

УДК 621.326

Бессонова Л.-ст. гр. ОВ-308

Технічний коледж ТНТУ імені Івана Пулюя

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Викладач: Павлик А.Й.

Bessonova L.

Ternopil Technical College Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

TERRITORIAL MARKETING AS AN IMPORTANT TOOL FOR THE TERRITORY DEVELOPMENT

Supervision: Pavlyk A.

Ключові слова: імідж, бренд, туристичний маркетинг
Keywords: image, brand, marketing

Територіальний маркетинг (регіональний маркетинг, маркетинг місць) – особливий вид управлінської діяльності, маркетинг в інтересах території.
Територіальний маркетинг спрямований на:

- створення і підтримку іміджу, престижу території;
- підвищення прибутковості бюджету;
- зміну інвестиційного клімату регіону;
- створення і підтримку туристичної інфраструктури краю;
- реалізацію потенціалу регіону;
- залучення в регіон нематеріальних ресурсів (трудових, інтелектуальних);
- виконання соціальних регіональних програм.

Згідно з визначенням А. Шромніка: "...територіальний маркетинг – це сукупність скоординованих дій місцевих, регіональних або загальнодержавних суб'єктів, що прагнуть прискорити процеси обміну і впливу шляхом розпізнавання, формування і задоволення потреб та сподівань мешканців". Основна мета територіального маркетингу - це впливати на думки, відносини та способи поведінки зовнішніх і внутрішніх елементів середовища шляхом формування правильного комплексу заходів та інструментів для стимулювання відносин, прагнення до більш високого економічного, соціального, туристичного розвитку.

Територіальний маркетинг включає такі складові: брендинг регіону (території), зв'язки з громадськістю, маркетинг персоналу, event маркетинг, рекламу інфраструктурних проектів.

Поняття **брендинг територій** (place branding) вперше використав Саймон Анхольт в 2002 році.. **Бренд** — це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. Бренд міста Тернополя – це його мешканці, гостинні, доброзичливі, щирі, відкриті люди, це місія яку несе місто, його роль у світі, в країні, особливості, символи і легенди. Рекламна стратегія міста базується на слогані «Тернопіль- перлина Поділля», адже у Тернополі зібраний весь колорит подільської культури, тут дотримуються усіх звичаїв та традицій.

З метою залучення більшої кількості інвесторів, туристів, представників бізнесу компанією «ТОВ Федорів-КОМ» було розроблено логотип міста Тернополя. І в цьому знаку вміщується все, що може сказати місто світовій спільноті про себе – про затишне

та зелене місто з багатьма парками та скверами, про місто культурно-мистецького та спортивного потенціалу, про те, що це красиве, безпечне, найромантичніше місце на заході України. Тернопільська поетеса Ірина Чуйко стверджує: «Тернопіль - красень галичанський над ставом гордо височить».



За даними онлайн опитування українців (розробник В.М. Шевченко) Тернопіль увійшов у п'ятірку лідерів за показником розвитку спортивної та розважальної інфраструктури.

Стратегічна програма «Територіальний маркетинг» - це SWOT аналіз, тобто його сильні і слабкі сторони, можливості та загрози, які є в даному регіоні.

До **сильних сторін** слід віднести: вдале географічне розміщення та транспортне сполучення, духовні святині: Успенська Почаївська Лавра та Зарваницький Марійський духовний центр, санаторій у Микулинцях та заповідник «Медобори», унікальна природа та чудова панорама на озеро, старовинні замки та фортеці, церкви та монастирі, збережені національно-культурні традиції, проведення змагань з водно-моторного спорту та різноманітних фестивалів, найвищий відсоток україномовного населення в Україні, найбільш студентське місто України (третина всього міського населення).

Слабкою стороною є низька інвестиційна привабливість, високий рівень безробіття, найнижчий рівень зарплати в Україні, незадовільний стан комунікацій, доріг міста, відсутність працюючого аеропорту, недостатність ресурсів місцевого бізнесу для здійснення інвестицій, мала кількість великих підприємств, відсутність історичної архітектури (місто було зруйноване під час 2-ї світової війни).

Можливості регіону: збереження статусу цивілізованого чистого міста, набуття регіоном статусу гастрономічного центру країни, набуття регіоном статусу конкурентоспроможного на світовому рівні, розвиток сільськогосподарських господарств, розширення туристичної інфраструктури регіону, організація спортивних змагань та різноманітних фестивалів, залучення інвестицій в місто, розширення прав місцевого самоврядування, розвиток підприємництва.

Загрози це - можлива втрата статусу обласного міста, залежність від «інвестицій» заробітчанин, можливе погіршення умов бізнесу в результаті проведення реформ, поглинання місцевих підприємств бізнесом з інших областей, міграція населення, відсутність умов для розвитку промисловості.

Проблема зробити місто відомим у світі є зараз дуже актуальною. Та на жаль, щоб це зробити потрібні певні зусилля, прикладені руками не лише однієї людини. До зусиль слід віднести певне фінансування зі сторони місцевого самоврядування, підприємств, зацікавлених у подальшому просуванні своїх послуг на ринок. Органи місцевого самоврядування повинні працювати над створенням сильного бренд регіону, який отримає конкурентні переваги в певних регіонах ринкової конкуренції. Враховуючи важливість туризму у формуванні економічного розвитку регіону потрібно розробити маркетингові заходи, що дозволить збільшити надходження до бюджету, розвивати нові сильні брендові туристичні продукти.

Отже, завдяки розвитку маркетингу на території підвищується туристична активність та патріотизм місцевих жителів. Також елементи територіального маркетингу сприяють популяризації краю, покращують його туристичну інфраструктуру, підвищують привабливість регіону для інвесторів та підприємців. А це в свою чергу сприяє покращенню економіки на території, зростанню конкурентоспроможності регіону та добробуту місцевого населення.