



Регионализация

Анджей РАШКОВСКИ

**ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ
В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ И УКРЕПЛЕНИЯ
ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

Резюме

Обсуждаются проблемы, связанные с территориальным маркетингом в процессе создания и укрепления территориальной идентичности. Территориальная идентичность, усиленная деятельностью в рамках территориального маркетинга, составляет самую важную составляющую процесса развития современных территориальных единиц и осуществляется через эмоциональные связи данной общины с местом ее пребывания.

Суть данной работы состоит в презентации отдельных элементов, которые представляют собой сферы территориального маркетинга и могут служить причиной положительного влияния на укрепление региональной идентичности. Каждую из этих сфер дополняет перечень потенциальных выгод в данном конкретном контексте. Сюда входят такие факторы, как бренд (качество) и имидж места, эффективное стимулирование процесса, поддержка предпринимательства, организация мер, региональное (местное) производство, корпоративная идентичность территориальных единиц, международное сотрудничество, креативность органов самоуправления или гибкость системы управления.

© Анджей Рашковски, 2014.

Рашковски Анджей, Ph. D., доцент, Вроцлавский экономический университет, Польша.

Ключевые слова

Территориальная идентичность, территориальный маркетинг, территориальная единица, социально-экономическое развитие, факторы конкурентоспособности.

Классификация по JEL: M31.

1. Введение

Во время усиления национальной и международной конкуренции между административно-территориальными единицами все большее значение приобретают методы и концепции последних, в результате чего возрастает их конкурентоспособность и улучшается социально-экономическое развитие. С этой точки зрения, возрастает значение территориального маркетинга как средства реагирования на удовлетворение нужд и запросов пользователей определенных территорий. Территориальная идентичность, усиленная деятельностью в рамках территориального маркетинга, составляет важнейший элемент процесса, направленного на развитие современных территориальных единиц в результате эмоционального отношения данного сообщества к месту своего обитания.

В рамках анализа маркетинговых процессов можно выделить несколько ключевых компонентов относительно территориальных единиц, являющихся основными для территориального маркетинга и играющих важную роль в контексте укрепления территориальной идентичности [15]. Одной из них является разработка и выбор комплекса соответствующих компонентов, которые объединяют в себе наилучшие качества и услуги, характерные для данной конкретной территориальной общины. Еще одной составляющей является реализация мотивации стимулов для современных и потенциальных клиентов и пользователей территориальных товаров и услуг. Кроме того, ключевое значение для осуществления прогресса любых весомых сфер деятельности, характерных для конкретного места [18], а также обеспечения определенного имиджа и бренда продуктов и услуг, которые будут предложены потенциальным пользователям, будет иметь пол-

ное осознание преимуществ и выгод для создания добавочной стоимости. Естественно, что община, будучи проинформированной о том, какой ценностью обладает определенное предложение для территориальной единицы, будет более предрасположена к повышению уровня своей идентичности.

Здесь следует подчеркнуть, что органы самоуправления являются ведущим, однако не единственным, инициатором деятельности относительно осуществления территориального маркетинга. Бизнес, наука и образование, представители территориальных общин [22], а также НВО [5], другие организации и учреждения могут быть вовлечены в процесс маркетинга ради развития данной территории. Участие игроков, представляющих широкий спектр территориальных образований в местном развитии благодаря реализации определенных проектов, в значительной степени зависит от творческих инициатив, а также от видения последовательного и привлекательного развития, которое стимулируют органы самоуправления [24]. Это важно в том смысле, что общины часто идентифицируют себя с территориями, поскольку учреждения, экономические системы, к которым они принадлежат, или предметы развития влияют на них.

Целью данного исследования являются попытки выделить отдельные сферы и компоненты территориального маркетинга, имеющие решающее значение в контексте процессов создания и укрепления территориальной идентичности.

2. Теоретические аспекты территориального маркетинга и территориальной идентичности

Попытка дать определение концепции территориальной идентичности должна начинаться с характеристики территориальной общины как таковой. Это может восприниматься как группа лиц, связанных с данной территорией в системе отношений (подтвержденных разными учреждениями), которые имеют определенные общие характеристики и отличаются от других общин по принципу непохожести. В этом случае принцип отличия касается того, что данная социальная группа некоторыми своими качествами отличается от других. Поэтому члены территориальной общины имеют ощущение обмена основными ценностями, отношениями и связями с определенной территорией, а также свою самобытность, отличную от других общин. Территориальная община, в отличие от нетерриториальной, которая действует на основе общих ценностей и целей, по обыкновению находится в пределах установленных административных границ.

Общественная наука дает ряд определений территориальной идентичности, которые часто характеризуются определенной дивергенцией. В упрощенном варианте это можно назвать чувством идентичности с определенной частью местности, и это воспринимается как часть самих себя. Также подчеркивается, что эмоциональная связь с определенным местом, окружающим ландшафтом, местной общиной, материальными и духовными продуктами культуры [6] и, в широком смысле, культурным наследием [1, 19] представляют собой значительные детерминанты территориальной идентичности. Такой подход имеет большое значение в контексте маркетинга территорий, где часто речь идет об эмоциональной сфере человеческого существования.

Обитание или пребывание в определенной местности связано с целым спектром эмоций или впечатлений, а следовательно, все-таки влияет на наше восприятие реальности. В зависимости от величины положительного опыта возникает наша склонность и чувство относительно определенной местности и, в долгосрочной перспективе, происходит наша с ней идентификация [10].

Следующим вопросом, который требует объяснения, является пространственный аспект территориальной идентичности, который можно проанализировать с точки зрения разных географических или административных делений. Для данного исследования обсуждаемые вопросы касаются главным образом идентичности на местном уровне (города, коммуны), субрегиональном (района) и региональном (воеводства). Идентичность, связанная с индивидуальным домохозяйством, городским кварталом, или идентичность национального, европейского и глобального масштаба требует абсолютно иных научных подходов. Следует также заметить, что в современном мире конкретные измерения относительно территориальной идентичности пронизывают друг друга и создают своеобразную сеть образов относительно того, как человек воспринимает свою индивидуальную принадлежность и отличия.

Территориальный маркетинг, в аспекте создания конкурентных преимуществ, можно воспринимать как интегрированный набор инструментов или видов деятельности, которые обеспечивают более высокую конкурентоспособность определенной территории относительно других территориальных единиц. Однако, исходя из другой перспективы, под территориальным маркетингом понимают такую «организацию» определенной местности, которая удовлетворяет ожидание его целевых рынков. В этом случае успех в значительной мере определяется степенью удовлетворенности территориальной общины и оказывает косвенное влияние на уровень идентичности этой общины [16, 20].

Факторы, имеющие решающее влияние на конкурентоспособность данной территории, можно большей частью поделить на мягкие и жесткие.

Следует отметить, что роль мягких факторов, с точки зрения региональной или территориальной конкурентоспособности (см. табл. 1), продолжает возрастать. Мягкие факторы имеют особое значение, когда речь идет о мерах в рамках маркетинга территорий.

Таблица 1

Отдельные факторы региональной и территориальной конкурентоспособности территориального маркетинга

Жесткие факторы	Мягкие факторы
экономическая стабильность	качество жизни
производственная мощность	культура и образование
затратность ведения бизнеса	профессиональные компетенции (в т. ч. международные)
бизнес-среда	развитие рыночных ниш
техническая инфраструктура с особым акцентом на коммуникационной	гибкость и динамизм в действии
социальная инфраструктура	управленческий профессионализм
структура частной собственности	качество человеческого ресурса
благоприятное географическое положение	профессионализм работы на рынке
система инвестиционного стимулирования	предпринимательство, присущее общине
управление и обеспечение региона	креативность в решении проблем
наличие современных технологий	уровень территориальной идентичности

Источник: разработки автора на основе [14].

В контексте маркетинга территорий к главным факторам конкурентоспособности можно отнести такие, как:

- социально-экономическая среда, которой демонстрирует высокую эффективность в решении проблем развития административно-территориальной единицы;
- функционирование предприятий или организаций, которые характеризуются выше среднего уровнем воплощения инновационных

решений, а также развития инноваций в процессе их функционирования;

- пространственное наличие территориальной единицы;
- качество жизни общины с особым акцентом на области социальной инфраструктуры;
- усиленная деятельность относительно стабилизации и улучшения неблагоприятных демографических процессов;
- высокое качество государственных услуг;
- состояние естественной среды, потенциал природных ресурсов;
- проинновационные и современные методы территориального управления органами самоуправления;
- основные экономические субъекты, которые инвестируют территориальную единицу в контексте привлечения большего количества инвесторов и представляют форму инвестиционных рекомендаций.

Территориальный маркетинг также можно воспринимать как комплексный диапазон действий, направленных на привлечение инвесторов, туристов, новых поселенцев к определенному региону, а также создание благоприятного внешнего имиджа с целью улучшения качества стандартов жизни местной общины [4]. Другой подход к территориальному маркетингу представляет собой совокупность методов и мер, которые применяют местные и региональные организации и общины в процессе планирования проектов местного развития и которые охватывают экономические, городские, социальные, культурные и туристические секторы, а также ориентированы на идентичность.

Еще одно определение указывает на прямую связь между территориальным маркетингом и территориальной идентичностью [9]. Согласно этому определению, территориальный маркетинг относится к процессу определения стоимости бренду местности на основе территориальной (местной, региональной) идентичности. Иными словами, этот подход признает брендинг местности как производную идентичности и благоприятного внутреннего и внешнего имиджа.

3. Компоненты территориального маркетинга, влияющие на создание территориальной идентичности

Подход к роли и значению территориального маркетинга административно-территориальных единиц в социально-экономическом развитии стимулировался согласно появлению новых компонентов и областей, которые демонстрируют свое положительное влияние. Благодаря своему широкому спектру влияния, территориальный маркетинг играет важную роль для формирования и укрепления территориальной идентичности. В нижеприведенной таблице представлены примеры положительного влияния территориального маркетинга, который рассматривается в данном контексте. Этот перечень, безусловно, не является окончательным. Он будет расширенным, поскольку меняются обстоятельства деятельности современных территориальных единиц.

Большинство представленных компонентов и сфер в значительной степени зависит от того, как их будут использовать органы самоуправления. Деятельность, осуществляемая за счет власти, должны поддерживать секторы бизнеса, науки, образования и общественных организаций. Такая конфигурация дает возможность относительно эффективнее и действеннее использовать потенциал территориального маркетинга в процессе укрепления территориальной идентичности.

Одной из наиболее привлекательных сфер создания территориальной идентичности является роль региональных (местных) товаров (речь идет о продуктах или услуги, которые будут идентифицироваться жителями данной местности). Такие продукты производятся и услуги предоставляются не в массовом масштабе, а в результате экологически чистых процессов, а также при условии использования имеющегося местного сырья. Местные (региональные) продукты могут стать характерным фактором данной местности благодаря их специфической и уникальной природе [3]. Принимая во внимание взаимосвязь продукции и конкретной местности, легче активизировать деятельность предпринимательских ресурсов местной общины, укреплять межличностные связи и чувство идентичности с местожительством. Рост популярности местных продуктов также связан с тем, что потенциальные клиенты, пытаясь оставить общедоступный рынок, предлагают коммерциализацию и унификацию, поиск высокого качества, уникальных продуктов и услуг.

Таблица 2

**Отдельные сферы положительного влияния
территориального маркетинга на территориальную идентичность**

Сфера (компонент) территориального маркетинга	Потенциальные выгоды от создания и усиления территориальной идентичности
<p>Определение категории и имиджа местности</p>	<ul style="list-style-type: none"> • чувство гордости и престижа обитания на данной территории; • лучшее восприятие данной территории, по сравнению с другими как в стране, так и за ее пределами; • ментальная идентификация территории как элитно-признанной; • чувство принадлежности к особой общине; • возможность занять особое место на фоне других; • меньшая склонность населения к миграции; • обитание на данной территории как проявление социального статуса; • сокращение отрицательной информации о данной территории в близкой и дальней средах; • высший уровень удовлетворения жизнью, исходя из финансовой ситуации и внутренней самооценки.
<p>Эффективное стимулирование процесса</p>	<ul style="list-style-type: none"> • более частое привлечение территориальной общины к стимулированию процесса; • восприятие привлекательности собственного региона через благоприятные условия; • усиленный интерес к промоциональной деятельности территориальной общины; • создание положительного восприятия определенной территории у территориальной общины; • восприятие города как привлекательного места для проведения свободного времени.
<p>Стимулирование предприниматель- ства</p>	<ul style="list-style-type: none"> • постепенное улучшение экономической ситуации, которое ощущают на себе как местные, так и региональные предприниматели и работники; • более высокий уровень доверия к органам самоуправления и местного бизнеса; • создание благоприятного климата для развития предпринимательства и предпринимательских отношений.

Сфера (компонент) территориального маркетинга	Потенциальные выгоды от создания и усиления территориальной идентичности
<p>Организация мероприятий</p>	<ul style="list-style-type: none"> • потенциальная возможность для укрепления межличностных связей; • привлекательный образ для проведения свободного времени территориальной общины; • формирование социальной осведомленности относительно главных событий культуры, искусства, истории, памятников прошлого, природы, региональной продукции, образования, экологии и т. п.
<p>Региональная (местная) продукция</p>	<ul style="list-style-type: none"> • продукция, изготовленная из имеющегося местного и регионального сырья, местных ресурсов, четко указывающая на связь с данной местностью; • осведомленность по поводу потенциальных и уникальных ресурсов, характеризующих определенную территорию; • продукция может стать флагманом данной местности и постоянно находиться в распоряжении местной общины.
<p>Корпоративная идентичность территориальных единиц</p>	<ul style="list-style-type: none"> • реализация элементов корпоративной идентичности (система визуальной идентификации, система отношений, коммуникационная система) подтверждает профессиональный подход к территориальной идентичности; • когерентная демонстрация усиления конкурентных преимуществ данной территории над другими; • создание объединяющих элементов для идентификации территориальной общины; • логическое и последовательное расположение всех символов и установок данной территории с целью ее четкой идентификации на рынке.
<p>Международное сотрудничество</p>	<ul style="list-style-type: none"> • заимствование и внедрение передового заимствования и внедрение передового мирового опыта в практике региональной и местной среды; • возможности участия представителей территориальной общины в международных проектах; • использование взаимной выгоды от культурного наследия; • повышение квалификации территориальных человеческих ресурсов.

Сфера (компонент) территориального маркетинга	Потенциальные выгоды от создания и усиления территориальной идентичности
Творчество органов самоуправления	<ul style="list-style-type: none"> • более высокое доверие к местной власти; • способность находить решение проблем до их возникновения в случае необходимости или желание территориальной общины; • умение стимулировать местную общину с целью наилучшего использования присущих ей возможностей; • хороший пример и повышения уровня социального творчества; • поиск, поощрение и использование потенциала творческих личностей; • повышение лояльности к территориальной общине; • достижение консенсуса территориальной общины при решении ключевых вопросов развития.
Системы гибкого управления	<ul style="list-style-type: none"> • быстрое реагирование на запросы территориальной общины; • улучшение качества предоставляемых услуг; • более легкая реализация задач, которые имеют худшее социальное признание; • содействие реализации стратегии развития в интересах территориальной общины; • более высокий уровень профессионализма управления; • расширение сотрудничества с другими территориальными единицами и с представителями других местных общин; • регулирование систем управления (в государственном и частном секторе) согласно требованиям современного соперничества путем внедрения ориентированных на развитие факторов.

Источник: разработка автора на основе [2, 8, 13, 17, 21, 23].

Организация мер, тесно связанных с данной территорией, может привести к высшему уровню территориальной идентичности и повысить интерес к ней со стороны туристов, местной общины, государственных учреждений и предприятий, а впоследствии – и потенциальных спонсоров. Стимулирование предпринимательства может повлиять на лучшее восприятие условий ведения бизнеса. В этом случае потенциальные выгоды для территориальной единицы очень значительные. Вместе с инновациями поступают новые инвестиции,

увеличиваются региональные ресурсы знаний, реализовываются современные управленческие структуры, открываются новые рабочие места, проводится обучение, по обыкновению повышаются доходы местной власти, появляются новые продукты, создаются новые рынки. В данное время местности, которые имеют мощные экономические позиции и которых считают предприимчивыми, обеспечивают процесс укрепления территориальной идентичности.

Что касается творчества органов самоуправления, то здесь следует указать, что творческие личности являются особенно желательными и нужными, поскольку они могут сделать значительный вклад в процессы развития территориальных общин, кои должны использовать свой творческий потенциал благодаря роли, которую они играют в решении человеческих проблем, создавая новую политику развития, стимулируя экономические процессы, укрепляя территориальную идентичность и социальную терпимость, а также создавая и внедряя инновационные решения в экономическую и социальную сферы [7, 11].

4. Заключительные замечания

Исходя из изложенного выше, можно предположить, что территориальный маркетинг играет важную роль в процессе создания и укрепления территориальной идентичности. Как компоненты, так и меры, которые охватывают широкое понимание маркетинга территорий, а именно: бренд и имидж территориальной единицы, процесс промоций, организация мер, международное сотрудничество, укрепление предпринимательства, творчество – все это, безусловно, влияет на создание территориальной идентичности. Община, которая проживает на определенной территории и характеризуется высоким уровнем является, является более активной, предприимчивой, она принимает участие в решении проблем развития, возникающих в данной местности, и сотрудничает с представителями органов самоуправления. Территориальная идентичность, которая стимулируется ориентированной на территориальный маркетинг деятельностью, может стать для территориальных единиц естественным источником победы их конкурентных преимуществ.

Каждая местность характеризуется определенным уровнем территориальной идентичности. Именно территориальному маркетингу принадлежит особая роль в укреплении такой идентичности, в повышении его уровня и осуществлении творческой деятельности в сферах, способных решить эти задачи. Укрепление идентичности территориальной общины является продолжительным процессом, который должен осуществляться в согласованном порядке, а также благодаря комплексному использованию полного набора компонентов территориального маркетинга. Этот процесс должен стать частью общей концепции развития территориальных единиц.

Литература

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.