

ტერიტორიული ბრენდინგის კონსეპტუალური საკითხები

რეზიუმე

სტატიაში განზოგადებულია ტერიტორიული ბრენდინგის ფორმირებისა და განვითარების ზოგიერთი თეორიული მიდგომები. ფორმულირებულია ტერიტორიული ბრენდინგის სტრატეგიული პრინციპები. მოცემული პრინციპები განხილულია პრაქტიკული სიტუაციების ქრისტი. აღნიშნულია, რომ ტერიტორიის ბრენდინგი არის ტერიტორიული ბრენდის შექმნისა და განვითარების პროცესი, რომელიც ტერიტორიის განვითარების და დანაშაულების სხვადასხვა დაქსაქსული ღონისძიებების განხორციელებისგან განსხვავებით უზრუნველყოფს ტერიტორიის ერთიან, კომპლექსურ სახეს როგორც ფიზიკურად, ისე მენტალურად.

საკვანძო სიტყვები: ტერიტორიული ბრენდინგი, ადგილის მარკეტინგი, ტერიტორიის უნიკალურობა, გეოგრაფიული ზონების და სახელმწიფოების კონკურენტუნარიანობის ამაღლების სტრატეგია.

CONCEPTUAL ISSUES OF TERRITORIAL BRANDING

Nino Ketsbaia

Doctor of Economics, Sokhumi State
University Faculty of Business
and Social Sciences
assistant professor

RESUME

In the given article generalizes some theoretical approaches of territorial branding formation and development. The strategic principles of territorial branding have been formulized. The given principles have been reviewed from the point of practical situations. It's noted, that branding of territory is the process of creation and development of territorial branding, which, unlike realization of different scattered events for territory development and promotion, provides united, complex type of territory, both physically and mentally.

keywords: Territorial branding, place marketing, the uniqueness of the area, Strategy for enhancing the competitiveness of geographical areas and states

* * * *

მსოფლიოში არ არსებობს დასახლებული თუ დაუსახლებელი ტერიტორიები, სადაც წარმოადგენილი არ არის მისი იდენტურობის მახასიათებელი უნიკალური გარემო. ამ გარემოს უნიკალური კომპონენტები ბრენდინგის აღმნიშვნელია.

ტერიტორიის ბრენდინგი ეს არის ქალაქების, ოლ-



ნინო ქეცბაია

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ბიზნესისა და სოციალურ მეცნიერებათა
ფაკულტეტის ასისტენტ-პროფესორი

ქების, რეგიონების, გეოგრაფიული ზონების და სახელმწიფოების კონკურენტუნარიანობის ამაღლების სტრატეგია საგარეო ბაზრების ათვისების, ინვესტირების მოზიდვის, ტერიტორიების ახალი მოსახლეობის და კვალიფიციური მიგრანტების მოზიდვის მიზნით. ადგილების ბრენდინგი მიმართულია რეგიონში მატერიალური და არამატერიალური რესურსების დეფიციტის აღმოსაფხვრელად, ფართო საზოგადოებისთვის ტერიტორიის უნიკალურობის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებისა და გაზიარებისთვის.

ტერიტორიული ბრენდინგი არ არის ტერიტორიული მარკეტინგი და არც საზოგადოებრივი დიპლომატია, მაგრამ ბრენდინგის პროექტების განხორციელებაში ფაქტობრივად გამოიყენება აღნიშნული დისციპლინების ინსტრუმენტები.

„ტერიტორიულ ბრენდინგს“ უძველესი ისტორია აქვს. საქმე ისაა, რომ ადამიანები ინტუიციურად ამ საქმით ყოველთვის იყვნენ დაკავებული. ადგილმდებარეობის ხელსაყრელი და მიმზიდველი პირობების შესაქმნელად რესურსების მოზიდვის მიზნით ისინი იყენებდნენ ადგილმდებარეობის დანაშაულების სტრატეგიის ამა თუ იმ მეთოდს, რომელიც თემატურად შეიძლება რელიგიურ და საერო კუთხით დაიყოს.

რელიგიური ცენტრების შექმნის მიზნით ქალაქები და არა მარტო ქალაქები იზიდავდნენ მლოცველების და საეკლესიო მსახურების დიდ ნაკადს შესაბამისი

ინფრასტრუქტურის შესაქმნელად.

რელიგიური საფუძველი აქვს ქალაქებს, რომლებშიც მონასტრების და შესაბამისად სამლოცველოების ბაზაზე იქმნებოდა სასწავლო ცენტრები ამის ნათელი მაგალითია, 1106 წელს ქუთაისის მახლობლად გელათის მონასტრის და გელათის აკადემიის დაარსება. გელათიდან გადმოსულმა არსენ იყალთოელმა დაარსა იყალთოს აკადემია, რომლის პირველი რექტორიც თვითონ იყო. იყალთოს აკადემიაში ძირითადად ტრევიუმ - კვადრივუმის ციკლის საგნებს ასწავლიდნენ. ისწავლებოდა აგრეთვე მჭედლობა, კერამიკა და მევენახეობა-მელვინეობა. იყალთო, როგორც ქართული ხუროთმოძღვრების ძეგლი, სამონასტრო კომპლექსი თელავის ჩრდილოეთით დაარსა ასურელმა მამათაგანმა ზენონმა მე-6 საუკუნეში. იყალთო იყო ქართული კულტურისა და განათლების მძლავრი კერა.

ანალოგიური ევოლუციური განვითარება განიცადა ოქსფორდმა, როცა სამლოცველო კომპლექსმა წარმოშვა მსოფლიოში ცნობილი უმაღლესი სასწავლებელი - ოქსფორდის უნივერსიტეტი.

რაც შეეხება ქალაქების საერო კუთხით სპეციალიზაციას, პირველ რიგში, აქ იგულისხმება ვაჭრობა. შუა საუკუნეებში ბაზრობები არა მარტო ვაჭრებს, არამედ სხვებსაც იზიდავდა, რამდენადაც ეს ადგილები ხდებოდა გართობის ცენტრები, სადაც თავს იყრიდნენ სხვადასხვა ჟანრის მსახიობები და ხელოვნების წარმომადგენლები. ჰოლანდიის ცნობილმა ანტვერპენის ბაზრობამ უდიდესი პოპულარობა მოიპოვა მაშინ როდესაც მე-10 საუკუნეში ჰერცოგმაქ ბრაბანტსკიმ ქალაქში თავისუფალი ვაჭრობის უფლება მისცა ინგლისელ, ვენეციელ, გენუელ ვაჭრებს. ტერიტორიის ბრენდი წარმოიშვა არა სტიქიურად, არამედ ჰერცოგის მიერ ჭკვიანურად მოფიქრებული შორსმჭვრეტელი ეკონომიკური პოლიტიკის გატარების შედეგად. სწორედ ასეთი გონივრული პოლიტიკის გატარების შედეგად მე-12 საუკუნეში ის გახდა ჩრდილოეთ ევროპის მსხვილი სავაჭრო-საპორტო ქალაქი.

ანალოგიური შეიძლება ითქვას კოლხეთის სამეფოს

უმნიშვნელოვანეს, ეკონომიკურ, პოლიტიკურ, კულტურულ ცენტრზე ფასისზე, რომელიც ევროპისა და აზიის საზღვრად იყო მიჩნეული. მასზე გადიოდა სავაჭრო მაგისტრალის მონაკვეთი შავსა და კასპიის ზღვებს შორის. მე-4 საუკუნეში ფაზისში იყო კოლხეთის უმაღლესი რიტორიკული სკოლა, სადაც სასწავლებლად ჩამოდიოდნენ სხვადასხვა ქვეყნის ახალგაზრდები ფილოსოფიისა და რიტორიკის ხელოვნების დასაუფლებლად. 21-ე საუკუნეში აღნიშნული ტერიტორია ცნობილი ხდება, როგორც უდიდესი პორტის მშენებლობის პოლიგონი. აქ საქმე გვაქვს რებრენდინგთან.

ხშირ შემთხვევაში, ტერიტორია (რეგიონი) თავის სახელს არქმევდა მასში წარმოებულ საქონელს, მაგალითად: შამპანიური, ბორჯომი. შამპანიური პირველად დამზადდა საფრანგეთის პროვინციაში, შამპანში, მე-18 საუკუნის შუახანებში. მინერალური წყლის „ბორჯომის“ ჩამოსხმა დაიწყო 1891 წელს.

მე-16-18 საუკუნეებში საფუძველი ეყრება რეგიონების მარკეტინგული პოზიციონირებას, როგორც ტერიტორიის სახეს. მაგალითად მე-18 საუკუნეში საფუძველი ეყრება ფაიფურის წარმოებას გერმანულ მეიენში და ბრიტანეთის ვედფუდში. ესე იგი, ფაიფური პირველადია, ხოლო მეისენი მეორადი. საინტერესო არის ის, რომ მეისენის ფაიფური გახდა ტერიტორიული ბრენდინგის ფაქტორი, ხოლო 95%-ი პროდუქციის უნიკალურობის შემთხვევაში ის არ ასოცირდება ადგილმდებარეობაში.

ქვეყნის, ქალაქის სახელწოდებებში ფიგურირებს იდეოლოგიური ბრენდები. მაგალითად, 1847 წელს ამერიკელმა ახალმოსახლეებმა აფრიკაში ლიბერიის რესპუბლიკის დამოუკიდებლობა გამოაცხადეს, რომლის სახელწოდებაც წარმოდგება სიტყვიდან Liberty - ანუ თავისუფლება. ბრაზილიის დედაქალაქი ასოცირდება სახელმწიფოს დამოუკიდებლობასთან ბრძოლის ხანგძლივ ისტორიასთან.

იდეოლოგიური სახელმწიფოები პოპულარული იყო ყოფილ საბჭოთა კავშირში ლენინგრადი, სტალინგრადი, ჟდანოვი და ა.შ. იდეოლოგიურ შემადგენელ დღესაც არ დაუკარგავს თავისი მნიშვნელობა, შუა აზიის ქვეყნებში.





რეგიონებისთვის მარკეტინგული პროგრამების სისტემატიზაცია მე-20 საუკუნის მეორე ნახევარში უკავშირდება გლობალიზაციის პროცესებს. ერთი მხრივ, გლობალიზაცია ახალ ეკონომიკურ შესაძლებლობებს აძლევდა რეგიონებს დეცენტრალიზაციის კუთხით. მეორე მხრივ, სუსტდებოდა სახელმწიფო რეგულირების, სოციალური გარანტიების მექანიზმები, ადგილი ჰქონდა სავაჭრო შეზღუდვებს, რაც კიდევ უფრო ამწვავებდა სიღარიბეს.

გასული საუკუნის 90-იან წლებში გამოჩნდა კვლევები, რომელებიც ეძღვნებოდა ტერიტორიის მარკეტინგს და იგი ეფუძნებოდა იმას, რომ როგორც ტერიტორიები, ასევე კომპანიები ყოფიან პროდუქტს და მომსახურებას, რომელთა შორის არის ობიექტები ინვესტიციებისთვის, ტურიზმი, ადგილობრივი წარმოების საქონელი და ა.შ. 1993 წელს გამოვიდა პირველი გამოცემა ფილიპ კოტლერის, დონალდ ხეიდერის და ირვინ სეინის წიგნისა „ტერიტორიის მარკეტინგი“. ქვეყანის, შტატის, ქალაქის მრეწველობისთვის და ტურიზმისთვის ინვესტიციების მოზიდვა“. ამ წამოშობი პირველად იქნა წარმოდგენილი მარკეტინგის, როგორც ტერიტორიის ყოველმხრივ გამოყენების მექანიზმი.

ადგილის მარკეტინგის პრაქტიკა გახდა საყოველთაო. მრავალ ქვეყანაში გაჩნდა ტერიტორიის იმიჯის დაწინაურების სააგენტოები. მაგალითად, ბრენდინგის ერთ-ერთი პიონერი იყო უოლ ოლინსი, რომლის კომპანიამ წარმოადგინა ესპანეთის რებრენდინგის პროგრამა. ცნობილია, რომ გასული საუკუნის 70-80-იან წლებში ესპანეთი ეკონომიკურად სუსტად განვითარებული იყო, ქვეყანა ფრანკიზმის იმიჯიდან ვერ გამოდიოდა, ამიტომ მთავრობამ წამოიწყო ძალზე წარმატებული რებრენდინგის კომპანია ყველა მიმართულებით ბიზნესიდან დაწყებული თანამედროვე კულტურით დამთავრებული. ქვეყნის ლოგოტიპი გახდა მზის დისკი, რომელიც შექმნა

ცნობილმა მხატვარმა ჟოანომ მორომ.

უახლეს ისტორიას ახსოვს რებრენდინგის როგორც წარმატებული, ასევე წარუმატებელი პროექტები. ამის ნათელი მაგალითია ამერიკის რებრენდინგის პროექტი, რომელმაც 2001 წლის ტერაქტის შედეგად კრაზი განიცადა, რადგანაც ეს პროექტი ითვალისწინებდა მუსულმანურ სამყაროსთვის ამერიკის პოზიტიურ ქვეყნად წარდგენას.

2002 წელს ბრენდინგის წამყვანმა სპეციალისტმა საიმონ ბუნიკონტრმა პირველად იხმარა სიტყვა „ადგილის ბრენდინგი“, რომელიც გულისხმობს ტერიტორიის ბრენდინგს არაერთ ასპექტში. მან წარმოადგინა ექვს-კუთხედი, რომელშიც მოცემულია თანამედროვე ტერიტორიის ბრენდის ექვსი ელემენტი: ტურიზმი, საექსპერტო ბრენდები, პოლიტიკა, ბიზნესი და ინვესტიციები, კულტურა, ადამიანები.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005;
2. Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций [Текст] / Ф. Котлер, Н. Ли: пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2008;
3. Simeon M.I., Buonincontri P. Cultural event as a territorial marketing tool: The case of the Ravello Festival on the Italian Amalfi Coast // Journal of Hospitality Marketing & Management. 2011. No. 3-4. Vol. 20. P. 385-406;
4. Popkova E.G., Dubova U.I., Romanova M.K. Designing the territorial marketing strategy on the principles of cluster policies // World Applied Sciences Journal. 2013. No. 4. Vol. 22. P. 571-576.