



Регіоналізація

Анджей РАШКОВСКИ

**ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ
У ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ ТА ЗМІЦНЕННЯ
ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ**

Резюме

Обговорюються проблеми, пов'язані з територіальним маркетингом у процесі створення та зміцнення територіальної ідентичності. Територіальна ідентичність, посилена діяльністю в рамках територіального маркетингу, становить найважливішу складову процесу розвитку сучасних територіальних одиниць і здійснюється через емоційні зв'язки даної громади з місцем її перебування.

Суть даної праці полягає в презентації окремих елементів, які становлять собою сфери територіального маркетингу і можуть спричиняти позитивний вплив на зміцнення регіональної ідентичності. Кожну з цих сфер доповнює перелік потенційних вигод у даному конкретному контексті. Сюди входять такі фактори, як бренд (якість) та імідж місця, ефективне стимулювання процесу, підтримка підприємництва, організація заходів, регіональне (місцеве) виробництво, корпоративна ідентичність територіальних одиниць, міжнародне співробітництво, креативність органів самоврядування або гнучкість системи управління.

© Анджей Рашковскі, 2014.

Рашковскі Анджей, Ph. D., доцент, Вроцлавський економічний університет, Польща.

Ключові слова

Територіальна ідентичність, територіальний маркетинг, територіальна одиниця, соціально-економічний розвиток, фактори конкурентоспроможності.

Класифікація за JEL: M31.

1. Вступ

У часи посилення національної та міжнародної конкуренції між адміністративно-територіальними одиницями дедалі більшого значення набувають методи і концепції останніх, у результаті чого зростає їхня конкурентоспроможність та поліпшується соціально-економічний розвиток. З цієї точки зору, зростає значення територіального маркетингу як засобу реагування на задоволення потреб і запитів користувачів певних територій. Територіальна ідентичність, підсилена діяльністю в рамках територіального маркетингу, становить найважливіший елемент процесу, спрямованого на розвиток сучасних територіальних одиниць у результаті емоційного ставлення даної спільноти до місця свого проживання.

У рамках аналізу маркетингових процесів можна виділити кілька ключових компонентів стосовно територіальних одиниць, які вважаються основними для територіального маркетингу і відіграють важливу роль у контексті зміцнення територіальної ідентичності [15]. Однією з них є розробка і вибір комплексу відповідних компонентів, які поєднують у собі найкращі якості та послуги, характерні для даної конкретної територіальної громади. Ще однією складовою є реалізація мотивації стимулів для сучасних і потенційних клієнтів та користувачів територіальних товарів і послуг. Крім того, ключове значення для здійснення прогресивного поступу будь-яких вагомих сфер діяльності, характерних для конкретного місця [18], а також забезпечення певного іміджу та бренду продуктів та послуг, які будуть запропоновані потенційним користувачам, матиме повне усвідомлення переваг і вигод для створення доданої вартості. Природно, що громада, будучи поінформованою про те, яку цінність має певна пропозиція для територіальної одиниці, буде більш схильна до підвищення рівня своєї ідентичності.

Тут варто підкреслити, що органи самоврядування є провідним, проте не єдиним, ініціатором діяльності щодо здійснення територіального маркетингу. Бізнес, наука і освіта, представники територіальних громад [22], а також НВО [5], інші організації та установи можуть бути залучені до процесу маркетингу задля розвитку даної території. Участь гравців, які представляють широкий спектр територіальних утворень у місцевому розвитку завдяки реалізації певних проектів, великою мірою залежить від творчих ініціатив, а також від бачення послідовного і привабливого розвитку, який стимулюють органи самоврядування [24]. Це важливо в тому сенсі, що громади часто ідентифікують себе з територіями, оскільки установи, економічні системи, до яких вони належать, або предмети розвитку впливають на них.

Метою даного дослідження є намагання виділити окремі сфери і компоненти територіального маркетингу, які мають вирішальне значення в контексті процесів створення та зміцнення територіальної ідентичності.

2. Теоретичні аспекти територіального маркетингу і територіальної ідентичності

Спроба дати визначення концепції територіальної ідентичності повинна починатися з характеристики територіальної громади як такої. Це може сприйматися як група осіб, пов'язаних з даною територією в системі відносин (підтверджених різними установами), які мають певні спільні характеристики і відрізняються від інших громад за принципом несхожості. У цьому випадку принцип інакшості стосується того, що дана соціальна група деякими своїми якостями відрізняється від інших. Тому члени територіальної громади мають відчуття обміну основними цінностями, відносинами і зв'язками з певною територією, а також свою самобутність, відмінну від інших громад. Територіальна громада, на відміну від нетериторіальної, яка діє на основі спільних цінностей і цілей, зазвичай перебуває в межах встановлених адміністративних кордонів.

Суспільна наука дає низку визначень територіальної ідентичності, які часто характеризуються певною дивергенцією. У спрощеному варіанті це можна назвати почуттям ідентичності з певною частиною місцевості, і це сприймається як частина самих себе. Також підкреслюється, що емоційний зв'язок з певним місцем, навколишнім ландшафтом, місцевою громадою, матеріальними і духовними продуктами культури [6] й, у широкому сенсі, культурної спадщини [1, 19] являють собою значні детермінанти територіальної ідентичності. Такий підхід має велике значення в контексті маркетингу території, де часто йдеться про емоційну сферу людського існування.

Проживання або перебування в певній місцевості пов'язане з цілим спектром емоцій чи вражень, а отже, так впливає на наше сприйняття реальності. Залежно від величини позитивного досвіду виникає наша прихильність і почуття стосовно певної місцевості й, у довгостроковій перспективі, твориться наша з нею ідентифікація [10].

Наступним питанням, яке вимагає пояснення, є просторовий аспект територіальної ідентичності, який можна проаналізувати з точки зору різних географічних чи адміністративних поділів. Для даного дослідження обговорювані питання стосуються головним чином ідентичності на місцевому рівні (міста, комуни), субрегіональному (району) та регіональному (воєводства). Ідентичність, пов'язана з індивідуальним домогосподарством, міським кварталом, або ідентичність національного, європейського та глобального масштабу вимагає абсолютно інших наукових підходів. Слід також зауважити, що в сучасному світі конкретні виміри щодо територіальної ідентичності пронизують один одного і створюють своєрідну мережу способів стосовно того, як людина сприймає свою індивідуальну приналежність та інакшість.

Територіальний маркетинг в аспекті творення конкурентних переваг, можна сприймати як інтегрований набір інструментів або видів діяльності, що забезпечують вищу конкурентоспроможність певної території стосовно інших територіальних одиниць. Однак, з іншої перспективи, під територіальним маркетингом розуміють таку «організацію» певної місцевості, яка задовольняє очікування його цільових ринків. У цьому випадку успіх значною мірою визначається ступенем задоволеності територіальної громади і справляє непрямий вплив на рівень ідентичності цієї громади [16, 20].

Фактори, які мають вирішальний вплив на конкурентоспроможність даної території, можна здебільшого поділити на м'які та жорсткі. Слід зазначити, що роль м'яких факторів з точки зору регіональної або територіальної конкурентоспроможності (див. табл. 1) продовжує зростати. М'які фактори мають особливе значення, коли йдеться про заходи в рамках маркетингу територій.

У контексті маркетингу територій до головних факторів конкурентоспроможності можна віднести такі, як:

- соціально-економічне середовище, яке демонструє високу ефективність у вирішенні проблем розвитку адміністративно-територіальної одиниці;
- функціонування підприємств або організацій, що характеризуються вищим від середнього рівнем втілення інноваційних рішень, а також розвитку інновацій у процесі їх функціонування;
- просторова наявність територіальної одиниці;

- якість життя громади з особливим акцентом на галузі соціальної інфраструктури;
- посилена діяльність щодо стабілізації та покращення несприятливих демографічних процесів;
- висока якість державних послуг;
- стан природного середовища, потенціал природних ресурсів;
- проінноваційні та сучасні методи територіального управління органами самоврядування;
- основні економічні суб'єкти, які інвестують територіальну одиницю в контексті залучення більшої кількості інвесторів і становлять форму інвестиційних рекомендацій.

Таблиця 1

Окремі фактори регіональної та територіальної конкурентоспроможності територіального маркетингу

Жорсткі фактори	М'які фактори
економічна стабільність	якість життя
виробнича потужність	культура і освіта
затратність ведення бізнесу	професійні компетенції (включно міжнародні)
бізнес-середовище	розвиток ринкових ніш
технічна інфраструктура з особливим акцентом на комунікаційній	гнучкість та динамізм у дії
соціальна інфраструктура	управлінський професіоналізм
структура приватної власності	якість людського ресурсу
сприятливе географічне положення	професіоналізм роботи на ринку
система інвестиційного стимулювання	підприємництво, властиве громаді
управління та забезпечення регіону	креативність у вирішенні проблем
наявність сучасних технологій	рівень територіальної ідентичності

Джерело: розробки автора на основі [14].

Територіальний маркетинг також можна сприймати як комплексний діапазон дій, спрямованих на залучення інвесторів, туристів, нових поселенців до певного регіону, а також створення сприятливого зовнішнього іміджу з ме-

тою поліпшення якості стандартів життя місцевої громади [4]. Інший підхід до територіального маркетингу являє собою сукупність методів і заходів, які застосовують місцеві та регіональні організації та громади в процесі планування проектів місцевого розвитку і які охоплюють економічні, міські, соціальні, культурні та туристичні сектори, а також як такі, що орієнтовані на ідентичність.

Ще одне визначення вказує на прямий зв'язок між територіальним маркетингом і територіальною ідентичністю [9]. Згідно з цим визначенням, територіальний маркетинг належить до процесу визначення вартості бренду місцевості на основі територіальної (місцевої, регіональної) ідентичності. Іншими словами, цей підхід визнає брендинг місцевості як похідну ідентичності та сприятливого внутрішнього і зовнішнього іміджу.

3. Компоненти територіального маркетингу, що впливають на створення територіальної ідентичності

Підхід до ролі та значення територіального маркетингу адміністративно-територіальних одиниць в соціально-економічному розвитку стимулювався відповідно до появи нових компонентів та областей, які демонструють свій позитивний вплив. Завдяки своєму широкому спектру впливу, територіальний маркетинг відіграє важливу роль для формування та зміцнення територіальної ідентичності. У нижчеподаній таблиці представлено приклади позитивного впливу територіального маркетингу, який розглядається в даному контексті. Цей перелік, безумовно, не є остаточним. Він буде розширеним, оскільки змінюються обставини діяльності сучасних територіальних одиниць.

Більшість представлених компонентів і сфер значною мірою залежить від того, як їх використовуватимуть органи самоврядування. Діяльність, що здійснюється за рахунок влади, повинні підтримувати сектори бізнесу, науки, освіти та громадських організацій. Така конфігурація дає змогу відносно ефективніше та дієвіше використовувати потенціал територіального маркетингу в процесі зміцнення територіальної ідентичності.

Однією з найпривабливіших сфер створення територіальної ідентичності є роль регіональних (місцевих) товарів (ідеться про продукти чи послуги, які ідентифікуватимуться жителями даної місцевості). Такі продукти виробляються та послуги надаються не в масовому масштабі, а в результаті екологічно чистих процесів, а також за умови використання наявної місцевої сировини. Місцеві (регіональні) продукти можуть стати характерним фактором даної місцевості завдяки їх специфічній та унікальній природі [3]. Беручи до

уваги взаємозв'язок продукції та конкретної місцевості, легше активізувати діяльність підприємницьких ресурсів місцевої громади, зміцнювати міжособистісні зв'язки і почуття ідентичності з місцем проживання. Зростання популярності місцевих продуктів також пов'язане з тим, що потенційні клієнти, у їх намаганні залишити загальнодоступний ринок, пропонують комерціалізацію та уніфікацію, пошук високої якості, унікальних продуктів і послуг.

Таблиця 2

Окремі сфери позитивного впливу територіального маркетингу на територіальну ідентичність

Сфера (компонент) територіального маркетингу	Потенційні вигоди від створення та посилення територіальної ідентичності
Визначення категорії та іміджу місцевості	<ul style="list-style-type: none"> • почуття гордості та престижу проживання на даній території; • краще сприйняття даної території, порівняно з іншими як у країні, так і поза її межами; • ментальна ідентифікація території як елітно-визнаної; • почуття належності до особливої громади; • можливість зайняти особливе місце на фоні інших; • менша схильність населення до міграції; • проживання на даній території як прояв соціального статусу; • скорочення негативної інформації про дану територію у близькому і дальшому середовищах; • вищий рівень задоволення життям, виходячи з фінансової ситуації та внутрішньої самооцінки.
Ефективне стимулювання процесу	<ul style="list-style-type: none"> • частіше залучення територіальної громади до стимулювання процесу; • сприйняття привабливості власного регіону через сприятливі умови; • посилений інтерес до промоційної діяльності територіальної громади; • створення позитивного сприймання певної території в територіальній громаді; • сприйняття міста як привабливого місця для проведення вільного часу.

Сфера (компонент) територіального маркетингу	Потенційні вигоди від створення та посилення територіальної ідентичності
Стимулювання підприємництва	<ul style="list-style-type: none"> • поступове покращення економічної ситуації, що відчують на собі як місцеві, так і регіональні підприємці та працівники; • вищий рівень довіри до органів самоврядування і місцевого бізнесу; • створення сприятливого клімату для розвитку підприємництва та підприємницьких стосунків.
Організація заходів	<ul style="list-style-type: none"> • потенційна можливість для зміцнення міжособистісних зв'язків; • привабливий спосіб для проведення вільного часу територіальній громаді; • формування соціальної обізнаності стосовно головних подій культури, мистецтва, історії, пам'яток минулого, природи, регіональної продукції, освіти, екології тощо.
Регіональна (місцева) продукція	<ul style="list-style-type: none"> • продукція виготовлена з наявної місцевої та регіональної сировини, місцевих ресурсів, які чітко вказують на зв'язок з даною місцевістю; • обізнаність з потенційними та унікальними ресурсами, які характеризують певну територію; • продукція може стати флагманом даної місцевості та постійно перебувати в розпорядженні місцевої громади.
Корпоративна ідентичність територіальних одиниць	<ul style="list-style-type: none"> • реалізація елементів корпоративної ідентичності (система візуальної ідентифікації, система стосунків, комунікаційна система) підтверджує професійний підхід до територіальної ідентичності; • когерентна демонстрація посилення конкурентних переваг даної території над іншими; • створення об'єднувальних елементів для ідентифікації територіальної громади; • логічне і послідовне розташування всіх символів і установок даної території з метою її чіткої ідентифікації на ринку.
Міжнародна співпраця	<ul style="list-style-type: none"> • запозичення та впровадження передового світового досвіду в практику регіонального та місцевого середовища; • можливості участі представників територіальної громади в міжнародних проектах; • використання взаємної вигоди від культурної спадщини; • підвищення кваліфікації територіальних людських ресурсів.

Сфера (компонент) територіального маркетингу	Потенційні вигоди від створення та посилення територіальної ідентичності
Творчість органів самоврядування	<ul style="list-style-type: none"> • вища довіра до місцевої влади ; • здатність знаходити вирішення проблем до їх виникнення в разі необхідності або бажання територіальної громади; • вміння стимулювати місцеву громаду з метою якнайкращого використання притаманних їй можливостей; • хороший приклад і підвищення рівня соціальної творчості; • пошук, заохочення і використання потенціалу творчих особистостей; • підвищення лояльності до територіальної громади; • досягнення консенсусу територіальної громади при вирішенні ключових питань розвитку.
Системи гнучкого управління	<ul style="list-style-type: none"> • швидке реагування на запити територіальної громади; • покращення якості наданих послуг; • легша реалізація завдань, які мають гірше соціальне визнання; • сприяння реалізації стратегії розвитку в інтересах територіальної громади; • вищий рівень професіоналізму управління; • розширення співробітництва з іншими територіальними одиницями та з представниками інших місцевих громад; • регулювання систем управління (у державному та приватному секторі) згідно з вимогами сучасного суперництва шляхом запровадження орієнтованих на розвиток факторів

Джерело: розробка автора на основі [2, 8, 13, 17, 21, 23].

Організація заходів, тісно пов'язаних з даною територією, може привести до вищого рівня територіальної ідентичності та підвищити інтерес до неї з боку туристів, місцевої громади, державних установ та підприємств, а згодом – і потенційних спонсорів. Стимулювання підприємництва може вплинути на краще сприйняття умов ведення бізнесу. У цьому випадку потенційні вигоди для територіальної одиниці дуже значні. Разом з інноваціями надходять нові інвестиції, збільшуються регіональні ресурси знань, реалізуються

сучасні управлінські структури, відкриваються нові робочі місця, проводиться навчання, зазвичай підвищуються доходи місцевої влади, з'являються нові продукти, створюються нові ринки. У даний час місцевості, які мають потужні економічні позиції та яких вважають підприємливими, забезпечують процес зміцнення територіальної ідентичності.

Що стосується творчості органів самоврядування, то тут варто вказати, що творчі особистості є особливо бажаними і потрібними, оскільки вони можуть зробити значний внесок у процеси розвитку територіальних громад, які повинні використати свій творчий потенціал завдяки ролі, яку вони відіграють у вирішенні людських проблем, створюючи нову політику розвитку, стимулюючи економічні процеси, зміцнюючи територіальну ідентичність і соціальну терпимість, а також створюючи і впроваджуючи інноваційні рішення в економічну та соціальну сфери [7, 11].

4. Заключні зауваження

Виходячи з викладеного вище, можна припустити, що територіальний маркетинг відіграє важливу роль у процесі створення та зміцнення територіальної ідентичності. Як компоненти, так і заходи, що охоплюють широке розуміння маркетингу територій, а саме: бренд та імідж територіальної одиниці, процес промоцій, організація заходів, міжнародне співробітництво, зміцнення підприємництва, творчість – усе це, безумовно, впливає на створення територіальної ідентичності. Громада, яка проживає на певній території та характеризується високим рівнем ідентичності, є активнішою, підприємливішою, вона бере участь у вирішенні проблем розвитку, які виникають у даній місцевості, і співпрацює з представниками органів самоврядування. Територіальна ідентичність, яка стимулюється зорієнтованою на територіальний маркетинг діяльністю, може стати для територіальних одиниць природним джерелом перемоги їхніх конкурентних переваг.

Кожна місцевість характеризується певним рівнем територіальної ідентичності. Саме територіальному маркетингу належить роль у зміцненні такої ідентичності, у підвищенні його рівня та здійсненні творчої діяльності у сферах, здатних вирішити ці завдання. Зміцнення ідентичності територіальної громади є тривалим процесом, який повинен здійснюватись в узгодженому порядку, а також завдяки комплексному використанню повного набору компонентів територіального маркетингу. Цей процес має стати частиною загальної концепції розвитку територіальних одиниць.

Література

1. Allmendinger P., Tewdwr-Jones M.: *Territory, identity and spatial planning*. In: *Territory, Identity and Spatial Planning. Spatial governance in a fragmented nation*, eds. M. Tewdwr-Jones, P. Allmendinger. Routledge, New York, p. 14. 2006.
2. Anholt S.: *Competitive Identity. The New Branding Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, New York, p. 75. 2007.
3. Bellini N., Loffredo A., Pasquinelli C.: *Managing Otherness: the political economy of place images in the case of Tuscany*. In: *Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions*, eds. G. Ashworth, M. Kavaratzis, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, p. 110. 2010.
4. Clark G., Huxley J., Mountford D.: *Organizing local economic development. The role of development agencies and companies*. OECD Publishing, Paris, p. 22. 2010.
5. Claval P.: *Identity and politics in a globalising world*. In: *The Territorial Factor. Political Geography in a Globalising World*, eds. G. Dijkink, H. Knippenberg, Amsterdam University Press, Amsterdam, p. 38. 2001.
6. Deffner A., Mataxas T.: *Place marketing, local identity and branding cultural images in Southern Europe: Nea Ionia, Greece and Pafos, Cyprus*. In: *Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions*, eds. G. Ashworth, M. Kavaratzis, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, p. 50. 2010.
7. Florida R.: *Cities and the creative class*. Routledge, New York, p. 7. 2005.
8. Gelder S.: *City Brand Partnership*. In: *City Branding. Theory and Cases*, ed. K. Dinnie, Palgrave Macmillan, New York, p. 37–38. 2011.
9. Govers R., Go F.: *Place Branding. Global, Virtual and Psychological Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan, New York, p. 16–17. 2009.
10. Hague C.: *Planning and place identity*. In: *Place identity, participation and planning*, eds. C. Hague, P. Jenkins, Routledge, New York, p. 4. 2005.
11. Hall P.: *Innovative Cities*. In: *Structural Change in Europe. Innovative Cities and Regions*, eds. L. Hagbarth, Hagbarth Publications, Bollschweil, p. 33. 2000.
12. Kornblum W.: *Sociology in the Changing World*. Cengage Learning, Andover, p. 131. 2011.

13. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: *Principles of Marketing*. Prentice Hall Europe, Upper Saddle River, p. 772. 1999.
14. Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D.: *Marketing Places Europe*. Prentice Hall, London. 1999.
15. Kotler P., Haider D., Rein I.: *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press, New York, p. 18. 1993.
16. Kotler P., Hamlin M., Rein I., Haider D.: *Marketing Asian Places*. John Wiley & Sons, Singapore, p. 183. 2002.
17. Metaxas T.: *Place/City Marketing as a Tool for Local Economic Development and City's Competitiveness: A Comparative Evaluation of Place Marketing Policies in European Cities*. University of Thessaly, Volos, p. 13. 2002.
18. Middleton A.: *City Branding and Inward Investment*. In: *City Branding. Theory and Cases*, ed. K. Dinnie, Palgrave Macmillan, New York, p. 20. 2011.
19. Miranda C., Adib A.: *Sustainable development and the territorial approach: identities and typologies*. Comuniica. Inter-American Institute for Cooperation on Agriculture, May-August, Third Year, p. 19. 2007.
20. Proctor T.: *Public Sector Marketing*. Pearson Education, Essex, p. 2. 2007.
21. Rainisto S.: *Success Factors of Place Marketing. A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Espoo, pp. 72–73. 2003.
22. Stimson R., Stough R., Roberts B.: *Regional Economic Development. Analysis and Planning Strategy*. Springer, Heidelberg, p. 88. 2006.
23. Vella K., Melewar T.: *Explicating the relationship between identity and culture: a multi-perspective conceptual model*. In: *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*, ed. T. Melewar. Taylor&Francis, London, pp. 11–12. 2008.
24. Wong-Gonzalez P.: *New Strategies of Transborder Regional Development*. In: *New Regional Development Paradigms. Volume 2. New Regions-Concepts, Issues, and Practices*, eds. D. Edgington, A. Fernandez, C. Hoshino. Greenwood Press, Westport, p. 66. 2001.