

*Шашула Людмила Олексіївна, кандидат економічних наук, с.н.с.,
провідний науковий співробітник ДУ «Інститут економіки
природокористування та сталого розвитку НАН України»*

ПЕРСПЕКТИВНІ ФОРМИ СИСТЕМНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ЗЕМЕЛЬНО-ГОСПОДАРСЬКИХ КОМПЛЕКСІВ

Дослідження закономірностей розвитку територіальних земельно-господарських комплексів охоплює цілий ряд питань, що включають економічні, екологічні та соціальні пріоритети та парадигми, взаємозв'язок та взаємовплив яких обумовлює різні траєкторії розвитку. Територіальний продукт це також продукт регіонального маркетингу зі всіма витікаючими наслідками регіонального менеджменту. Тобто інструментарій маркетингу можна і потрібно впровадити в регіональну політику. Вважаємо, що зробити з нашої країни велику європейську державу можливо – всі передумови до цього є. Уряд справитись з таким завданням не в змозі, він буде лише обслуговувати продукт, який у них є, – країну. Класний продукт чи ідею реалізувати набагато легше, ніж посередню.

Привабливість України як продукту, її частини територіального земельного-господарського комплексу (далі ТЗГС) як бренда насамперед залежить від ініціативних людей, підприємців.

Представляється, що територіальний продукт можна розглядати як складну структуру, що складається з трьох окремих елементів.

По-перше, це конкретні характеристики території (природні ресурси території, клімат, місце розташування, розвиток транспортного сполучення, види діяльності на території, рівень екологічної безпеки, статусна нація та інші характеристики). У цьому випадку людина сприймає територію як об'єкт свого місцезоташування в просторі, тобто превалює «географічна» оцінка території з усіма наслідками.

По-друге, територія сприймається людиною як конкретне місце де, проживаючи і / або здійснюючи діяльність, він буде отримувати доходи і їх витратити. Тому для людини значимими є наявність роботи, рівень заробітної плати, величина прожиткового мінімуму, вік виходу на пенсію і розмір пенсії, сукупність товарів і послуг, які виробляються або виявляються на даній території і можуть становити інтерес для особистого споживання та розвитку ділового співробітництва, та інші характеристики. У цьому випадку людина сприймає територію як об'єкт своїх економічних і соціальних інтересів в момент часу «зараз» і / або в момент часу «завтра».

По-третє, це система організації і якості менеджменту даної території, який здійснюють органи представницької та виконавчої влади в особі своїх керівників і співробітників. Приватна особа сприймає цей елемент територіального продукту як суспільно організовану силу, яка буде направлено і активно впливати на його життя і ділову активність на даній території. Наприклад, на території розроблена і діє програма забезпечення житлом

молодих спеціалістів, які працюють у сільській місцевості, або існують фінансові доплати за рахунок коштів місцевого бюджету вчителям, чи діє програма підтримки інвесторів.

Формування територіального продукту (далі ТП) ґрунтується на переговорах і консенсусі трьох основних груп – влади, бізнесу і населення. Він припускає добровільну участь в об'єднанні зусиль у процесі розвитку території. Однак це об'єднання зусиль не знімає ризик того, що деякі приватні фірми, організації, органи влади захочуть «продавити» свої власні інтереси і стратегії. Це призводить до складнощів контролю маркетингу території.

Найголовніше – отримання прибутку не є домінуючою метою управління територією, на відміну від підприємства. Навіть комерційна діяльність органів влади території в кінцевому результаті є лише інструментом забезпечення соціального розвитку. Фактично мова йде про некомерційний маркетинг-вид – маркетингової діяльності, пов'язаної із задоволенням потреб населення, його окремих груп в суспільних благах, послугах, ідеях, які діють в інтересах людей і націлені в першу чергу на максимізацію соціального ефекту. На рисунку 1 представлено піраміду позиціонування територіального продукту.

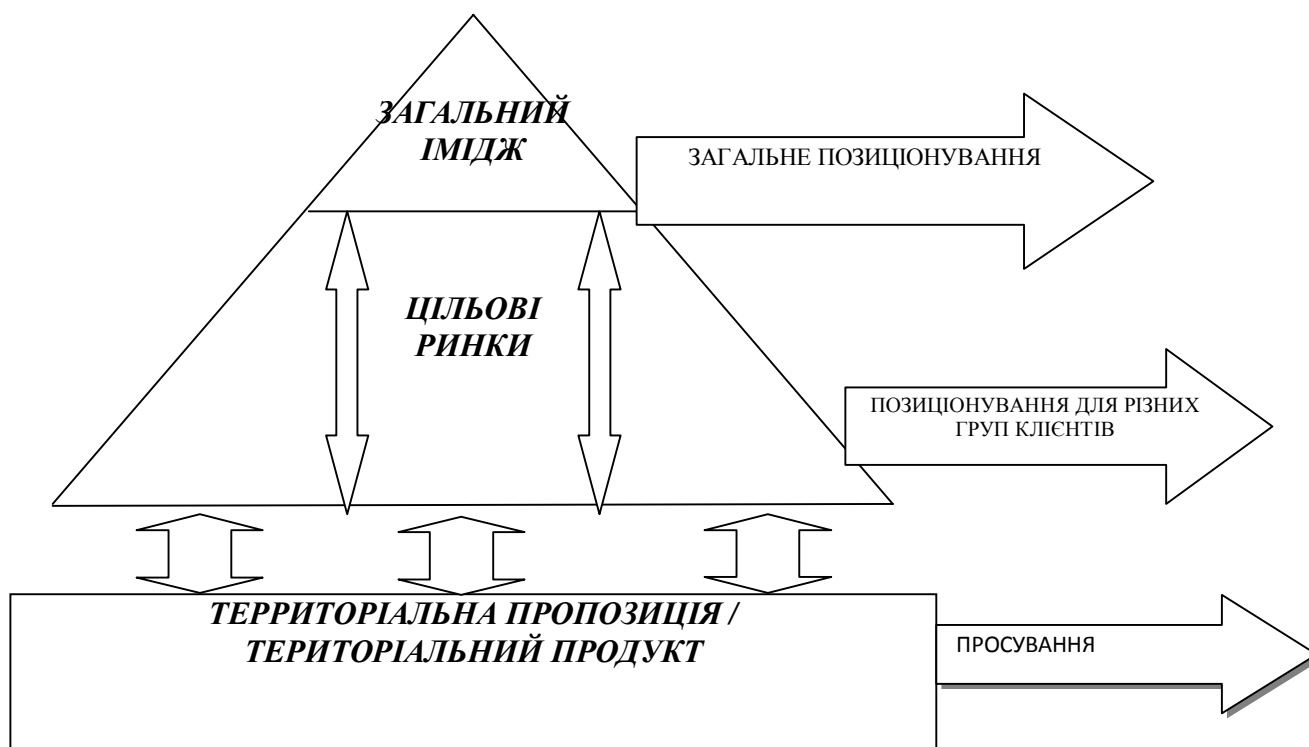


Рис. 1 Піраміда позиціонування територіального продукту

Визначено, що існує класифікація територіального продукту (за Котлером) як мультиатрибутивну модель, відповідно до якої споживач сприймає товар як сукупність трьох груп атрибутів. Застосуємо дану модель для характеристики територіального продукту:

Товар за задумом – основна користь або користь від використання товару, в цьому сенсі всі територіальні продукти, придатні для життя і діяльності, однакові;

Товар у реальному виконанні – це територіальний продукт в його реальній формі, тобто це конкретна територія, що має ряд об'єктивних властивостей, наприклад, географічне місце розташування, якість життя на даній території і ряд інших параметрів. Територіальні продукти починають реально розрізнятися один від одного;

Товар з підкріпленням – це територіальний продукт, який передбачає надання додаткових послуг і вигод споживачу. Наприклад, території з компактним проживанням представників малих народів можуть мати додаткове фінансування соціальних програм, і як будь-яке суспільне благо, доступне для всіх без винятку, людина, який не є представником малого народу, але проживає на цій території, отримує додаткову соціальну підтримку.

Така класифікація територіального продукту видається важливою, оскільки закладає основу для порівняння територіальних продуктів один з одним і підводить нас надалі до оцінки конкурентних переваг територіальних продуктів.

Торгова марка територіального земельного продукту.

При аналізі територіального земельного продукту особливу увагу слід приділити такому складному поняттю, як *торгова марка території*.

Торгова марка є одним з основних джерел інформації, яким користується споживач, щоб спростити свій вибір і знизити споживчий ризик. Традиційно виділяють два типи відомостей про торгову марку: обізнаність та імідж. Поінформованість про торгову марку передбачає формування у свідомості споживача миттєвої асоціації з торговою маркою і її впізнавання по відмінних властивостях. Асоціації можуть бути функціональними, емпіричними, символічними, а також формують відношення (загальну цінність) до торгової марки. Доречно говорити про торгову марку території, пам'ятаючи ряд істотних відмінностей у порівнянні з торговою маркою товару, яка вибирається виробником або продавцем усвідомлено. Торгова марка товару може нести в собі додаткове смислове навантаження за рахунок назви товару, може бути сконструйована шляхом з'єднання, злиття, приєднання слів і частин слів, може бути підкріплена візуально – графічно за рахунок написання назви, шрифту, значка або малюнка, причому результат творчості художника – графіка, як правило, відрізняється оригінальністю.

Є різниця між торговою маркою товару і торговою маркою території. *Торгова марка товару* при необхідності може бути змінена, покращена. *Торгова марка території* більш консервативна і лише в обмеженому обсязі підлягає зміні і поліпшенню.

Торгова марка території може бути представлена через офіційні і неофіційні символи території. Розрізняють офіційну символіку території (назва, герб, прапор, гімн) і неофіційну (неформальну) символіку у вигляді укорінених в суспільній свідомості символів, що викликають асоціацію з територією. Торгова марка території повинна підвищувати обізнаність споживачів про територію і викликати позитивні асоціації, що може стати суттєвим аргументом у конкурентній боротьбі. Цілеспрямована робота з формування офіційних, а більшою мірою неофіційних символів території може стати корисною.

Товарна марка території може сприяти побудові асоціативних мереж, що буде полегшувати процес пізнавання, відзнаки, вибору території. Товарна марка території обов'язково несе в собі певні пізнавальний і емоційний аспекти.

Поінформованість про території часто буває пов'язана з географічним позначенням регіону, що викликає певні штампи, які «спливають у пам'яті і мають як позитивну, так і нейтральну або негативну емоційну оцінку».

Варто зазначити, що існує зв'язок між розміром території та вибором позиціонування територіального продукту.

Території/ форми	Місто	Регіон	Країна
Великі	"Вузли" різного призначення	Унікальні комплексні характеристики	Базові "макроідеї"
Середні	Група унікальних відмінностей	Унікальні характеристики	Великі ніші
Малі	Одна загальна відмінність	Унікальність, обумовлена одним фактором	Прояв самобутності

міський,
 муніципальний, сільський
 територіальний продукт

регіональний
 територіальний
 продукт

країна - продукт

Таким чином, формується пропозиція, що характеризується унікальністю, комплексністю та системністю.

Пропонуємо:

- пропозицію (земельні ресурси) регіону – ТЗГК
- правила та умови (інституціональні рамки) внутрішнім та зовнішнім суб'єктам господарювання
- позиціонування та продаж можливостей регіону – природних: екосистемні послуги, екосистемна цінність і ціна, ринок збуту послуг

Отримуємо:

- регіональний територіальний продукт (ТЗГК-регіон)
- міський територіальний продукт (ТЗГК-місто)
- сільський територіальний продукт (ТЗГК-село)
- муніципальний територіальний продукт (ТЗГК-муніципалітет)

Головним завданням просування є передача єдиного інтегрованого повідомлення, об'єднуючого в собі інформацію, що отримують всі цільові групи споживачів територіального продукту. Але це є подальшим завданням, над яким необхідно працювати.