

УДК 339.138

Машталяр. Г. – ст. гр. БМп- 42

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Науковий керівник: Зяйлик М.Ф.

Ріст конкуренції між країнами, регіонами, територіями – характерна риса сучасного світу. Останні 25 років минулого століття відзначились масовим розповсюдженням маркетингу територій по всьому світі. Багато територій, регіони, країни виставляють себе «на продаж» представляючи власні конкурентні переваги. Всі території: і обділені туристичною привабливістю, колишні промислові території, традиційні курорти залучені до боротьби за туристів.

При цьому виникло таке поняття як «територіальна конкуренція», що проходить етап становлення. Сам термін можна охарактеризувати як змагання між територіями з ціллю «завоювати» різні цільові групи споживачів місцевих ресурсів та умов життєдіяльності. Таким чином всі можливі інструменти скеровані на те, щоб створювати і поширювати привабливий імідж території.

Поширеним механізмом підвищення конкурентоздатності території стає «територіальний маркетинг». Цей термін з'явився в європейській літературі в 1980-х роках, хоча саме поняття виникло набагато раніше в США. Відтак територіальний маркетинг визначають як набір дій скерованих на оптимізацію співвідношення між територіальними послугами та попитом на них населення, компаній, туристів та інших відвідувачів територій. Територія ж розглядається як «продукт», який пропонується «цільовим групам». Важлива особливість маркетингу території полягає в тому, що на відміну від класичного комерційного маркетингу, він має особливе соціальне спрямування і базується на концепції інтересів мешканців даної території. Імідж же території оцінюється з трьох пунктів:

По-перше, це обумовлено оцінкою території вітчизняними та іноземними політиками, підприємцями, туристами на основі особистих спостережень та досвіду.

По-друге, імідж території в великій мірі залежить від дій регіональних і місцевих органів влади, які демонструючи певні політичні можливості і амбіції можуть реалізувати «іконний маркетинг» пов'язаний з образом конкретних облич.

По-третє, суб'єктивність образу території може посилювати її одностороння характеристика в ЗМІ.

Так, масовість негативної інформації про політичну та соціально-економічну ситуацію в Україні привело до створення стійкої негативної репутації регіону. Тому для покращення загальної економічної ситуації в країні необхідно спрямувати значні зусилля, щоб представити її позитивний імідж. В таких умовах очевидна необхідність роботи регіональних та місцевих органів влади в напрямку відповідної корекції та підвищення конкурентоспроможності території. Як показує досвід, при формуванні позиціонування та позитивного іміджу території із інформаційного масиву слід відбирати ті факти та події, які можуть бути найбільш цікавими для потенційних партнерів. Наприклад: динамічність соціально-економічних процесів, якість робочої сили, передові технології, закони інвестиційно-соціального спрямування, турбота про населення.

Тому, для України виходом з стану тривалої «депресії» може бути, власне, зміна її негативного іміджу, яка полягає у представленні сильних сторін держави.