, тощо.

Найважливіше значення у залученні туристів мають якісні маркетингові дослідження, як основа для сегментування ринку і правильного формування завдань маркетингової кампанії.

Громада має знати про своїх туристів більше, ніж вони про громаду. Визначення цільової аудиторії відбувається двома способами: 1) збір інформації про тих туристів, які вже відвідали громаду, для відповіді на запитання «Чому Миргородський край цікавий цим туристам і як її поліпшити, щоб їх було більше?». 2) аналіз всіх ресурсів громади щодо залучення туристів, в тому числі і унікальних пропозицій, щоб зрозуміти, яким категоріям туристів таке місце буде цікавим, та «змодельовати» цільову аудиторію. Тому потрібно точне визначення таких категорій.

Очевидно, що ґрунтуючись на наявних ресурсах, Миргородська громада буде й надалі розвиватись як екологічно-чиста курортна територія з унікальною мінеральною водою, як лікувально-санаторна діагностична безпечна здравниця для різної вікової аудиторії і платоспроможності. Однак, робоча група вважає, що Миргородська громада має стати також громадою активного туризму, здоров'я, сімейного позитивного відпочинку та дозвілля, фізичного оздоровлення різних вікових груп.

Результати аналізу можливих сегментів туристичного ринку свідчать про те, що їх досить багато. Але маркетингова стратегія має бути чітко сфокусованою. Напевне, необхідно відібрати 3-4 сегменти, в яких громада зацікавлене найбільше, і тільки на них орієнтувати маркетингову стратегію. Для цього потрібно системно продовжувати дослідження та уточнення «портретів» цільових груп. Також, у будь-якій стратегії, велике значення в розвитку туризму набуває індустрія бізнес-гостинності та впровадження загальної політики гостинності.

**ОПЕРАТИВНА ЦІЛЬ А.2.1. Створення та розвиток «продуктів» лікувального та оздоровчого туризму та об'єктів для «подорожей зі змістом».**

***Сфера 1: Інфраструктурне середовище громади (візуалізація та закріплення бренду)***

Для подальшого розвитку курорту, з використанням основного наявного ресурсу - унікальної мінеральної води, потрібен творчий підхід до розвитку об'єктів («продуктів»)

лікувального та оздоровчого туризму. Одночасно, для будь-якого об'єкту туризму, важливо підвищити якість обслуговування відпочиваючих, якість медичного обслуговування та його доступність.

Миргородська громада має стати місцем активного туризму (спортивного, зеленого, екологічного, вело), здоров'я, сімейного позитивного «етно»-«еко» відпочинку та дозвілля, фізичного оздоровлення та духовного росту різних вікових груп. У громаді вже є осередки гончарства, сироваріння, еко-фермерства натуральних продуктів харчування, та послуг пов'язаних з активним туризмом. У потенційних туристів існує величезний попит на екологічно чисту продукцію, тому є сенс відкрити нові виробництва таких продуктів. Це може поєднуватись з напрямком гастрономічного туризму під гаслом: «Маєш спробувати Миргородщину на смак».

У сучасному глобалізованому світі спостерігається недостатня обізнаність людей щодо традиційного (народного) мистецтва разом з нераціональним використанням вільного часу під час подорожей. Отже, є потреба збільшувати зацікавленість туристів у національному мистецтві. Тому доцільно на базі керамічного технікуму створити осередок керамічного мистецтва, проводити майстер-класи традиційного та сучасного мистецтва.

Цікавим проектом міг би стати туристичний маршрут «Нові знання про гоголівський край». Для впровадження такого проекту доцільно створити програму візуалізації вулиць та місць із залученням спецобладнання для огляду громади в мережі Інтернет, здійснити ознакування вулиць громади (номера будинків в одному стилі та кольорі).

*Цінності бренду громади, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: відчуття умиротворіння, гармонії душі й природи, відчуття комфорту, затишку, зручності та чистоти екобезпеки*

Теми завдань, заходів, проектів	Опис	Виконавці
А.2.1.1. Розвиток (формування) мережі СПА-комплексів	Розвиток (формування) мережі СПА-комплексів, що надають послуги релаксу (різні види саун, масажів, СПА-процедури, оздоровчі коктейлі, тощо).	Відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу
А.2.1.2. Розвиток (формування) мережі спортивно-оздоровчих закладів	Розвиток (формування) мережі спортивно-оздоровчих закладів (йога, пілатес, медитативні практики, дієтологія, здоровий спосіб життя, тощо ).	Відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу, управління освіти, молоді та спорту, відділ охорони здоров'я

А.2.1.3. Розвиток індустрії краси	Розвиток індустрії краси (фестивалі, конкурси, майстер-класи з підготовки фахівців з манікюру, перукарів, візажистів, стилістів, тощо).	Відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу
А.2.1.4. Гастрономічний туризм: «Маєш спробувати Миргородщину на смак!».	Формування туристичних маршрутів серед місцевих виробників смаколиків та унікальних миргородських продуктів (миргородське сало). Проведення акції щодо вибору продуктів, що матимуть бренд «Миргородський продукт» (наприклад: пряник, сало, вода, мед, сир тощо). Формування мережі виробників таких продуктів та підтримка їх щодо опанування відповідними знаннями щодо створення та розвитку бізнесу, залучення до різних міжнародних проектів та програм, що сприяють розвитку МСБ задля створення гастрономічного обличчя Миргородської громади. Відповідна інформаційна та промоційна підтримка місцевих гастрономічних майстрів.	Відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу, відділ економіки та туризму
А.2.1.5. Нові знання про гоголівський край: формування екскурсійних маршрутів «стежками відомих особистостей»	Формування екскурсійних маршрутів «Стежками відомих особистостей» (Гоголь, Тичина, Гурамішвілі, козаки); Активізація діяльності екскурсологів, істориків, представників музеїв та навчальних закладів щодо формування цікавих екскурсійних продуктів і надання відповідного рівня екскурсійних послуг кількома мовами.	Відділ культури, відділ економіки та туризму
А.2.1.6. Фестиваль «В гостях у Гоголя».	Міжнародний музичний фестиваль «В гостях у Гоголя» проводиться протягом 1-12 липня. Є бажання задіяти велику кількість локацій для пропагування музичного мистецтва, підняття рівня духовності і культури. Вуличні локації облаштувати виставками творів мистецтва, залучити заклади ресторанного господарства.	Відділ культури, відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу
А.2.1.7. Діємо разом!	Парк розваг та відпочинку, як місце проведення фестивалів: «В гостях у Гоголя», «КолоМир» – центр гончарного мистецтва, «Миру Мир», «Просто Неба» тощо. Молодіжний арт-простір (створення молодіжного кафе, виставки). Мобільний додаток (таксі, готелі, ресторани, активісти, спорт, фестивалі).	Відділ культури, управління освіти, молоді та спорту, відділ економіки та туризму
А.2.1.8. Майстер-класи Націонал Арт.	Провести майстер-класи для бажаючих у сфері традиційного та сучасного мистецтва (фото, ліплення, рисунок). Надати інформацію щодо наданої теми, здійснити мрії частини учасників, викликати патріотичні почуття до народного ремесла. Поєднати сучасне та минуле. Ресурси: матеріали до кожної сфери діяльності, місце проведення, час, людські ресурси, фінанси для матеріалів. Партнери: державні установи, спонсори, фізичні	Відділ культури, управління освіти, молоді та спорту, відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу, відділ економіки та туризму

	особи, багаті традиційними виробництвами й промислами навколишні села (бджільництво, тваринництво), колорит місцевої кухні («Миргородське сало хутко зникає!»)	
А.2.1.9. «Зрозуміла навігація громадою»	Встановлення інформаційних покажчиків вулиць в громаді.	Управління архітектури та державного архітектурно-будівельного контролю

**ОПЕРАТИВНА ЦІЛЬ А.2.2. Запровадження низки культурних заходів всеукраїнського та міжнародного рівня.**

***Сфера 2: Культурне середовище громади (пожвавлення бренду)***

Мета запровадження низки культурних заходів з пожвавлення бренду – сформувати для гостей образ унікальної громади, у якій вирує цікаве життя. Найпотужніший інструмент цієї сфери брендингу - розвиток фестивального руху. Будь які культурні події мають формувати образ «Міста, де на все вистачає часу». Тобто, треба розповісти світу, що громада має казкову містичну ауру, є компактним і надзвичайно зручним місцем, має безліч громадських арт-просторів змістовного дозвілля та можливостей долучитися до традиційного й сучасного мистецтва, у яких «час йде повільніше», бо на нього впливає повільність, суттєвість, мудрість і обачність населення. Одночасно має демонструватись особливість Миргородської громади, як місця козацької слави та історичних особистостей, бо громада пам'ятає звичаї пращурів, та пишається тим, що це є місце, яке надихало на створення шедеврів великого письменника М.В. Гоголя. Нарешті, усі креативні заходи мають переконати, що територія - туризму та розваг, що має цікаву історію та розмаїття культурної спадщини, до якої можна доторкнутися через участь у майстер-класах художників, гончарів, театральних діячів, бандуристів, архітекторів, письменників, майстрів різьби по дереву, вишивальниць.

*Цінності бренду громади, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: гостинність, привітність*

Теми завдань, заходів, проєктів	Опис	Виконавці
А.2.2.1. Всеукраїнські заходи «б'юті-індустрії»	Проведення Всеукраїнського заходу, присвяченого розвитку «б'юті-індустрії» із запрошенням відомих, іменитих фахівців своєї справи та поважних клієнтів	Відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу, відділ економіки та туризму

А.2.2.2. Майстерня туриста: «Маєш відчути Миргородщину на дотик»	Майстерня туриста: «Маєш відчути Миргородщину на дотик» передбачає створення мережі «Візитка майстра» (гончарство, кераміка, сироваріння, бджільництво, конярство). Відповідні атракції дозволять відвідувачу доторкнутись до створення свого власного шедеву/витвору, побачити на власні очі, як створена майстерня, яким чином відбувається процес та стати його частиною, отримавши при цьому свої власні незабутні емоції.	Відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу, відділ економіки та туризму
А.2.2.3. «Літературні та поетичні читання»:	«Літературні та поетичні читання»: активізація діяльності спілок поетів та літераторів. Залучення молоді та школярів до формування літературного іміджу громади. Проведення «Всеукраїнських читань» або творчих писемних вечорів серед поціновувачів творчості, головна мета яких - залучити творчу інтелігенцію та створити модне Літературне Місто, що впливатиме відповідним чином на підняття загального рівня культури громадян.	Відділ культури, управління освіти, молоді та спорту
А.2.2.4. Фестиваль міжнаціональних культур «Місто миру збирає друзів»	Запровадження в громаді міжнаціонального фестивалю «Місто миру збирає друзів». 2019 рік – ювілей музею Давида Гурамішвілі. Разом з грузинською діаспорою запроваджено фестиваль, який демонструватиме обмін національним надбанням у галузі культури, гастрономії, історії, туризму, візуальному мистецтві. Час проведення – друга половина травня. Презентація віртуальних екскурсій музеями Гурамішвілі та Л.Українки (Грузія).	Відділ культури, відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу, відділ економіки та туризму
А.2.2.5. Фестиваль молодіжних вуличних субкультур «Просто неба».	Фестиваль молодіжних вуличних субкультур «Просто неба» до Дня молоді: що складається з декількох частин: - спортивні змагання, екстрим, стрітбол, 4х4, богатирські ігри, - художній напрямок – створення стрітарт об'єкту (мурал, графіті, пленери), - мистецький напрямок (батли) конкурси з вокалу, молодіжних напрямків з хореографії, - дискотека (піна, фарти), - кожного разу – новий флешмоб. Створення візуальної карти фестивалю.	Управління освіти, молоді та спорту, відділ культури, відділ економіки та туризму

**ОПЕРАТИВНА ЦІЛЬ А.2.3. Організаційно - інфраструктурне забезпечення туристичних потоків у громаді.**

*Сфера 3: Нормативно-інституційне середовище (управління брендом)*



Маркетингова стратегія має впроваджуватись за участі всіх зацікавлених сторін (бізнесу, міської влади, громадських організацій, освітніх установ, ЗМІ), які певним чином забезпечують довіру громади. Для впровадження Стратегії, зокрема, для координації та формування бажаних туристичних потоків у громаді, необхідна система ефективного управління, яка демонструє відкритість влади та якісний сервіс для перспективних видів міського бізнесу. Організацію та управління процесом маркетингу й брендингу громади має бути покладено на відділ економіки та туризму міської ради та, за необхідності, визначену громадську організацію (або створити «Агенцію розвитку громади»). Зазначені структури в процесі виконання Маркетингової стратегії Миргородської міської територіальної громади, можуть співпрацювати з іншими інституціями місцевого розвитку, представниками бізнесу, науковцями, громадськістю. Реалізація заходів Маркетингової стратегії відбувається за рахунок діючих програм, в яких враховано витрати на проведення заходів.

Одним із завдань, в межах впровадження Маркетингової стратегії, окрім підвищення впізнаваності громади на світовому рівні, є створення системи визначення сегментів цільової групи туристичного ринку і подальшого правильного формування завдань маркетингової кампанії. Для цього потрібно організувати систему періодичних маркетингових досліджень, та визначати (уточнювати) сегменти цільової групи таким чином, щоби маркетингова стратегія завжди була чітко сфокусованою.

Тому, дуже корисним для виконання зазначених завдань може бути формування та підтримка культури інтеграційного єднання надавачів послуг, обговорення питань, що виникають та розвитку діалогового спілкування, співпраця молодіжних громадських організацій, зокрема, щодо тематичного наповнення та формування єдиного річного календаря пропозицій для різних цільових груп подій Миргородської громади.

Доцільною є також співпраця з міжнародними туристичними операторами щодо просування «лікувальних пакетів» Миргорода для визначених сегментів цільової групи. Ефективним інструментом маркетингу є заохочення гостей до розповсюдження інформації про туристично-рекреаційний потенціал громади, як власних позитивних вражень так і підготовленої друкованої та електронної інформації.

*Цінності бренду громади, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: відчуття захищеності психологічного, фізичного, ментального стану.*

Теми завдань, заходів, проєктів	Опис	Виконавці
А.2.3.1. Створення системи управління	Виконавчі органи міської ради створюють орган з управління впровадження Маркетингової стратегії, долучають ГО до управління маркетингом громади, зокрема, укладають договір	Відділ економіки та туризму

маркетингом громади Уточнення сегменту бажаних території громади	про виконання робіт з маркетингу та брендингу з ГО щодо управління процесом використання, підтримки та збереження бренду громади, контролю використання візуалізованих елементів бренду, розміщення їх у просторі громади, відповідності середовища громади суті бренду. ГО забезпечує проведення періодичних досліджень та збір інформації про цільові групи туристів. Відповідно до інтересів громади визначаються сегменти цільових груп туристів.	
А.2.3.2. Формування та підтримка культури інтеграційного єднання надавачів послуг	Формування та підтримка культури інтеграційного єднання надавачів послуг: санаторії, готелі, екскурсійні бюро, перевізники, ресторатори, зелені садиби, тощо: створення ради підприємців - надавачів послуг. Проведення засідань 1 раз в квартал із залученням представників мерії щодо обговорення питань, що виникають та розвитку культури діалогового спілкування.	Відділ економіки та туризму, відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу
А.2.3.3. «Вільний вечір в Миргороді»	Співпраця молодіжних громадських організацій щодо розробки тематичного наповнення календаря подій Миргорода «Вільний вечір в Миргороді».	Відділ культури, управління освіти, молоді та спорту
А.2.3.4. Формування єдиного річного календаря	Формування єдиного річного календаря пропозицій для різних цільових груп: майстрів, клієнтів, постачальників	Відділ економіки та туризму
А.2.3.5. Співпраця з міжнародними туристичними операторами	Співпраця з міжнародними туристичними операторами щодо просування «лікувальних пакетів» Миргорода за прикладом пакетних послуг іноземних країн (переліт – трансфер – проживання – лікування – екскурсійні розваги) для міжнародного ринку Молдови, Азербайджану, Казахстану, Польщі, тощо.	Відділ економіки та туризму

**Стратегічна ціль А.3. Миргородська громада - місце лагідного спокою, чистого та безпечного простору, що має згуртовану громаду надзвичайної гостинності**

**Цільова група – мешканці громади, громадяни та потенційні мешканці**

Мешканці громади є особливою цільовою групою маркетингової стратегії. Вплив на їхню свідомість та відповідну поведінку відбувається в процесі внутрішнього маркетингу. Миргородці є носіями бренду громади, і саме вони виступають хранителями ідентичності громади (відповідно усі «зовнішні» цільові групи – є носіями зовнішнього іміджу громади).

Жителі хотіли би позиціонувати його для себе, як «місце безпечного та екологічно чистого простору», місце «оздоровлення, постійного руху та перезавантаження», та місце «де на все вистачає часу». Тому, важливими цінностями, що об'єднують мешканців є: природність, відчуття комфорту, затишку, зручності та чистоти, доброзичливість, спокій, повільний темп життя та плин часу, естетичний смак, почуття гумору, радість, повага до місцевих традицій, любов громадян до своєї громади та гордість за неї.

У світі діють три глобальних фактори: зростає мобільність населення, зростає конкуренція громад за інтелект, та зростає депопуляція. Тому, сьогодні усі громади конкурують між собою за мешканців, і предметом гордості будь-якої громади позитивне сальдо міграції. Сам факт збільшення населення підтверджує добру репутацію громади, тому доцільною є робота з бажаними потенційними мешканцями.

Нарешті, важливим сегментом цільової групи «мешканців» є також невелика за чисельністю стороння група впливу, що складається з колишніх мешканців громади, які стали впливовими особистостями національного або світового рівня. За допомогою своїх фінансових або політичних можливостей, ці агенти впливу можуть допомагати громаді в пошуку цільових груп, в залученні інвестицій, в просуванні брендів, товарів і послуг.

### **ОПЕРАТИВНА ЦІЛЬ А.3.1. Облаштування місць громадського простору та формування екологічного простору.**

#### ***Сфера 1: Інфраструктурне середовище громади (візуалізація та закріплення бренду)***

Громада мусить наполегливо «вирощувати» бренд. Має відбуватися постійна системна робота з перебудови самої громади, «збагачення» її середовища ознаками визначеного бренду. У громаді необхідно облаштувати центральні парки розваг та відпочинку для жителів всіх вікових груп, у якому передбачити необхідну інфраструктуру. Надзвичайно важливими для внутрішнього маркетингу громади є місця для молоді. Потрібно створювати будь-які платформи для творчого змістовного дозвілля молоді. Для формування вільного громадського простору потрібно провести підбір майданчиків або парків, налагодити співпрацю з підприємцями щодо відповідного освітлення, оформлення та надання послуг. Такі простори є важливими для молоді, оскільки це дозволить формувати творчі, бізнесові осередки спілкування та мати відповідні майданчики молодіжної активності. Громадські простори найбільш актуальні у холодні пори року, коли для спілкування необхідні приміщення з опаленням. Громадські арт-простори змістовного дозвілля дадуть можливість мешканцям долучитися до традиційного й сучасного мистецтва,

Формування мережі відкритих дитячих відпочинкових майданчиків та центрів розвитку додасть додаткової вартості території, оскільки буде розширено перелік пропозицій громади для відпочиваючих з дітьми.

Миргород – це одне з найвідоміших міст курортів в Україні, тому потрібно зосередитись на екології Миргородської громади. Для візуалізації та закріплення бренду важливі естетика й екологічність міського простору та загальний благоустрій громади. Необхідно запровадити громадський еко-транспорт, створити умови для вело транспорту, запровадити сортування сміття, збільшити кількість зелених зон, місць відпочинку, території набережної, спортивних майданчиків, дитячих, ігрових зон. Прийняття цільової програми «Капітального ремонту, реконструкції та будівництва вуличного освітлення в населених пунктах Миргородської

міської територіальної громади на 2021 рік» із застосуванням сучасних енергозберігаючих ламп дозволить мешканцям, гостям та відпочиваючим відчувати територію більш безпечною та підтримувати відповідний відпочинковий настрій.

Для просування активного способу життя (спорту та туризму тощо) корисним буде об'єднання спортивно активних громадян та учасників активного туризму в проект «місто активного відпочинку». Традиційну спартакіаду трудових колективів можна розширити іншими видами змагань: марафони, байдарки, велопробіги («велосотка», велоекскурсії по місту та краю), облаштувати скеледром, гірськолижний маршрут.

*Цінності бренду громади, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи:  
естетичний смак, природність відчуття комфорту, затишку, зручності та чистоти*

Теми завдань, заходів, проектів	Опис	Виконавці
А.3.1.1. Облаштування місць вільного громадського простору	Облаштування місць вільного громадського простору: підбір майданчиків або парків, співпраця з МСБ щодо відповідного освітлення, оформлення та надання послуг (можливість випити кави, мати доступ до мережі Інтернет, тощо). Такі проекти є важливими особливо для молоді, оскільки це дозволить формувати творчі, бізнесові осередки спілкування та мати відповідні майданчики молодіжної активності.	Відділ житлово-комунального господарства, земельний відділ, управління архітектури та державного архітектурно-будівельного контролю, управління освіти, молоді та спорту, відділ економіки та туризму
А.3.1.2. Формування мережі відкритих дитячих відпочинкових майданчиків та центрів розвитку	Формування мережі відкритих дитячих відпочинкових майданчиків та центрів розвитку додасть додаткової вартості території, оскільки буде розширено перелік пропозицій громади для відпочиваючих з дітьми.	Відділ житлово-комунального господарства, земельний відділ, управління архітектури та державного архітектурно-будівельного контролю, управління освіти, молоді та спорту
А.3.1.3. Парки розваг та відпочинку	Парки розваг та відпочинку для жителів всіх вікових груп, у якому передбачено: - дитячі атракціони (лунапарк) - скейтпарк, спортивні тренажери, - місце для пікніка, обладнання, - зона відпочинку для молодих мам, - облаштування відкритого сценічного майданчику для проведення фестивалів, концертів, - облаштування зони для виходу собак, - облаштування фонтанів, клумб, - облаштування гастрономічної зони.	Відділ житлово-комунального господарства, земельний відділ, управління архітектури та державного архітектурно-будівельного контролю, управління освіти, молоді та спорту, відділ культури, відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу
А.3.1.4.	Молодіжний Арт-простір для розвитку	Відділ житлово-

Молодіжний арт-простір.	відпочинку та культурного, творчого дозвілля молоді. Для збору молоді необхідне приміщення, зокрема, у холодні пори року. Ідеальне місце розміром 100 кв.м. матиме окремий вхід, та працюватиме у позашкільний час з 15.00 до 23.00. Арт-простір, як ресурсну базу, можна використовувати для профорієнтаційного спілкування, розвитку волонтерського руху та навчання.	комунального господарства, управління архітектури та державного архітектурно-будівельного контролю, управління освіти, молоді та спорту
А.3.1.5. Миргородська громада – Еко-громада	Миргород – це одне з найвідоміших міст курортів в Україні, місце охайності, чистого повітря, мальовничої природи тому для збереження довкілля Миргородської громади треба: - запровадити громадський еко-транспорт, створити умови для велотранспорту, муніципальний велопрокат для потреб туристів та місцевих жителів, - залучити населення до сортування сміття, посилення контролю за сортування сміття, заборонити пластикові і поліетиленові пакети, замінивши на паперові - облаштування і збільшення зелених зон (нові насадження), дотримання правил благоустрою громади (паління сміття та знищення рослин алергенів), очищення річки Хорол, облаштування пляжу і створення там комфортних умов, - створення притулку для утримання, лікування та стерилізації безпритульних тварин.	Відділ житлово-комунального господарства, відділ муніципальних ініціатив, інвестицій та енергоменеджменту, управління архітектури та державного архітектурно-будівельного контролю, управління освіти, молоді та спорту
А.3.1.6. Місце активного відпочинку – 365.	Створення ГО для просування активного способу життя (спорту та туризму тощо). Об'єднання спортивно активних громадян та учасників активного туризму в проект «місто активного відпочинку – 365». Розробка стратегії здоров'я громади. Створення карти березового гаю, Спартакіаду трудових колективів розширити іншими видами змагань: велопробіги, марафони, гірськолижний, скеледром, байдарки. Велосотка та велоекскурсії по місту та краю.	Управління освіти, молоді та спорту, відділ охорони здоров'я, відділ муніципальних ініціатив, інвестицій та енергоменеджменту, відділ економіки та туризму
А.3.1.7. Цільова програма «Капітального ремонту, реконструкції та будівництва вуличного освітлення в населених пунктах Миргородської міської територіальної громади на 2021 рік»	Запровадження цільової програми «Капітального ремонту, реконструкції та будівництва вуличного освітлення в населених пунктах Миргородської міської територіальної громади на 2021 рік» із застосуванням сучасних енергозберігаючих ламп дозволить мешканцям, гостям та відпочиваючим відчувати місто більш безпечним та підтримувати відповідний відпочинковий настрій. Для впровадження передбачається використання не лише коштів міського бюджету, а й міжнародних програм, що підтримують напрям енергоефективного заощадження.	Відділ житлово-комунального господарства, відділ муніципальних ініціатив, інвестицій та енергоменеджменту

## **ОПЕРАТИВНА ЦІЛЬ А.3.2. Розвиток системи змістовного дозвілля та розважальних послуг**

### ***Сфера 2: Культурне середовище громади (пожвавлення бренду)***

Культура громади визначається набором культурних сценаріїв (типових моделей поведінки людини в типових ситуаціях). Наприклад, на Миргородщині є традиції міжнаціонального мирного спілкування, обміну культурними надбаннями різноманітних націй і національностей, та єднання молодіжних субкультур. Саме унікальні культурні сценарії поведінки мешканців, є проявом ідентичності громади. Тому, потрібно впровадження певної відповідної культурної політики громади, щоб у мешканців виникли культурні сценарії, співзвучні ідеї бажаного бренду громади. Це можна зробити через управління культурними ресурсами громади, а саме через певні заходи: ідентифікація та виявлення культурних ресурсів; оцінка культурних ресурсів та їх використання. Всі культурні ресурси громади (як об'єкти управління) можна поділити на: об'єкти традиційної культурної інфраструктури (театри, кінотеатри, тощо.); мистецтвом, яке «наповнює» культурну інфраструктуру; об'єктами культурної спадщини (музеї, пам'ятники, історична забудова), та міфологію громади. Чим сильніше рівень місцевої самосвідомості, тим більше існує легенд і міфів про громаду. У кожній місцевості сформувались та живуть певні родинні традиції, спортивні традиції, форми і традиції громадянської активності. У Миргороді, зокрема, це шанування пам'яті козацької слави та дослідження того унікального, що надихало на створення шедеврів великого письменника М.В. Гоголя.

В процесі брендингу потрібна підтримка окремих видів культурних ресурсів, відповідно до стратегічних пріоритетів розвитку території; пошук нових методів розвитку культурних ресурсів, створення нових культурних ресурсів.

Треба заохочувати громадян до творчої самореалізації, зокрема, до ініціювання проєктів, співзвучних ідеї бренду. У процесі розробки маркетингової стратегії для пошуку громадянами альтернативних ідей використовувалася технологія соціокультурного проєктування. То доцільно й надалі заохочувати людей до висування власних ідей з розвитку ідентичності громади. Розвиток та використання культурних ресурсів відбувається в різних формах, зокрема, через художню самодіяльність, позашкільне дозвілля.

У процесі маркетингу громади критично важливою є роль місцевого креативного (творчого) класу. Це люди, зокрема прогресивна талановита молодь, які здатні артикулювати сенс громади і передавати його в такій яскравій, ексклюзивній формі, що позитивно впливає на свідомість представників цільових груп маркетингу. Така творчість можлива у стані

толерантної, доброзичливої особливої натхненної атмосфери, яку конче потрібно створювати через культурні проекти.

*Цінності бренду громади, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: доброзичливість, спокій, повільний темп життя та плин часу, почуття гумору, радість. відпочинок, мир, спокій.*

Теми завдань, заходів, проектів	Опис	Виконавці
А.3.2.1. Шанування пам'яті козацької слави та історичних особистостей	Шанування пам'яті козацької слави та історичних особистостей, зв'язь прашурів, дослідження місць, що надихали на створення шедеврів великого письменника М.В. Гоголя; Заходи з міжнаціонального мирного спілкування та обміну культурними надбаннями різноманітних націй і національностей, єднання молодіжних субкультур.	Відділ культури

**ОПЕРАТИВНА ЦІЛЬ А.3.3. Створення можливостей для участі активних громадян у розвитку громади.**

***Сфера 3: Нормативно-інституційне середовище (управління брендом)***

Формування та розвиток бренду громади змінюють ставлення мешканців до своєї громади. Громада поступово включається у процес брендингу, що позитивно впливає на патріотизм громадян, місцеву самосвідомість, а отже й посилення ідентичності громади, що в результаті сприяє загальному маркетингу. Представники Миргородської громади на творчих зустрічах декларували розуміння своєї ролі: «Ми – вітер, рушійна сила розвитку міста!». Завдання брендингу у роботі з жителями полягає саме у розвитку самосвідомості та підвищенні «рівня закоханості» мешканців у свою громаду, без чого неможливо їх надихнути та стимулювати до творчої самореалізації.

Друге завдання - створити умови для залучення різних категорій населення до втілення стратегії за принципами соціального партнерства та взаємної поваги до кожної особистості. В основі усіх проектів маркетингу має бути мета створювати суспільне благо. В межах проектів управління брендом це, зокрема, запровадження правил розміщення рекламних носіїв на будівлях та спільний проект міської влади та Міського управління національної поліції щодо формування відповідної, дружньої до відвідувачів громади, поведінки патрульних поліцейських.

*Цінності бренду громади, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: духовна спадщина, повага до місцевих традицій, любов до громади та гордість за неї.*

Теми завдань, заходів, проектів	Опис	Виконавці
А.3.3.1. Запровадження правил розміщення рекламних носіїв.	Запровадження правил розміщення рекламних носіїв на будівлях (розробка та дотримання) дозволять перетворити образ громади в найкращих європейських традиціях курортних містечок, додавши стилю та м'якості сприйняття	Управління архітектури та державного архітектурно-будівельного контролю
А.3.3.3. Залучення мешканців до процесів маркетингу громади	Органи місцевого самоврядування у партнерстві з громадськими організаціями та у співпраці з підприємствами забезпечують участь громадян у розвитку громади.	Відділ економіки та туризму, організаційний відділ, відділ ведення державного реєстру виборців, відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу

#### **Напрямок (етап) В. Промоція та просування бренду громади – маркетингова комунікація**

Якщо правильно сформулювати в свідомості представників цільових груп уявлення про ідею та цінності бренду громади, то зовнішній імідж громади повно та позитивно відображатиме її ідентичність. Це означатиме, що бренд почав успішно працювати, і громада отримала шанс на формування бажаної позитивної репутації. Проте це станеться тільки тоді, коли ідея та цінності бренду будуть адекватно донесені до цільових груп. А для цього потрібно системне цілеспрямоване інформування цільової групи про все, що відбувається в рамках усіх напрямів «вирощування» бренду. Саме для цього у маркетинговій стратегії передбачається якісна професійна комунікація з цільовими групами для відображення всієї роботи з позиціонування громади в інформаційному полі. Важливою умовою успішного брендингу є партнерство в громаді, тому надзвичайну роль має внутрішня комунікація між усіма зацікавленими сторонами громади. Справа в тому, що жоден з громадських чи державних інститутів в рамках громади не володіє достатніми ресурсами, повноваженнями та професіоналізмом для того, щоб здійснювати маркетинг і брендинг громади самостійно. Реальний маркетинг території може здійснюватися тільки на основі соціального партнерства, причому чим ширше коло партнерів, тим краще. Тому доцільно визначити усіх можливих партнерів у громаді та за його межами, і забезпечити взаємодію між ними. Сукупності цих можливих партнерів у цьому маркетинговому процесі (та документі) визначено, як «цільові аудиторії» для комунікації з головними цільовими групами, визначеними раніше у напрямі (етапі) Позиціонування громади. Найскладнішим в маркетингу громади є пошук або створення інформаційних каналів прямого виходу на зовнішні цільові групи, зокрема, до потенційних інвесторів або бажаних туристів. Важливим також є завдання з визначення



низки інструментів просування іміджу громади та доведення інформації про конкурентні властивості та переваги громади через цільові аудиторії до цільових груп.

**Таблиця 3. Схема напрямку В. Промоція та просування бренду громади**

<b>Стратегічна ціль В.1. Формування інформаційних продуктів для маркетингової комунікації.</b>	<b>Стратегічна ціль В.2. Інформування цільових груп.</b>
Оперативна ціль В.1.1. Формування повідомлень для основних цільових груп на основі базових ключових повідомлень.	Операційна ціль В.2.1. Визначення та сегментування цільових аудиторій для здійснення ефективної комунікації
Оперативна ціль В.1.2. Формування системи візуальної ідентифікації громади	Операційна ціль В.2.2. Підбір (створення) ефективних інформаційних каналів впливу на цільові аудиторії
Оперативна ціль В.1.3. Розробка та виготовлення інформаційних продуктів	Операційна ціль В.2.3. Створення плану комунікацій та впровадження інформаційної політики.

Для успішного впровадження Маркетингової стратегії громади необхідно виконати наступні комунікаційні завдання:

- Налагодити ефективну комунікацію з основними цільовими аудиторіями використовуючи весь потенціал міської влади, організацій громадянського суспільства та бізнесу
- Створити необхідні інформаційні продукти для різних цільових аудиторій з метою донесення до їх представників переваги Миргородської громади, та заохочення представників цільових аудиторій до відповідної реакції
- Організувати ефективну та постійно працюючу систему збору, підготовки та розповсюдження інформаційних продуктів для різних цільових аудиторій

Використовуючи сучасні методи планування та впровадження комунікаційних кампаній, необхідно забезпечити ефективну комунікацію з усіма обраними сегментами цільових груп (у тому числі, через відповідні цільові аудиторії), і завдяки цьому отримати їхню бажану реакцію на дії міської ради. Для ефективної комунікації треба використати весь наявний потенціал органу місцевого самоврядування, а також доступні ресурси місцевого бізнесу та громади. В ході комунікаційних кампаній необхідно використовувати методи двосторонньої комунікації, тобто відстежувати реакцію представників цільових груп і аудиторій на ті чи інші дії, задля того, щоб враховувати їхню думку у розробці подальших рішень. В процесі комунікації Миргородська міська рада та її виконавчий комітет у партнерстві з організаціями громадянського суспільства, підприємцями та іншими стейкхолдерами повинні налагодити ефективну комунікаційну взаємодію з усіма пріоритетними цільовими групами, визначеними Маркетинговою стратегією, донести до них цінності бренду громади та спонукати до відповідних дій та практик. Основою іміджу кожної громади завжди є уявлення та ставлення

представників цільових аудиторій про ідею та цінності бренду громади. Правильно сформувані та уявлені можна сформувані лише за допомогою цілеспрямованої та постійної комунікаційної взаємодії з відповідними цільовими аудиторіями. Збільшення кількості інформаційних приводів, їх емоційне та змістовне насичення повинно привертати увагу ЗМІ та користувачів соціальних мереж. Сукупні результати досліджень підтвердили необхідність передбачити в межах маркетингової стратегії проекти щодо формування потужної якісної цілеспрямованої інформаційної політики території в інформаційному просторі. Необхідно щоби Миргородська громада стала темою та приводом для обговорення як в традиційних медіа, так і в Інтернет-просторі. А для цього інформаційна політика громади в національному і світовому просторі має відповідати потребам часу та бути представлена, у тому числі, іноземними мовами.

У процесі впровадження Маркетингової стратегії слід урахувати, що це багаторівневий процес, який передбачає використання готових або розробку нових технічних продуктів (наприклад опис нових туристичних дестинацій\*), на основі яких можуть бути створені базові маркетингові продукти, з яких далі формуються різні типи інформаційних продуктів для постійного застосування в системі комунікацій з цільовими групами (зокрема, через відповідні цільові аудиторії).

#### Характеристика типів продуктів маркетингової стратегії

Тип продукту	Визначення	Хто готує, які потрібні знання та навички
<b>Технічний продукт</b> <i>Приклад: розроблення Комплексної схеми просторового планування громади</i>	Типовий або новий документ, що містить повний опис продукту або процесу відповідно до встановлених галузевих норм (інженерних, фінансових, юридичних тощо)	Управління архітектури та державного архітектурно-будівельного контролю
<b>Маркетинговий продукт (продукт муніципального маркетингу)</b> <i>Приклад: Інтерактивна електронна карта ресурсів розроблена на основі Комплексної схеми просторового планування громади</i>	Продукт, розроблений на основі одного або декількох технічних продуктів, що позиціонує громаду або окремий її ресурс	Управління архітектури та державного архітектурно-будівельного контролю
<b>Інформаційний (промоційний) продукт</b> <i>Приклад: Біл-борд з картою насиченості туристичними послугами громади</i>	Продукт, розроблений на основі одного або декількох маркетингових продуктів, готовий до безпосереднього використання для комунікації з певною цільовою групою	Відділ економіки та туризму

*\*Дестинація (лат. destino – "призначення", "місцезнаходження") – це географічна територія, яка є привабливою для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристсько-рекреаційних ресурсів та відповідної інфраструктури, доведених до споживачів у вигляді готового туристичного продукту з метою задоволення їх найрізноманітніших потреб.*

### **Стратегічна ціль В.1. Формування інформаційних продуктів для маркетингової комунікації**

Для доведення інформації про конкурентні властивості та переваги громади до цільових груп потрібно підібрати відповідні засоби. Передусім – це низка інформаційних продуктів, що містять унікальні пропозиції від громади до певних сегментів цільових груп. Такі інформаційні продукти розробляються на основі відповідних базових ключових маркетингових повідомлення. Зміст базового ключового повідомлення – це стандартизована узгоджена інформація про громаду, що має далі відображатися у інформаційних продуктах для його промоції. Формулювання базового ключового повідомлення для визначеної цільової групи, як правило, виконується на основі Концепції бренду громади. Для кожного з інформаційних продуктів мають бути визначені певні параметри інформаційного впливу на цільові групи.

В процесі розробки Маркетингової стратегії було визначено три цільові групи, до яких доцільно звертатися в процесі маркетингу громади:

**Цільова група 1. «Інвестори»** Великий бізнес, підприємці середнього бізнесу.

**Цільова група 2. «Туристи»** Активного, оздоровчого і лікувального туризму.

**Цільова група 3. «Мешканці»** Громадяни та потенційні мешканці.

Для формулювання базових Ключових повідомлень до цих цільових груп було попередньо визначено такі параметри: цінності та потреби кожної цільової групи, конкретні продукти та або послуги, що отримає представник кожної цільової групи, та ознаки громади, що є його конкурентними перевагами та унікальними особливостями (таблиця 2).

**Таблиця 4. Параметри цільових груп Миргородської громади для формування базового ключового маркетингового повідомлення**

Параметри	Цільові групи		
	Цільова група 1. <b>«Інвестори»</b> Великий бізнес, підприємці середнього бізнесу	Цільова група 2. <b>«Туристи»</b> Активного, оздоровчого і лікувального туризму	Цільова група 3. <b>«Мешканці»</b> Громадяни та потенційні мешканці

ЦІННОСТІ та потреби цільової групи	Відчуття безпеки та захищеності. Креативність, творчий початок Відкритість, спокій	Відчуття умиротворіння, гармонії душі й природи, відчуття комфорту, затишку, зручності та чистоти екобезпеки. Гостинність, привітність, Відчуття захищеності психологічного, фізичного, ментального стану	Відчуття комфорту, затишку, зручності та чистоти Доброзичливість, спокій, повільний темп життя та плин часу, почуття гумору, радість. відпочинок, мир, спокій. Духовна спадщина. повага до місцевих традицій, Любов містян до своєї громади та гордість за неї.
Очікувана ДІЯ від представника цільової групи (бажана РЕАКЦІЯ)	1) поінформованість про громаду; 2) знання про громаду; 3) прихильність до громади; 4) визнання переваг громади; 5) переконаність у тому, що рішення «скористатися» громадою (відвідати, інвестувати, допомогти, переселитися) буде доцільним; 6) прийняття такого рішення.		
«ВИНАГОРОДА» – які конкретні <u>продукти</u> та або <u>послуги</u> отримає представник цільової групи	Стабільний щорічний дохід, мінеральні джерела для виробництва, можливість отримати податкові пільги у майбутньому. Стабільний попит на послуги для туристів, об'єднання підприємців та кластерна діяльність. Будівництво громади та збереження і відновлення екологічного середовища для життя. Тиша, спокій, безпека. Покращення репутації, що вплине на стосунки з іншими партнерами. зручно доїхати.	Діагностика стану здоров'я, поради грамотного лікаря, цілюща вода прямо з джерела, важливі процедури – оздоровлення. Нові враження та нові знання про Гоголя, унікальна кухня Полтавщини, участь у справжніх миргородських вечорницях. Життя людини не відірваної від землі. Українські пісні. Спілкування з старожилами. Свобода вільного повітря, зустріч світанку та роса вранці. Зелені види туризму, вело туризм.	Робота в рекреаційній, туристичній, оздоровчій сферах, в закладах освіти, або власна справа. Компактна та зручна інфраструктура, дружня атмосфера, безпечне екологічне середовище, спортивні і культурні заходи Якісний рівень життя для себе, своїй родини. Моральне задоволення від своєї активності, позитивні відгуки від гостей про громаду, партнерство, гостинність
«ПІДТРИМКА» – чим громада беззаперечно відома (або має стати відомою), конкурентні переваги та унікальні особливості	Завод мінеральних вод. Місто миру та злагоди. Історично-культурна привабливість.	Місто-курорт державного значення, цілюща лікувальна мінеральна вода. Лікувальна база	Зручне комфортне компактно структуроване чисте місце. Місто здоров'я, відкриті толерантні люди.

	<p>Перехрестя шляхів сполучення. Репутація екологічної громади. Міська влада підтримує екологічно чистий бізнес. Є база і затверджена вело концепція та є веломапа. Миргород успішно співпрацює з багатьма міжнародними інвесторами у різних галузях.</p>	<p>світового рівня, природа, річка Хорол та її пляжі, клімат. Цікава історія, духовність, місто у якому вистачає часу на все. Культура, батьківщина багатьох відомих діячів і митців, Гоголь. Цікава культурно - масова робота, фестивалі. Розвинута туристична інфраструктура, цікава архітектура. Вдале туристичне розташування громади, Розвинуті цікаві ремесла: гончарство та кераміка, сироваріння, бджільництво, конярство, цікаві ферми, місцева кухня та миргородське сало.</p>	<p>Традиційна повільність, суттєвість та обачність містян. Сучасна архітектура міста, ландшафтна архітектура, зелені насадження, екологічно чиста зона, велика кількість місць відпочинку, гарні місця для велоподорожей, сплаву на байдарках. Спілки поетів, художників, вишивальниць, танцювальних колективів, юних туристів, тощо. Розвинену мережа закладів, відносно не дорогих. Місцева влада відкрита до пропозицій та готова підтримувати молодь. Наявність житлових будівель. Можливість для творчого розвитку дітей.</p>
--	---	--	--

Робочою групою попередньо виконано формулювання базових ключових повідомлень для формування інформаційних продуктів від імені уявних типових представників цільових груп, у такій послідовності: назва бажаного для громади представника цільової групи, цінності (потреби) представника цільової групи, заклик до певної очікуваної громадою дії щодо використання певного продукту, конкурентна дія щодо подібних продуктів, від якої він відмовляється, «винагорода» (конкретна вигода), яку він отримає під час використання певного продукту громади, «підтримка» – пояснення, чому саме цей продукт обрав представник цільової групи.

**Таблиця 5. Базові ключові повідомлення про Миргородську громаду для основних цільових груп**

<b>«ЗАКОРДОННИЙ ІНВЕТОР»</b>
<p><b>ЯКЩО Я</b> (назва представника цільової групи) Норвезький інвестор з розбудови велоінфраструктури <b>ДЛЯ ЯКОГО ВАЖЛИВИМ Є</b> (цінності та потреби цільової групи)</p>

<p>Заробіток, пільги, соціальне підприємництво, екологічна безпека, його міжнародна репутація  <b>ЗРОБЛЮ</b> (заклик до певної дії)  Проведу 20 велозаходів різних напрямків. Постійним учасникам подарую 100 велосипедів, котрі були у використанні. Проведу міжнародну вело конференцію у Миргородській громаді  <b>ЗАМІСТЬ ТОГО, ЩОБ</b> (конкурентна дія)  Інформувати про зміни клімату уже поінформованих співвітчизників, на яких зміни клімату вплинуть у першу чергу  <b>ТО Я ОТРИМАЮ</b> («винагорода» – які конкретні продукти та або послуги отримає представник цільової групи)  Збільшення кількості людей, що активно запобігають змінам клімату у світі. Покращення репутацій, що вплине на стосунки з іншими партнерами. Можливість отримати податкові пільги у майбутньому. Заклучу угоду у місті, де історично підписувались мирні угоди  <b>ТОМУ ЩО</b> («підтримка» – чим громада відома беззаперечно, конкурентні переваги та унікальні особливості)  Миргород – найвелосипедніше місто України. Міська влада підтримує екологічно чистий бізнес. Є база і проводяться вело підрахунки, затверджена вело концепція та є вело мапа. Миргород успішно співпрацює з багатьма міжнародними інвесторами у різних галузях</p>
<p align="center"><b>«УКРАЇНСЬКИЙ ІНВЕТОР»</b></p> <p><b>ЯКЩО Я</b> (назва представника цільової групи)  Власник канатних містечок у Києві з активною соціальною позицією.  <b>ДЛЯ ЯКОГО ВАЖЛИВИМ Є</b> (цінності та потреби цільової групи)  Стабільність та диверсифікація бізнесу а також розвиток сфери здорового дозвілля для молоді  <b>ЗРОБЛЮ</b> (заклик до певної дії)  Відкрити канатне містечко в березовому гаю в м Миргород, або по іншому парку цієї громади  <b>ЗАМІСТЬ ТОГО, ЩОБ</b> (конкурентна дія)  Відкрити ще одне в Києві або іншому великому місті де складна конкуренція за землю  <b>ТО Я ОТРИМАЮ</b> («винагорода» – які конкретні продукти та або послуги отримає представник цільової групи)  Стабільний щорічний дохід у межах  <b>ТОМУ ЩО</b> («підтримка» – чим громада відома беззаперечно, конкурентні переваги та унікальні особливості)  Миргородська громада має гарну репутацію туристичної, екологічної громади у якій вистачає часу на все, у т.ч. на канатне містечко (+ немає конкурентів)</p>
<p align="center"><b>«ВЕЛОТУРИСТ»</b></p> <p><b>ЯКЩО Я</b> (назва представника цільової групи)  Велотурист, займаюся турингом.  <b>ДЛЯ ЯКОГО ВАЖЛИВИМ Є</b> (цінності та потреби цільової групи)  Воз'єднання з природою, нова цікава інформація і історія регіону  <b>ЗРОБЛЮ</b> (заклик до певної дії)  Туристичну вело подорож «Гоголівські місця»  <b>ЗАМІСТЬ ТОГО, ЩОБ</b> (конкурентна дія)  Подорожувати Європою по маршруту «Грин веро»  <b>ТО Я ОТРИМАЮ</b> («винагорода» – які конкретні продукти та або послуги отримає представник цільової групи)  Нові враження та отримаю нові знання  <b>ТОМУ ЩО</b> («підтримка» – чим громада відома беззаперечно, конкурентні переваги та унікальні особливості)  Це унікальний регіон з історією та мальовничими місцями</p>
<p align="center"><b>«ВІТЧИЗНЯНИЙ ТУРИСТ 1»</b></p> <p><b>ЯКЩО Я</b> (назва представника цільової групи)  Київський бізнесмен з браком часу на повноцінний відпочинок  <b>ДЛЯ ЯКОГО ВАЖЛИВИМ Є</b> (цінності та потреби цільової групи)</p>

Дізнатися про стан свого здоров'я, відволіктись від проблем і відпочити, дізнатися про традиції власного народу, приємні емоції

**ЗРОБЛЮ** (заклик до певної дії)

Оздоровчий тур вихідного дня «В місто Миргород за здоров'ям» з цікавою туристичною програмою по батьківщині Гоголя

**ЗАМІСТЬ ТОГО, ЩОБ** (конкурентна дія)

Бігати по клініках, щоб дізнатись про стан здоров'я, шукати грамотного лікаря, піти в ресторан з якимсь ... або самому

**ТО Я ОТРИМАЮ** («винагорода» – які конкретні продукти та або послуги отримає представник цільової групи)

дізнаюсь про стан здоров'я, почую поради грамотного лікаря, поп'ю цілющу воду прямо з джерела, приму кілька важливих процедур, дізнаюсь про Гоголя, спробую унікальну кухню Полтавщини і візьму участь у справжніх миргородських вечорницях

**ТОМУ ЩО** («підтримка» – чим громада відома беззаперечно, конкурентні переваги та унікальні особливості)

Місцевий курорт визнаний кращим у світі, вода цілюща, яку знають у десятках країн.

Традиції Гоголівського краю і його доля мені цікаві і все це мені пропонують в одному пакеті з гарною організацією і за привабливу ціну.

#### «ВІТЧИЗНЯНИЙ ТУРИСТ 2»

**ЯКЩО Я** (назва представника цільової групи)

Я підприємець який має свій бізнес.

**ДЛЯ ЯКОГО ВАЖЛИВИМ Є** (цінності та потреби цільової групи)

культурні надбаннями країн. Любов до України, знання її історії, зокрема, про гоголівські місця, шанування моїх пращурів, розуміння, що ріднішої і красивішої землі немає, бажання бути для неї корисним.

**ЗРОБЛЮ** (заклик до певної дії) вирушаю на Миргородщину (у Василівку та Сорочинський ярмарок) на декілька днів

**ЗАМІСТЬ ТОГО, ЩОБ** (конкурентна дія)

Здійснити ділові подорожі по Європі.

**ТО Я ОТРИМАЮ** («винагорода» – які конкретні продукти та або послуги отримає представник цільової групи)

житло - будиночок під стріхою, приємну зустріч, цікаве спілкування, атмосферу, яка надихала Гоголя, колорит української культури, послухаю українську пісню. Поспілкуюся зі сторожилами, почую з їх вуст про життя людини не відірваної від землі. Помилуюся свободою вільного повітря, зустріну світанок та поброджу вранці по росі.

**ТОМУ ЩО** («підтримка» – чим громада відома беззаперечно, конкурентні переваги та унікальні особливості)

Миргородщина – це цікава історія, духовність, культура, місце у якому «на все вистачає часу», батьківщина багатьох відомих діячів і митців, зокрема, Гоголя.

#### «МІСЖАНЦІ»

**ЯКЩО Я** (назва представника цільової групи)

Місцевий житель який все життя прожив у Миргородській громаді

**ДЛЯ ЯКОГО ВАЖЛИВИМ Є** (цінності та потреби цільової групи)

Наявність власного житла, екологічність району, стабільна робота з високим рівнем ЗП, гарний благоустрій та можливість реалізувати себе, змістовно проводити власний час

**ЗРОБЛЮ** (заклик до певної дії)

Власним прикладом (податки, сорт ТПВ, озеленюю, прибиранню) соц. активні заходи, звички здорового способу життя, благодійність, толерантне ставлення до тварин, інвалідів людей та груп зберегати природні ресурси (вода ...) пропонує проект для покращення життя населення

**ЗАМІСТЬ ТОГО, ЩОБ** (конкурентна дія)

Критикувати, переїхати до іншої громади, працюю на благо своєї рідної

**ТО Я ОТРИМАЮ** («винагорода» – які конкретні продукти та або послуги отримає представник цільової групи)

<p>Якісний рівень життя для себе, своїй родини. Моральне задоволення від своєї активності, позитивні відгуки від гостей про громаду, об'єднання (партнерство) мережа гостинності <b>ТОМУ ЩО</b> («підтримка» – чим громада відома беззаперечно, конкурентні переваги та унікальні особливості) . Наша громада за показниками гостинності і рейтингу, за репутацією найкраща в Україні для проживання</p>
<p align="center"><b>«ПОТЕНЦІЙНІ МЕШКАНЦІ»</b></p>
<p><b>ЯКЩО Я</b> (назва представника цільової групи)          Студент який навчається в іншому місті (виходець з Миргородської громади)  <b>ДЛЯ ЯКОГО ВАЖЛИВИМ Є</b> (цінності та потреби цільової групи)          Цікава та перспективна робота, насичене дозвілля, комфортні умови проживання та екологічну безпеку, гармонія та спокій розміреність життя та економія власних ресурсів (час, кошти, здоров'я)  <b>ЗРОБЛЮ</b> (заклик до певної дії)          Після закінчення ВНЗ повертаюся в Миргородську громаду  <b>ЗАМІСТЬ ТОГО, ЩОБ</b> (конкурентна дія)          Шукати роботу в Києві  <b>ТО Я ОТРИМАЮ</b> («винагорода» – які конкретні продукти та або послуги отримає представник цільової групи)          Можливість отримати роботу в рекреаційній, туристичній, оздоровчій сферах, в ОМС, закладах освіти, військовій сфері, в ПАТ «Арманпром», або відкрити власну справу. Задоволення від компактності та зручної інфраструктури, дружньої атмосфери, безпечного екологічного середовища, можливості відвідувати спортивні і культурні заходи  <b>ТОМУ ЩО</b> («підтримка» – чим громада відома беззаперечно, конкурентні переваги та унікальні особливості)          Миргород – компактний, екологічно безпечний, має розвинену мережу культ. спорт закладів, відносно не дорогих. Місцева влада відкрита до пропозицій та готова підтримувати молодь. Наявність житлових будівель. Можливість для творчого розвитку дітей.</p>

Запропоновані робочою групою «Базові ключові повідомлення» є початковими маркетинговими продуктами для подальшої розробки на їх основі інформаційних продуктів у вигляді численних різноманітних промоційних матеріалів.

#### **Оперативна ціль В.1.1. Формування повідомлень для основних цільових груп на основі базових ключових повідомлень**

Вищенаведені базові ключові повідомлення не зможуть охопити усі сегменти цільових груп і цільових аудиторій. Робота щодо створення інформаційних продуктів має продовжуватись постійно. Фахівці міста мають формулювати, за необхідності, нові звернення до визначених цільових груп і цільових аудиторій, а отже вони мають засвоїти методику (інструменти, процедуру) виконання такої роботи.

Головне запитання успішного маркетингу громади: «Для кого саме планується та здійснюється маркетинг?» Для цього необхідно відпрацювати процедуру періодичних досліджень потреб потенційних інвесторів, туристів, мешканців та моніторингу стану задоволення потреб представників визначених цільових груп. Треба виявляти та уточнювати сегменти цільових груп, найбільш бажаних і цінних для громади. При цьому важливо визначитися, якої поведінки ми очікуємо від інвесторів, туристів та мешканців у разі вдалого маркетингу та передбачити рівень готовності до бажаної поведінки. Визначивши



(уточнивши) потенційні інтереси пріоритетних цільових груп фахівці громади формують відповідні базові ключові повідомлення.

Для системного формування нових інформаційних продуктів необхідно використовувати основні тези базових ключових повідомлень з урахуванням цінностей бренду громади, які важливі для представників відповідної цільової групи.

Наприклад, у роботі з потенційними інвесторами не доцільно «розпорошувати» зусилля, - краще визначити пріоритетні групи інвесторів (за географічною приналежністю, спеціалізацією бізнесу тощо). Почати аналіз можна з ретельного вивчення вже існуючих інвестиційних потоків, що надходили в громаду за останні роки. Далі треба описати інвестиційну привабливість об'єктів для зацікавлених сторін (наприклад, санаторіїв з лікувально-санаторними послугами за європейськими стандартами), з детальним обрахуванням вартості побудови таких об'єктів, потенційної кількості споживачів, які користувалися би послугами таких об'єктів, розрахунком окупності.

Змісту інформаційних продуктів має відповідати їх форма (формат, кольори, символи, шрифти, слогани тощо), яку має бути визначено відповідно до дизайну бренду громади, що сформований на основі аналізу міської ідентичності.

Теми завдань, заходів, проектів	Опис	Виконавці
В.1.1.1. Запровадження процедури періодичних досліджень потреб представників цільової групи	Виконавчі органи міської ради: забезпечують періодичні дослідження потреб потенційних інвесторів, туристів і мешканців, формують портрет бажаного сегменту цільової групи, до якого буде спрямовано відповідний інформаційний продукт.	Відділ економіки та туризму
В.1.1.2. Формулювання маркетингових ключових повідомлень громади	Виконавчі органи міської ради формують та затверджують базові маркетингові повідомлення громади, на основі яких далі формуються маркетингові ключові повідомлення, різні промоційні продукти, для кожного з яких будуть визначені параметри інформаційного впливу на цільову групу; передбачають процедуру періодичного уточнення та удосконалення ключового маркетингового повідомлення громади, визначають маркетингові матеріали, що мають бути представлені іноземними мовами.	Відділ економіки та туризму

### **Оперативна ціль В.1.2. Формування системи візуальної ідентифікації громади**

Інформаційні продукти, з повідомленнями цільовим групам (та їх сегментам) про громаду мають бути виконані у формі (кольори, символи, шрифти, тощо), яка відповідає дизайну бренду громади, що виконано на основі Концепції бренду з урахуванням міської ідентичності. Графічні елементи дизайну бренду мають використовуватися повсюди і завжди

однаково. Тому, важливою є суворі стандартизація елементів дизайну бренду та регламентація їх використання. Потрібно розробити та затвердити «Систему візуальної ідентифікації громади» (Бренд-бук), тобто сформулювати правила використання логотипу та слогану в міському просторі та маркетингових матеріалах.

На основі узгодженої та затвердженої «Системи візуальної ідентифікації громади» необхідно розробити дизайн для інформаційних продуктів, принаймні, на таких рівнях: для мешканців міста та регіону; для українців; для зовнішніх потенційних інвесторів (для конкретних потрібних для громади інвесторів, для яких пропозиція громади може бути цікавою).

Теми завдань, заходів, проектів	Опис	Виконавці
В.1.2.1. Створення системи контролю за використанням дизайну бренду громади	Міська рада ухвалює рішення щодо правил використання міської символіки, забезпечує створення системи контролю за використанням графічних та інших елементів дизайну бренду громади, слідкує за дотриманням регламенту використання символіки (згідно з «Бренд-бук», у якому прописана процедура контролю використання графічних та інших елементів дизайну бренду громади).	Відділ економіки та туризму
В.1.2.2. Створення системи розробки нових варіантів дизайну брендових інформаційних та промоційних продуктів	Виконавчі органи міської ради на основі стандартизованих елементів дизайну бренду та регламентів їх використання: забезпечують створення системи нових варіантів цільових промоційних матеріалів, розробку брендових продуктів (згідно з «Бренд-бук»).	Відділ економіки та туризму

### **Оперативна ціль В.1.3. Розробка та виготовлення інформаційних продуктів**

Виконавчі органи міської ради мають затвердити процедуру розробки та погодження електронних варіантів інформаційних та промоційних продуктів громади, та забезпечити умови для постійної системної розробки інформаційних та промоційних продуктів.

Міська рада має визначити: відповідального за погодження промоційних інформаційних продуктів громади, джерела фінансування та забезпечити умови для їх виготовлення. Для кожного з інформаційних продуктів мають бути встановлені певні параметри інформаційного впливу на цільову групу:

- ступінь впливу (варіант охоплення цільової групи інформаційним повідомленням: а) велике охоплення при малому ступені впливу або б) мале охоплення при глибокому інформаційному контакті);
- частота впливу (обирається варіант частоти: а) постійно в оптимальні проміжки часу нагадувати про своє звернення, щоб воно не забулося й стало стійким, звичним, або б) не повторювати звернення занадто часто, щоб не викликати реакції відторгнення);

- вид мотивації та глибина впливу (варіант звернення: а) чи апелювати до міркувань раціональної вигоди, яку отримає адресат від «покупки» громади (ціна, якість, переваги на фоні інших місць), б) чи намагатися викликати емоційний відгук – почуття гордості за громаду, захоплення його красою).

Після визначення параметрів інформаційного впливу забезпечується: підготовка інформаційних пакетів (варіанти англійською та іншими мовами), зокрема, для інвесторів і туристів, цільове розповсюдження інформації через визначені засоби комунікації в друкованому та електронному вигляді про потенціал регіону та інвестиційні пропозиції за допомогою сучасних можливостей, поширення інформації на регіональному, національному та міжнародному рівнях. Очевидно, що слід мати інформаційні матеріали англійською мовою, проте, в разі, існування або наявності потенціалу суттєвого туристичного потоку з певних країн, є сенс дублювати матеріали й іншими мовами.

Визначені та узгоджені відомості про можливості території далі будуть відображені в різних промоційних продуктах (текст для ЗМІ, інвестиційний паспорт, туристичний паспорт, туристична мапа, репортаж, ролик, фільм, картинка, мелодія, подія, інформаційний привід).

Корисним є формування та постійне оновлення списку ключових повідомлень до визначених цільових груп (з використанням ознак Місії території та слоганів з Концепції бренду) для подальшого використання представниками влади, бізнесу, громадськості в комунікації різними каналами.

Кожен з інформаційних продуктів має бути виконаний в певних графічних стандартах (кольорова гамма та шрифти) з використанням візуальних елементів дизайну бренду, зокрема, логотипу громади на основі затвердженої «Системи візуальної ідентифікації громади».

Треба розробити низку першочергових промоційних продуктів, на основі напряму маркетингової стратегії «Позиціонування», та забезпечити умови для їх проведення і розповсюдження інформації для цільових груп, в яких містяться ключові повідомлення з використанням ознак Місії та слоганів з Концепції бренду. Промоційні продукти розробляються з використанням необхідних доцільних форматів (текстовий, фото, слайд шоу, презентація PowerPoint, відео-файл, контент для розміщення в мережі Інтернет) для подальшого поширення представниками органів місцевого самоврядування, бізнесу, громадськості.

В процесі розробки Маркетингової стратегії було визначено низку інформаційних продуктів, що пропонуються як першочергові для комунікації з цільовими групами та аудиторіями.

**Таблиця 6. Перелік інформаційних продуктів для першочергової комунікації з цільовими аудиторіями**

<b><i>Першочергові заходи, події та необхідні інформаційні продукти</i></b>	<b>Виконавці</b>
Серія зустрічей з представниками місцевого бізнесу для спільного планування роботи з залучення інвестицій, визначення пріоритетних об'єктів інфраструктури для залучення інвестицій.	Відділ економіки та туризму
Серія зустрічей з представниками туристичних компаній щодо підтримки промоційних кампаній.	Відділ економіки та туризму
Серія зустрічей з власниками готельних і ресторанних комплексів щодо підтримки промоційних кампаній та спільної промоції.	Відділ економіки та туризму
Серія зустрічей з представниками національних і міжнародних бізнес-асоціацій (Європейська бізнес-асоціація, Американська торгова палата, асоціація британських підприємств, тощо) для координації спільної роботи та презентації інвестиційних можливостей регіону.	Відділ економіки та туризму
Організація спільного виїзного засідання однієї з міжнародних бізнес-асоціацій у Миргороді	Відділ економіки та туризму
Проведення бізнес-туру для представників туристичних агенцій і компаній з Києва та інших регіонів України.	Відділ економіки та туризму
Участь у основних бізнес-подіях, що проходять у Києві (конференції, виставки).	Відділ економіки та туризму
Проведення прес-туру для тревел-блогерів та опініон мейкерів з України для підтримки промоційних кампаній і популяризації туристичних продуктів Миргородської громади.	Відділ економіки та туризму
Проведення прес-туру для тревел-блогерів з інших країн для підтримки промоційних кампаній і популяризації туристичних продуктів регіону.	Відділ економіки та туризму
Проведення зустрічей з представниками діаспори для підтримки промоційних кампаній і популяризації туристичних продуктів регіону.	Відділ економіки та туризму
Серія зустрічей з представниками бізнесу для підтримки промоційних кампаній і активної участі у розбудові туристичних атракцій.	Відділ економіки та туризму
Організація туристичних прес-турів для журналістів національних ЗМІ.	Відділ економіки та туризму
<b><i>Інформаційні продукти</i></b>	
Туристичний звіт за рік, який буде розміщено на веб-ресурсах і надруковано у вигляді буклетів, брошур, розповсюджено через партнерів, бізнес-асоціації та на виставках, форумах й інших ділових заходах.	Відділ економіки та туризму
Створити на базі веб-сайту міської ради інвестиційний кабінет для потенційних інвесторів Миргородської громади.	Відділ муніципальних ініціатив, інвестицій та енергоменеджменту
Розробка плану фестивалів і туристичних заходів у регіоні на найближчий рік.	Відділ культури, Відділ економіки та туризму
Розробка мобільного додатку про Миргородську громаду.	Відділ економіки та туризму
Підготовка серії інтерв'ю з міським головою / заступниками міського голови, керівниками департаментів міської ради щодо плану залучення інвестицій.	Відділ муніципальних ініціатив, інвестицій та енергоменеджменту,

	організаційний відділ
Підготовка відео-матеріалів про громаду декількома мовами (промоційне відео).	Відділ економіки та туризму
Розробка інформаційних стендів про туристичні продукти регіону декількома мовами	Відділ економіки та туризму
Створення туристичного веб-сайту декількома мовами	Відділ економіки та туризму
Створення та підтримка груп і сторінок в популярних соціальних медіа	Організаційний відділ
Підготовка туристичної інформації про громаду декількома мовами для розповсюдження її серед туристичних агенцій і тревел-блогерів, а також міжнародних ресурсів для туристів.	Відділ економіки та туризму, відділ культури
Розповсюдження промоційних сюжетів про громаду для національних телеканалів	Організаційний відділ
Путівник «Місто вихідного дня» - інформація (друкована), зокрема, іноземними мовами щодо туристичних можливостей для гостей та мешканців, що містить карту, з розміщенням на стендах з візитівками (на залізничному вокзалі, автовокзалі, курортах), та на сайті громади. Встановити коди на визначені місця, створити цікавий квест (наприклад, з сонячним годинником), розробити мобільний додаток.	Відділ економіки та туризму, відділ культури, відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу
Організувати системну підготовку і випуск коротких інформаційних блоків про громаду, її історію і туристичні можливості.	Відділ культури, відділ економіки та туризму, відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу, організаційний відділ

## **Стратегічна ціль В.2. Інформування цільових груп.**

Для досягнення бажаного ефекту інформування цільових груп має здійснюватися у постійному, безперервному режимі. Просування інформаційних продуктів має здійснюватися через відповідні канали комунікації, які є найбільш дієвими для конкретних цільових аудиторій.

Розробка та проведення промоційної кампанії про Миргородську громаду має на меті інформувати представників зовнішніх аудиторій (як туристів, так і потенційних інвесторів) про можливості громади, та про те, чим воно може бути цікавим для різних груп туристів та різних груп інвесторів. В таких промоційних кампаніях важливо не обмежуватися лише рекламою курортних можливостей (і тим більше рекламою власне курорту), а слід надавати повну картину можливостей для конкретної цільової аудиторії.

Найбільш складним і важливим в маркетингу громади є пошук інформаційних каналів прямого виходу на зовнішні цільові аудиторії, зокрема, до потенційних інвесторів. Важливим є також вирішення завдання щодо визначення арсеналу інструментів просування

іміджу громади та доведення інформації про конкурентні властивості та переваги громади до цільових груп.

Проекти цього напрямку передбачають формування системи поширення інформаційних продуктів для відповідних цільових груп, де найскладнішим є пошук інформаційних каналів прямого виходу на зовнішні цільові аудиторії.

#### **Операційна ціль. В.2.1. Визначення та сегментування цільових аудиторій для здійснення ефективної комунікації**

Комунікація не може бути однаково ефективною для всіх, вона має бути спрямованою на конкретні цільові аудиторії. Саме тому інформаційні матеріали, розраховані на широкий загал, дуже часто не забезпечують очікуваного ефекту через надмірну узагальненість та неврахування особливостей різних категорій читачів, слухачів, або глядачів. Цільова аудиторія – це сукупність людей, яка, відповідно до достовірних даних, має схоже ставлення до певної проблеми, члени якої мають схожі демографічні, вікові, матеріальні та інші характеристики. Правильна сегментація цільових аудиторій може забезпечити подібну реакцію на повідомлення міської влади від представників однієї цільової аудиторії.

Для пріоритетних цільових аудиторій має передбачатися формулювання та поширення ключових повідомлень (меседжів), спрямованих саме на них.

В процесі розробки Маркетингової стратегії було визначено низку цільових аудиторій для комунікації з ними з метою доведення адекватної інформації до визначених цільових груп («Інвестори», «Туристи» та «Мешканці»). Запропоновані цільові аудиторії, з якими необхідно налагодити ефективну комунікацію, об'єднані у такі сукупності: «Лідери думок», «Населення», «Бізнес», «ЗМІ» та «Зовнішня аудиторія». Згадані цільові аудиторії перебувають у постійній комунікаційній взаємодії, здійснюючи безперервний інформаційний обмін як із міськвиконкомом, так і між собою, та в результаті доносять адекватну інформацію до визначених цільових груп.

**Таблиця 7. Цільові аудиторії, з якими необхідно налагодити ефективну комунікацію**

<b>Цільові групи та аудиторії</b>	<b>Опис</b>	<b>Рекомендації щодо комунікації</b>
<b>«Лідери Думок»:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Центральні органи влади;</li><li>• керівники ОДА та депутати обласної ради;</li></ul>	Визначаються значними можливостями впливу на громадську думку (передусім на «Населення»), оскільки до її складу входять ті, хто набув значного авторитету серед громадськості. Представники аудиторії в своїй більшості є «медійними» особами, тобто їхня думка досить широко представлена в ЗМІ. Цільові аудиторії «Центральні органи	Підтримка ініціатив місцевої влади щодо розбудови туристичної інфраструктури та посилення промоції регіону з боку цієї цільової групи дозволить залучити нових партнерів, оскільки ця аудиторія є вторинною для інших, тобто думка представників «Лідерів думок» безпосередньо впливає на ставлення представників інших цільових груп. Тому активне залучення

Цільові групи та аудиторії	Опис	Рекомендації щодо комунікації
	<p>влади» (Міністерство економіки, Офіс Національної інвестиційної ради при Президентові України та інші) мають великий потенціал для комунікації з бізнес-спільнотою, підтримка ними ініціатив місцевої влади здатна допомогти у поширенні ділової інформації.</p>	<p>«Лідерів думок» до комунікаційних кампаній є ключовим чинником успіху. Залученість до комунікації представників бізнес асоціацій надає додаткові комунікаційні можливості для поширення інформації.</p>
<p><b>«Бізнес»:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• представники компаній – потенційних інвесторів в розвиток туристичної інфраструктури;</li> <li>• туристичні компанії та туристичні асоціації (Україна, місцеві);</li> <li>• компанії, що спеціалізуються на проведенні фестивалів, навчань (тренінгів, семінарів та конференцій), масових заходів;</li> <li>• компанії, які пропонують спеціалізовані туристичні продукти (вело туризм, організація етно-турів, походів, літературний туризм тощо)</li> <li>• власники ресторанів та готельних комплексів, МСБ (місцеві)</li> </ul>	<p>Ступінь поінформованості, а отже і зацікавленості щодо питань комунікаційної кампанії у представників групи суттєво відрізняється, що має бути взяте до уваги під час планування комунікаційних інтервенцій. Представники бізнесу очікують повідомлення, які чітко пояснювали би конкретні вигоди, які отримає їхній бізнес в разі співпраці з міською владою. За більш активної співпраці між бізнесом та владою, цю аудиторію можна активувати та залучати до проектів у більшості з пріоритетних напрямів розвитку міста. Для цільової аудиторії «Інвестори» слід розробити детальний план залучення інвестицій, який би включав перелік необхідних об'єктів туристичної інфраструктури з детальним обрахуванням вартості побудови таких об'єктів, потенційної кількості споживачів, розрахунком окупності. Слід визначити пріоритетні групи інвесторів (за географічною приналежністю, спеціалізацією бізнесу тощо).</p>	<p>Для налагодження ефективної комунікації з бізнесом необхідно тісно співпрацювати з відповідними міністерствами, бізнес-асоціаціями. Інформація, що розповсюджується має бути адаптованою до потреб конкретної пріоритетної теми. Важливо пов'язувати залучення до спільних проектів і роботи з пріоритетними для громади проблемами з можливими іміджевими перевагами та програмами з корпоративної соціальної відповідальності (середні та великі компанії).</p> <p>Слід активніше використовувати в комунікаційних кампаніях представників банків та інших фінансових інституцій. Банки та фінансові інституції у співпраці з міською радою можуть створити особливі умови для роботи, що призведе до збільшення інтересу бізнесу. Необхідно створити ефективну систему збирання та розповсюдження інформації щодо позитивних прикладів співпраці міською владою та бізнесу.</p>
<p><b>«Населення» - члени громади</b></p>	<p>Надто загальна цільова аудиторія. Для її подальшої сегментації необхідні додаткові дослідження. В той же час можна висловити припущення, що для комунікаційних кампаній, націлених на залучення інвестицій та збільшення кількості туристів, можна очікувати позитивного</p>	<p>Представники громади мають отримувати не загальну інформацію, а повідомлення, які давали би їм розуміння щодо того, як те чи інше рішення влади впливатиме на їхнє повсякденне життя. Тому суттєво зростає важливість поширення інформації з конкретними позитивними</p>

Цільові групи та аудиторії	Опис	Рекомендації щодо комунікації
	ставлення від більшої частини членів громади.	прикладми. Також важливо підкреслювати необхідність впровадження концепції гостинності не лише серед працівників готельної сфери та закладів обслуговування, але й серед всіх членів громади. Ефективність різних джерел і каналів розповсюдження інформації може суттєво різнитися у розрізі різних груп населення, що відрізняються за рівнем освіти, добробуту, віком.
<p><b>«Зовнішня аудиторія»:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• туристичні компанії та асоціації (закордонні);</li> <li>• об'єднання зарубіжних підприємців в Україні (ЄБА, Американська торгова палата тощо);</li> <li>• міста-партнери та міста-побратими;</li> <li>• дипломатичні місії, дипломати;</li> <li>• українська діаспора, в т.ч. вихідці з м. Миргород;</li> <li>• зарубіжні медіа та блогери</li> </ul>	Представники цільових аудиторій «Туристичні компанії та туристичні асоціації», «Міста-партнери» та «Українська діаспора» по суті є вторинною цільовою аудиторією для потенційних туристів. Місцева влада не має відповідних комунікаційних каналів для безпосереднього впливу на первинну цільову аудиторію (потенційних відвідувачів з зарубіжних країн та міст України), тому на первинному етапі слід сфокусуватися саме на цих цільових аудиторіях. Необхідно проаналізувати з яких країн та міст туристи найчастіше відвідують Миргород та де існує потенціал для збільшення потоку відвідувачів (з яких країн та міст). Необхідно визначити і мови, якими слід готувати інформаційні продукти. Таку ж роль відіграють цільові аудиторії «Об'єднання зарубіжних підприємців в Україні» та «Дипломатичні місії» у комунікаційних кампаніях, націлених на потенційних інвесторів.	Важливо вивчити позитивний досвід залучення інвесторів та туристів, що вже накопичено у інших громадах України. Необхідно суттєво збільшити обсяг інформації та адаптувати її для потреб конкретного інвестора (з огляду на мову, сектор та конкретні потреби). Слід збільшувати кількість бізнес-контактів, представники громади повинні брати участь у національних і міжнародних бізнес-подіях.



Цільові групи та аудиторії	Опис	Рекомендації щодо комунікації
<b>Засоби масової інформації (ЗМІ):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• національні ЗМІ;</li> <li>• регіональні ЗМІ;</li> <li>• популярні дописувачі (блогери)</li> </ul>	<p>Характеризуються середнім рівнем інтересу до пріоритетних тем для громади. Для того суттєво збільшити висвітлення тем, пов'язаних з громадою, необхідна більша актуалізація, тобто доведення журналістові, що дана тема вартує їхньої уваги.</p> <p>Привертає увага цільова аудиторія «Національні ЗМІ», яка може мати суттєвий вплив на «Населення», хоча часто виявляє значно меншу ініціативу у висвітленні пріоритетних для регіону питань, зосереджуючись здебільшого на проблемах безпеки, кримінальній хроніці та інших "гарячих" темах. Особливу увагу варто звернути на цільову аудиторію «Популярні дописувачі (блогери)», адже ця аудиторія має спроможність бути технологічно розвинутою та може впливати на інші цільові аудиторії.</p>	<p>Необхідна комбінація зусиль щодо допомоги журналістам у розбудові їхньої компетенції та налагодження ефективної системи постачання працівникам ЗМІ інформації про реалізовані ініціативи. Для посилення інтересу цільової аудиторії «Національні ЗМІ» варто визначити, яким чином висвітлення пріоритетних для Миргородської громади тем може мати національний характер. Варто звернути увагу та бути проактивними у комунікаційній співпраці з «Популярними дописувачами (блогерами)», адже ця аудиторія з часом зможе стати однією із найвпливовіших.</p>

Робоча група з реалізації Маркетингової стратегії Миргородської міської територіальної громади, разом з міською радою координують розвиток комунікацій зі ЗМІ, забезпечують внутрішні комунікації громади, інформаційно взаємодіють з управлінням внутрішньої політики міської ради та прес-службою міської ради.

Теми завдань, заходів, проектів	Опис	Виконавці
В.2.1.1. Формування системи сегментування цільових аудиторій для здійснення ефективної комунікації	Виконавчі органи міської ради розробляють систему сегментування цільових аудиторій для здійснення ефективної комунікації, визначають пріоритетні цільові аудиторії, для яких має передбачатися формулювання та поширення ключових повідомлень, спрямованих саме на них, розробляють рекомендації щодо комунікації з різними цільовими аудиторіями.	Відділ економіки та туризму
В.2.1.2. Налагодження ефективної комунікації з цільовими аудиторіями	Виконавчі органи міської ради визначають відповідальних за налагодження ефективної комунікації з окремими цільовими аудиторіями, розробляють карти комунікацій для кожної цільової аудиторії, які формуються на основі достовірної інформації для певних цільових груп, забезпечують активне застосування соціальних мереж.	Відділ економіки та туризму

### **Операційна ціль В.2.2. Підбір (створення) ефективних комунікаційних каналів впливу на цільові аудиторії**

Щоби ефективно довести маркетингове повідомлення через цільову аудиторію до цільової групи, необхідно правильно вибрати комунікаційні канали. Для кожної цільової групи треба розробити низку відповідних інформаційних продуктів, а для кожного продукту обрати найбільш ефективні комунікаційні канали. Спосіб та порядок застосування усіх обраних продуктів разом з комунікаційними каналами (засобами впливу) фіксуються у плані комунікацій, де формується графік їх розповсюдження, методи обліку та аналізу зворотного зв'язку. Необхідним є проведення тренінгів з розробки промоційної компанії.

Для розробки комунікаційних кампаній доцільно провести аналіз переваг основних видів інформаційних каналів:

- Газети та журнали (своєчасний вихід на аудиторію; величезний тематичний вибір видань, висока ймовірність «попадання» в цільову аудиторію; можливість безкоштовних публікацій);
- Телебачення, радіо (можливість за допомогою візуальних і звукових засобів сформувати у цільовій аудиторії певне уявлення про громаду; величезний рівень охоплення аудиторії);
- Інтернет (можливість багаторазового впливу на цільову аудиторію; велике охоплення аудиторії; можливість підтримувати зворотний зв'язок з цільовою аудиторією);
- Організація подій (наприклад, фестивалів), зв'язки з громадськістю, проведення круглих столів за участю влади та інвесторів (можливість прямого спілкування з цільовою аудиторією; велике охоплення аудиторії; оригінальність підходу, що робить інформацію привабливіше; опосередкованість інформації).

В процесі розробки Маркетингової стратегії було визначено низку каналів впливу на цільові аудиторії для комунікації з ними для доведення адекватної інформації до визначених цільових груп.

**Таблиця 8. Канали впливу на цільові аудиторії**

<b>Цільові аудиторії</b>	<b>Основні канали комунікації та інформаційні події</b>
«Лідери Думок»	<ul style="list-style-type: none"><li>- Конференції, круглі столи та інші події;</li><li>- Створення робочих груп для координації спільної комунікаційної діяльності;</li><li>- Комунікація з залученням міжнародних організацій;</li><li>- Підготовка письмових аналітичних матеріалів;</li><li>- Міжособистісна комунікація.</li></ul>
«Бізнес»	<ul style="list-style-type: none"><li>- ЗМІ – ділові та галузеві;</li><li>- Участь у заходах відповідної галузі (конференціях, виставках);</li><li>- Організація спеціальних заходів для бізнесу;</li><li>- Проведення бізнес-турів для різних категорій бізнесу (туристичні організації, компанії по проведенню тренінгів та конференц-сервісних,</li></ul>

	<p>потенційних інвесторів);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Підготовка та поширення інформації про конкретні проекти;</li> <li>- Спільне планування та впровадження комунікаційних кампаній;</li> <li>- Проведення хакатонів для представників бізнесу, зокрема туристичного та ІТ бізнесу.</li> </ul>
«Населення»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ЗМІ;</li> <li>- Спеціальні заходи для цільових аудиторій (наприклад, конкурси для молоді на кращий проект залучення туристів);</li> <li>- Інтернет-комунікація (веб-сайт і групи в соціальних мережах), створення інформаційного порталу громади;</li> <li>- Підключення вторинних цільових аудиторій (місцеві органи влади, громадські організації) та лідерів думок;</li> <li>- Інформаційні матеріали: буклети, плакати, ліфлети.</li> </ul>
«Зовнішня аудиторія»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ЗМІ – ділові та галузеві;</li> <li>- Міжнародні туристичні веб-ресурси (Booking.com, TripAdvisor, Triposo);</li> <li>- Створення туристичного веб-ресурсу мовами потенційних туристів, розробка мобільного додатку про громаду;</li> <li>- Створення веб-ресурсів для потенційних інвесторів;</li> <li>- Комунікація через проведення власних подій для зарубіжного бізнесу (конференцій, форумів), а також використання бізнес-подій, що проводяться іншими організаціями;</li> <li>- Комунікація через туристичних операторів, провайдерів туристичних послуг (готельні комплекси, тур-бюро, ресторани);</li> <li>- Випуск промоційних матеріалів різними мовами;</li> <li>- Бізнес-тури для туроператорів для ознайомлення з потенціалом громади;</li> <li>- Комунікації через міжнародні організації, дипломатичні, консульські місії;</li> <li>- Комунікації через міжнародних та українських тревел блогерів про туристичну привабливість регіону.</li> </ul>
Засоби масової інформації	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Прес-тури;</li> <li>- Прес-події (прес-конференції, брифінги);</li> <li>- Підготовка коментарів та інших матеріалів для преси;</li> <li>- Веб-ресурси;</li> <li>- Підготовка статей і оглядів для міжнародних туристичних ресурсів.</li> </ul>

Деякі інформаційні канали, обрані відповідно до певних інформаційних продуктів для певних цільових груп будуть початковими і не зможуть охопити усі сегменти цільових аудиторій. Ця робота має продовжуватись постійно – необхідно формулювати звернення до певних цільових сегментів і обирати відповідні канали. Тому фахівцям міста потрібно засвоїти методику (інструменти, процедуру) виконання такої роботи у подальшому.

Теми завдань, заходів, проектів	Опис	Виконавці
В.2.2.1. Розробка інформаційної політики щодо залучення інвестицій в громаду	Виконавчі органи міської ради розробляють план відповідної інформаційної політики щодо залучення інвестицій в громаду, що включатиме: перелік потенційних об'єктів для інвестування, план поширення інформації серед потенційних інвесторів, формулювання привабливих умов для залучення інвесторів, необхідність професійного підходу до маркетингу громади та формування зовнішнього	Відділ муніципальних ініціатив, інвестицій та енергоменеджменту, відділ економіки та

	іміджу громади.	туризму
В.2.2.2. Розробка та забезпечення ефективної роботи міського туристичного веб-порталу громади.	Виконавчі органи міської ради визначають відповідального за адміністрування веб-порталу (який буде доповнювати офіційний веб-сайт міської ради), затверджують процедуру його наповнення відповідним контентом, забезпечують фінансування веб-порталу, можливість цілодобового доступу, адміністрування та модерування, просування його у пошукових системах, оперативне оновлення, супровід та моніторинг відвідування.	Відділ інформаційних технологій та комп'ютерного забезпечення, відділ економіки та туризму
В.2.2.3. Створення Інформаційного центру	Створення Інформаційного центру в якому фізично (в друкованому вигляді) та електронному (смартфон, комп'ютер), а також у вигляді мобільного додатку можна отримати систематизовану інформацію за різними потребами користувача (лікування, мешкання, тури вихідного дня, центри оздоровлення, тощо)	Відділ економіки та туризму
В.2.2.4. Я їду на Миргородщину. Мені сподобалось. Розповім друзям.	Створення колл-центру з інтернет-сторінкою і телефонними зв'язками, які дозволять будь кому ознайомитись з туристичними пропозиціями громади. Підготовка і випуск коротких інформаційних блоків про громаду, його історію і туристичні можливості. Залучення волонтерів до розповсюдження цієї друкованої інформації серед жителів громади. Залучення гостей громади до розповсюдження інформації про Миргородський край, як власні позитивні враження так і підготовлена містом друкована інформація.	Відділ економіки та туризму, відділ культури

### **Операційна ціль В.2.3. Створення плану комунікацій та впровадження інформаційної політики.**

Задля забезпечення ефективності комунікаційних зусиль рекомендується сформувати два основні напрями промоції громади. Очевидно, що в медіа-середовищі повідомлення даних напрямів будуть певною мірою перетинатися, а отже їх слід узгоджувати щоби вони з одного боку доповнювали одне одного, а з іншого – не містили протирічної інформації. Очевидно, що комунікаційні зусилля слід передусім сфокусувати на промоцію громади, як туристичного напрямку, також не менш важливим є завдання промоції інвестиційних можливостей громади. З огляду на це пропонується організувати дані напрями у комунікаційні кампанії для узгодження планування, реалізації та оцінки комунікаційних зусиль міської влади та її партнерів.

**Комунікаційна кампанія** що спрямована на формування репутації Миргородської громади як території з привабливими умовами для інвестування.

Залучення інвестицій в економіку території дозволить міській громаді збудувати більш конкурентоспроможну модель розвитку бізнесу, створить додаткові робочі місця та підвищить можливості місцевого бюджету. Існує великий рівень конкуренції між регіонами та містами за потенційних інвесторів, тому для прийняття рішення щодо інвестиції в той чи інший проект, інвестор має змогу обирати різні опції. Таким чином крім вибору, власне, в який проект він вкладатиме свої кошти, інвестор зважає також на наявність відповідної міської інфраструктури, рівень благоустрою громади, якість міських комунікацій та багато інших чинників.

Система поширення інформаційних продуктів для відповідних цільових груп, де найскладнішим є пошук інформаційних каналів прямого виходу на зовнішні цільові аудиторії для просування регіону та інвестиційних проектів, передбачає роботу в декількох напрямках.

Метою промоції інвестиційних можливостей та переваг громади є формування її репутації як надійного бізнес-партнера серед представників бізнес-спільноти, що має забезпечити залучення сталих приватних інвестицій у розбудову пріоритетних об'єктів туристичної інфраструктури.

Залучення зовнішніх інвесторів (з урахуванням наявності відповідних «інвестиційних продуктів» та визначених бажаних ключових інвесторів), потребує адекватних заходів: інвестиційні ярмарки й виставки, системну рекламу місцевих надавачів туристичних послуг та інші заходи, передбачені в плані комунікацій, відповідно до визначеної цільової групи інвесторів та бізнес-партнерів, або заплановані відповідно до конкретної ситуації. Важливою є участь громади в міжнародних проектах для забезпечення її присутності в міжнародному інформаційному просторі. Під час участі представників громади на тематичних заходах (туристичного, інвестиційного та бізнес спрямування) доцільним є поширення промоційних продуктів для відповідних цільових груп.

**Таблиця 9. Схема роботи з цільовими аудиторіями в рамках комунікаційної кампанії щодо формування репутації Миргородської громади як території з привабливими умовами для інвестування**

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
<b>«Лідери думок»</b>			
<b>Керівники міністерств та урядовці; керівники ОДА та депутати обласної ради</b>			
Активно долучаються до комунікаційної кампанії, зустрічаються з	Миргородська громада є надійним партнером з привабливими умовами для інвестування. Влада надає повне сприяння	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції;	Відділ економіки та туризму, відділ підприємницт

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
потенційними інвесторами, виступають на бізнес-подіях з закликами інвестувати в Миргородську громаду, роблять публічні заяви щодо цього.	та підтримку інвесторам. Миргородська громада – місце підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проект будь-якої складності. Миргородська громада – екологічно безпечна територія з ідеальним місцем розташуванням, яка надає можливість виробляти екологічно чисті продукти високої якості	Письмові звернення; Законодавчі ініціативи	ва, торгівлі та агропромислового комплексу, відділ муніципальних ініціатив, інвестицій та енергоменеджменту
<b>«Бізнес»</b>			
<b>Місцевий малий та середній бізнес</b>			
Готує привабливі проекти, розраховані на залучення коштів як вітчизняних так і закордонних інвесторів	Місцева влада надає повне сприяння та підтримку інвесторам. Миргородська громада – екологічно безпечна територія з ідеальним місцем розташуванням, яка надає можливість виробляти екологічно чисті продукти високої якості Миргородська громада – місце підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проект будь-якої складності.	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Створення спільних робочих груп з питань залучення інвестицій; Підтримка інвестиційних проектів ЗМІ; Інтернет-комунікація.	Відділ економіки та туризму відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу, відділ муніципальних ініціатив, інвестицій та енергоменеджменту
<b>Представники компаній – потенційних інвесторів в розвиток туристичної інфраструктури</b>			
Інвестують в об'єкти туристичної інфраструктури регіону	Миргородська громада є надійним партнером з привабливими умовами для інвестування. Місцева влада надає повне сприяння та підтримку інвесторам. Миргородський край – екологічно безпечна територія з ідеальним місцем розташуванням, яка надає можливість виробляти екологічно чисті продукти високої якості Миргородська громада – місце підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою яких можна	Міжособистісна комунікація; Комунікація через бізнес-асоціації та об'єднання підприємців; Підтримка інвестиційних проектів ЗМІ; Інтернет-комунікація.	Відділ муніципальних ініціатив, інвестицій та енергоменеджменту, відділ економіки та туризму, відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу,

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
	реалізувати бізнес-проект будь-якої складності.		
<b>Власники ресторанів, готельних та санаторних комплексів та туристичного бізнесу (місцевий)</b>			
Підтримують комунікаційні кампанії. Готують інформаційні матеріали не лише про свої підприємства, але і про регіон для оф-лайн та он-лайн розповсюдження.	Збільшення кількості інвесторів стане імпульсом розвитку готельного бізнесу в регіоні та збільшить фінансові надходження. Збільшення інвестицій до місцевої економіки позитивно вплине на зайнятість населення, збільшить кількість робочих місць.	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Інформаційні кампанії.	Відділ економіки та туризму, відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу
<b>«Населення»</b>			
<b>Члени громади</b>			
Сприяють місцевій владі у реалізації кампанії з залучення інвестицій.	Збільшення інвестицій до місцевої економіки позитивно вплине на зайнятість населення, зростання кількості робочих місць і збільшить бюджетні надходження.	Засоби масової інформації; Веб-сайт міської ради.	Організаційний відділ
<b>«Зовнішня аудиторія»</b>			
<b>Міжнародні організації: міжнародні бізнес-асоціації; проекти і програми МТД</b>			
Надають рекомендації бізнесменам щодо безпечності, надійності та ефективності інвестування. Оприлюднюють інформацію щодо привабливості громади для інвестування, підтримують кампанію публічними заявами.	Миргородська громада є надійним партнером з привабливими умовами для інвестування. Місцева влада надає повне сприяння та підтримку інвесторам. Миргородський край – екологічно безпечна територія з ідеальним місцем розташуванням, яка надає можливість виробляти екологічно чисті продукти високої якості. Миргородська громада – місце підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проект будь-якої складності.	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Міжнародні зустрічі та конгреси; Спільні проекти, акції та ініціативи.	Відділ муніципальних ініціатив, інвестицій та енергоменеджменту
<b>Міста-партнери та міста-побратими</b>			
Розповсюджують інформацію серед своїх підприємців про бізнес-можливості громади. Розміщують	Збільшення бізнес-контактів сприятиме зміцненню партнерських стосунків. Миргородська громада є надійним партнером з привабливими умовами для	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Міжнародні	Відділ муніципальних ініціатив, інвестицій та енергоменеджменту, відділ



Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
інформацію про Миргородську громаду на власних веб-ресурсах.	інвестування. Місцева влада надає повне сприяння та підтримку інвесторам. Миргородська громада – екологічно безпечна територія з ідеальним місцем розташуванням, яка надає можливість виробляти екологічно чисті продукти високої якості Миргородська громада – місце підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проект будь-якої складності.	зустрічі та конгреси; Візити делегацій; Спільні бізнес проекти.	економіки та туризму, відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу
<b>Дипломатичні місії зарубіжних країн в Києві</b>			
Надання рекомендацій бізнесменам своєї країни щодо безпечності, надійності та ефективності інвестування в Миргородську громаду.	Миргородська громада є надійним партнером з привабливими умовами для інвестування. Місцева влада надає повне сприяння та підтримку інвесторам. Миргородська громада – екологічно безпечна територія з ідеальним місцем розташуванням, яка надає можливість виробляти екологічно чисті продукти високої якості Миргородська громада – місце підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проект будь-якої складності..	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Міжнародні зустрічі та конгреси; Спільні проекти, акції та ініціативи.	Відділ муніципальних ініціатив, інвестицій та енергоменеджменту, відділ економіки та туризму, відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу
<b>«Засоби масової інформації»</b>			
<b>Місцеві, регіональні, національні ЗМІ; Популярні дописувачі (блогери)</b>			
Активно беруть участь у комунікаційних кампаніях, висвітлюючи переваги інвестування в регіоні, публікують матеріали про успішні приклади інвестицій в Миргородську	Збільшення інвестицій до економіки громади позитивно вплине на зайнятість населення, зростання кількості робочих місць і збільшить бюджетні надходження. Разом з інвестиціями в громаду прийдуть нові технології та нові підходи до управління.	Прес-події (брифінги, прес-конференції, прес-сніданки); Партнерство у проведенні кампаній; Тренінги та семінари.	Відділ муніципальних ініціатив, інвестицій та енергоменеджменту, організаційний відділ



Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
громаду.			

**Комунікаційна кампанія** щодо промоції Миргородської громади як туристичного регіону з сучасною інфраструктурою, який може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій відвідувачів.

Розвиток Миргородської громади як туристичного регіону є одним з ключових завдань для міської влади та території в цілому. Таким чином завдання комунікаційної кампанії відповідає загальній стратегії розвитку громади. У Миргороді є курорт всеукраїнського значення і вже приваблює щорічно значну кількість туристів, проте важливим завданням для громади є не лише збільшити кількість туристів, але й зламати існуючий стереотип про Миргород як курорт для літніх людей. Саме тому для громади важливо привабити туристів, що представляють інші категорії, зокрема ділових туристів, молодіжних та закордонних туристів та інших. Для цього потрібно збільшувати впізнаваність громади серед зовнішньої аудиторії, а також впроваджувати нові туристичні продукти та послуги і вчасно інформувати цільові аудиторії про такі новації.

Запорука успішності даної кампанії полягає у широкому залученні до її планування та імплементації всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів). Передусім йдеться про місцевий бізнес, який є, разом з місцевою владою, основним бенефіціаром від збільшення кількості туристів. Рекомендується широко впроваджувати різноманітні форми державно-приватного партнерства, як на рівні спільного планування комунікаційних заходів, виробництва різноманітних інформаційних продуктів (публікацій, відео матеріалів, а також інформації для Інтернет-ресурсів), так і формалізації такого партнерства, як наприклад, створенні спільної ради з промоції громади, до якої би увійшли представники бізнес-спільноти.

**Таблиця 10. Схема роботи з цільовими аудиторіями в рамках комунікаційної кампанії щодо промоції Миргородської громади як туристичного регіону з сучасною інфраструктурою**

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
<b>«Лідери думок»</b>			
<b>Керівники міністерств та урядовці; керівники ОДА та депутати обласної ради</b>			
Підтримують ініціативи щодо збільшення кількості туристів; беруть участь в ініціативах, що спрямовані на промоцію регіону; підтримують пропозиції місцевої	Розвиток туризму є одним з чинників економічного розвитку громади. Туризм сприятиме розвитку інфраструктури регіону та перетворенню Миргорода у місто дружнє до людини. Туризм є одним з	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Письмові звернення; Участь у спільних робочих групах.	Відділ економіки та туризму, відділ культури

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
влади щодо проведення фестивалів та інших заходів.	пріоритетних напрямків розвитку громади; Доходи від туристів є одним з важливих джерел наповнення бюджету та гарантією виконання основних соціальних програм громади.		
<b>«Бізнес»</b>			
<b>Місцевий малий та середній бізнес</b>			
Створює привабливі туристичні об'єкти, розраховані на вітчизняного та закордонного туриста (заклади харчування, готелі, приватні виставки та музеї тощо), пропонує нові туристичні продукти та послуги (маршрути, спеціалізовані тури, наприклад вело туризм)	Збільшення кількості туристів стане імпульсом для розвитку бізнесу. Через туристів місцевий бізнес зможе впроваджувати нові продукти та послуги. Трансформація Миргородської громади в потужний туристичний центр можлива лише за умови тісної співпраці влади та бізнесу. Підвищення культури обслуговування спричинить збільшення потоку туристів; Впровадження високих стандартів культури гостинності збільшити потік туристів з високими доходами, оскільки ця категорія туристів є чутливою до рівня сервісу; Культура обслуговування на пряму впливає на рівень прибутковості бізнесу; Заходи щодо підвищення рівня компетентності персоналу в сфері обслуговування клієнтів слід розцінювати, як прибуткову інвестицію в розвиток власного бізнесу	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Створення спільних робочих груп з питань промоції регіону; Спільні проекти з промоції регіону.	Відділ економіки та туризму, відділ культури, відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу, відділ муніципальних ініціатив, інвестицій та енергоменеджменту
<b>Туристичні компанії та туристичні асоціації (Україна)</b>			
Активно підтримують комунікаційні кампанії, заохочують учасників асоціацій до розбудови туристичних	Миргородщина – це край з сучасною туристичною інфраструктурою, який може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів.	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Інформаційні	Відділ економіки та туризму, відділ культури

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
інфраструктурних проєктів та до проведення інформаційних кампаній. Підключають своїх партнерів з інших громад та країн передавати більше інформаційних матеріалів про Миргородську громаду. Включення Миргородської громади до своїх маршрутів.	Миргородщина – це екологічно чистий регіон, що є зручно розташований неподалік від двох найбільших міст України	кампанії; Адресне розповсюдження інформації.	
<b>Компанії, що спеціалізуються на проведенні фестивалів та масових заходів (Україна)</b>			
Підтримують комунікаційні кампанії. Розглядають можливість проведення власних подій в регіоні. Промотують регіон серед своїх партнерів та клієнтів.	Миргородщина – це край з сучасною туристичною інфраструктурою, який може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів. Миргородщина є ідеальним місцем для проведення різноманітних фестивалів для різних категорій туристів. Миргородщина – це екологічно чистий регіон, що є зручно розташований неподалік від двох найбільших міст України.	Міжособистісна комунікація; Адресне розповсюдження інформації; Круглі столи та конференції; Бізнес-тури; Проведення pre-party подій для промоціювання фестивалів в інших містах України (флешмоби).	Відділ культури, відділ економіки та туризму
<b>Компанії, що проводять тренінгові заходи (Україна)</b>			
Підтримують комунікаційні кампанії. Розглядають можливість проведення власних подій в громаді. Промотують громаду серед своїх партнерів та клієнтів.	Проведення тренінгових заходів забезпечує як якісний конференц-сервіс так і чудові можливості для відпочинку та рекреації учасників. Миргородщина є ідеальним місцем для проведення різноманітних фестивалів для різних категорій туристів. Миргородщина – це край з сучасною туристичною інфраструктурою, який може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів.	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Адресне розповсюдження інформації; Круглі столи та конференції; Інформаційні кампанії; Бізнес-тури для представників.	Відділ економіки та туризму, відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
	Миргородщина – це екологічно чистий регіон, що є зручно розташований неподалік від двох найбільших міст України		
<b>Туристичні асоціації, туристичні компанії (місцеві)</b>			
Активно підтримують комунікаційні кампанії, заохочують учасників асоціацій до розбудови туристичних проєктів та до проведення інформаційних кампаній як в Україні та за кордоном. Підключають своїх партнерів з інших громад України та з інших країн, до передачі промоційних матеріалів про Миргородський край.	Збільшення кількості туристів стане імпульсом розвитку туристичного бізнесу регіону та збільшить фінансові надходження. Промоція Миргородського регіону наближає його до європейських стандартів життя. Розвиток Миргородської громади як потужного туристичного центру можливий лише за умови співпраці влади та туристичних асоціацій і компаній.	Міжособистісна комунікація; Круглі столи, конференції; Створення спільних робочих груп з промоції регіону; Інформаційні кампанії; Впровадження туристичних проєктів; Створення туристичного веб-порталу та підготовка інформаційних матеріалів (карт, брошур тощо).	Відділ економіки та туризму, відділ культури
<b>Власники ресторанів, санаторних та готельних комплексів</b>			
Активно підтримують комунікаційні кампанії. Готують інформаційні матеріали не лише своїх підприємств, але й про регіон для оф-лайн та он-лайн розповсюдження.	Збільшення кількості туристів стане імпульсом розвитку туристичного бізнесу регіону та збільшить фінансові надходження. Промоція Миргородського краю наближає його до європейських стандартів життя. Розвиток Миргородської громади як потужного туристичного центру можливий лише за умови співпраці влади та туристичних асоціацій і компаній. Підвищення культури обслуговування спричинить збільшення потоку туристів; Впровадження високих стандартів культури гостинності збільшити потік туристів з високими доходами, оскільки ця	Міжособистісна комунікація; Круглі столи та конференції; Створення спільних робочих груп з промоції регіону; Проведення інформаційних кампаній; Створення нових туристичних об'єктів.	Відділ економіки та туризму, відділ підприємництва, торгівлі та агропромислового комплексу

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
	категорія туристів є чутливою до рівня сервісу; Культура обслуговування на пряму впливає на рівень прибутковості бізнесу; Заходи щодо підвищення рівня компетентності персоналу в сфері обслуговування клієнтів слід розцінювати, як прибуткову інвестицію в розвиток власного бізнесу		
<b>«Зовнішня аудиторія»</b>			
<b>Міжнародні організації</b>			
Розповсюджують інформацію серед своїх членів та молоді своїх країн про Миргородську громаду як центр туризму. Організують студентські та молодіжні обміни.	Миргородська громада – сучасна, екологічно чиста та безпечна туристична територія, розташована неподалік від найбільших міст України, де можна якісно й недорого провести час.	Міжособистісна комунікація; Круглі столи та конференції, міжнародні зустрічі, конгреси, обміни; Веб-портал; Кампанії в традиційних та соціальних медіа.	Відділ економіки та туризму, управління освіти, молоді та спорту
<b>Міста-партнери та міста-побратими</b>			
Розповсюджують інформацію про Миргородський край серед своїх мешканців. Розміщують інформацію про Миргородську громаду на власних веб-ресурсах. Організують туристичні обміни, налагоджують контакти між туристичними організаціями.	Збільшення контактів між жителями сприятиме зміцненню партнерських стосунків на офіційному рівні.	Міжособистісна комунікація; Круглі столи та конференції; Міжнародні зустрічі та конгреси; Візити делегацій; Веб-портал; кампанії в традиційних та соціальних медіа.	Відділ економіки та туризму, відділ муніципальних ініціатив, інвестицій та енергоменеджменту
<b>Дипломатичні місії</b>			
Розповсюджують інформацію серед громадян своїх країн (в тому числі тих, хто працює або живе в Україні) про Миргородську громаду як центр туризму.	Миргородська громада – сучасна, екологічно чиста та безпечна туристична територія, розташована неподалік від найбільших міст України, де можна якісно й недорого провести час. Миргородський край - місце з сучасною	Міжособистісна комунікація; Круглі столи та конференції; Запрошення дипломатів до регіону на різноманітні заходи; Розповсюдження інформації через	Відділ економіки та туризму, відділ муніципальних ініціатив, інвестицій та енергоменеджменту

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
	туристичною інфраструктурою, яке може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів.	відповідні веб-ресурси, соціальні мережі та місцеві медіа.	
<b>Українська діаспора</b>			
Розповсюджують інформацію серед членів українських громад за кордоном про Миргородську громаду як центр туризму.	Миргородська громада – сучасна, екологічно чиста та безпечна туристична територія, розташована неподалік від найбільших міст України, де можна якісно й недорого провести час. Миргородський край - місце з сучасною туристичною інфраструктурою, яке може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів.	Круглі столи та конференції; Співпраця з дипломатичними представництвами України; Спеціалізовані заходи для діаспори (ностальгічні тури, конференції).	Відділ економіки та туризму, відділ муніципальних ініціатив, інвестицій та енергоменеджменту
<b>«Засоби масової інформації»</b>			
<b>Місцеві, регіональні, національні ЗМІ</b>			
Готують матеріали про Миргородську громаду, розповідаючи про її визначні місця, історичні пам'ятки, історії вулиць і регулярно висвітлюють культурні та мистецькі події, які можуть бути цікавими туристам (фестивалі, акції)	Миргородська громада – сучасна, екологічно чиста та безпечна туристична територія, розташована неподалік від найбільших міст України, де можна якісно й недорого провести час. Миргородський край - місце з сучасною туристичною інфраструктурою, яке може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів.	Прес-події (брифінги, прес-конференції, прес-сніданки, прес-тури); Партнерство у проведенні кампаній; Тренінги.	Організаційний відділ
<b>Туристичні блогери (міжнародні, національні та локальні)</b>			
Розповсюджують інформацію серед читачів і глядачів своїх країн і міст про Миргородську громаду як центр туризму.	Миргородська громада – сучасна, екологічно чиста та безпечна туристична територія, розташована неподалік від найбільших міст України, де можна якісно й недорого провести час. Миргородський край - місце з сучасною туристичною інфраструктурою, яке може запропонувати	Соціальні мережі; Тури для блогерів; Персональні контакти.	Відділ економіки та туризму, відділ муніципальних ініціатив, інвестицій та енергоменеджменту

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
	широкий пакет послуг для різних категорій туристів.		

Зазначені комунікаційні кампанії за основними напрямками промоції громади не є вичерпними. Робота має тривати безперервно, відповідно до визначених Стратегічних цілей та певних інформаційних привидів. Для цього треба формувати якісні інформаційні продукти та підбирати (або створювати) адекватні канали комунікації. Нижче наведено низку рекомендованих інформаційних продуктів та каналів їх розповсюдження відповідно до трьох Стратегічних цілей, визначених у розділі «Позиціонування» для вирощування бренду у основних сферах громади.

**Таблиця 11. Інформаційні продукти та канали їх розповсюдження для реалізації Стратегічних цілей**

<i>Стратегічна ціль А.1 Миргородська міська територіальна громада – місце безпечного та екологічно чистого бізнесу, мирного спілкування та укладення угод</i>		
Інформаційні продукти та події, які слід підготувати та провести в рамках впровадження стратегії	Цільові групи <sup>11</sup> , на які розрахований інформаційний продукт	Рекомендовані комунікаційні канали для розповсюдження
Підготовка презентаційної добірки матеріалів (info-kit) для бізнесу з висвітленням основних пропозицій громади для інвесторів (англійська та російська мова )	Бізнес, Зовнішня аудиторія (об'єднання зарубіжних підприємців, міста-партнери)	Ділові конференції, зустрічі та презентації
Промоційні матеріали для інвесторів	Бізнес, Зовнішня аудиторія (об'єднання зарубіжних підприємців, міста-партнери)	Ділові конференції, зустрічі та презентації
Створення інтерактивного розділу "Діловий Миргород" на веб-сайті громади з інтерактивною картою потенційних об'єктів для інвестування та корисними матеріалами	Бізнес, Зовнішня аудиторія (об'єднання зарубіжних підприємців, міста-партнери)	Інтернет (веб-сайт та групи в соціальних мережах)
Матеріал про інвестиційні можливості громади (англійська мова) для розміщення в ділових журналах)	Бізнес, Зовнішня аудиторія (об'єднання зарубіжних підприємців, міста-партнери)	Ділові журнали, журнали авіаліній (в т.ч. на платній основі)
Презентації інвестиційних можливостей громади та участь у ділових конференціях в Києві та закордоном	Бізнес, Зовнішня аудиторія (об'єднання зарубіжних підприємців, міста-партнери)	Ділові конференції, зустрічі та презентації
Проведення конференції для інвесторів	Бізнес, Зовнішня аудиторія (об'єднання зарубіжних підприємців, міста-партнери)	У співпраці з об'єднаннями зарубіжних

<sup>11</sup> В дужках наводяться конкретні цільові аудиторії в разі, якщо продукт розрахований не на всю цільову групу)



		підприємців
Промо-фільм "Діловий Миргород" (англійська мова)	Бізнес, Зовнішня аудиторія (об'єднання зарубіжних підприємців, міста-партнери)	Ділові конференції, зустрічі та презентації, Інтернет-ресурси
Серія інтерв'ю з підприємцями (в т.ч. закордонними), які вже впровадили інвестиційний проект в громаду	Бізнес, Зовнішня аудиторія (об'єднання зарубіжних підприємців, міста-партнери)	ЗМІ (ділові, в т.ч. розміщення на платній основі), Інтернет (веб-сайт та групи в соціальних мережах)

<b>Стратегічна ціль А.2 Миргородська громада – місце активного оздоровлення та перезавантаження, постійного руху, гармонії емоцій і почуттів</b>		
<b>Інформаційні продукти та події, які слід підготувати та провести в рамках впровадження стратегії</b>	<b>Цільові групи<sup>12</sup>, на які розрахований інформаційний продукт</b>	<b>Рекомендовані комунікаційні канали для розповсюдження</b>
Брошура "Миргород – територія оздоровлення та відпочинку"	Зовнішня аудиторія (туристи, туристичні компанії закордонні, міста-партнери)	Готельні мережі, туристичні організації
Промо-фільм про можливості оздоровлення в громаді (в т.ч. англійською мовою)	Зовнішня аудиторія (туристи, туристичні компанії закордонні, міста-партнери)	Інтернет, туристичні виставки, через туристичні мережі та провайдерів медичних та велнес послуг
Проведення конференції для потенційних партнерів у розвитку оздоровчої та велнес галузей	Бізнес, Зовнішня аудиторія (об'єднання зарубіжних підприємців, туристичні компанії, міста-партнери)	Ділові конференції, зустрічі та презентації
Розділ про оздоровлення на веб-сайті міськради	Зовнішня аудиторія (туристи, туристичні компанії закордонні, міста-партнери)	Інтернет (веб-сайт та групи в соціальних мережах)
Створення туристичного інформаційного центру з окремим веб-сайтом та гарячою телефонною лінією	Зовнішня аудиторія	Міжособистісна комунікація
Створення туристичного мобільного додатку	Зовнішня аудиторія	Мобільний додаток
Випуск книги кулінарних рецептів традиційної миргородської кухні та відкриття веб-сторінки здорової миргородської кухні та туристичному сайті	Зовнішня аудиторія	Інтернет
Випуск брошури "Традиційна миргородська кераміка"	Зовнішня аудиторія	Інтернет, туристичні виставки, через туристичні мережі
Презентації туристичних можливостей громади та участь у	Бізнес, Зовнішня аудиторія (об'єднання зарубіжних	Ділові конференції, зустрічі та презентації

<sup>12</sup> В дужках наводяться конкретні цільові аудиторії в разі, якщо продукт розрахований не на всю цільову групу)



туристичних та курортних конференціях в Києві та закордоном	підприємців, міста-партнери)	
Створення сторінки в Facebook про молодіжний туризм в Миргородській громаді	Зовнішня аудиторія	Інтернет

<b>Стратегічна ціль А.3 Миргородська громада – місце лагідного спокою, чистого та безпечного простору, що має згуртовану громаду надзвичайної гостинності</b>		
<b>Інформаційні продукти та події, які слід підготувати та провести в рамках впровадження стратегії</b>	<b>Цільові групи, на які розрахований інформаційний продукт</b>	<b>Рекомендовані комунікаційні канали для розповсюдження</b>
Створення інформаційного порталу громади	Населення	Інтернет
Створення центру молодіжних ініціатив громади	Населення (молодь)	Інтернет, ЗМІ, громадські організації
Створення розділу на ресурсах про можливості працевлаштування в громаді	Зовнішня аудиторія (люди, що потенційно зацікавлені переїхати до міста)	Інтернет
Брошура "Миргород гостинний" про важливість впровадження культури гостинності та роль туризму в розвитку громади	Населення	Інтернет, ЗМІ, громадські організації

### **Особливості процесу маркетингу громади**

- Імідж громади – не застигла даність. Він постійно змінюється (в гірший чи кращий бік) незалежно від бажання міської влади та мешканців.
- Швидко вибудувати позитивний імідж громади неможливо, зате можна відразу втратити його в результаті дії певних деструктивних внутрішніх або зовнішніх чинників.
- Великий бюджет іміджевої кампанії не забезпечує автоматичного її успіху – це не достатня та не обов'язкова умова успішного маркетингу.
- Створений у результаті маркетингу та брендингу позитивний імідж (репутація) громади – «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 перший крок, потім дивимося, чи потрібно робити наступний». Таке м'яке планування та управління маркетинговою діяльністю часто призводить до несподіваних проміжних результатів, які вимагають оперативної корекції всієї стратегії.

- Розроблена та ухвалена міською радою, як політика просування<sup>13</sup> громади, маркетингова стратегія створить реальні можливості для залучення інвестицій, встановлення ефективних регіональних і міжнародних зв'язків, дозволить ефективно використовувати весь спектр можливих засобів піару громади як інвестиційно-привабливої території, зокрема застосування брендингу для ідентифікації території громади та просування її на ринку інвестицій.

- Маркетинг громади – це не разовий проект, а певна ідеологія громади, яка видозмінює всі сфери міської життєдіяльності і змушує їх працювати на розвиток громади, це процес настільки ж перманентний, як і управління громадою, або стратегічне планування.

---

<sup>13</sup> *Просування (promotion)* – передача споживачу певної інформації про товар, його переваги, сподіваючись на зворотній відгук у вигляді акту купівлі. Синонім до поняття маркетингова комунікація.

## **12. Впровадження та моніторинг реалізації Маркетингової стратегії**

Міська рада забезпечує ухвалення Маркетингової стратегії Миргородської міської територіальної громади та подальшу організацію їх впровадження. Документ має бути узгоджений з щорічними цільовими і галузевими програмами розвитку громади. Оперативні цілі мають бути деталізовані в конкретних заходах у формі проектних карток, що міститимуть алгоритм виконання кожного проекту з зазначенням відповідальних, строків та джерел ресурсів для досягнення цілей.

Організацію та управління процесом маркетингу й брендингу покладено на управління економіки міської ради, яке може співпрацювати з іншими інституціями місцевого розвитку, представниками бізнесу, науковцями, громадськістю. Відповідальні структурні підрозділи міської ради, мають забезпечити підготовку фахівців для впровадження Маркетингової стратегії.

Передбачається, що буде визначено Комітет з управління впровадженням (КУВ) Маркетингової стратегії, до складу якого можуть входити представники органів виконавчої влади, депутатського корпусу, представники науки, бізнесу, громадськості. КУВ буде затверджувати щорічні плани, звіти та кошториси витрат з реалізації заходів, розглядати проекти, пов'язані з розвитком бізнесу, взаємодії в інвесторами, різні промоційні заходи. Реалізація заходів Маркетингової стратегії відбувається за рахунок діючих програм, в яких враховано витрати на проведення заходів Маркетингової стратегії громади, а також за підтримки проектів і програм міжнародної технічної допомоги, інших джерел, що не заборонені чинним законодавством України.

Міська рада, її виконавчі органи створюють правові та організаційні передумови для ефективної співпраці з визначеною інституцією, узгоджують напрями діяльності відповідно до потреб та завдань Маркетингової стратегії, забезпечують залучення необхідних установ, підприємств, організацій громади до виконання завдань стратегії.

Комітет з управління впровадженням Маркетингової стратегії разом з підрозділом міської ради забезпечує моніторинг, оцінку успішності брендингу громади та коригування Маркетингової стратегії. Моніторинг та оцінка успішності брендингу громади виконується за такими критеріями:

- Оцінка виконання ПРОЄКТУ виконується для оцінки якості менеджменту проекту та дозволяє визначити частку фактично виконаних заходів від загальної кількості запланованих в рамках брендингу.
- Оцінка РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ брендингу перевіряє якість планування проекту – якою мірою досягнуті цільові показники проекту з розробки бренду громади (порівняння фактично отриманих показників з запланованими).

- Оцінка СПРОМОЖНОСТІ бренду – відповідь на запитання, «чи є у громаді бренд»? Мета оцінки – порівняти параметри бренду з його сприйняттям цільовими аудиторіями. Це оцінка того, наскільки правильно визначено концепцію бренду і наскільки вдало вона передає ідентичність громади.

- Оцінка ВПЛИВУ бренду – найважливіший, і найважчий вид оцінки успішності брендингу – відповідь на запитання «як впливає виникнення бренду на різні параметри соціально-економічного розвитку території?».

- Оцінка ЕФЕКТИВНОСТІ бренду – відношення результатів, отриманих за підсумками брендингу, до витрачених ресурсів.

Оцінку успішності брендингу бажано проводити на всіх його етапах. За світовим досвідом, оптимальний часовий термін для оцінки результатів проекту – чотири роки після початку етапу просування бренду.

За результатами щорічного моніторингу Комітет з управління впровадженням Маркетингової стратегії виконує її коригування.

**Секретар міської ради**

**Олександр Гуржій**