



**Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во
Скопје**

Економски факултет – Скопје



ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА НА ТЕМА

**СИСТЕМ НА ТЕРИТОРИЈАЛЕН МАРКЕТИНГ – СТРАТЕШКИ
ЕЛЕМЕНТ НА РАЗВОЈОТ**

Кандидат

м-р Надица Јовановска – Бошковска

Ментор

проф. д-р Олга Градишка Теменугова

Скопје, Јуни 2013



**Ss. Cyril and Methodius University in
Skopje**
Faculty of Economics – Skopje



DOCTORAL THESIS

**SYSTEM OF TERRITORIAL MARKETING – A STRATEGIC
ELEMENT FOR DEVELOPMENT**

Candidate

Nadica Jovanovska Boshkovska, M.Sc.

Mentor

Professor Olga Temenugova Gradishka, Ph.D.

Skopje, June 2013

СИСТЕМ НА ТЕРИТОРИЈАЛЕН МАРКЕТИНГ – СТРАТЕШКИ ЕЛЕМЕНТ НА РАЗВОЈОТ

АПСТРАКТ

Сè повеќе територијалната кохезија станува тема од голема важност за националните и наднационалните власти. Ваквата важност влече корени од неочекуваниот раст на просторниот дебаланс на економскиот развој. Така, урбаните и поразвиените простори успешно привлекуваат луѓе и економски активности, додека голем дел од руралните и периферни територии се чини како да тонат во забрав.

Ваквата слика бара потреба од примена на вообичаените бизнис техники и маркетинг алатки и методологии на една територија, чија основна цел е развој и истакнување на спецификите коишто ги поседува и нивна афирмација на националниот и меѓународниот пазар на територии. Одовде, маркетингот како есенцијална категорија на пазарот претставува тема која станува сè поважна во рамките на владините активности на територијата, со оглед на сè поголемата тежина која политиките за територијален развој ја стекнуваат во однос на процесите на социјален и економски раст на сите административни нивоа.

Во денешно време, изразената конкуренција меѓу териториите доведе до потреба од дефинирање на нови модели на локални територијални системи и модели на територијално планирање чијашто основна цел е вреднување на територијата и градење на територијалната слика, преку нејзина афирмација на националниот и меѓународниот пазар на територии сè со цел остварување на одржлив економски развој.

Одовде, овој докторски труд го анализира територијалниот маркетинг, гледан низ призмата на модел на територијално планирање, како елемент на развојот на едно цело портфолио од производи и услуги, поврзани со средината, социјалните, културните, карактеристики на територијата, коишто заеднички се координирани и пласирани на

пазарот, од страна на инволвираните субјекти, чијашто цел е промовирање на производот, во случајов територијата.

Искористувањето на маркетиншките алатки во денешно време претставува повеќе од потреба за сите локални власти, пред сè поради глобализацијата којашто доведе до конкурентски натпревар не само меѓу глобалните компании, туку и натпревар меѓу државите, сè со цел привлекување на странски директни инвестиции, туристи и резиденти а истовремено промовирање на нивните компаративни предности и конкурирање на глобалниот пазар на територии. Така, глобалната средина не може да се одржи доколку земјите не ги нагласат сопствените локални специфики. Одовде, територијалниот маркетинг претставува стратешка алатка на денешницата, чијашто задача е промовирање на територијата на глобалниот пазар преку истакнување на локалните вредности. Територијата се наоѓа во епицентарот и претставува ентитет, којшто ја менува перцепцијата за државата и истовремено ја насочува кон новиот модел на глокално делување.

Земајќи ја предвид територијата како производ со којшто се „тргува и промовира“, целта на овој докторски труд е искористување на маркетиншките алатки преку аплицирање на модел оддолу-нагоре (bottom-up approach), каде главниот ентитет којшто стратешки ќе се афирмира и промовира е токму територијата.

Главниот акцент се става на анализа на случајот на Република Македонија, односно анализа на регионите, идентификувајќи притоа соодветни територијални маркетиншки стратегии како стратешки елемент за конкурентност и развој. Насоките и препораките се презентирани преку анализа на Вардарскиот регион во однос на развој на виното како производ со компаративна предност и винскиот туризам како специфична гранка чишто развој и промоција претставуваат круцијален фактор на економска стабилност и просперитет на Република Македонија.

Клучни зборови: територијален маркетинг, промоција, локална власт, стратегија за регионален развој, локален територијален систем, територијална слика, Република Македонија, Вардарски регион, компаративна предност, вино, вински туризам.

SYSTEM OF TERRITORIAL MARKETING – A STRATEGIC ELEMENT FOR DEVELOPMENT

ABSTRACT

Increasingly territorial cohesion becomes topic of great importance to national and supranational authorities. This importance has its roots in the unexpected growth of spatial imbalance of economic development. Thus, urban and more developed areas successfully attract people and economic activities, while much of rural and peripheral areas appeared to sink into oblivion.

Such an image requires a need for application of usual business marketing techniques, tools, and methodologies on the territory whose main goal is the development and highlighting the specifics it owns and their promotion on the national and international markets. From here, the marketing as an essential category in the market is a topic that is becoming increasingly important within the governmental activities for the territory, given the growing importance of territorial development policies that are acquired in the processes of social and economic growth at all administrative levels.

Nowadays, the increased competition between territories resulted in defining new models of local territorial systems and models of territorial planning which main objective is assessment of the territory and creation of territorial image through its promotion on the national and international markets in order to achieve sustainable economic development.

From here, the doctoral thesis analyzes the territorial marketing, viewed through the prism of a model of territorial planning, as part of the development of a whole portfolio of products and services related to environment, social, cultural, characteristics of the territory, which is jointly coordinated and marketed by the involved parties, whose aim is to promote the product, in this case territory.

The use of marketing tools nowadays is more of a need for all local authorities, primarily due to globalization which has led to competitive struggle not only among the global companies

but also among the countries, with the aim of attracting Foreign Direct Investments, tourists and residents while promoting their comparative advantages in the global market territories. Thus, the global environment cannot be sustained if countries fail to highlight and promote their local specificities. From here, territorial marketing is a present-day strategic tool whose task is promotion of the territory on the global market through emphasizing local values. The territory is located in the epicenter and represents an entity that changes the perception for the country towards the new model of Glocal action.

Considering the territory as a product that is traded and promoted the objective of this doctoral thesis is to use the marketing tools by applying a bottom-up approach, where the core entity that will be strategically promoted is exactly the territory.

The main emphasis is the analysis of the case of Macedonia, i.e. the analysis of the regions, thereby identifying appropriate territorial marketing strategies as a strategic element for competitiveness and development. Guidelines and recommendations are presented through analysis of the Vardar region in terms of development of wine as a product with comparative advantage and wine tourism as a specific type of tourism whose development and promotion are crucial factors of economic stability and prosperity for the Republic of Macedonia.

Key words: territorial marketing, promotion, local governance, regional development strategy, territorial image, Republic of Macedonia, Vardar Region, comparative advantage, wine, wine tourism.

СОДРЖИНА

ВОВЕД.....	11
I. Територијален маркетинг– нова научна дисциплина	16
1.1. Територијата како поим.....	16
1.2. Територијална конкуренција	18
1.3. Актери на територијата.....	23
1.4. Врска меѓу маркетингот и територијата.....	25
1.5. Поим за територијален маркетинг	32
1.6. Територијата како „мега производ“	39
1.7. Побарувачка и понуда на производот: територија	42
2. Примена на маркетиншкиот концепт и маркетиншките алатки врз територијата	46
2.1. План на територијален маркетинг.....	47
2.2. Анализа на надворешни фактори (PEST анализа)	49
2.3. Определување одредници.....	50
2.4. SWOT анализа	53
2.5. Промоција и имиџ на производот: територијата	54
2.6. Цена на производот: територијата	59
2.7. Дистрибуција на производот: територијата	59
2.8. Сегментација на пазарот	60
2.9. Одговорноста на јавните власти врз територијата.....	62
3. Локален територијален развој.....	64
3.1. Дефинирање на територијалноста во локалниот развој.....	64
3.2. Модел на локален територијален систем.....	65

Студија на случај – Територијален маркетинг на регионот Емиља Романа - Invest in Emilia Romagna	75
II. Глобализацијата како фактор за афирмирање на територијалниот маркетинг.....	77
1. Глобализација– од архаични империи до глобално општество.....	77
2. Стратегии за глобализација и територијален развој: Предизвиците поврзани со промоцијата на територијалната конкурентност за јавните политики	82
3. Атрактивноста на територијата да привлече, да одржи и да задржи странски директни инвестиции (СДИ).....	87
4. Глокален макркетинг– одговор на глобализацијата и локализацијата на пазарот	96
4.1. Глокален правец на развој на територијалниот маркетинг	110
4.2. Дефиниција за глокализација	111
4.3. Глокален правец: да се локализира она што е глобално и да се глобализира тоа што е локално	114
4.4. Фактори на глокализацијата.....	116
4.5. Пречки или бариери на глокализацијата.....	118
4.6. Глокален пазар	120
4.6.1. Карактеристики на глокалниот пазар.....	123
5. Територијата преку идеологијата на конзумеризмот.....	125
Студија на случај– Територијална маркетинг стратегија на градот Пијаченца– регион Емиља Романа– глокално сценарио	133
III. Стратешко планирање на територијалната слика како елемент на територијалниот маркетинг.....	135
1. Пластичноста и временската зависност на територијата	138
1.1. Карактерот на територијата	139
1.2. Идентитетот на територијата и процесот на перцепција	141
1.3. Дефинирање на теоретската рамка за анализа на стратешкото планирање на територијалната слика.....	145
1.4. Сеќавања за територијата	147

1.5.	Релациона димензија на територијата	148
1.6.	Управување со временската зависност и пластичноста на територијата	150
1.7.	Јавни политики, територијално управување и процес на создавање на територијалната слика	153
1.8.	Стратешко управување со територијалната слика	155
1.9.	Територијални маркетинг стратегии и управување со атрактивноста на територијата ...	158
2.	Важноста на јавното приватното партнерство и соработка за афирмација на територијалната слика и идентитет.....	163
3.	Афирмација на територијалната конкурентна предност: истакнување на спецификите на регионот.....	168
3.1.	Културното богатство како регионален промотивен производ.....	168
3.2.	Културното наследство како производ	170
3.3.	Одржлив развој и територијален пристап: идентитети и типологии	173
3.3.1.	Концептуални рамки.....	174
3.4.	Територијална кохезија и територијална конкурентна предност: предизвик за руралните региони	175
3.5.	Поволностите на руралните производи во модерните општества	179
3.6.	Оригиналноста на руралните територии преточени во маркетинг стратегија	182
3.7.	Конкурентноста на територијата– индивидуална и колективна одговорност	185
	Студија на случај– Реализација на територијална маркетинг програма со цел привлекување на резиденти во регионот Даларна, Шведска, Проект: Контакт 1.....	191
IV.	Основни елементи, насоки и препораки за имплементација на територијалниот маркетинг како стратешки елемент на развојот во Република Македонија	192
1.	Анализа на тековната слика на Република Македонија во насока на промоција на компаративните предности на регионите и имплементација на територијалниот маркетинг ...	193
1.1.	Оцена на тековната слика на Република Македонија, преку анализа на економски индикатори на конкурентност	196

1.2. Оцена на тековната слика на планските региони во Република Македонија, преку анализа на економски индикатори на конкурентност	216
2. Насоки и препораки за развој на територијалниот маркетинг план преку анализа на компаративните предности на ниво на плански региони во Република Македонија – анализа на Вардарски плански регион	228
2.1. Анализа на тековната состојба на Вардарскиот плански регион.....	228
2.2. Анализа на производството на вино во Вардарскиот регион како компаративна предност за конкурентност	232
2.3. Анализа на потенцијалот за развој на вински туризам во Вардарскиот плански регион и насоки за негов долгорочен и одржлив развој	240
2.4. Насоки и препораки за позиционирање и таргетирање на пазарот и поставување визија	248
2.5. Насоки за креирање на маркетиншка афирмација на производот: Вардарски плански регионот	252
2.6. Насоки за градење на маркетиншки ориентирана локална власт за развој на Вардарскиот плански регион	255
V. Истражување на перцепцијата на домашниот и на странскиот пазар на Вардарскиот плански регион и виното како негова компаративна предност преку анализа на примарни податоци од спроведен анкетен прашалник	262
ЗАКЛУЧОК.....	271
АНЕКСИ	276
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА.....	291

ВОВЕД

Во последно време територијалната кохезија стана тема од голема важност за националните и наднационалните власти. Ваквата важност води корени од неочекуваниот раст на просторниот дебаланс на економскиот развој. Урбаните и поразвиените простори сè повеќе привлекуваат луѓе и економски активности, додека пак голем дел од руралните и периферни територии се чини како да се проколнати да се претворат во пустина и целосно да бидат заборавени.

Овој докторски труд се осврнува на анализа на тоа како примената на маркетиншките алатки во координација со територијалните стратегии за развој може да се искористи и да влијае на подобрувањето на процесот на развој на териториите и на нивна промоција.

Експериментирањето со примената на вообичаени бизнис техники и методологии на една територија и нејзиното изразување, претставува тема која станува сè поважна во рамките на културолошките и академските дебати¹, но исто така и во рамките на владините активности на територијата, со оглед на сè поголемата тежина која ја добиваат политиките за територијален развој во однос на процесите на социјален и економски раст на сите административни нивоа: од општинско, провинциско, регионално па сè до национално ниво.

Ова експериментирање е замислено со цел да се идентификува, на синтетички начин, доследноста меѓу алатките кои се сметаат за корисни, како и точно да се применуваат оние алатки, кои се сметале отсекогаш за строго деловни методологии, на територијата – „производот“.

Постојаното експериментирање, нешто што не е ново во меѓународен контекст, меѓутоа сигурно е новина во национален контекст, го наоѓа своето оправдување делумно од зголемената конкуренција и делумно од подигнатата свест за важноста на мислењето на разните субјекти/клиенти на определена територија. Конкуренцијата меѓу териториите

¹ Bencardino F., Napoletano M.R. (2003), *Economia del software e tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Un confronto internazionale per lo sviluppo locale*, Milano, Franco Angeli.

и географските области на кои териториите се поделени претставува главна причина за експериментирање која, во дијалогот и мултидисциплинарниот пристап, гледа неопходна потреба за дефинирање на нови модели на локални територијални системи и модели на територијално планирање со што на географските подрачја им се даваат различни вредности.

Земајќи ја предвид територија, како производот со кој треба да се „тргува и да се промовира“, во трудот се презентирани главните компоненти на маркетинг системот и на некои од тековните трендови во општеството кои влијаат на понудата и на побарувачката на производ. *Целта* е воспоставување на нов модел на територијален маркетинг преку искористување на веќе постоечките бизнис маркетинг техники и методологи во насока на афирмирање и промовирање на територијата како нов производ на глобалниот пазар. Вака дефиниранiot концепт кој се смета за прилично нова и сè уште нецелосно истражена научна дисциплина во *првата глава* од докторскиот труд се анализира од апсект на четирите елементи на маркетинг мисокот, преку определување на одредници и PEST анализа. Во склоп на теоретските рамки, анализирани во трудот, се врши идентификација на определени акции кои треба да ги преземаат субјектите носители на територијата со цел подобрување на конкурентноста на територија. Во *втората глава*, освртот е ставен на анализа на територијата како дело од глобалниот свет, која како специфичен ентитет има задача да ги претстави локалните афтенитичности во насока на промоција и афирмација на глобалниот пазар на територии. За подобро креирање на апликативен територијален маркетинг модел, во *третата глава* се врши претставување на сите карактеристики на територијата како елемент на развојот, преку истакнување на пластичноста, временската зависност, и територијалната слика па се до оценка на главните фактори на територијата како култура, рурална средина, аграр и сл. Главниот акцент во трудот се става во *четвртата глава* преку анализа на случајот на Република Македонија, односно анализа на регионите, идентификувајќи соодветни територијални маркетиншки стратегии како стратешки елемент за конкурентност и за развој. Насоките и препораките се презентирани преку анализа на Вардарскиот регион во насока на развој на виното како производ со компаративна предност и винскиот туризам како специфична гранка чишто развој и

промоција претставуваат круцијален фактор на економска стабилност и просперитет на Република Македонија.

Територијалниот маркетинг, гледан низ призмата на модел на територијалното планирање, претставува концепт кој е тешко да се дефинира сè уште. Тој претставува развој на едно цело портфолио од производи и услуги, поврзани со средината, социјалните, културните, карактеристики на територијата, кои заеднички се координирани и пласирани на пазарот, од страна на инволвираните субјекти, чија цел е промовирање на производот, во случајов територијата.

Социоекономскиот развој на определена територија е заснован на програми способни да привлечат и да развијат иницијативи и проекти кои ја подобруваат вредноста на можностите на територијалните подрачја кои се испитуваат.

Територијата се смета за нов центар во конкурентската динамика како водечка сила во процесот на обединување која е во тек со современите економски системи; со тоа се раѓа потребата за интегрирање и за спроведување на маркетиншките алатки корисни за одржлив, заеднички територијален развој оддолу нагоре (bottom-up approach).

Во денешно време територијата мора да се следи, бидејќи со новиот светски пејзаж доминира „територијалната хиперконкурентност“². Со хиперконкурентноста може да се управува само со премин од географија кон дефинирање на „наука за територија“ каде „територијалниот маркетинг“, со своите алатки, станува критична фигура на увозно-извозната трговија со територијалните политики.

Како главни методи кои се користат при истражувањето и при изработката на овој докторски труд се историскиот метод, методот на компаративна анализа, дедуктивната анализа, методот на апроксимација и математичко статистичкиот метод. Преку индуктивната анализа ќе се градат насоките и препораките за територијалната маркетинг стратегија, а со цел да се поддржат анализираните секундарни податоци и да се спроведе анкетно истражување.

² D’Aveni, R. (1994), *Hypercompetition*. The Free Press. New York.

Во *петтата глава* е претставена анализата од добиените резултати од примарното истражување, преку спроведен прашалник чија основна цел е поддршка на веќе претходно анализираните податоци и оценка на територијалната маркетинг слика на Република Македонија и Вардарскиот регион, респективно.

Актуелноста на овој докторски труд се нагласува преку апликативноста и корисноста од маркетиншкиот концепт на формулацијата и имплементацијата на стратегиите за локален и регионален развој. Во согласност со овој поглед територијалниот маркетинг, руралните територии и нивните ресурси потребно е да се гледаат како вредносни (валоризирачки) производи, каде преку развивање на маркетиншки акции ќе се влијае на процесот на создавање на вредност. Теоретското образложение јасно зборува дека воведувањето на локалните/регионалните економии во глобалната економија е предизвик за локалните актери, но наедно и можност за малите и за неразвиените региони да преживеат.

Внатрешните и надворешните акции на територијалниот маркетинг земени предвид преку сите четири димензии на маркетинг миксот (производ, промоција, дистрибуција и цена) ќе помогнат во исполнување на две комплементарни цели: (1) создавање на конкурентни територии, (2) подобри услови за активните сегменти на населението.

Успехот и придонесот од ваквите акции зависи од соработката и од приспособувањето на акциите меѓу различните субјекти и животот на територијата на ист начин како што успехот на секоја фирма зависи од маркетинг програмата од секого поединечно и сите заедно учесници на пазарот. Ултимативно ова е, исто така, одговорност на земјата, на континентот (Европа), па и на светот, доколку често политиките, интелектуалците, масовните медиуми, групи граѓани прокламираат економска кохезија и право на различност, всушност, прокламираат вредности кои ги смета за приоритети општеството, кои треба да се реализираат.

Одовде, се очекува овој докторски труд да даде иницијална основа за градење на една специфична слика на регионите и Република Македонија, преку истакнување на атрибутите и афгентичноста кои ги поседува, како и давање на насоки на локалната власт

за градење на стратегија за територијален маркетинг преку оценка на компаративните предности на регионот. На ваков начин трудот придонесува Република Македонија да биде позитивно перципирана на меѓународниот пазар и препознаена како конкурентна земја преку афгентичностите на регионите кои се промовираат.

I. Територијален маркетинг– нова научна дисциплина

1.1. Територијата како поим

Територијата како поим е дефинирана на различни начини и од страна на различни теоретичари и дисциплини. Начелното гледиште за територијата ги вклучува:

- просторни/политички дефиниции: територијата како граничен предел/ место на институционализирана моќ;
- географски и антрополошки дефиниции: територијата како простор на културолошки и општествени идентитети и групи/ индивидуални и групни идентификации со просторни единици на политичка/ административна контрола;
- економски дефиниции: производство и пазар во склоп на една определена област.

ФАО (Food And Agriculture Organization – FAO) во 2003 година нагласи дека „територијата може да биде анализирана од правен, општествен и културолошки контекст како област каде индивидуата или заедницата живее“³. Наедно, „ФАО тврди дека општественото битие (човекот) е територијален, и таа територијалност претставува вродена карактеристика на индивидуалните и општествените организации. Алудирајќи на битноста на територијата од аспект на земјишни права и земјишна политика, ФАО нагласува дека: „ во определена смисла територијалноста е објаснета во различни форми на сопственост на имот со кои располагаат индивидуите и групите, и на различни начини со кои употребата на недвижностите се регулира на различни нивоа на општествени и политички организации“⁴. Исто така, врз основа на ФАО, територијата постои на различни нивоа, од државно, преку интермедијарните нивоа на локалната самоуправа и во најниските нивоа на индивидуата (и соодветно општествените групи на различни нивоа)⁵.

³ Report of the conference of FAO, 32 сесија, Рим, 29 ноември – 09 декември 2003 - <http://www.fao.org/docrep/MEETING/007/J1262e/J1262e00.HTM>

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

Територијата може да биде дефинирана како мала или голема, микро, мезо или макрониво, таа може да зависи од предметот, природата на групата, агенцијата или политичкиот авторитет кој ја дефинира. Територијата како поим се аплицира за развој и улога на институциите во развојниот процес од различен обем: локален – регионален – национален – наднационален, па дури и глобален. Одовде франкофонската литература ги разделува двата поима: *terroir*– склоп на земја и природни ресурси кој се однесува на определен регион или локална заедница и *territoire*– територија на гранична општествена група или организација, што е повеќе во сродство со англофонскиот поим „territory“ кој се аплицира во различен обем.

ИИЕД (International Institute for Environment and Development – ИИЕД) уште во 2000 год. истакна дека терминот *territory* или *territoire* како што е на француски јазик може да се користи на четири начини:

- да дефинира определена област каде живее човечка заедница;
- рурална област;
- во Бихевиористичка наука– област каде индивидуите или групите ги спроведуваат своите активности;
- во добиточниот систем како структурирано опкружување кое содржи различни ресурси и ограничувања во простор и време ... или вредност на стадото.

Она што најголемиот дел од дефинициите за територијата го поседуваат како заедничко е аспектот на субјективност– територијата не претставува само географски простор и физички ресурси, туку простор и ресурси каде што определени општествени групи функционираат и зависат од определени форми на контрола и власти. Индиректно на ова е идејата за општествено идентификување со географскиот простор и општественото градење на територијата и територијалната конкурентност, што во спротивно може да го вклучи конкретниот развој на политичките власти, економската поврзаност, културните симболики и методите на комуникација. Ваквото општествено градење на територијата и дава специфични карактеристики различни од друга општествено идентификувана територија, преку тие карактеристики се идентификуваат конкурентските предности на просторот и кохезијата меѓу просторот (териториите).

1.2. Територијална конкуренција

Економската состојба во изминатите неколку децении се карактеризира со важни промени во светската економија: растечката интеграција на индустријализираните земји, раѓањето на глобалниот пазар, намалувањето на физичките и на интелектуалните растојанија, технолошки напредоци кои опфаќаат сè и секогo, зголемување на вниманието кое се посветува на животната средина, проблемот со ресурсите кои не се обновливи итн. Ваквиот развој на настаните сериозно ги нарушува редот и рамнотежата кои нациите (кои сакале да го заштитат националното производство) ги имале уште на почетокот на векот.

Искуството во 50-тите и 70-тите години од XX век во многу американски градови покажува како, при недостаток на политички бариери, еволуцијата на технолошките и пазарните структури утврдува процеси на силно пропаѓање или пак силен развој на определена територија, што се случува честопати одненадеж.

Меѓу предизвиците со кои се соочувале индустријализираните нации во текот на дваесеттиот век, транснационалното производство и развојот на економските и политичките интеграции биле главните причини за засилување на конкуренцијата меѓу територијалните средини.

Барањето на најдобрите економски услови при управувањето со производствените активности, поттикнало многу субјекти да се локализираат како резултат на можностите што се нудат во разни географски подрачја, и тоа не само на национално ниво, во согласност со карактеристиките на потребите за определен вид производ. Како што карактеристиките поврзани со територијалното подрачје стануваат сè поважни, станува очигледно дека сите територии не се еднакви меѓу себе; територијата, онака како што економистите гледаат на тој поим, со своите многукратни аспекти, ја надминува концепцијата на изоморфен и изотропен простор. Зајакнувањето на локалното подрачје, што не е исто со локализам, станува дел од процесот на глобализација на секторите и на претпријатијата за производство.

Интеграцијата меѓу нациите подразбира видливо намалување на влијанието од страна на централната државна власт врз определени територијални подрачја: можностите државата да сочува определени видови заштита се намалени за сметка на подобрувањето

на економскиот систем во определени локални подрачја. Државите се сведоци на намалување на својата директна контрола врз макроекономските политики за сметка на наднационалните институции (како што се Светска банка, СТО, ММФ)⁶.

Локалните власти, на сличен начин, се сведоци на значителното зголемување на степенот на одговорност кој го имаат во економскиот развој на своите територии, како и во степенот на автономија во промоцијата на своите територии: градовите и урбаните средини се повикани да дејствуваат со поголем степен на претприемништво, но не се изоставени и руралните средини преку развивање на земјоделството со помош на користење на бизнис стратегии.

Територијата се здоби со водечка улога во конкурентната динамика и се смета како движечки елемент на процесот на приближување кој се одвива во модерните економски системи. Ова е очигледно, на пример, кај се поголемата важност на територијата и нејзината материјална и нематеријална инфраструктура во европските политики за социјално приближување на земјите-членки (Структурни фондови)⁷.

Во оваа нова средина, растојанијата помеѓу географските области се намалуваат, а мобилноста на факторите на производство (човечки, економски, материјални и нематеријални ресурси) се зголемува. Факторите на производството, распределени, на глобално ниво, на сè поголем број актери, циркулираат со сè поголема брзина.

Државите, на разни територијални и димензионални нивоа, се обидуваат сè повеќе да работат во насока на постигнување на стратегии дизајнирани со цел да ги истакнат сегашните и потенцијалните вокации на претходно спомнатите територии: *стратегии со кои ќе се истакнат разновидните карактеристики на конкурентските подрачја*. Ова претставува напор за создавање на подобри услови за привлекување економски

⁶ Prezioso, M. (2003), *Pianificare in sostenibilità*, Roma, And Kronos.

⁷ Структурните фондови претставуваат алатка со која Европската Унија ги унапредува политиките на заедницата за економска и социјална кохезија меѓу регионите на земји-членки; тие претставуваат финансиски механизам со кој се дава поддршка на активностите на одделни земји во насока намалување на разликите меѓу нивото на развој на различни региони во Европа.

активности кои произведуваат ново богатство, односно активности кои одаат во прилог на развојот на постојните богатства.

Различните причини за ваквата еволуција на економската средина, може да се резимираат на наредниов начин:

- маргинализација на голем дел од териториите под влијание на либерализацијата на пазарот;
- сè поголема децентрализација на политичката и административната моќ што доведува до зголемено влијание на локалните власти врз директното управување со својата територија;
- зголемената свест, на ниво на Европска Унија, за очигледните потешкотии поврзани со управувањето со централизиран активности за намалување на невработеноста, довело до тоа Европската Унија да се ориентира кон поддржување на локални интервенции во политиките;
- потребата на секое подрачје да воспостави свој „конкурентски простор“ и да дефинира услови за привлекување на оние категории на корисници кои се сметаат дека се во функција на растечкиот модел; и
- неуспехот на политиките за економски/територијален развој според моделот одгоре надолу (top-down approach).

Уште една причина која, во изминатите години, е двигател на споредбите помеѓу разни територијални контексти, е брзата еволуција на технологијата, што е карактеристика на многу индустриски сектори; впечатливите промени кои се случиле во многу индустриски полиња во текот на последните 25 години од изминатиот век имале значителен ефект врз разликите меѓу урбаните и руралните подрачја на индустријализираните земји. Локализацијата на претпријатијата во позрелите индустриски полиња (железна металургија, машинство, текстил итн.) е очекувана последица од структурната криза во овие сектори⁸.

⁸ За време од неколку години, инвестициите и активностите во овие области значително се намалија, што доведе до постојано и штетно влијание. Во Европа овој феномен започна во седумдесеттите и траеше до средината на

Разноликоста на феномените доведе до забрзување на мобилноста на реалните инвестиции, како и материјалните, нематеријалните и човечките ресурси. Во исто време се зголемија и можностите за интеракција помеѓу различните територијални контексти. Како последица на ова, продуктивниот статус на определена територија станува сè помалку стабилен: новите територијални контексти имаат поголеми потешкотии да го достигнат потребното ниво и да го одржат статусот на „одличен квалитет“ поради постојаниот конкурентски притисок од други подрачја. Всушност, воспоставувањето на социоекономски политички услови соодветни за развој на производството во определено ниво на територијално подрачје претставува „закана“ за лидерството на индустријализираните земји, а оттука произлегува конкуренцијата на економско-продуктивните територијални подрачја на глобалниот пазар.

Постојат разни причини за ваквата промена, меѓутоа сите почнуваат со воведувањето на нов вид конкуренција со што значително се менуваат правилата на игра како на ниво на претпријатија, така и на ниво на територии.

Токму поради тоа локалните и регионалните власти во недоволно развиените земји со цел да бидат конкурентни и да се приспособат и да се ориентираат кон Европската Унија се трудат да одговорат на прашањата како да се дојде до развој на една територија, како територијата да стане привлечна, како да се избегне одлевањето на човечките и на материјалните ресурси, а во исто време да се привлечат човечки и материјални ресурси одстрана.

Зголемувањето на конкурентноста помеѓу географските подрачја, којашто почнува да се назира, зависи од напорите на секое подрачје да привлече, внатре во сопствената рамка, инвестиции од надворешен и од внатрешен карактер. Кои ситуации го поттикнуваат остварувањето на таквите тенденции во однесувањето? На пример, големи промени во типологиите на услуги, комуникациите, транспортот или информативните системи, всушност прогресивно ја трансформираат економската конкуренција од територијален карактер, во глобална конкуренција. Сето тоа придонесува да дојде до

осумдесеттите години, во определени историски важни британски градови како што се Ливерпул, Манчестер, Шефилд и Бирмингем.

пораст на мобилност на стоките, услугите, технологиите, капиталот и луѓето преку разновидни можни територијални граници. Пред тие промени, претпријатијата вообичаено ги извршуваа своите производствени дејности заземајќи положба на еден јасно определен локалитет: произведената стока/услуга поради тоа имала специфичен или локален идентитет. Во новата пазарна конкуренција, претпријатијата почнуваат да се преселуваат со голема мобилност од една локација на друга со цел да произведат стока/услуга или да извршуваат определени фази во процесот на производство, streмејќи се кон што е можно пониски производни трошоци и поквалификувана работна сила⁹.

Во последниве неколку децении, експериментирањето со моделите за управување и типичните бизнис алатки на меѓународно ниво, започна да се спроведува со поголема осетливост кон територијалната конкуренција¹⁰. Во Република Македонија, исто така, иако со малку поголемо заостанување заради транзициониот период во кој се наоѓаше земјата во последнава деценија, потребно е посветување на сè поголемо внимание на територијата и нејзините специфичности со цел да се истакнат компаративните предности со кои се карактеризира. Исто така, не помалку битно е истакнувањето на важноста на малите претпријатија локализирани на територијата.

Битен фактор е анализата на подрачјата на кои, веќе подолг период, не им се посветува доволно внимание, со тоа што се дава акцент на малите претпријатија, а се игнорира фактот дека нивната релативна успешност е последица на агломерација и способност за остварување на заштеди од зголемен обем на работа, што е резултат на надворешни фактори.

Овој проблем поврзан со заштедите од зголемен обем на работа и предностите остварени со димензионирање, станува еден од централните фактори кога се зборува за

⁹ www.siciliano.it: Marketing territorial, PASS Provincia di Palermo.

¹⁰ Територијалната конкуренција постоела отсекогаш со различни нивоа на свест за нејзиното постоење кај дел од политичките и економските актери: претприемачи, подготвувачи на политики, институционални актери и други чинители. Политики за фискално и финансиско подобрување се спроведени, и тоа не само во последните неколку години, за да се привлечат инвестиции во определено географско подрачје; ова се однесува и на процесите за конвенционален развој на инфраструктурата (патишта, пристаништа, железнички пруги, училишта итн.) насочени кон зголемување на излезноста на претпријатијата, економските работници, жителите и оние кои не се жители.

зголемување на пазарот. Кога димензиите на пазарот се зголемуваат, концептот на заштеди поради зголемен обем на работа и неговите нето-ефекти (директни придобивки на дадената територија) повторно станува важен. Сето ова станува релевантно, пред сè, кога ќе се сфати дека основните бенефиции не ги користи само производството, туку ги користи и целата резидентна заедница на таа територија: исто така бидејќи територијата, (со своите вертикални и хоризонтални односи) во рамките на еден поволен циклус на реални, економски и позитивни надворешни фактори произведува и користи во исто време.

1.3. Актери на територијата

Во рамките на територијата постои движење и разни односи меѓу различни актери (приватни и јавни, институционални и слично) кои се поврзани преку интересот (личен или друг интерес) во однос на дадената територија.

Во зависност од природата на интересите постојат носители на основните интереси (засегнати страни) кои се разликуваат од субјектите кои претставуваат дефинирани клиенти/пазари и оние субјекти кои управуваат со територијата (подготвувачи на политики).

Засегнатите страни може да се поделат во две главни категории:

- жители кои работат / односно не работат, како и лица кои не се жители; и
- претпријатија кои се населени на територијата.

Најголемиот број клиенти претставуваат разновидна група; меѓутоа, сепак е можно да се идентификува определена генерализирана категорија која ни овозможува да гледаме подалеку од специфичностите на поединците. Таквата категорија е попривлечна за територијата; односно колку што е територијата попривлечна, толку повеќе може да привлече поразновидна надворешна клиентела.

Според контекстот постојат најмалку три главни категории клиенти/пазари:

- корисници на стоки и понудени услуги од различни територии: туристи, посетители на

службена или туристичка посета;

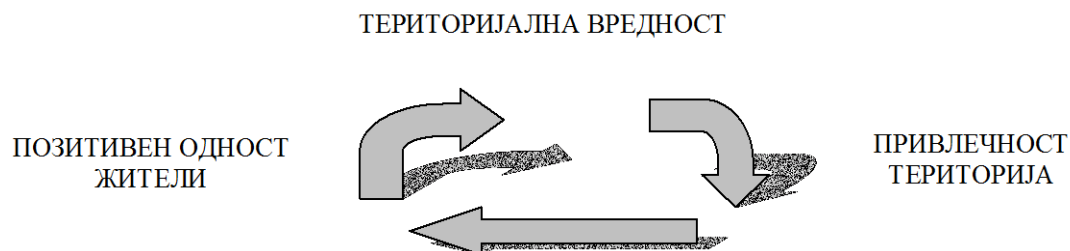
- инвеститори кои носат со себе не само капитални туку и нефинансиски ресурси; и
- потенцијални нови жители и нови претпријатија кои одлучиле да се населат на определената територија.

Потоа, постои и четврта категорија заинтересирани актери која е поспецифична од претходно наведените. Во оваа категорија е застапена јавната администрација, односно актерот кој мора да планира и да управува со територијата во име на соодветните засегнати страни.

Локалните агенции, регионите и функционално автономните единици живеат во услови на еволуција насочена кон преземање на значително посилна улога во одржливиот локален развој. Ваквата динамика е тесно поврзана со промената на механизмот на изборниот легитимитет на нивните лидери. Градоначалниците и регионалните власти, бидејќи се избрани директно од народот, се принудени да развиваат структури кои се сè повеќе насочени кон зголемена одговорност и ангажираност во насока на развојот и задоволството на нивните заедници.

Трговските односи кои територијата ги воспоставува со овие актери може да генерираат позитивни и негативни повратни (feed back) односи. Во рамките на позитивните односи, довербата е најважниот ресурс за развој на определена територија, односно елемент од витално значење за активирање на поволниот циклус: позитивен однос – доверба – привлечност – нова вредност (Слика 1.).

Слика 1. Поволен циклус на територијална конкуренција.



Извор: Сопствено видување

1.4. Врска меѓу маркетингот и територијата

Зборот територија премногу често се користи во реториката со што се создаваат половични или искривени претстави. Половична кога се мисли за територијата како една материјална целина без актери или кога се смета дека политичката, социјалната, културната и економската активност може да се разгледуваат одвоено од материјалната страна на територијата. Претставата е искривена кога територијата се сфаќа како обичен примач на ефекти или влијанија на некоја политичка, социјална или економска активност којашто се одвива независно и одвоено од локалната реалност.

Кога би било така, територијата да е само подрачје на коешто се проектира нешто што веќе е осмислено на друго место, тогаш не би била потребна територијална интервенција: територијалната политика не би имала смисла и би биле доволни само економски и социјални политики, со коишто би се регулирале генералните и апстрактни односи меѓу субјектите, како и нивните последици и влијанија врз територијата. Тоа секако би било олеснителна околност, но таа дематеријализирана визија на човечкото дејствување е во спротивност со фактот: што и да правиме како поединци или како општество, мора да ги земеме предвид добрата и природните ресурси, хидрогеолошката рамнотежа и да го почитуваме екосистемот, градежното земјиште, историското и културно наследство, постојниот недвижен капитал итн. Сето тоа е цврсто поврзано со територијата и е различно географски распоредено, така што во комбинација со нашите животни потреби, живеењето и производството ги оформуваат со текот на времето општеството и економијата, така што тој долготраен процес на заеднички развој ние не го ни забележуваме, па ни се чини дека општеството ја менува територијата, а не обратно.

Затоа, секоја економска, социјална и културна политика кога се стреми кон ефикасност, треба да се грижи за територијата и да ја согледува не само како производ на човечката активност, туку пред сè како средство и матрица на развојот на сите животни услови. Тоа значи дека за подобрување на животната околина и општеството, за културен и економски развој важно е да се работи на територијалноста, односно на динамичкиот однос меѓу социјалните компоненти (економија, култура, институции, власт) и помеѓу материјалното и нематеријалното, животно и неживотно, сè она што е карактеристично за територијата на којашто се живее, се работи и се произведува.

Во почетокот на 90-тите години, со сè поголемата експанзија на конкуренцијата на меѓународно ниво, интегрираниот локален систем, сите фактори на локализација и производство од една страна, и јавните и приватни ресурси од друга страна, добија одлучувачка улога во глобалната економска конкуренција. Конкуренцијата на меѓународниот пазар повеќе не се однесува на поедини субјекти– институции или претпријатија, туку сè повеќе на територијата, анализирана како систем во споредба со други територии, коишто се однесуваат на ист начин. Достигнувањето и одржувањето на високо ниво на конкурентност на глобалниот пазар, бара територијалниот систем да ги разработи целните и иновативни стратегии, чијашто основа е промоција и валоризација на територијалните ресурси и идентификување на неопходните вложувања, обновата, која е неопходна за да се обезбеди континуитет и доколку е можно подобрување на перформансите на самата територија. Затоа, во денешно време *маркетингот* и покрај тоа што е создаден да дејствува како алатка за поуспешен и поконкурентен приватен сектор добива сè поголемо значење во стратешкото планирање на развојот од страна на двигателите на локалната политика, односно претставува еден од најбитните елементи за развој и промоција на територијата.

Официјалната дефиниција на Картер институтот за маркетинг гласи: „Маркетингот е менаџмент процес одговорен за профитабилно идентификување, предвидување и задоволување на потребите на потрошувачот“¹¹.

Многу луѓе сметаат дека маркетингот е само рекламирање или продавање стоки и услуги, и покрај аргументите во маркетиншката литература, коишто велат дека овие се само две од многуте маркетиншки активности коишто ги извршуваат организациите. Маркетиншките активности, се активности кои ги анализираат и ги откриваат посебните желби и потреби на определена група потрошувачи, а потоа ги задоволуваат нив, барем исто толку добро или подобро од конкурентите.

Токму ова гледиште најдобро е дефинирано од страна на Американската маркетинг асоцијација, која маркетингот го дефинира како „*процес* на планирање и имплементација

¹¹ Bossak J., Nagashima S. (1997), *Corporate Strategies for a Borderless World*, стр. 257.

на концепт, цена, промоција и дистрибуција на идеи, добра и услуги со цел креирање промени кои ги задоволуваат индивидуалните и организациските желби и потреби“.¹²

Маркетинг пак, според дефиницијата на Котлер претставува „социјален и управувачки процес преку кој индивидуите и групите ги остваруваат своите желби и потреби преку креирање и размена на производи и вредности со другите“¹³. Одовде е видно дека овој концепт е тесно поврзан со концептот на размена.

Размената е акт на добивање на посакуваниот предмет или услуга од некого преку понуда на нешто за возврат. За остварување на размената, најмалку две страни мора да партиципираат и секоја од нив мора да поседува нешто со вредност за да го понуди на другата страна. Вредноста може да се дефинира како резултат на перцепцијата на страните за она што го добиваат (функционални или емоционални бенефиции) и што е дадено (пари, време, енергија и/или психички трошок) како резултат на размената. Производот или услугата се вреднува доколку бенефициите се поголеми од трошоците за нивно добивање. Токму затоа, за размената да се оствари, двете страни треба да земат предвид дека добиените бенефиции од размената се поголеми од трошоците за неа. Од овде може да се рече дека размената е процес на создавање вредност, бидејќи таа може да се оствари само доколку двете страни остваруваат поголема корист од претходно. Бидејќи маркетингот е процес кој промовира размена, тој истовремено е процес кој креира вредност.

Маркетингот, исто така, значи оперирање со пазарите со цел да се оствари размена и задоволување на човековите потреби и желби. Пазарот претставува збир од тековни и потенцијални купувачи на производот. Од маркетиншки аспект, производот е сè што може да биде понудено на пазарот со цел да задоволи потреба или желба, вклучувајќи добра, услуги, искуства, настани, луѓе, организации, информации, места и *територии*. Од овој аспект, териториите (и нивните ресурси) се „производот“ кој ќе се анализира.

Процесот на размена вклучува работа за продавачите и маркетарите, оние кои бараат одговор (пари, внимание, купува, гласа, донација, атхезија итн.) од пазарот. Тие

¹² Ibid.

¹³ Kotler P., Scott W.G. (2002), *Marketing management*, Isedi, Turin.

мора да трагаат по купувачи (оние кои може да го понудат посакуваниот одговор), да ги идентификуваат нивните потреби, да дизајнираат производи, да ги промовираат, да ги чуваат и да ги испорачуваат овие производи и да ги дефинираат цените (трошок за корисникот) за нив. Токму затоа, овие активности содржат стратешки анализи (на потенцијалните пазари и на нивните потреби) и оперативни активности (во врска со производот, промоцијата, дистрибуцијата и цената). Вторите активности се веќе познати како маркетинг микс (4P's) кои се дефинираат како „сет од маркетиншки алатки кои работат заедно со цел да влијаат на маркетиншкиот простор”.¹⁴ Маркетинг миксот е составен од:

1. **Производ (product)**– ’спакуваната’ услуга со чија употреба или користење се решава некој проблем.
2. **Цена (price)**– израз на вредноста на производот, сфатена како мерка на погодностите кои му се нудат на потрошувачот.
3. **Дистрибуција (place)**– процес на доближување на производот до потрошувачот со користење на определени (дистрибутивни) канали.
4. **Промоција (promotion)**– начин на информирање, убедување и потсетување на потрошувачите за определен производ или услуга.

¹⁴ Kotler P. (2000), *Administrative Marketing*, Prentice Hall, 10th Edition, стр. 6.

Слика 2. Елементи на маркетинг миксот.



Извор: http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

Маркетинг миксот како најбитен елемент во целиот маркетинг процес може да се објасни и преку Хавардовиот дијаграм¹⁵. (Слика 3. подолу). Маркетиншките фактори наведени на страните на пентагонот, се непроменливи фактори додека пак хексагонот кој се наоѓа во внатрешноста ги покажува шесте битни фактори кои подлежат на промени. Што значи тоа? Надворешните пет фактори се оние кои организацијата ги прифаќа како такви и не може да влијае врз нивната промена, додека пак внатрешните шест фактори како локација, производ, цена, промоција, продажба и дистрибуција се оние кои ги создава самата организација, влијае на нив и може да ги менува, со цел остварување на успешен маркетинг модел.

¹⁵ Bossak J., Nagashima S. (1997), *Corporate Strategies for a Borderless World*, стр. 260.

Слика 3. Хавардов дијаграм.



Извор: Bossak J., Nagashima S., 1997, "Corporate Strategies for a Borderless World", стр. 260.

Вака дефиниран маркетингот во себе ги содржи петте главни чекори за негово спроведување, односно претставува модел со логичен редослед на активности (чекори): анализа на пазар, дефинирање на целни групи и сегментација, дефинирање на маркетинг стратегија, дефинирање на маркетинг миксот и контрола на спроведеното.

Слика 4. Модел на маркетинг процес.



Извор: http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_management

Во последната деценија јавниот сектор и локалните власти во различни европски држави почнаа да ги гледаат своите клиенти како потрошувачи и го согледаа бенефитот од примена на маркетинг алатките (погоре објаснети) и стратешкото маркетинг планирање. Големите меѓународни институции, кои најчесто се креатори на макроекономските политики на голем дел од земјите во развој сè повеќе се насочени кон промовирање на стратегијата оддолу нагоре (bottom-up approach), увидувајќи ја потребата од развивање на децентрализирани локални стратегии за развој на териториите каде еден од основните двигатели за брз економски развој и за промоција на регионот/територијата ќе биде меѓусебната конкуренција. Ваквото локално стратешко планирање, е можно преку искористување на маркетиншките алатки (познати во теоријата и во практиката) на територијата, гледајќи ја како еден атрактивен производ промовиран преку неговите конкурентни предности. Одовде се јави потребата од создавање на една нова дисциплина со интередисциплинарен карактер т.н. *територијален маркетинг*, која подлежи сè уште на секојдневни дискусии.

На половина пат меѓу регионалната економија и маркетингот на претпријатието, територијалниот маркетинг е нова дисциплина, чиешто историско јадро произлезе од современите процеси на имплозија на странските директни инвестиции (СДИ) и борбата на териториите да ги привлечат.

Активностите на територијалниот маркетинг, главно, се насочени кон повлекување на надворешни и внатрешни инвестиции, насочени кон развој на територијата. Тие доведоа до развој на некои европски региони, кои генерално гледано, во краток временски период, достигнаа високо ниво на конкурентност. Таков е примерот со Барселона и со Каталонија чијшто развој е заснован на широк и опфатен маркетиншки план.

Територијалниот маркетинг на еден напреден систем треба да ги дефинира инструментите и акциите за негова промоција. Таа промоција во најширока смисла треба да се сфати како: територијална стратегија за развој и залагања насочени кон најновите сектори; дефинирање и усвојување на политика за подобрување на достигнатото ниво на конкурентност; придвижување на иницијативите за отстранување на интерните слабости и подобрување на вкупниот квалитет на локалниот развој. Тоа е од суштинско значење за успех на територијата во однос на другите територии.

1.5. Поим за територијален маркетинг

Сè поголемото внимание насочено кон динамиката на територијалниот развој во контекст на глобализирана и конкурентна економија подразбира потреба за експериментирање со маркетингот и со неговите техники врз еден комплексен „производ“: територија.

Овој преод во маркетингот, од деловна реалност до територијален развој, почнал да се шири и да расте во Италија, каде погрешно се верувало дека истите техники на потрошувачки маркетинг може да се применат и на територијалниот развој, без да се има предвид дека „територијата“ не е хомоген „производ“ спремен за дистрибуција, односно тој се разликува од производите за широка потрошувачка кои се стандардизирани според својот квалитет и карактеристики¹⁶.

Она што може да се дефинира како територијален маркетинг е тоа што произлегува од територијата, односно претставува сума на општествените, економските, еколошките, вертикалните и хоризонталните односи меѓу носителите на различните видови интереси (односно оние кои се дефинирани како територијални актери). Токму од овие различни субјекти кои бараат од територијата да ги задоволи нивните интереси, треба да започне градењето на ефективен и ефикасен територијален маркетинг.

На ниво на територија големи напори се направени со цел усвојување на маркетинг инструментите, кои се имплементирани на комерцијалните пазари за потребите на регионите. Исто така, на научна основа се повеќе и повеќе се поставува прашањето на таканаречениот територијален маркетинг, одделно како резултат на некои нови функции и апликации на маркетингот.

¹⁶ Територијалната конкуренција постоела отсекогаш со различни нивоа на свест за нејзиното постоење кај дел од политичките и економските актери: претприемачи, подготвувачи на политики, институционални актери и други чинители. Политики за фискално и за финансиско подобрување се спроведени, и тоа не само во последните неколку години, за да се привлечат инвестиции во определено географско подрачје; ова се однесува и на процесите за конвенционален развој на инфраструктурата (патишта, пристаништа, железнички пруги, училишта итн.) насочени кон зголемување на излезноста на претпријатијата, економските работници, жителите и оние кои не се жители.

Територијалниот маркетинг е познат во англиската литература како “place marketing” додека во германската литература како “komunales marketing”. Некои автори користат и други дефиниции, како на пример регионален или локален маркетинг, просторен маркетинг, општински или урбан маркетинг.

Територијалниот маркетинг може да биде насочен и кон функционалниот пристап на маркетингот, бидејќи се базира на комплексен систем на врски, и тоа:

- меѓу производитите, услугите и нематеријалните компоненти,
- меѓу понудувачот и купувачот,
- меѓу понудувачот и сите други предмети на опкружувањето (јавни власти, еколошки асоцијации, други локални асоцијации итн.).

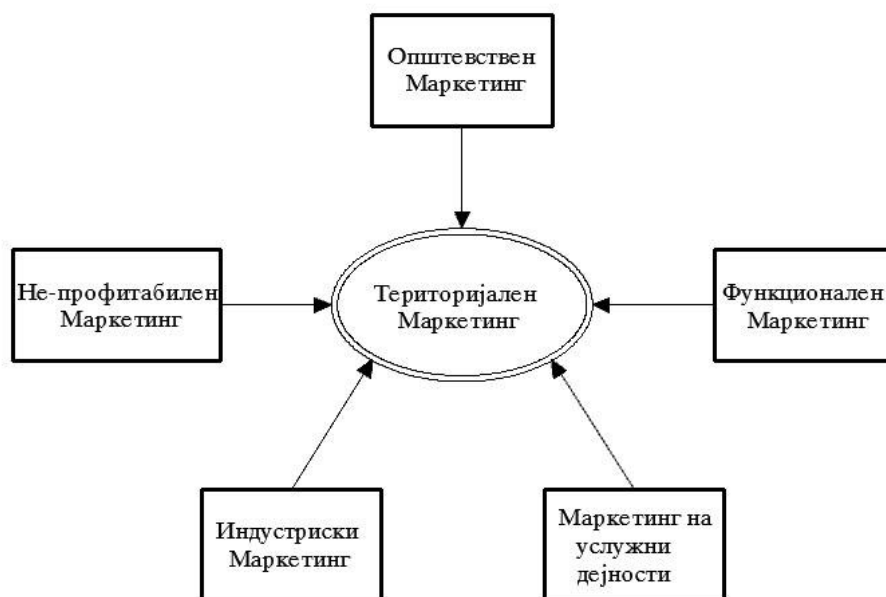
Маркетиншкиот производ е заменет со специфично место во просторот што претставува територија/регион. Концептот на територија потребно е да се третира доста широко и се однесува на административни, општествени, економски и еколошки единици од различни големини, земени како целини. Најбитната дистинкција на територијата како целина е компетентноста на надлежните во регионот да поседуваат авторитет на управување со неговиот развој.

Територијалниот маркетинг може да биде дефиниран како процес каде локалните активности се тесно поврзани до потребите на целните потрошувачи. Намерата е да се максимизира ефикасното функционирање на општествената и економска област, во согласност со воспоставената широка палета на цели кои треба да се имплементираат¹⁷. Територијалниот маркетинг, исто така, може да се дефинира и како сет од маркетинг активности преземени од страна на територијалните заедници и организации во општеството во рамки на процес на стратешко планирање¹⁸. Територијалниот маркетинг претставува интередисциплинарен пристап кој е тесно поврзан со другите области од маркетингот (Слика 5.).

¹⁷ Gold J.R., Ward S.V. (1994), *Place Promotion – The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley&Sons, Chichester. стр. 41.

¹⁸ Girard V. (1997), *Territorial Marketing and Strategic Planning*. стр. 87.

Слика 5. Врска меѓу територијалниот маркетинг и другите маркетиншки области.



Извор: Girard V. (1997), *Territorial Marketing and Strategic Planning*.

Целите на концептот на територијален маркетинг се разликуваат од оние кои се воспоставуваат на комерцијалните пазари, кои обично претставуваат директен финансиски профит за организацијата.

Територијалниот маркетинг ефективно го рedefинира терминот профит со цел да вклучи индиректни и потешко мерливи општествени бенефити. Наедно ја дефинира главната цел во насока на остварување на најдобрите услови за живот за популацијата преку обликување на услужниот капацитет на локалната администрација и други институции кои ги задоволуваат индивидуалните и колективните потреби на населението на регионот. Предизвикот на територијалниот маркетинг е да го зајакне капацитетот на територијата, да се приспособи на променетиот пазарен простор, да ги согледа можностите и да ја одржи нивната виталност.

Територијалниот маркетинг се јавува како природна последица на конкуренцијата меѓу градовите, регионите па дури и земјите. Очигледно е дека териториите егзистираат

во склоп на пазарите од еден или друг тип: тие се натпреваруваат за ресурси, инвестиции, јавни фондови, работна сила, туристи, жители, активности итн.

Иновативноста на ситуацијата како и објаснувањето на релевантноста на феноменот на територијален маркетинг не се темели на постоењето на конкурентноста како таква, туку на брзите промени на правилата на конкурентната борба меѓу териториите. Критериум за саканиот успех се територијалните карактеристики, како квалитет на животната средина или пошироко речено, начинот на кој градовите сега се валоризираат како територии во кои се живее, се работи, се ужива и се инвестира. Комфор и квалитет на услуга сега се сметаат за многу побитни детерминанти во одржување, привлекување или одбивање на економски активности¹⁹.

Јасната апликација на маркетиншкиот концепт не е само дополнителен инструмент за решение на нефлексибилните проблеми на планирањето, туку сè повеќе претставува филозофија за управување со регионите/териториите. Овој фундаментален преглед на односот меѓу регионите и нивните пазари како различни просторни рамки е дел од серијал на фундаментални поместувања кои сè почесто се јавуваат во западните економии и општества, како и во филозофијата и методите на планирање во тоа како териториите се користат и како се управуваат.

Ова наведува на фактот дека промоцијата дизајнирана да ја 'продаде' територијата е само една од многуте маркетиншки техники, а наедно таа треба да биде перцепирана како само еден аспект на многу поширокиот концепт на управувањето со териториите.

Различни „територии“ коишто може да ги наречеме „производи“, влегуваат во перспектива на динамична конкуренција и сè поприсутно споредување. Во моментот кога на различни локации се гледа во насока на зголемување на истражувањето на конкурентските предности, се наметнува прифаќање на метафората на териториите како „производи“ внатре во „претпријатие – територија“, при што соодветните раководни лица се ориентираат кон користење на управувачки стратешки логики, коишто ги дефинира територијалниот маркетинг.

¹⁹ Gold J.R., Ward S.V., 1994, Place Promotion – The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions, John Wiley&Sons, Chichester, стр. 40.

Во САД, на пример, честопати се користат вистински лични техники на маркетинг за развој на териториите. Таму се наоѓаат многубројни „Urban Centers“ – урбани центри, односно олеснувачи на процесот на одлучување, со цел да се загарантира поголема конкурентност на градот во меѓународни рамки.

Во оваа фаза, во којашто се согледува потребата за едно правилно стратешко управување со територијата, се чувствува потреба од интеграција и систематизација за да се утврди дали е можно да се назначи модел со којшто ќе може, откако ќе се разбудат логичките основи на примена на маркетинг на територијата, да се определат потенцијално корисните инструменти на маркетинг на територијата, во рамки на пристап којшто има за цел континуирана валоризација на територијалните ресурси.

Територијалниот маркетинг, значи, претставува дисциплина којашто е насочена кон привлекување на надворешни и на внатрешни инвестиции, насочени кон повикување, внатре во територијата, на различни можни сегменти на клиенти (претпријатија, инвеститори, туристи).

Исто така, можно е да се утврди друго ниво на примена на територијалниот маркетинг, односно на оној поврзан со квалитетот којшто е насочен кон задоволување на потребите на жителите на територијата (граѓани и претпријатија) и актерите вклучени во процесот на стратешко територијално планирање (Стопански комори, Здруженија на производители, Здруженија на потрошувачи и сл.).

Активностите на територијалниот маркетинг честопати доведувале до развој на некои европски региони, коишто, генерално гледано, за краток временски период достигнале високо ниво на конкурентност. Да го споменеме искуството на Барселона и на Каталонија, коишто можеби се во првата зона, чијшто развој е заснован на широк и опфатен маркетиншки план; регионот Рур и Рона– Алпи, и искуствата на Велс и Ирска, каде што развојот на адекватните иницијативи на територијалниот маркетинг ги направил конкурентни и благодарение на тие иницијативи привлечле голем број странски иницијативи и започнале успешен економски развој, чиишто резултати не само што ги надминале некогашните диспаритети туку довеле и до зајакнување на некои конкурентни територии.

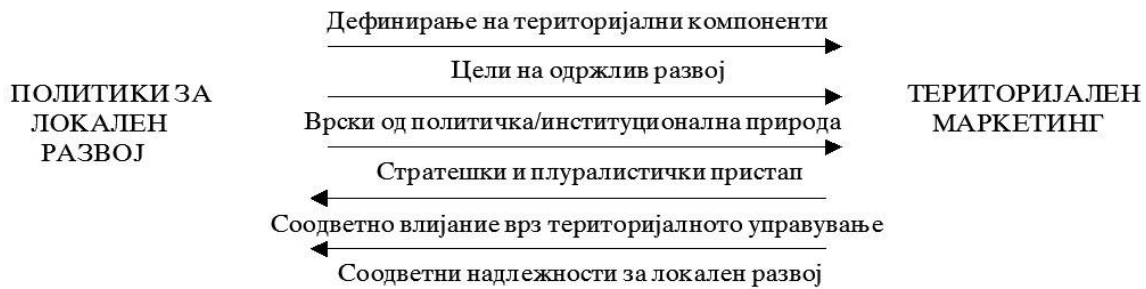
Добриот територијален маркетинг бара присуство на јасен, добро дефиниран модел на локален развој од кој ќе започне. Ако не е јасен развојниот модел или се обидува да следи спротивставени цели, маркетингот нема да има стабилни точки за работа и, на крајот, ќе води само кон спроведување на малку ефективни маркетинг активности.

Поради тоа територијалниот маркетинг мора да се разграничи од територијалниот менаџмент. Управувањето со територија, насочено кон постигнување одржлив развој комбинирано со други цели за општествена кохезија, еколошката одржливост и економската конкурентност, го има маркетингот како корисна алатка за постигнување на овие цели²⁰. Маркетингот, почнувајќи од индицираните цели до нивото на планирање, се грижи за сите интервенции кои се однесуваат на членовите на територијата за постигнување на предвидените резултати од самиот план: урбанистички развој и развој на недвижностите; изградба/подобрување на инфраструктурата, зајакнување на јавните услуги, регулација на приватните активности, поддршка на економските активности итн. Разликата меѓу територијалниот маркетинг и активностите на локалниот развој не значи нивно раздвојување.

Програмата за маркетинг, во определени аспекти, е поврзана со политиките за локален развој; но во други аспекти тој има смислено влијание врз нивната насока и врз можните резултати, во поглед на взаемното „влијание“ (види Слика 6., подолу).

²⁰ Prezioso M., 2003, *Pianificare in sostenibilità*, Roma, Adn Kronos.

Слика 6. Взаемно влијание на политики на локален развој и територијален маркетинг.



Извор: Сопствено видување, адаптирано од Италијански проект за развој на територијален маркетинг.

Онаму каде е во прашање влијанието на политиките за локален развој, се појавуваат три основни аспекти:

Маркетингот,

- во основа претставува дадена компонента на сегашната територија како резултат на минатите политики за територијален развој;
- е „врзан“ со целите за општествена кохезија и еколошка одржливост и главно е воден кон добивање максимална економска конкурентност на територијата; и
- политичките и институционалните услови на територијата, за маркетинг активностите, претставуваат извор на сите можни надворешни врски или можности.

Во поглед на влијанието на територијалниот маркетинг врз политиките за локален развој, се појавуваат три важни точки:

- територијалното управување и територијалниот маркетинг се обединуваат од методолошка гледна точка: обете споделуваат стратешки и плуралистички пристап во обидите да ги постигнат своите цели;
- маркетингот мора да се смета за главна компонента во управувањето со локалните територии. Оваа функција влијае врз локалното владеење на повеќе нивоа: прво, преку насочување на интервенциите на територијата; второ, може да се гледа како

нематеријален ресурс изведен од интегрираното знаење и катализатор кој на различните карактеристики на дадена територија им дава вредност;

- територијалниот маркетинг дава некои конкретни надлежности корисни за прикажување на територијата како поконкурентна во целина, споредена со другите конкурентски територијални подрачја. Придонесува за изложување на територијалната понуда, што е изведено од локалните развојни политики, што е можно поконкурентно во однос на потребите на побарувачката.

1.6. Територијата како „мега производ“

Изборот на техниките и на инструментите достапни за интервенција на регионалните пазари ги вклучува сите оние познати методи кои се развиени и усовршени во периодот на овој век за маркетиншките комерцијализирани добра и услуги. Скоро сите овие алатки функционираат на територијата, но специфичната природа на регионите сугерира на фактот дека некои специфичности потребно е да бидат подвлечени како битни за определената област (компаративни предности).

Територијата е спакувана и продадена како специјален вид производ. Териториите се специфични производи и овие специфичности имаат битни последици за својот маркетинг. Тие може да бидат дефинирани како услуги или активности кои носат комодитет или пошироко речено како ентитет. Во случај на територијален маркетинг производот треба да се третира како таканаречен мега производ кој се состои од многу специфични материјални и нематеријални потпроизводи. Еден од критериумите за расчленување на тој мега производ е претставен преку функциите кои производот ги врши, на кој начин може да се подели: туристички производ (хотели, ресторани, споменици, природни атракции итн.), инвестициони производи (машини, локации, земја, технолошки паркови, работна сила итн.), резиденцијални производи (видови домување, згради итн.), општествени (постојана и привремена работа, социјална помош итн.), културни и образовни производи (јавно и приватно образование, театри, кина итн.), саеми и изложби (простор, згради итн.), јавни производи (јавни услуги, администрација,

комуникација, здравствена услуга итн.) и една специфична категорија на рурални производи (земјоделство, развој на селски туризам итн.). Оваа класификација мора да биде комплетирана со нематеријални и немерливи елементи како жители, нивни квалификации, карактеристики, дијалект, слика, економска клима, историја, култура и традиција итн.

Во случај на регион/територија, се работи за пример на еден комплексен производ кој ја наведува потребата од дополнително покренување на просторниот критериум. Ова, земајќи ги предвид комплексноста на просторите (како на пример: чисти области, асоцијација на градови и сл.) мега производот дополнително претставува групирање на слични единици, каде најмногу влијае финалниот супериорен производ со различен интензитет. Во согласност со наведеното, можно е да се изолира таков потпроизвод како: општина, област, град, село, регион итн.

Така, синтетичкиот територијален производ ќе претставува резултат на два претходно споменати потпроизводи: функционален (инвестиции, туристички производ итн.) и просторен (елементарни регионални единици). Комплексноста на мега производот обично расте со територијалната и административната големина на регионот, која се состои од поголем број различни потпроизводи.

Маркетиншки, производот е одговор на потребите и преференциите на потрошувачите, креиран уште од самиот почеток во согласност со потребите на купувачите и развиен во согласност со нивните променливи желби. Кај територијалниот маркетинг нема многу можности за промена на производот (територијата) со цел да се остварат специфичните потреби на потрошувачите. Тоа е нешто што веќе е создадено со текот на историјата, развојот, традицијата, културата, итн., тоа е нешто што е примарно поврзано со желбите на купувачите. Формацијата и модификацијата на таквиот производ е претешко, скоро невозможно. Некои места ја имаат таа среќа да имаат природни богатства. Понекогаш регионот може да има потреба од нови атрактивни потпроизводи со цел да привлече нови инвестиции, бизнис, туризам или нови жители, да ги одржи тековниот бизнис и јавната помош.

Дополнително, многу потпроизводи се комплементарни и нефлексибилни. На пример, за еден инвеститор најбитен елемент е просторот за производство,

инфраструктура и локална работна сила, но наедно и услови за живот кои ги дава тој регион за него, неговата фамилија и менаџерскиот тим. Потпроизводите земени предвид, исто така вклучуваат и можности кои ги нуди територијата за искористување на времето за одмор и релаксација, за образование и култура.

Токму затоа, има огромна поврзаност и ниво на комплементарност меѓу потпроизводите, кои треба да бидат земени предвид со цел да се зголеми ефективноста на територијата. Атрактивните туристички ресорти бараат добро организиран транспортен и комуникациски систем, сместување и гастрономија, производство и продажба на сувенири, забава, финансиски услуги, јавна заштита итн. Во просторна смисла, организацијата на саеми во големите градови бара невообичаени капацитети за сместување кои ќе можат да се остварат од околните места. Руралните средини, пак, како најспецифични бараат природен пат до локацијата, како и помош од државата за искористување на земјоделското земјиште преку одгледување на производи специфични за територијата.

Производот како целина претставува генерализација на карактеристиките на специфичните потпроизводи. Стандардизацијата на регионалната понуда и имитацијата со цел зголемување на атрактивноста на регионот, го намалува нивото на разликите и ја зголемува супституцијата и конкурентноста меѓу териториите.

Анализата на мега производот потребно е да ги специфицира оние елементи кои може да влијаат повеќе на развојот на регионот, како што се: природни ресурси, културното наследство, специфични компании или некои регионални комерцијални производи. Структурата на мега производот (кој може да се третира како збир од потпроизводи) потребно е да биде оптимална со цел да оствари најдобар можен профит за територијата.

1.7. Побарувачка и понуда на производот: територија

Побарувачката на територијата:

- *не е хомогена*: во смисла на тоа дека се состои од различни актери; и
- *не е еднакво локализирана*, во смисла на тоа дека привлекува надворешни актери во територијалната средина.

Со оглед на овие карактеристики, побарувачката може да се подели во две категории: *внатрешна побарувачка* и *надворешна побарувачка* на територијата.

Оние што ја сочинуваат внатрешната побарувачка може да се карактеризираат на наредниов начин:

- оние кои користат услуги од територијата: станбени, јавни (жители и оние кои не се жители), како и локализирани услуги (локални претпријатија и трговци);
- оние кои поседуваат земјиште, недвижности и инфраструктура, чија имотна вредност зависи од степенот на социоекономски развој на даденото подрачје; и
- оние кои, од развојот на даденото подрачје, извлекуваат конкурентски придобивки за своите директни (индустрија, трговија, занаетчиство итн.) и/или индиректни активности (посредување итн.).

Надворешната побарувачка, дефинирана овде како *потенцијална*, е претставена од големата категорија на потенцијални нови жители, нови претпријатија и нови комерцијални активности кои, можеби, ќе одлучат да се населат во дадената територија. Територијата, всушност, е во позиција да донесе поголема и поквалификувана „клиентела“ и надворешни субјекти (квалитативно) како резултат од тоа што е привлечна, односно како резултат на тоа што може да ги задоволи конкретните побарувања на различни групи. Денеска имаме територијален пазар во кој доминира корисникот.

Зголемувањето на конкуренцијата во делот на нови геоекономски области и нови градови го определува зголемувањето на понудата на корисни територии за нови преземања и релокализација на производството. Не зборуваме за општа понуда на физички простор, туку за понуда која се карактеризира со фактори и услови поврзани со заедницата. Со оглед на фактот дека, денес капиталот, технологијата, умењето, и

професионалната и техничката стручност, може да се пренесуваат лесно од еден дел на планетата на другиот, новите субјекти на пазарот може да се презентираат како земји поводни за инвестирање, дури и во технолошки напредни сектори и за време на многу покуси периоди²¹.

Сето ова го сочинува поимот дефиниран како „територијална хиперконкуренција“²² кој наметнува усвојување на конкурентна логика и алатки кои потоа може да бидат преточени во територијален маркетинг.

Во изминатите години, бројот на субјекти кои меѓусебно си конкурираат на пазарот се зголемил до тој степен што ги опфаќа макроорганизациите, системите, земјите, регионално проширување на тие системи како и индивидуални градски субјекти (индивидуални граѓани). Ваквата тенденција може да се препише на сè поголемата поврзаност меѓу концептот на територијално подрачје и концептот на економска привлечност, односно, поврзаноста меѓу независните субјекти со своите производи, кои се разликуваат во однос на другите, кои се нудат на различни пазари и на конкретни клиенти, како на пример на потенцијални инвеститори. Со ова се проширува конкурентската визија, со што се воведуваат нови нивоа на конкуренција меѓу институциите и се дозволува (како што веќе може да се види) примена на нови форми и модалитети на стратешко управување и тргување со дадена територија како производ.

Со оглед на ова, лесно е да се разбере како понудата и побарувачката на територијата е хетерогена и ги задоволува условите на оние субјекти дефинирани како внатрешни клиенти на територијата, привлекувајќи нови субјекти во потрага по алтернативни територии за локализирање на нивното производство. Хетерогеноста на понудата е во голема мера поврзана со различните карактеристики опфатени во рамките на дадената територија, социјалните, економските и еколошките карактеристики преку кои се идентификуваат силните и слабите страни на територијата, односно работи кои се содржат во концептот на вокација на територијата.

²¹ Varaldo R. (1999), *Dal localismo al marketing territorial*, Roma, стр. 9.

²² D’Aveni, R. 1994. *Hypercompetition*. The Free Press. New York.

Една територија може да се опише и да се карактеризира преку ендегените ресурси (својствени за локалниот територијален систем), односно егзогените ресурси (надвор од локалниот територијален систем). Во првата категорија се вклучуваат работи дефинирани како просторни и непросторни фактори на територијата (Слика 7), додека втората категорија е составена од извезување и мрежни економии. Кога зборуваме за територијалниот развој и маркетинг како алатка за остварување на оваа цел, ендегените карактеристики на територијата се двигателот на кој било територијален систем.

Просторните ендегени фактори на дадена територија се:

- јавна инфраструктура (патишта за комуникација, телекомуникациски мрежи, индустриски подрачја итн.);
- географска поставеност и морфолошки карактеристики;
- системот на јавни комунални услуги;
- културно наследство;
- локални производни мрежи;
- димензии и карактеристики на локалниот пазар;
- структури за урбано планирање (во случај на урбани подрачја);
- структура на рурално развој (компаративни предности на руралното подрачје).

Слика 7. Просторни и непросторни елементи на „производот“ територија.



Извор: Сопствено видување, адаптирано од Италијански проект за развој на територијален маркетинг.

Непросторните елементи, кои ги претставуваат нематеријалните аспекти на територијата и кои може да помогнат при валоризацијата на материјалните аспекти на територијата (опипливите), честопати се конкретни елементи на територијата кои тешко можат да се повторат во други просторни контексти, односно:

- „изглед“ на територијата;
- „дух“ на местото;
- систем на граѓански и социјални вредности;
- ниво на стручност на производните и социјалните мрежи;
- квалитет на човечки ресурси;
- интензитет на културолошкото и економското тргување со надворешноста;
- економско или културолошко водство;
- степен на социјална созреаност;
- ниво на добросостојба и негова распределба.

Просторните и непросторните елементи ја прават територијата единствена, можеби слична, но не идентична со други, односно производ кој, за да се развива и да се промовира, има потреба за ad hoc донесени политики и територијален маркетинг кој започнува со самата територија, односно нејзините карактеристики и вокации.

2. Примена на маркетиншкиот концепт и маркетиншките алатки врз територијата

Секој поединечен контекст треба да се смета како *стратешка цел* која ги определува целите кои треба да се постигнат и неопходните алатки (инструменти) за нивното остварување. Во врска со тоа пожелно е усвојување на логиката на инструментите на стратешкиот маркетинг, преку кој ќе се даде насока при дефинирањето на една валидна маркетинг стратегија преку предлог на определени клучни концепти, пред сè: внимателно располагање со ресурсите и со специфичностите на една територија. Суштината на визијата на маркетинг стратегијата, сумирано потребно е да ги содржи клучните три збора: *заштита на разноликоста, промоција на разноликоста, пристапност до разноликоста.*

Изградба на цврсти и трајни конкурентски предности на територијата мора да влече корени од специфичностите, ресурсите, способностите кои со тек на време се акумулирале внатре во една територија. *Локалните специфичности се оние кои градат најцврста основа за остварување на конкурентските предности во рамки на глобалната територијална конкуренција.*

За една територија да има успех во рамки на една поголема територијална конкуренција, се наметнува потребата од постојано анализирање на желбите и на потребите на актерите (резидентите и клиентите) на таа територија, што подразбира потреба од стратешко дејствување за поединечни места, преку сегментација на териториите и нивна валоризација во согласност со ресурсите кои ги поседува. На тој начин прифатената маркетинг стратегија ќе биде многу поуспешна како и

искористувањето на корпоративните маркетиншки алатки (анализа на надворешни фактори– PEST, определување одредници, промоција, градење имиџ, SWOT анализа итн.).

Всушност, основата е во тоа да се создаде еден систем на територијална маркетинг стратегија која во себе ќе содржи маркетинг микс т.н. територијален микс²³ кој ќе се карактеризира со:

1. Проектирање на најсоодветниот микс на територијални добра и услуги.
2. Создавање поттик за корисниците на овие производи/услуги.
3. Подобрување на пристапот до територијата и до територијалните добра и услуги.
4. Промоција на вредностите и имиџот на територијата.

Значи, главните цели за развој на територијата се маркетиншките цели кои влијаат врз понатамошните можности кои се поврзани со избор на специфични маркетинг инструменти. Некои од нив се однесуваат на генералните активности кои се наменети кон сите групи корисници и имаат цел да го оформат посакуваниот имиџ на територијата/регионот. Примената на другите инструменти е детерминирано од различни цели наменети преку понудите на територијата да одговорат на селективни групи корисници. Тоа значи дека, повеќе стратегии треба да бидат лансирани истовремено, кои имаат потреба од користење на различен микс на маркетиншки алатки.

2.1. План на територијален маркетинг

Планот на територијалниот маркетинг, се состои од наредните фази:

- Анализа на демографски и економски карактеристики на местото.
- Анализа на потребите на релевантните актери.
- Сегментација на можниот пазар на територијалната единица, кон која треба да се насочат адекватни маркетиншки постапки.

²³ L. Vari den Berg, I.Bromezza, Vari der Meer. (1994), Gestione e Marketing del le città: l'esperenza Olandese, in Impresa e Stato, n. 27.

- Определување силни и слаби страни, како и можности и закани, засновани на реална процена на ресурсите и можностите понудени на територијалната единица
- Анализа на главните конкурентски места, во поглед на задоволување на потребите на актерите, атрактивноста на специфичните јавни сегменти и спроведените постапки.
- Анализа на главните можни развојни трендови, јасно формулирање на стратегии кои треба да се поддржуваат.
- Дефинирање и остварување на планот на дејствување кој треба да биде спроведен на дело, по пат на анализа и избор на маркетиншки постапки кои се соодветни за постигнување на поставените цели, за кои е неопходна согласност од сите заинтересирани страни на една територија.
- Фаза на контрола.

За да се постигне подобро разбирање во врска со тоа како еден план на територијален маркетинг може да биде развиен, можно е да се анализира преку различни стадиуми на остварување на територијалниот развој, кои може да бидат применети во различни територијални рамки:

- Во првиот стадиум, активноста е насочена кон привлекување на индустриските активности. Таквата логика е соодветна за најнеразвиените територијални зони, кои ќе имаат голема корист од поставувањето на индустриски постројки, независно од типот и од квалитетот на таквите инвестиции.
- Во вториот стадиум, логиката на планирање ќе може да биде поблиска кон маркетиншката мета, насочена не само кон привлекување на индустриски активности туку и кон нивно задржување, покрај тоа насочена и кон потпомагање на новите поврзани претпријатија и/или претпријатија кои може да се поврзат.
- Во третиот стадиум, териториите ќе треба да пробаат да се определат како една „интегрирана содржина“ со конкурентни предности соодветни за специфични претпријатија, како и за специфични сегменти, посетители, инвеститори итн. Во овој случај териториите треба да вложуваат во изградба на адекватни инфраструктури и

услуги и во создавање на стручен, специфичен локален „имот“, преку големи вложувања во образовните служби.

2.2. Анализа на надворешни фактори (PEST²⁴ анализа)

За развојот на робустен маркетинг план од голема важност е познавањето на тоа како средината (територијата) во која ќе се врши маркетингот е подложна на промени. Најдобар начин за анализа на ваквите промени во макросредината може да се извршат преку употреба на т.н. PEST анализа.

PEST анализа претставува маркетиншка алатка која ги анализира фактори кои влијаат врз средината на макрониво. Тие фактори се од: политички, економски социолошки, демографски, културолошки и технолошки карактер.

Еден од најчестите начини како политичката и економската средина може да влијае врз побарувачката е преку фискалната политика. Во случаи каде даночната стапка е висока, побарувачката е депресирана додека пак ниската даночна стапка претставува поттикнувач на нејзиниот раст. Исто така стапката на невработеност како макроекономски фактор може да влијае врз побарувачката на производот. Кога зборуваме за територијата како производ овој фактор може да влијае врз економската и социјалната благосостојба на актерите, мал интерес за посета на територијата итн. Во зависност од тоа кое е нивото на „самостојност“ и децентрализирано функционирање на територијата, политиките на националните власти може да се каже дека се, исто така, еден од битните фактори за анализа при дефинирање на територијалната маркетинг стратегија. Социјалната структура, дали се зборува за урбана или рурална средина, старосната граница на актери (физички лица и деловни корисници) кои се резиденти на територијата и оние кои ги користат нејзините услуги се, исто така, важен фактор при дефинирање на територијалната маркетинг стратегија бидејќи тоа се, всушност, корисниците кои ја „консумираат“

²⁴ PEST анализата претставува анализа на надворешните макроекономски фактори кои влијаат врз развојот на маркетинг стратегијата. Зборот доаѓа од англискиот јазик што значи PEST: P – political and legal factors, E – economic factor, S – socio-cultural factors, T – technological factors.

територијата и без нивно добро познавање и познавање на нивното однесување, локалните власти нема да бидат во можност прецизно да го дефинираат маркетиншкиот микс, во нашиов случај *територијалниот микс*. Кај некои територии кои зад себе имаат културно историско минато од круцијална важност е истакнување на овој белег како конкурентна предност при дефинирањето на локалната територијална маркетинг стратегија. И на крај, но не најмалку битен за анализа е и технолошкиот фактор кој може да се гледа низ призмата на ниво на компјутеризација на јавните институции даватели на јавни услуги на определената територија, пристапноста на актерите до информацијата итн.

Познато е дека овие фактори на макрониво имаат огромно влијание врз територијата (производот), меѓутоа она што е битно во случајов е како надлежните власти да извршат препознавање на нивото на влијание и уште побитно да предвидат како овие фактори влијаат врз промена на територијата и врз успешното реализирање на локалната маркетинг стратегија.

2.3. Определување одредници²⁵

Одредниците претставуваат начин на учење преку истражување и споредба на најдоброто извршување (одлични случаи/студии на случаи) од страна на разни актери во своите полиња на активност, како и на други полиња.

Одредниците како моќна „алатка“ на деловните управи заснована на споредба на деловните искуства на други организации и наменета за зголемување на продуктивноста и за постојано подобрување, секако може да се применат на територијата „производ“ или подобро речено на нејзиниот управувачки процес.

Кон крајот на осумдесеттите години Дејвид Кернс од Ксерокс, пионерско претпријатие, а потоа и симбол на определувањето одредници, ги дефинира одредниците како постојан процес на мерење на производите, услугите и процесите преку споредување

²⁵ Определување на одредници, всушност, претставува споредба на искуства со другите територии (може да бидат: производи, претпријатија итн.). Во англискиот јазик е познато под изразот “benchmark”, кој израз е прифатен како таков во македонскиот јазик, пред сè, од страна на големите високопрофитни компании.

со најдобрите извршители; одредниците имплицираат излегување од границите на традиционалниот сектор на еден иновативен начин; нов поглед на деловните активности преку леќата на процесите и насочување кон најдоброто извршување²⁶.

Овде се наметнува првиот момент за размислување: ненасочени и слабо рационализирани согледувања доведуваат до буквално копирање на резултатите што, само по себе, не обезбедува конкурентност. Имитаторот, по дефиниција, следи, но не се истакнува, бидејќи оние кои се истакнуваат се оние кои се имитирани; оттука, во динамични контексти, победник е оној кој води, а не оној кој следи. Споредбата меѓу конкурентите ги надминува границите на проблематична етика и објективните методолошки тешкотии кои претставуваат ризик од правење реплика на хомологени однесувања, што може да го блокира суштински процесот на реално учење, кој во центарот го поставува експериментирањето со нови начини на водење бизнис и разрешување на релевантни проблеми.

Определувањето на одредниците има две димензии врз основа на кои се развива: една е мерењето на успешноста; другата е идентификување на најдобри практики. Првата димензија е насочена кон нагласување на разликите меѓу успешноста на претпријатието (територијален систем/културно наследство) и на најуспешните субјекти во однос на разни процеси на управување, со што му се овозможува на раководството да идентификува процеси каде може да се преземат мерки за подобрување на деловното работење. Втората, компаративната димензија, има за цел да ги објасни разликите меѓу успешноста на субјектите и, оттука, да идентификува план којшто деловниот потфат (територијалниот систем) мора да го спроведе за да го постигне посакуваното подобрување.

Определувањето на одредниците, според најзначајните искуства со овој процес, дава најдобри резултати кога се вклопува како важен елемент во процесот на управување.

Неодамнешното пренесување на ваквиот тренд во процесот на учење се покажало како плодотворно во смисла на територијално програмирање и маркетинг; како никогаш досега, при активноста на управување со нестандартен „производ“ како што е

²⁶ Camp C. (1996), *Business Process Benchmarking*, Milano, стр. 19.

територијата, на овој начин се прават обиди, во најдобар пример, да се идентификуваат оние елементи кои, доколку се променат во однос на територијата, може да придонесат за постигнување на повисоки нивоа на привлечност на територијата и задоволство на клиентите/корисниците со територијата.

Определувањето на одредниците, оттука, настојува да заземе водечка улога во секторот на стратешко територијално планирање, нагласувајќи поедини аспекти, како што е културолошкиот во својата најширока смисла: всушност, сè поголемата свесност на администрациите и приватните групи насочена кон новата културолошка димензија на територијата, што наведува многу нации да ја усвојат оваа алатка која, во меѓународни кругови, особено во Европска Унија, зазела и сè уште зазема сè поголема стратешка релевантност и важност.

Преминувајќи од бизнис менаџмент на менаџмент и промоција на територија, целите на определување на одредниците не се менуваат; овој процес сè уште подразбира учење од оние кои се поуспешни од другите, а неговата главна цел сè уште е „надминување“ на идејата дека не е можно да се учи од другите²⁷“.

Ова може да се постигне преку низа активности:

- **Анализа на карактеристиките на територијата.** Подготвувачите на политиките задолжени за спроведување на територијални анализи за определување на одредниците треба да ги евалуираат силните и слабите страни на понудата на територијата; да го анализираат нивото на задоволство на жителите и да ги сослушаат нивните потреби; да ги идентификуваат областите каде може да се преземат мерки за да се постигне подобрување; и да ја задоволат побарувачката на пазарот.
- **Познавање на територијалните лидери и конкуренти.** Процесот на определување на одредниците треба да придонесе за идентификување за најдобрите меѓу најдобрите и идентификување на оние територии кои ги претставуваат таканаречените најуспешни субјекти.

²⁷ Ibid. стр. 14.

- **Вградување на најдоброто.** Териториите кои спроведуваат анализи за определување на одредниците треба да учат од најдобрите, не само за да утврдат што тие прават туку, исто така, за да разберат во која насока се движат најдобрите; треба да идентификуваат примери на одлично работење, како и да ги идентификуваат причините за нивниот успех во утврдување на соодветни техники и методологии, и потоа тие успешно да ги пренесат во рамките на своите активности.
- **Постигнување на одлично ниво на квалитет.** Териториите кои спроведуваат анализи за определување на одредници, треба да се обидат да се трансформираат себеси во примери на одлично работење во споредба со референтните субјекти од други територии.

2.4. SWOT анализа

Во текот на процесот на дефинирање на плановите за територијален маркетинг, еден од важните елементи за разбирање на потенцијалот кој може да произлезе од спроведување на утврдената патека на развој, претставува анализата на слаби и на силни страни, можности и закани (SWOT анализа). Овој вид анализа, позајмен од бизнис секторот, стана типична алатка за маркетинг во овој контекст и, со сигурност, претставува важна алатка за разбирање на територијалната поставеност и конкурентност во однос на други територијални конкуренти.

При донесување на стратешки одлуки, најголемиот број претпријатија успешно користат SWOT анализи, чија транспозиција на ниво на територијално подрачје може да придонесе кон поуспешно идентификување на елементите, таканаречените силни страни, кон кои треба да бидат насочени активностите за маркетинг, како и таканаречените слаби страни, каде се потребни интервенции за да се зголеми нивото на привлечност и задоволство на даденото подрачје.

Поимот SWOT е кратенка од англиските зборови: силни страни, слабости, можности, закани. Оттука, оваа анализа, кога ќе се примени врз територија, не е ништо

друго, туку анализа на силни страни, слабости, можности и закани во рамките на територијалното подрачје.

Во деловниот сектор оваа анализа помага да се утврди местото на различните производи во однос на конкурентите; во територијалниот сектор може да се користи еднакво добро за да се утврдат и да се разберат ендегените елементи (силни страни и слабости), како и егзогените елементи (можностите и закани) кои ја карактеризираат определената територија во однос на конкурентите.

SWOT анализата претставува алатка за следење на комплексната конкурентност на територијалната понуда. Благодарейќи на оваа анализа, сега е можно да се утврдат елементите (мерливи и немерливи) кои може да се промовираат како фактори за привлекување можни нови „клиенти“ избрани како цели; слабостите на дадена територијална понуда која има потреба од квалитативни и квантитативни приспособувања, повторно во однос на конкурентите; и можните патишта на развој, почнувајќи од дадената инфраструктура за кандидирање на една територија како одлично подрачје.

2.5. Промоција и имиџ на производот: територијата

Повеќекратно значење на концептот на територија во основа се рефлектира преку имиџот²⁸ кој претставува еден од најбитните карактеристики на територијата. Во оваа смисла, имиџот на територијата е еден од постојните територијални потпроизводи, кој ги детерминира маркетинг активностите. Од друга страна, имиџот треба да биде земен како резултат на имплементиран маркетинг концепт.

Одовде имиџот на територија се дефинира како збир од верувања, идеи и импресии кои луѓето ги имаат за определениот територии. Имиџот претставува симплифицирана форма на огромен број заедници и делови на информации поврзани со територијата.

²⁸ Имиџот во маркетиншката литература се дефинира како перцепција на производот во јавноста. Тој го отсликува идентитетот на производот, односно претставува доживеан квалитет за производот, наспроти реалниот квантитет кој се состои од квантитативно мерливи функции.

Потребно е да се направи разлика меѓу имиџот и стереотипот. Стереотипот сугерира на широко одржана слика која е нејасна и едноставна и која носи со себе омилено или неомилено однесување кон територија. Имиџот пак, од друга страна, е повеќе лична перцепција за територијата која може да варира од личност до личност²⁹. Различни луѓе може да имаат различна слика за иста територија (базирано на нивните стереотипи, искуство и однесување, цели кои сакаат да ги остварат или регионална стратегија за комуникација итн.) Во овие услови, потребно е да се третира имиџот како *специфична маркетиншка алатка* која бара да се пронајде сликата на територијата меѓу посетителите, да ги сегментира и да ги таргетира, да го позиционира бенефитот на територијата со цел да го поддржи тековниот имиџ или да креира нов имиџ на територијата, и на крај да ги искомуницира бенефитите со целните посетители.

Трошоците и ефективноста од ваквата стратегија за развој на имиџот зависи од тековниот имиџ на територијата и реалните атрибути. Територијата може да се најде во следните 6 ситуации за развој на имиџ:

- да се емитира позитивен имиџ,
- слаб имиџ,
- негативен имиџ,
- мешан имиџ,
- контрадикторен, или
- целосно атрактивен имиџ³⁰.

Можно е да се преземат многу активности како резултат на дијагностицирање на имиџот, со цел да се поддржи, да се модифицира или да се проба да се промени имиџот на територијата. Земајќи го предвид реалното влијание врз вистинскиот имиџ, најлесен начин е да се модифицира идентитетот на територијата. Идентитетот на територијата слично како и корпоративниот идентитет може да се дефинира како збир од карактеристики и

²⁹ Kotler P., Haider D.H., Rein I. (1993), *Marketing Places – Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press, New York, стр. 141.

³⁰ Ibid: стр. 35 – 36.

активности кои ги диференцираат териториите од сличните на нив³¹. Елементите кои може да се користат од страна на територијата (регионалните власти) во оваа област се однесувањето на територијата (активности преземени од страна на властите и на жителите), дизајн на територијата (метод на визуелно презентирање и идентификација) и комуникација со територијата (форма на комуникација меѓу територија и животната средина).

Ефективното аплицирање (во согласност со целите на територијата) на овие елементи влијае врз создавање на посакуваниот имиџ на територијата. Се разбира, другите маркетиншки алатки како цената, дистрибуцијата и промоцијата, исто така, го детерминираат имиџот на територијата.

Имено, маркетинзите (даватели на услуга) на територијалниот производ се оние кои се заинтересирани за промовирање на развојот на територијата, која во согласност со перспективата за ендеген развој, сè сите социоекономски актери во склоп на територијата, вклучувајќи ги жителите, политичарите, фирмите и други економски, социолошки и политички институции. Сите тие со цел да остварат долгорочен развој на територијата се стремат кон реализација на маркетиншките алатки, односно имплементација на маркетинг миксот (производ, цена, промоција и дистрибуција).

Примената на територијалната промоција на стратегиите за развој на градовите и на урбаните подрачја не е нов елемент, користењето на техниката на промоцијата на локалните единици, далеку пред дваесет и првиот век, наоѓа потврда во економската историја во многу земји и градови. Почнувајќи уште во колонијалниот период, европските весници ги објавувале големиот економски потенцијал и социјалната благосостојба на новите земји кои нуделе можности за инвеститорите и за жителите. Од средината на деветнаесеттиот век, во некои источни региони на Соединетите Американски Држави, постојат докази за општини кои спроведувале промотивни активности за привлекување нов капитал. Даночните ослободувања, кредитите со ниски каматни стапки и намалувањата на трошоците на трудот биле најчесто користени средства.

³¹ Kluge J.P. (1991), *Corporate identity in Kreditwesen*, Deutscher Universität Verlag, Wiesbaden, стр. 27.

Во Европа првите искуства на оваа ембрионална форма на територијална промоција се појавуваат во средината на деветнаесеттиот век во туристичката дејност со меѓународното промовирање на многу региони и на нивните ресурси. Овие искуства имале ограничено траење бидејќи државните влади не им давале доволна автономија на локалните власти за активностите на територијалната промоција.

Во седумдесеттите години на дваесеттиот век стана јасно дека едноставната територијална промоција може да се спроведува и да се поддржува преку примена на други средства и техники кои веќе се користеле во деловниот сектор. Токму тоа ќе се постигне со помош на територијалниот маркетинг кој претставува колекција на координирани активности кои, почнувајќи со анализа на барањата за социоекономски развој на областа и потребите на оние кои живеат (или кои би можеле да живеат) на територијата, водат кон дефинирање/вреднување на понуда на пакети кои може да ги задоволат интересите на разните територијални актери. Потоа, територијалниот маркетинг мора да биде резултат на *локалниот развоен модел* кој се карактеризира со планови и со дефинирани програми на општинско, провинциско или дури и регионално ниво, да формулира понуда на пакет кој, што е можно повеќе, им одговара на барањата на локалните актери. Интересите на креаторите на политиките, трговците, работниците и поединечните граѓани мора, во маркетинг активностите, да најдат совршена синтеза за постигнување соодветна територијална понуда која ги вклучува и ги задоволува, во поглед на координиран и стратешки план. Секако, тоа не е лесно да се постигне, пред сè, земајќи ја предвид хетерогеноста на интересите на територијата, кои понекогаш се спротивставени. Токму затоа потребна е заедничка волја за постигнување компромис за заедничко добро на територијата. Локалниот одржлив развој пак, мора да произлезе од желбата на оние кои живеат на дадена територија.

Стратешката дефиниција на едно промотивно дејствување на определена територија на крај, мора да ја пренесе сликата за тоа место која ќе биде во согласност со нејзината конкурентска позиција и стратешките цели на валоризација на расположливите ресурси. Во случај таа слика да е лоша, негативна и противречна, потребно е да се вложи голем напор за повторно претставување на тоа место за да се смени негативната перцепција, по пат на употреба на сите расположливи маркетиншки алатки.

Промоцијата како една од основните компоненти на територијалниот маркетинг, не се однесува само на комуникација со надворешните фактори во насока на привлекување нови ресурси, туку сè повеќе и на интерна комуникација, која е неопходна за територијалниот маркетинг да биде долгорочно ефикасен и да најде на поширок консензус на вклучените актери и интереси. Претставата за локалниот систем, за територијата е од најголемо значење, но тоа не може да биде обична, надворешна, вештачки создадена проекција на она што сакаме да го прикажеме. Треба да знаеме да ја прикажеме таа претстава и внатре во територијата за да биде таа одраз на колективниот идентитет и на идните визии на територијалниот систем. Потребно е да се предвидат определени специфичности на територијата/регионот за да се разликува од конкурентските области и потоа да може да привлече странски и национални вложувања, кои на некое друго место нема да пронајдат толку големи вредности. Искористувањето на територијалниот маркетинг треба да биде во онаа мера во која имаме ефикасен и интересен модел за извоз (промоција на специфичностите на територијата) и таму да ја пренесеме нејзината препознатливост.

Промоцијата на територијата се однесува на процесот на комуникација помеѓу територијата и средината, кој се состои од давање на информации и охрабрување да се проба понудата на територијата/регионот. Промовирањето на вредноста и имиџот на територијата е процес кој ги прави потенцијалните корисници целосно свесни за предностите на самата територија. Промоцијата е највидлива маркетиншка алатка и затоа е и најчесто употребувана.

2.6. Цена на производот: територијата

Интерпретација на цената во случај на територијален маркетинг е тешко и комплицирано. Доколку и ако се третира територијата како еден собир на физички објекти, невозможно е да се продаде³². Единствена можност е да се продадат само некои елементи или делови од територијата на регионот. Оценувањето на територијата обично е индиректно, нематеријално, и често се изразува во не-монетарни единици, повеќе поврзано со определување на атрактивни мотивации за купувачите и корисниците на добрата и услугите од територијата.

2.7. Дистрибуција на производот: територијата

Дистрибуцијата на територијата се заснова на интересен и неекстерен пристап на аспектите на територијата/регионот и просторното планирање, а наедно и пристапот до информации (на пример од странство) како и комуникацискиот аспект треба да бидат земени предвид како дел од дистрибуцијата.

³² Во последно време се појавија исклучоци: „На 27 декември 2002 година, на интернет аукција eBay.com, во Северна Калифонија беше продаден Брицвил, град од 82 хектари за 1.78 милиони долари. Во самиот град и неговата околина живеат околу 670 жители. Градот беше продаден од членови на семејството Лапл, коишто во 1972 година го купија имотот за 150 000 долари. Победникот на аукцијата ќе добие 80 хектари земјиште, дел од реката Ван Дусен (Van Dusen) со должина од 2,5 км, вклучувајќи го и брегот, 14 куќи, историски гробишта, историски мост од 1925 година, како и трактор и копач (ескаватор), сопственост на градот. Основното училиште беше понудено како бонус. Градот има пошта, којашто е во сопственост на Владата и дадена под наем на градот, но сопственикот ќе добие свој поштенски фах. Најдобрата понуда за Брицвил сè уште треба да се потврди (Ројтерс, 27.12.2002). Исто така се направени обиди со цел да се процени вредноста на средствата на регионот. Вредноста на цела Франција, вклучувајќи го главниот град и сите жители, меѓутоа без армија, полиција, архитектура и уметнички дела, во 1998 година беше проценета на 111.1 милијарди француски франци“ (Бизнис Магазин, број 2/1999).

2.8. Сегментација на пазарот

Територијата како побарувачка за производ се состои од елементи на латентна и опционална побарувачка, и како што е наведено погоре, есенцијална карактеристика на територијата (читај: местото) значи дека исти простори и атрибути се користени симултано од различни групи корисници за различни причини. Од маркетиншки аспект тие нудат различни бенефиции за купувачите.

Затоа е битно да не се потцени важноста од идентификација и сегрегација на специфична група потенцијални корисници кои може да бидат таргетирани.

Токму затоа, со цел да се дефинира потенцијалниот „купувач“ (потрошувач) потребно е да се претстави концептот на сегментација на пазарот. Овој концепт ја воведува идејата дека потенцијалниот пазар може да биде поделен во различни групи. Оваа поделба мора да биде базирана на карактеристиките (основа за сегментирање) кои рефлектираат различно однесување или пристап кон производот или со други зборови, кои идентификуваат различни „категории купувачи кои се разликуваат по своите потреби за производот или куповни навики³³“.

Процесот на сегментација и неговиот ефект се круцијални за ефективноста на маркетиншкиот пристап. Поради големите разлики меѓу потенцијалните корисници корисно е да се поделат во 4 групи земајќи предвид два критериуми.

Првиот критериум зависи од позицијата на потенцијалните корисници кон територијата/регионот. Корисниците се делат на две групи: интерни и екстерни.

Вториот критериум се користи да ги симплифицира маркетинг активностите кои се поврзани со различни цели кои ги имаат купувачите и формата на алатки кои се користат за да се привлечат тие. Се делат целните групи на две нивоа– првото ниво е наменето за групи индивидуалци (големи групи, мас-маркетинг алатки) и втората за другите (индивидуалци или мали групи и организации со специфични потреби, комплексни и директни форми на маркетиншки инструменти).

³³ Kotler P. (2000), *Administrative Marketing*, Prentice Hall, 10th Edition, стр. 354.

Слика 8, подолу ги покажува главните целни групи на територијата. Предложената сегментација приложена подолу е само отскочна даска во понатамошниот процес на изнаоѓање на целни пазари поврзани со целите на територијата/регионот и неговиот карактер во определено време. Тоа вклучува знаење во полето на маркетинг истражувањето и професионално аплицирање на маркетиншките алатки.

Токму затоа битен пристап за разбирање на поимот територијален маркетинг е да се анализира како посебен аспект локалната јавна политика, а наедно и да се разбере. Во согласност со ова, политиката мора да биде евалуирана како јавен интерес и критериумот за благосостојба– колку се дава корисност на популацијата преку маркетингање на територијата/регионот. Тековниот интерес во контекст на маркетингање со територијата, пред сè во Европа, се стреми кон поместување кон карактерот на регионот, односно територијата, паралелно со промени во однесувањето на властите на национално, регионално и локално ниво.

Слика 8. Главни целни групи на територијата.

	Ниво 1	Ниво 2
Интерни целни групи	Резиденти (исто така во својство на работници)	Локална власт Локални надлежни органи Локални претпријатија Локални организации и институции Локални лобисти
Екстерни целни групи	Домашни туристи Странски туристи (исто така бизнисмени) Потенцијални резиденти Патувачи	Инвеститори (домашни и странски) Државна власт Државни надлежни органи Државни и меѓународни институции Конкурентни територии

Извор: Florek, M. and Szulce, H. (2000), *Promotion Strategy for the Wielkopolska province. Poznan.*

2.9. Одговорноста на јавните власти врз територијата

Вообичаено, маркетинг активностите на територијата се главна одговорност на избраните власти и други јавни извршни органи на власта. Тие имаат потреба од сектор за планирање кој ќе развива маркетинг планови и стратегии. Тие мора да бидат во координација со други јавни институции и организации кои се занимааваат со транспорт, образование, туризам, индустрија итн., како и да соработуваат со приватниот сектор. Голем е предизвикот да се влијае на ефективноста на територијалниот маркетинг, да се координираат сите приватни и јавни интересни групи во кохезивно работно тело кое треба да функционира усогласено. Територијата мора да генерира помош од своите жители, лидери и институции.

Јавните организации, како и јавните извршни органи на власта најчесто применуваат четири типа маркетинг, коишто се разликуваат според своите цели:

- Прво, „маркетизација“ значи дека определени аспекти од активностите на јавниот сектор, стануваат сродни со комерцијалниот маркетинг во приватниот сектор преку изложување на производи и услуги на конкурентски сили од комерцијалниот пазар. Целта е да се намали нивото на цените и да се усогласи стандардот на квалитетот со потребите на потрошувачот³⁴.
- Второ, сите организации го користат маркетингот за промовирање на својот сопствен интерес, односно да обезбедат продолжување на своето постоење со поддршка од пазарот и општеството.
- Трето, во случај на локална власт, маркетингот се користи да го промовира делот, којшто е во надлежност на јавната организација, каков што е, на пример, урбаниот маркетинг.
- Конечно, маркетингот може да биде инструмент во промовирање на клучни политички цели, односно реализација на социјални ефекти.

³⁴ Chapman, D. & Cowdell, T. (1998) *New Public Sector Marketing*, London: Financial Times Pitman Publishing.

Постоење на маркетинг стратегија овозможува јавните организации да се трудат околу својата дејност, притоа ориентирајќи се кон потрошувачот, бидејќи поставувањето приоритети е корисно за да се даде на јавноста она што го сака таа. Тоа може да вклучи слободно време/релаксација, едукација, рекреација, економски и социјални услуги за граѓаните, истовремено давајќи им до знаење дека локалната власт тоа го прави бргу и ефикасно. Друг важен приоритет за локалната власт е зборувањето во име на луѓето, којашто ги служи таа. Луѓето очекуваат локалната власт да зборува во нивно име, па дури и да протестира во нивно име, особено доколку постојат закани како на пример, планови за изградба на нов автопат во околината или некое друго случување коешто негативно ќе влијае на нивните животи. На тој начин локалната власт дава зголемена сигурност на резидентите, а истовремено врши сопствена промоција и добива лојалност од страна на корисниците (локалното население).

Јавниот и непрофитабилен сектор имаат голема потреба од подобрување на маркетинг пратиката. Како и да е, со оглед на многуте политички и економски превирања во јавниот сектор, маркетингот во рамки на вакво опкружување е попроблематичен отколку во приватниот сектор³⁵.

Во минатото организациите од јавен карактер повеќе се концентрирале на тоа какви услуги се вршат, отколку на ставање акцент на крајниот корисник. Можеби ова произлегло бидејќи организацијата имала идеја за тоа што сакал клиентот или било земено предвид дека се знаело што му е потребно на клиентот од професионална гледна точка³⁶. Во денешо време оваа практика се менува во насока на употреба на маркетиншки алатки и инструменти на територијата со цел задоволување на потребите и желбите на корисниците.

³⁵ Kotler P., Zaltman G. (1971), *Social marketing: an approach to planned social change*, Journal of Marketing, July.

³⁶ Bean J., Hussey L. (1997), *Marketing Public Sector Services*, London.

3. Локален територијален развој

3.1. Дефинирање на територијалноста во локалниот развој

За да се сфати улогата на територијалноста во локалниот развој, неопходно е да се направи разлика во значењето на овој термин.

Територијалноста може да се дефинира како: „обид на поединци или на групи да вршат контрола врз луѓето, појавите и односите, ограничувајќи го вршењето на таа контрола на определена географска област. Таа област се нарекува територија“³⁷.

Од друга страна пак, територијалноста може да се земе како: „збир од односи кои настануваат во тридимензионалниот систем општество – простор – време, со цел да се постигне на што поголема самостојност усогласена со ресурсите во системот“³⁸. Или „збир на односи кои општеството, па според тоа и поединците кои му припаѓаат ги одржува со надворешните фактори за да ги задоволат своите потреби, со помош на посредници, сакајќи да постигнат што поголема автономија, имајќи ги предвид ресурсите на системот“³⁹. Во овој случај, територијалноста не е резултат на човековото однесување, туку е процес на градење на тоа однесување, човечка практика и знаење, сума од односи кои ги одржува субјектот со други субјекти.

Овие два различни пристапи во дефинирањето, укажуваат на два различни става, односно разликување на „пасивна“ или „негативна“ територијалност, која преку стратегија на контрола и нејзиниот придружен нормативен систем се стреми кон исклучување на субјекти и ресурси; и „активна“ или „позитивна“ територијалност која произлегува од колективна акција на локалните субјекти со стремење кон градење на заеднички стратегии во процесите на локалниот развој.

Во традиционалниот начин на работа на администрацијата и територијалното планирање, истакната е примената на авторитативен избор при планирањето и

³⁷ Стратешки документ: Sistema Locale Territoriale. (2005), Pinerolo (To), Italy.

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid.

хиерархиски начин на решавање на можните конфликти, односно примена на контролата за остварување на позитивен резултат, дефиниран исклучиво од контролорите. Тоа се т.н. пасивни форми на територијалност, каде на локалните субјекти однапред им се доделуваат определени улоги и не се предвидени нивните самостојни акции. Кај активната територијалност, локалните субјекти имаат свои улоги и активности кои ги дефинираат стратегиите за развој, придонесувајќи за промени и за иновации. Со оглед на креативноста што ја содржи маркетингот во себе, токму овој втор „став“ на дефинирање на активна територијалност е битен и како таков потребен да функционира на територијата со цел остварување на ефикасни локални маркетинг стратегии.

3.2. Модел на локален територијален систем

За активната и позитивна концепција на територијалноста да стане оперативна во процесите на развој, треба да се претвори во концептуален модел, кој, пред сè, служи за анализа и опис на територијалната ситуација и потенцијал, а наедно и за изградба на територијални и социјални системи кои треба да станат актери во локалниот развој, во рамките на националните и европски политики. Емпириските истражувања на проблемите на локалниот развој и интегрираното планирање на јавни установи (општини, региони), овозможиле во Италија да се развие модел на локален територијален систем кој се состои од наредните елементи⁴⁰:

- *Локална мрежа на субјекти*: составена од збир од односи и интеракции меѓу субјектите (индивидуални и колективни, јавни и приватни, локални и натлокални), кои се присутни или може да се активираат на локалната територија. Под локално се подразбира географска скала која овозможува типични интеракции кои се појавуваат врз основа на физичка близина: основите се засноваат на познавање и директна комуникација (face to face), на доверба, на реципроцитет, на заедничко искуство и практика во истиот контекст или *територијалната средина*. Тој збир од субјекти на определен начин и во дадена

⁴⁰ Ibid.

ситуација дејствува како колективен актер, односно врши остварување на заеднички проекти на трансформација и развој на својата територија.

- *Локална средина:* означува збир од услови кои го поттикнуваат развојот и кои се специфични за територијалниот контекст во кој дејствува определена мрежа на локални субјекти, така како што ги доживуваат тие. Објективно се потпира на „потенцијални недвижни ресурси“ или „територијален капитал“, карактеристични за локалната територија т.е. сите материјални и нематеријални локални ресурси кои се резултат на долгиот процес на заеднички развој на општеството и самата територија. Не се работи само за објективен збир на ресурси, туку постои и субјективен аспект, кој ги опфаќа вредносните претстави и процени на локалните субјекти, односно „своината“ која локалната мрежа на субјекти ја смета како основа за трансформирање и подобрување на нивното животно опкружување.

- *Интеракција на локална мрежа со локалната средина и екосистемите:* се состои од претворање на потенцијалното милје во вредност: амбиентална, културна, естетска, социјална и економска— преку процес на симболичка и материјална трансформација на животната средина.

- *Интерактивен однос на локалната мрежа со натлокалните мрежи:* се манифестира со акции кои го менуваат било составот на локалната мрежа, било средината. Тоа е однос со локалното опкружување свртено кон „увозот“ на надворешни вредности (културни, социјални, економски) и аналогни вредности создадени во интеракција меѓу локалната мрежа и средината. Овие односи ги менуваат мрежите и натлокалното опкружување во кое се јавуваат.

Овој начин на дефинирање на системот има неколку важни последици: *идентитетот* на моделот не се дефинира само во смисла на припадност, нешто што почива на сеќавање, туку над сè во смисла на организирање на системот, односно кохезија и планиран континуитет. Покрај тоа секој локален територијален систем има своја *специфична организација*, станува центар на разработка на *локалната рационалност*, создавајќи специфични начела и правила на користење и организација на територијата. Затоа му се признава на секој локален територијален систем способноста за

автопрезентација и автопризнавање, која, во интеракција со истите способности на натлокалните нивоа е во вид на соработка, судири и преговарања.

Самостојното организирање на локалниот систем во сите претходно наведени манифестации се смета за интересен ресурс, кај натлокалните политики на развој треба да го познаваат, да се насочуваат и да се управуваат. Тој ресурс е прав предмет на анализа на локалните територијални системи, додека толкувањето на локалните системи, мрежи и средина е само средство за пронаоѓање и за опишување на локални форми на активна територијалност, односно начин на функционирање на локалната организација и, конечно, локалниот идентитет како ресурс за покренување и насочување на процесот на развој.

Треба да се прецизира дека, иако се однесува на географски дефинирани територијални целини, суштински и концепциски се разликува од слични описни категории: региони, урбани подрачја, зони и сл. имено идејата и целта не е територијалниот систем кој веќе постои и функционира како колективен актер, туку низ показатели и субјективни и објективни предуслови, определени поттикнувања и акции од власта овозможуваат, во определена географска зона, да се изгради територијален систем кој може да придонесува самостојно за достигнување на целите во развојот. *Имено, територијалниот систем по кој се трага е територија на која може да се спроведуваат добри политики и ефикасни акции за развој кои ќе бидат маркетиншки ориентирани.*

Локалниот територијален систем е инструмент кој овозможува:

- Географско определување на проекти и колективна акција на една територија (регионална, национална, трансационална) врз основа на постојните социјални и територијални врски.
- Определување на моменталната состојба на тие врски кои по правило се непотполни.
- Проценување на можностите за поставување на врските кои недостасуваат и преку нив, на можностите за процесот на развој на територијата.
- Процена во текот и по завршувањето на проектот „додадени територијални вредности“ кои ги имаат создадено овие врски.

- Предложување на најадекватни архитектонски решенија за изградба, ефикасно владеење со системот за примена на политиката и реализација на програмата на проектот.
- Понудување на свесна поддршка за политиките и плановите засновани на вкрстување на локалните територијални системи.
- Примена на ефикасна локална маркетинг стратегија.

Примената на овој модел за анализа на териториите поставува определени методолошки проблеми кои биле согледани од истражувањата на различните искуства во Италија со примената на овој модел.

Пред сè овој модел не служи за проучување на рационална поделба на некоја територија на локални географски единици, туку за истражување и опишување на географијата на некој специфичен ресурс— локален капацитет за самостојно организирање и доброволно територијално здружување, набљудувано како неопходен чекор кон активирањето, а во определена мера и кон создавање на специфични ресурси во процесот на развој. Имајќи ги предвид последиците од економската глобализација, за да го покренеме и координираме процесот на развој, со добри предуслови за успех, треба да пронајдеме поволни ситуации и предуслови кои во некои зони ги има повеќе, а во други помалку, а понекогаш воопшто ги нема. Како да ги препознаеме? Бидејќи се работи за ресурс карактеристичен за локалното општество, најдобро ќе го откриеме со анализа на територијалното здружување на јавни, приватни и локални субјекти од кои произлегле проекти, акции од општ локален развој (не само во економска смисла, туку и во социјална, културна итн.). Во оваа фаза на анализата од посебна важност е темата: поклопувања на територијалните здружувања, дефинирани со проектите. Тоа прашање упатува од една страна на дефинирање на параметри кои прават здружувањето на локалните субјекти да се однесува како локален систем, а од друга страна да се определат границите на територијалната рамка во која дејствуваат локалните субјекти.

Овие два аспекти се тесно поврзани: имено, само ако и кога едно здружение се однесува како колективен субјект, локалниот територијален систем може да се определи географски. Нема совршена територија ниту општо решение за локален развој, што би го

открил некој експерт, туку пред сè се работи за можни „соодветни“ територии, на кои може да се работи врз основа на специфични толкувања на компонентите на локалната средина.

Определувањето на максималната димензија на еден локален територијален систем бара почитување на условите на географска близина која е неопходна за формирање на локални мрежи на субјекти способни за колективна акција и тоа врз основа на директна доверба, заеднички интереси и проекти поврзани за заедничкиот „територијален“ капитал кој гарантира широко учество. Минималните димензии опфаќаат квартал кој не мора да биде голем, но кој е способен самостојно да разработува проекти. Ова овозможува на локално ниво да се појави хиерархија на локални територијални системи.

Валоризација на територијалниот капитал и додадени територијални вредности како критериум на проценка е, исто така, од голема важност. Односот кон активната територијалност воспоставен со специфични ресурси, цврсто вкоренети во локалниот простор на колективна акција, е неопходен услов за локален територијален развој во вистинска смисла на зборот. До локален развој се доаѓа кога е зголемена мобилноста на глобално ниво во интеракција и комбинација со неподвижноста на локално ниво. Локалното ниво е интересно за глобалното ниво во онаа мера во која го претвора во вредност она што е карактеристично за таа територија.

Вредноста која се добива во комбинација со автономна колективна вредност, локални „недвижни ресурси“ и натлокални интеракции, претставува додадена вредност на територијалниот развој. Тоа е додаток кој се добива во однос на обични процеси на валоризација кои не ги мобилизираат ни локалните актери, ниту специфичните локални ресурси, туку се ограничуваат на искористување на дадени територијални ресурси со директна надворешна интервенција. Од тоа произлегува дека сите недвижни ресурси може да се сметаат за територијален капитал кој може да се создаде употребна вредност и пазар, преку односи на активна територијалност. Концептот на „територијален капитал“ ги опфаќа и односите и функциите и подразбира меѓусебно различни ресурси, чии заеднички карактеристики се: цврста локална вкоренетост („неподвижност“); специфичност- тешко дека може да се најдат на друго место со исти особини: и непродуктивност во краток рок (дел од „наследството“).

Било да се однесува само на еден проект, на колективна акција или на вкупното проектирање во рамките на локалниот систем, концептот на додадена територијална вредност има практичен дострел, бидејќи може да стане круцијален критериум за определување дали постои локален развој и доколку постои, во која мера. Се работи за процена на степенот на употреба на специфичните ресурси на локалната територија или додадена територијална вредност во однос на вкупната вредност создадена во процесот или на расположливиот локален капитал. На пример: ако традиционалната локална индустрија со воведување на нови технолошки процеси, започне производство на конкурентни производи, таа вредност е поголема, отколку кога традиционалната активност се претвори во музеј или во друга туристичка атракција. Или, ако се мобилизира само една специфична територијална можност (на пример археолошко наследство), а да се занемарат другите, тој степен на развој е помал отколку кога ќе се најде решение каде развојот ќе се потпира и на други потенцијални ресурси.

Со оглед на фактот дека локалниот развој се однесува на сите потенцијални специфични ресурси на дадена територија, одржливоста на процесот не може да биде само амбиентална. Односно, покрај зачувувањето на природниот капитал, потребно е да се разгледа репродукцијата и зголемувањето на територијалниот капитал, затоа што и другите негови компоненти се незаменливи и непродуктивни на краток рок.

Затоа треба да се води грижа за територијалната одржливост на развојот, која покрај одржливост на животната средина опфаќа и политичка одржливост или според некои автори нарекувана самоодржливост, затоа што содржи процеси на самостојна организација во локалните системи, од која произлегува способноста за зачувување на сопствениот идентитет (во смисла на интерна организација) со текот на времето и постојаните промени кои произлегуваат од локалните иновации. Територијалната одржливост на развојот може да се дефинира како способност за самостојно создавање на додадена територијална вредност во двојна смисла: трансформирање на вредности (употреба или размена) на потенцијални ресурси (недвижни и специфични) во некоја територија и донесување нови вредности на територијата со цел да се зголеми територијалниот капитал. Колективниот територијален актер, во интеракција со натлокалните нивоа, создава вредност, користејќи го потенцијалот на специфичните

ресурси на својата територија, без намалување на територијалниот капитал: ни локалниот, ни капиталот на другите територии вклучени во процесот. Процената на територијалната одржливост е доста комплексна и опфаќа: 1) степен на автономија на територијалниот систем– проектен, раководен, финансиски и оперативен капацитет на локалните субјекти; 2) вкупниот капацитет на локалниот колективен актер (дали е цврста коалиција на силни актери или израз на многубројни интереси, мрежи на субјекти кои се слаби, маргинални и склони кон судири).

Од локална, но и од универзална гледна точка, диверзификацијата на територијата на локалните системи (културна, социјална, институционална, раководна), како резултат на долготрајниот процес на заеднички развој на локалното општество и неговата територија, од различни причини се смета за колективно богатство. Таа разноликост претставува територијален диверзитет, кој е неопходен да го зачуваме и да го репродуцираме бидејќи: тој го снабдува глобалниот економски систем кој бира и акумулира вредности поврзани за специфични локални потенцијали; тој репродуцира сознанија за локалниот амбиент, кои понатаму користат за донесување на одлуки и за производство; диверзификацијата на територијата се стреми кон максимално употребување на природните ресурси, па според тоа и глобални производни капацитети, а во исто време ја смалува нееднаквоста; одговара на побарувачката на различни обичаи што се гледа во успешното производство на типични локални производи.

Денеска репродуктивноста на локални културни ресурси и на самите локални системи е проблематична. Други се некои белези како фолклорна форма и музејско наследство, кои се чуваат за туристички цели. Таму каде што не дошло до прекршување во продуктивниот развој и понатаму се репродуцираат односите кои се воспоставени во минатото, со тенденција на постепено губење на почетните специфичности. Спротивно на тоа, изработката на типични производи бара технолошки иновации приспособени на локалните услови.

Во која граница предложениот модел на локален територијален систем ќе може да се примени е дискутабилно, поради феноменот на глобализацијата. Познато е дека во вложувањата и истражувањата сè повеќе се концентрираат технологиите кои обезбедуваат универзални патенти и примена, занемарувајќи ги знаењата и технологиите за

диверзификувано управување со територијалните ресурси, кои ќе донесат помала финансиска заработувачка, но ќе создадат подобро распоредена и демографско производна структура, која нема да ја користат и нема да ја контролираат моќните финансиски и политички групи. На ваков начин, предизвиците со кои се соочуваат локалните територијални стратегии може да ги истакнат само преку нов начин на дефинирање на локалните стратегии, односно имплементирање на територијален маркетинг микс.

РЕЗИМЕ

На половина пат меѓу регионалната економија и маркетингот на претпријатието, територијалниот маркетинг е нова дисциплина, чиешто историско јадро произлезе од современите процеси на имплозија на странските директни инвестиции и борбата на териториите да ги привлечат.

Територијален маркетинг претставува процес каде се тесно поврзани локалните активности со потребите на целните потрошувачи. Намерата е да се максимизира ефикасно функционирање на општествената и економската област, во согласност со воспоставената широка палета на цели кои треба да се имплементираат. Предизвикот на територијалниот маркетинг е да го засили капацитетот на територијата, да се приспособи на променетиот пазарен простор, да ги согледа можностите и да ја одржи нивната виталност. Тој се јавува како природна последица на конкуренцијата меѓу градовите, регионите, па дури и земјите.

Достигнувањето и одржувањето на високо ниво на конкурентност на глобалниот пазар, бара територијалниот систем да ги разработи целните и иновативни стратегии, чија основа е промоција и валоризација на територијалните ресурси и идентификување на неопходните вложувања, обновата, потребна за да се обезбеди континуитет и доколку е можно подобрување на перформансите на самата територија. Затоа, во денешно време, маркетингот и покрај тоа што е создаден да дејствува како алатка за поуспешен и поконкурентен приватен сектор добива сè поголемо занчење во стратешкото планирање на развојот од страна на двигателите на локалната политика односно претставува еден од најбитните елементи за развој и промоција на територијата. Јасна апликација на маркетиншкиот концепт не е само дополнителен инструмент за решение на нефлексибилните проблеми на планирањето, туку сè повеќе претставува филозофија за управување со регионите/териториите. Маркетингот, исто така, значи оперирање со пазарите со цел остварување на размена и задоволување на човековите потреби и желби. Од маркетиншки аспект, производот е сè што може да биде понудено на пазарот со цел да задоволи потреба или желба, вклучувајќи добра, услуги, искуства, настани, луѓе, организации, информации, места и територии. Од овде територијата (и нејзините ресурси) е производот кој се анализира.

Територијата како мега производ– е резултат на два потпроизводи: функционален и просторен. Територијата е производ кој веќе е создаден со текот на историјата, развојот, традицијата, културата ... Просторните и непросторните елементи ја прават територијата единствена, можеби слична, но не идентична со други, односно производ кој, за да се развива и да се промовира, има потреба од добро дефиниран територијален маркетинг.

Главни актери на територијата се приватни, јавни, институционални и сл. кои во зависност од взаемниот интерес се поврзани во однос на дадената територија. Главен актер е јавната администрација, тоа е актерот кој мора да планира и да управува со територијата во име на соодветните засегнати страни.

Успешен територијален маркетинг се базира на добро дефинирана територијална маркетинг стратегија за развој на регионот која ги содржи во себе веќе добро познатите маркетиншки алатки.

Територијална маркетинг стратегија за развој и залагања е насочена кон најновите сектори: дефинирање и усвојување на политика за подобрување на достигнатото ниво на конкурентност, придвижување на иницијативите за одстранување на интерните слабости и подобрување на вкупниот квалитет на локалниот развој. Тоа е од суштинско значење за успех на територијата во однос на другите територии.

Основата на стратешкиот развој на територијата е во тоа да се создаде еден систем на територијална маркетинг стратегија која во себе содржи маркетинг микс т.н. територијален микс кој се карактеризира со: 1. проектирање на најсоодветен микс на територијални добра и услуги, 2. создавање поттик за корисниците на овие производи/услуги, 3. подобрување на пристапот до територијата и територијалните добра и услуги, 4. промоција на вредностите и имиџот на територијата. Колку овие алатки ќе бидат успешно имплементирани на територијата зависи од опсежната анализа на надворешните фактори, определувањето одредници, промоцијата, градењето имиџ и аплицираната SWOT -анализа.

Студија на случај – Територијален маркетинг на регионот Емиља Романа - Invest in Emilia Romagna⁴¹

Емиља Романа е регион во северниот дел на Италија кој е познат по широкиот спектар атракцис за посетителите на оваа област. Регионот е лидер во Италија за студенти кои живеат одвоено од дома, како и по бројот на странски студенти кои студираат таму. Универзитетот во Болоња е прворангиран во Италија а второрангиран во Европа по број на „еразмус“ студенти. Исто така голем дел на американски универзитети и универзитети од Кина имаат стратешка позиција во Болоња во креирање на прекуокеанска мрежа и канали на соработка.

Предностите на регионот се во насока на обезбедување на висококвалификувана работна сила, интернационализација на производствениот систем, како и пренесување на убавините на специфичната културна средина.

Ова е регион каде претприемачката култура е дома. Повеќе од 400.000 компании оперираат во регионот. Нив ги привлекува мешавината од фактори кои го прават регионот уникатен: услуги, претприемачкиот дух, високиот индекс на квалитет на живот, уникатниот италијански животен стил, комбинацијата на традиционални индустрии со употреба на модерни технологии, како и создавањето на специјализирани истражувачки центри и

технолошки трансфер центри лоцирани на територијата на регионот.

Исто така, ова е регион кој меѓу првите успешно спроведе територијална маркетинг стратегија со цел промовирање на предностите што ги нуди. Емиља Романа е еден од најбогатите и најразвиените делови на Европа и претставува треторангиран регион по височина на домашен бруто-производ по глава жител во Италија.

Регионот со помош на локалната власт успешно ги претставува своите предности преку детално разработена веб-страница која претставува сеопфатна но лесна за консултирање алатка дизајнирана како патоказ за деловниот свет, и претставува маркетиншка алатка која го промовира регионот како област каде „вреди да се работи и да се инвестира“. Со јасно дефинирана територијална маркетинг стратегија регионот успешно ја таргетира целната група како и ги презентира предностите пред останатите региони во Италија и пошироко. Дава јасна насока за можностите што ги дава и специфичностите за кои вреди регионот да се посети.

Мисијата на локалните власти е да создаде и да одржи регион кој ќе успее да ги претстави предностите преку атракциите кои ги нуди територијата, и тоа: локација во центрот на Европа, квалитет на живот, технолошки аспекти и производство, истражување и иновации, странски директни инвестиции, висококвалификувана работна сила и развиен пазар на труд.

⁴¹ http://www.investinemiliaromagna.it/wcm/investiner_en

Визијата на локалните власти е во насока на создавање на ексклузивитет и бренд од територијата кој ќе биде широко прифатен, препознатлив и презентиран како пример за ефикасно спроведена територијална маркетинг стратегија во Европа.

The screenshot shows the website for 'invest in Emilia-Romagna'. The header includes the 'invest in Emilia-Romagna' logo, the 'Regione Emilia-Romagna' logo with the tagline 'UNA REGIONE LEADER IN EUROPA E NEL MONDO DOVE INVESTIRE IN QUALITÀ E INNOVAZIONE', and the 'ERVET' logo. The main navigation menu on the left lists several categories: 'The region of development', 'The incentives and the services', 'Informative tools for territorial marketing', and 'Promotion of territory' (which is circled in red). The central content area features a news article titled 'Emilia-Romagna stands first among the Italian regions in the Financial Times attractiveness ranking', dated 02/03/2012. Below this, there are three other news items: '03/10/2012 - EU solidarity funds: €670 million for Emilia Romagna', '10/07/2012 - A new start after the earthquake: the case of an international company', and '07/05/2012 - AMAZON opens its first Italian distribution centre in Piacenza'. The right sidebar contains a 'News Area' with links to 'News Archive', 'Events', and 'Success cases', an 'Information' section with links to 'About us', 'Contacts', 'Link', and 'Credits', and an 'Italian version' link. The footer includes logos for 'ERMES Imprese' and 'sprint'.

II. Глобализацијата како фактор за афирмирање на територијалниот маркетинг

1. Глобализација– од архаични империи до глобално општество

Сè до крајот на XX век зборот глобализација скоро и да не се употребуваше. Ниту академијата ниту пак бизнис секторот сметаше дека еден ден глобализацијата ќе биде присутна насекаде и дека истиот производ кој се консумира на еден крај на земјината топка ќе може да биде консумиран на ист начин, во ист облик и со ист квалитет, на сосема друг крај од светот. Во таа смисла Ентони Гиденс⁴² истакнува дека глобализацијата дојде од никаде за да биде насекаде. Токму тоа присуство насекаде во светот, глобализацијата ја направи многу популарна тема која е клучна во анализите и толкувањата на денешницата. Ова време на големи општествени промени кои се одвиваат тука и силно влијаат на регионалниот развој и „современата“ територија. Затоа, денеска, овие процеси се клучна карактеристика на општествениот живот и оттука е сосема јасен интересот на економистите и другите социјални мислители подеднакво да ги разберат одделните димензии и суштината на овој процес и неговото значење за територијата. Голем број автори, вршат анализи и го тематизираат нејзиното значење за економијата и другите општествени науки и постојано настојуваат да ја објаснат нејзината комплексна мултидимензионална природа. Од денешна перспектива, комплексната природа за процесите на глобализацијата е повеќе од позната и за неа сме доволно добро информирани, но со цел осознавање широките можности на процесот на глобализација, историската анализа и текот на развојот е повеќе од неопходна.

Голем број автори сметаат дека почетоците на глобализацијата датираат уште од времето на експанзијата на големите религии и цивилизации, војните и нивните освојувања каде основна цел се смета дека била поврзување на светови со единствена цел создавање на единствен свет и универзално стремење кон територијалноста. Во таа

⁴² Гиденс, Ентони. (2003), *Забеган свет*, Скопје: Филозофски факултет.

смисла, се формира една глобална доктрина, глобална филозофија и глобален систем на знаења за територијалноста.

Историскиот процес на глобализацијата е претставен од страна на Мазилис, а цитиран од страна на Дракуловска-Чукалевска, која наведува дека токму историските почетоци на глобализацијата датираат уште од времето на првото пловење околу планетата Земја 1519–1521 година⁴³. Дракуловска-Чукалевска⁴⁴ наведува дека некои почетоци на глобализацијата ги врзуваат за откривањето на Америка од Кристофер Колумбо и дека голем број од авторите се согласуваат дека глобализацијата не е ништо ново, односно дека станува збор за стар процес кој започнал пред сто и повеќе години, поточно во доцниот XVIII век, во време кога светот го зафатиле големи промени. Со тоа што капитализмот и индустријализацијата станале главни општествени сили кои го обликуваат општеството, придружени со експоненцијалната брзина на општествените промени⁴⁵. Комунистичкиот манифест на Маркс и Енгелс, кој во последниве години повторно станува популарен и подлежи на позитивни критики од западниот свет, се наведува дека: *со експлоатацијата на светскиот пазар, буржоазијата му даде космополитски карактер на производството и потрошувачката на сите земји*, што индиректно ги наведува почетоците на глобалниот свет и глобализацијата. Токму овој цитат ја претставува новата ера, која сè повеќе ги истисна и уништи најстарите гранки на производство на национално ниво, а сè повеќе ги фаворизира новите индустрии кои се прифаќаат на глобално ниво и кои доаѓаат од најоддалечените области и од кои се изработуваат такви фабрики што се трошат не само во земјата туку истовремено и во сите делови од светот. На местото на старите потреби, задоволувани со домашните производи, доаѓаат нови, кои за своето задоволување бараат производи од најдалечни земји... На местото на стариот начин на афирмација на териториите, се јавува потреба од искористување на нови и современи алатки кои ќе може да одговорат на новото време и новиот производ – територијата. На местото на старата локална и национална

⁴³ Mazilish, B. (1993), *An introduction to global history in conceptualizing global history*. Boulder, Co: Westview, стр. 1-24.

⁴⁴ Дракуловска-Чукалевска, М., *Историски контекст на процесите на глобализацијата*, Годишен зборник, Филозофски факултет, Скопје, УДК: 316.42-021.463(091).

⁴⁵ Hirst, P., Thompson, G., (1999), *Globalization in Question*, Cambridge: Polity Press. стр. 10.

самодоволност и ограденост стапува сестраниот сообраќај, сестраната заемна зависност на нациите. А како што е во матерјалното, така е и во духовното производство. Духовните производи на одделните нации стануваат општо добро. Националната едностраност и ограниченост станува сè повеќе невозможна, а од многуте национални и локални литератури се создава една светска литература⁴⁶.

Преку овој пасус се потврдува дека глобализацијата е стар и општо територијален процес кој е реален, а не наметнат како што сметаат некои автори. Тоа е процес кој ја наметнува потребата од адаптирање на нациите, регионите, териториите... на современите потреби на човештвото, односно процес кој влијае капиталистичките алатки за лесно промовирање и пласирање на пазарите да бидат искористени за територијална афирмација.

Одовде, Имануел Волерстин⁴⁷ почетокот на глобализацијата го поврзува со капиталистичкиот светски систем до почетокот на колонијализмот во XVI век. Тој смета историски и хронолошки анализирано, светот станува сè повеќе глобално структуриран, благодарение на експанзионистичката природа на капитализмот. Волерстин ја прифаќа идејата дека на прво место може да стојат политички цели, што било и случај кај империите. Политичкиот центар на империите се ширел кон периферијата и таквото ширење ги правело империите главни актери на тогашните глобализациски процеси. Додека пак, капиталистичката економија (зголемена конкурентност, трговија, регионален развој...) која се јавува некаде во средниот век, почнува да се наметнува како главен глобализатор без разлика на политичкиот центар и се шири насекаде во перифериите на државите. Одовде, може да се каже дека колонијализмот не е ништо друго, туку е првиот индустриски капиталистички бран на глобализацијата.

Интересна е и периодизацијата што ја прави Роналд Робертсон⁴⁸ во поглед на развојот на глобализацијата, а која детално е објаснета од страна на Дракуловска-

⁴⁶ Корубин, Ј., (2004), *Анемично општество*, Скопје: Матица македонска. стр. 69-70.

⁴⁷ The Modern World-System, vol. III: The Second Great Expansion of the Capitalist World-Economy, 1730-1840's. San Diego: Academic Press.

⁴⁸ Robertson, Ronald., (1990), *Globalization: Social Theory and Global Culture*, London: SAGE Publications. стр. 53

Чукалевска⁴⁹. Периодизацијата ја отсликува општествената трансформација од самите нејзини традиционални почетоци, па сè до модерноста и денешницата. Нејзиниот тек, Дракуловска-Чукалевска врз основа на Робертсоновата анализа го претставува преку една скала која вклучува пет фази:

Првата е фаза на 'ртење, која се остварува во Европа од раниот XV век до средината на XVIII век. Почнува растот на националните заедници и опаѓањето на средновековниот транснационален систем; расте значењето на католичката црква; добиваат нагласка индивидуалноста и идеите на хуманоста.

Втората или таканаречена иницијална фаза, која се остварува, главно, во Европа од 1870 год. преку насочување кон идеата за хомогена, унитарна држава. Истовремено раст на конвенциите и агенциите во врска со интернационални и транснационални регулации и комуникација; меѓународни изложби, почеток на примањето на неевропските општества во „интернационалното општество“, како и тематизирање на интернационализмот.

Третата е полетната фаза, која трае од 1870 до 1920 година. Во нејзини рамки глобализациските тенденции од претходните фази се концентрираат на четири точки: националните општества, генеричките индивидуи, единственото интернационално општество и единствената, но не унифицирана концепција за човештвото. Почнува фазата на модерноста; на националниот и личниот идентитет; време на глобални натпревари (Нобелова награда, Олимписки игри и сл.) и периодот на Првата светска војна.

Четврта е фазата на борба за хегемонија, која трае од 1920 до доцните 60-ти години, со воспоставување на Лигата на народите и Обединетите нации; воспоставување принцип на национална независност, конфликтни концепции на модерноста (сојузи и оски), следени од јакнење на Студената војна и кристализацијата на Третиот свет.

Петта е фазата на неизвесност, која почнува доцните 60-ти и ги опфаќа кризните тенденции на 90-тите години од XX век со: јакнење на глобалната свест, нагласување на постматеријалистички вредности; крај на Студената војна. Се јавува раст на глобални институции и движења; нагласено забрзување на средствата за глобална комуникација; растечко соочување на општествата со проблемите на мултикултурноста и полиетичноста. Имено, раст на интересот за светското општество и светското граѓанство наспроти

⁴⁹ Ibid.

етничката револуција се зголемува, консолидација на систем на глобални медиј; еколошкиот проблем и Рио декларацијата.

Ентони Гиденс⁵⁰ е еден од авторите кои ја поврзува глобализацијата со Западот и неговите институции во целиот свет кои имаат голема моќ при што ги слабеат локалните култури и идентитети. Кон овие периодизации за процесите на глобализацијата се приклонуваат сфаќањата кои се однесуваат на формите кои ги имала глобализацијата во својата историја и кои се поврзуваат со: спацио-темпорални и организациски димензии кои се глобално поврзани во посебни историски епохи. Спацио-темпоралните димензии се однесуваат на ширењето на глобални мрежи, јаки глобални меѓузависности, брзина на глобалните текови и влијание склоно кон глобалните меѓуповрзаности. Додека пак, организациските димензии преставуваат специфични форми составени од инфраструктура на глобализацијата, институционализација на глобалните врски и примена на сила, глобална стратификација и глобална интеракција.

Томас Фридман⁵¹ почетокот на процесите на глобализацијата ги објаснува со падот на сите сидови во светот и Студената војна што ја направија возможна ерата на глобализацијата. Токму периодот до студената војна може да се карактеризира како период кој ја бранеше сопствената форма на живот, култура, политика, економија на нациите. Ерата која дојде потоа е токму ерата на глобализацијата која доведе до суштински промени во начинот и формата на дејствување на светот, комуникацијата, инвестициите и потребите.

Може да се рече дека и покрај разликите во датирањето на почетоците и облиците на глобализацијата како осмислен процес таа е, сепак, карактеристика на модерната епоха. Во таа смисла денеска глобализацијата доаѓа до израз преку: географската експанзија и зголемената густина на интернационалната трговија и глобалната мрежност на финансиските пазари и пораст на моќта на транснационалните компании, информатичката револуција и комуникациската технологија, универзалната побарувачка на човекови права демократски принцип, глобалната културна индустрија, растење на моќта на постнационалните полицентрични светски политики во кои транснационалните учесници

⁵⁰ Гиденс, Е., (2003). *Забеган свет*, Скопје: Филозофски факултет

⁵¹ Фридман, Т., (2003), *Лексусот и маслиновото дрво*, Скопје: Матица Македонска. стр. 54-55.

растат истовремено со владите, прашањето за глобалната сиромаштија, глобалното уништување на животната средина и транснационални конфликти на едно место.

Во денешниве светски констелации со право може да се каже дека вистинската глобализација е последица на постмодерниот капитализам, време кога започнува процесот на т.н „глобална епоха“.

Оттука, и нејзиното влијание врз афирмацијата на територијата е огромно. Територијата гледана низ призмата на маркетиншки производ претставува предмет на комерцијална трансакција помеѓу „глоблниот свет“. Во време на постмодерен капитализам, глобализацијата како последица на модерното живеење се почесто е претставена како натпревар меѓу компаниите, населението, работната сила, народите и државите итн. Во тој натпревар сè поголемо место завзема територијата која се гледа како нов начин на зачувување на сопственоста и автентичноста преку презентирање на сопствените специфики пред глобалното семејство.

2. Стратегии за глобализација и територијален развој: Предизвиците поврзани со промоцијата на територијалната конкурентност за јавните политики

Во сегашната конфигурација на економските системи, формирана со продлабочувањето на глобализацијата, продуктивноста добива нови димензии, освен традиционалната димензија на ефикасност, нови димензии поврзани со креирање на вредност, каде дизајнирањето и развивањето на решенија за потрошувачите, поддржано од нематеријалните компоненти како што се животниот стил, наследство, естетика, етика-односно односи кон животната средина, се од круцијално значење.

Ефикасноста на деловното работење, исто така, добива нови конфигурации со оглед на се поголемата важност на аспектите на колективна ефикасност поврзани со претприемачката соработка и конкурентската средина, со сè поголемата релевантност на потпорните активности и специјализираните услуги, со расположливоста на квалитативни стратешки ресурси (луѓе, капитал, организација, технологија, информации, пазари) и со глобалното ширење на деловните мрежи кои ги конфигурираат синцирите на набавки,

дистрибуција и вредност, и кои се секојпат покомплексни, разнообразни и глобални.

Социјалниот и економскиот напредок сè повеќе се поврзува со „вредност“ (т.е., вредноста која потрошувачите ја припишуваат, покрај едноставната репродукција на условите за производство) што може да се добие од ресурсите мобилизирани на определена територија, особено, квалификувана работна сила, научно и техничко знаење, информациите за социјалните и индивидуалните потреби кои ги открива потрошувачкиот пазар и искуството и деловниот капацитет.

Конкурентноста, како силна референца за јавните политики и претприемачките практики, произлегува од забрзувањето на светската економска интеграција, т.е., глобализација. Процесот на глобализација генерира деловно опкружување каде конкурентските ограничувања имаат тенденција да се наметнуваат прогресивно, силно или помалку силно, подлабоко или помалку длабоко, на сите претпријатија и на сите региони, со што се креираат нови предизвици, имено, за политиките и јавните активности чија цел е промовирање на територијален развој, а исто така се спротивставуваат на инвестиции и стратешки ресурси за конкретни региони.

Европската комисија ја нагласува⁵² важноста на конкурентноста како клучен показател за јавни политики, но сепак забележува дека анализите и активностите имаат тенденција да бидат сè посилни, кога се преминува од претприемачката димензија на конкурентноста во регионалната, односно националната димензија, односно територијална конкурентност. Територијата од апсект на Европската комисија добива централно значење и таа со цел генерирање на конкурентност, јавните политики мора да ја перцепираат како производ кој е како таков единствен за нацијата која го промовира, го дистрибуира и го продава.

Визијата, развиена од страна на секретаријатот на ОЕЦД, имено преку проектот за „Рамковни услови за индустриска конкурентност“ помогна во насока на поддршка на оформувањето на конкурентноста како релевантен концепт за предизвиците и мотивите на јавните политики, со тоа што се осознава конкурентноста како „способност за

⁵² Европска комисија (1999), „Конкурентноста на европските претпријатија соочени со глобализацијата – Како може да се охрабри“, ЦОМ (98)718 финална верзија и Европска комисија (1999), шести периодичен извештај поврзан со социоекономската состојба и развојот на регионите во Европска Унија.

производство на стоки и на услуги кои ги задоволуваат потребите на меѓународниот пазар, одржувајќи ги, во исто време, приходите на високо и одржливо ниво“ или, поопшто кажано „способноста на претпријатијата, индустриите, регионите, нациите и натнационалните региони за генерирање, во услови на изложеност на меѓународна конкуренција, на релативно високи нивоа на приходи и вработување“⁵³.

Новата територијална димензија на економиите и регионите, формирани од сè покомплексен и глобално конкурентен модел, може да се презентира преку два клучни аспекта:

- Сè поголемата релевантност на пристапот на специјализација на економиите, комуникацијата помеѓу „како“ и „што“ за градењето на долгорочни, динамични и конкурентски предности. *(територијални предности/специфики)*
- Трансформацијата на природата на економските политики, имено, преку сè поголемата улога на новите хоризонтални, односно структурни политики (фокусирани на барањето на колективна ефикасност на пазари со отворена и лојална конкуренција) за сметка на намалувањето на ефективноста на традиционалните вертикални и макроекономски политики. *(стратегија за територијален развој на јавните политики)*

Важноста на квалитетот и природата на економските активности кои го конфигурираат процесот на креирање и одржување на богатството, врз основа на територијален развој, може да се илустрира преку компаративната рамка во однос на позиционирањето на различни европски региони каде условите и резултатите од тие процеси се разгледуваат едновремено. Потполната свесност за природата на таквите растојанија помеѓу регионите, имено во однос на квалитетот на човечките ресурси, претставува одлучувачки фактор за унапредување на конкурентноста.

Еволуцијата на европските економии дава можност за реално приближување на земјите и реално оддалечување на регионите, т.е. кажано поедноставно, додека просечните вредности на земјите се приближуваат едни кон други, просечните вредности на регионите се оддалечуваат едни од други, што јасно укажува постоење на повеќе

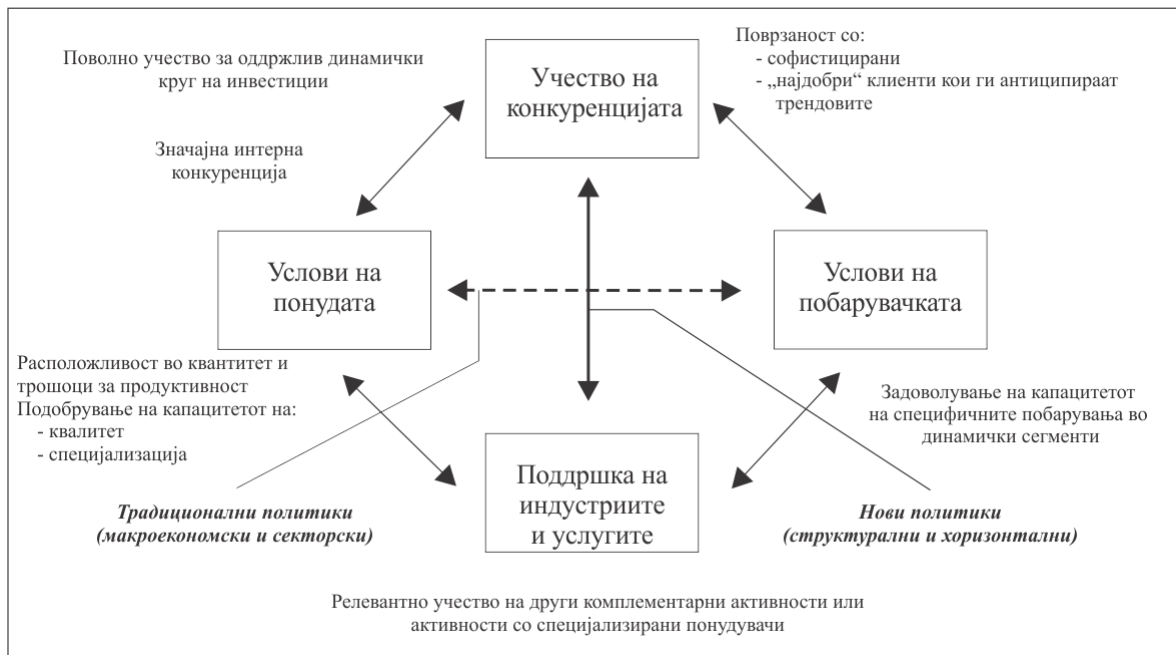
⁵³ ОЕЦД (1995), *Политика на конкурентност: Нова агенда*, ДСТ/ИНД (95)14, ОЕЦД.

брзини во процесот на економски раст и во процесот на достигнување на резултатите од тој раст.

Ова само ја потврдува зголемената важност на териториите (градови, региони, области со логистика, университети, инфраструктура и луѓе кои се истакнуваат во своите активности) за факторите за „колективна ефикасност“ кои стануваат сè повеќе одлучувачки во креирањето и во одржувањето на динамични конкуретски предности за глобалната конкуренција.

Организацијата и развојот на нови форми на ефикасност, поддржани од дифузија на информации, најдобри практики, знаења и решенија, способни за стимулирање деловна соработка и давање позитивна смисла на конкуренцијата, го сочинува најадекватниот стратешки пристап, со цел да им се помогне на регионите и земјите да се справат со реалните проблеми и предизвици на територијалниот развој со кои се соочуваат.

Слика 9. Улогата на новата генерација на јавни политики во територијалниот развој.



Извор: Адаптирано од државен секретаријат за трезорско работење и финансии на Португалија.

Разбирањето на важноста на децентрализирањето при градењето на територијална конкурентност се чини доволно укажува на потребата за давање совети и поддршка за потребните промени како во јавните политики така и на приватните стратегии. Потребно е навремено градење групи на вредни иницијативи и инвестиции, поларизирани од глобализацијата, меѓутоа во исто време да се вреднуваат резултатите и капацитетите кои се од стратешко значење за унапредување на територијалниот развој.

Аспектите поврзани со агломерацијата на динамични економски активности (формирање и консолидација на „кластери“), со развојот на социјален и институционален капитал (брзо донесување на стратешки јавни одлуки, културни средини на човечки и наследен квалитет) и со претприемништво претворено во мрежи на специјализирани и иновативни мали и средни претпријатија, сè од круцијално значење во однос на тие стратешки ресурси и фактори.

Економската промена ја трансформира комбинацијата од „флексибилност“ и „приспособливост“ во клучен фактор на конкурентноста. Флексибилната и приспособливата економија може да акумулира и бргу да ги развие постојните, односно нови ресурси со цел да постигне определени цели. Токму во контекстот на структурните промени се појавуваат стратегиите за територијален развој, односно важно е да се лоцираат предизвиците со кои се соочуваат јавните политики, имено, унапредувањето на територијална и регионална конкурентност.

Интеракцијата на економскиот и институционалниот агенс и територијата претставува иновативен елемент во модерните сфаќања за конкурентноста. Структурните фактори лоцирани во територијата кои помагаат на оваа интеракција до неодамна не беа земани предвид. Разнообразните фактори кои влијаат на изразувањето на „повеќе“ и „подобро“ при успешна динамика на раст во меѓународна конкуренција, исто така, произведуваат, во секој конкретен процес, разни шеми на територијална конкурентност.

Успехот на конкурентноста сепак зависи од начинот на кој, во секоја територија, агенсите и организациите соработуваат со цел да ги искористат тие фактори во насока на подобрување на постојните услови на конкурентност, генерирајќи позитивни влијанија,

се развиваат активни канали на учество во глобалните пазари и се креира квалитетот и квантитетот на стратешките ресурси и инфраструктурите.

Територијалниот развој претставува способност за вреднување на конкретните предности на секоја територија, консолидирајќи ги не само во услови на одржливост, туку, исто така, и со ефикасни процеси. Оттука е битно да се развие тесна врска помеѓу вертикалните политики и регионалните политики, со што се промовира надополнување и кохерентност.

Како последица на ова, организацијата и развојот на форми на колективна ефикасност треба да биде во срцевината на политиките за територијален развој.

3. Атрактивноста на територијата да привлече, да одржи и да задржи странски директни инвестиции (СДИ)

Пред да можат земјите и регионите да започнат со спроведување на посебни мерки за привлекување на странски директни инвестиции (СДИ), прво треба да одлучат како овие СДИ може да бидат од најголема полза за нивната територија со цел да се формулира кохерентна стратегија за привлекување (како и одржување и зацврстување) на СДИ, како и за организација на промоцијата на СДИ. Поставувањето на општата визија на политиките е од круцијално значење за постигнување на прифаќање од страна на сите чинители, односно локалната власт, владата, индустријата и општеството, како и за креирање на единство на целите и на интересите. Во зависност од избраната стратегија (привлекување на СДИ со цел унапредување на извозно ориентираниот раст, фокусирање на конкретни инвеститори, фокусирање на определени сектори како што се ИКТ или фармацијата, или промовирање на пристапот на зафаќање на сите), стратегиите за привлекување на СДИ и структурите за нивно спроведување може да бидат многу различни. Според тоа важно е стратегиите и структурите на политиките за СДИ да бидат приспособени на условите на локално и на регионално ниво.

Владите користат широк опсег на поединечни алатки или комбинација од алатки за да привлечат странски инвестиции. Тука може да се вклучат:

- Промоција на инвестиции.
- Даночни олеснувања и дотации.
- Обезбедување на индустриско земјиште / недвижности.
- Креирање на посебни економски зони (на пример зони за преработка за извоз).
- Обезбедување на конкретна инфраструктура.
- Намалување на бирократијата / поедноставување на административните податоци.
- Преговарање за билатерални даноци, трговски или инвестициски договори со потенцијални земји инвеститори.
- Креирање на поволно економско опкружување (репатријација на добивка, пристап до увозни компоненти, политичка и економска стабилност, реални девизни курсеви, економски раст).

Изборот од овие инструменти за привлекување на СДИ треба да биде функција од инвестициската стратегија избрана како најповолна за територијата. Потребна е инвестициска промоција за да се соопштат конкурентските предности на територијата и конкретни аспекти од политиката за привлекување на СДИ. Промотивните активности се состојат од обезбедување на информации на потенцијалните инвеститори, креирање на привлечна слика за територијата како дестинација на СДИ и обезбедување на услуги за идните инвеститори. Сето ова претставува дел од владината политика која е должна да обезбеди привлечно инвестициско тло на локалните власти кои потоа преку искористување на територијалните предности и маркетиншка афирмација на регионот ќе успејат да обезбедат континуиран развој. Со цел полесно афирмирање на териториите, потребно е основање на државни агенции за промоција на инвестициите кои се под „капата“ на Владата и чија основна задача е маркетиншка афирмација на нацијата која потоа ќе придонесе преку локалните власти маркетиншка афирмација на поединечните региони/територии. Колку таа ќе влијае врз развојот и афирмацијата на територијата, ќе зависи од поединечните маркетиншки стратегии на секоја територија поодделно.

Активностите на агенциите за промоција на инвестициите вклучуваат: рекламирање, кореспонденција, инвестициски семинари, инвестициски мисии, учество во трговски саеми и презентации, фокусирани директни маркетиншки мерки, подготовка на

посети на терен за идните инвеститори, спојување на инвеститорите со локални партнери, справување со административни работи поврзани со локации за филмување (дозволи итн.), подготовка на предлози за проекти, спроведување на физибилити студии и обезбедување услуги поврзани со последователна грижа за инвеститорите. Промоцијата се базира на три променливи: производот (територијата, локацијата на инвестицијата или секторот / индустриската дејност), цената (трошокот за донесување на инвестицијата на локацијата и работење на инвестициската локација) и промоцијата (активностите избрани за креирање на позитивна слика за територијата / инвестициската локација / индустриската дејност). Инвестициите нема да донесат економски развој доколку нивното привлекување, задржување и зацврстување не биде проследено со алатки и со активности за последователна грижа. Исто така, нема да донесат економски развој ако не учествуваат регионите самостојно во афирмацијата на сопствените компаративни предности и ако го остават целосниот ангажман на Владата и на Агенцијата без притоа да се има јасно дефинирана маркетиншка слика за регионот.

Во полето на економскиот развој, последователната грижа за инвеститорите може да се дефинира како обезбедување на услуги од страна на Агенциите за промоција на инвестициите (АПИ), односно други специјализирани агенции, чија цел е олеснување на нови инвестиции заедно со поттикнување и, што е уште поважно, обезбедување на се поголеми инвестиции од страна на постојните инвеститори.

Сепак, иако АПИ обично ја препознаваат важноста на реинвестирањето и услугите за последователна грижа, многу мал број навистина имаат усвоено систематски пристап за постигнување на оваа цел. Некои од најуспешните агенции како што се ИДА Ирска, „Scottish Enterprise“, Велшката агенција за развој, Британската сеопфатна организација за промоција на инвестициите „Invest UK“, „CzechInvest“, Сингапурскиот развоен одбор и многу други, даваат приоритет на последователната грижа за инвеститорите. Обемот на мерките за последователна грижа за инвеститорите треба да го одразува обемот на СДИ кои веќе функционираат во дадениот регион. Општо земено, мерки од помал обем треба да се спроведуваат во региони кои се во многу рана фаза на развој на СДИ. Од друга страна, последователната грижа за инвеститорите може да биде многу битен елемент,

дури и во области со мал обем на постоечки СДИ, доколку инвестициската клима се карактеризира со значителни административни пречки.

При прегледување на активностите за последователна грижа за инвеститорите на некои од водечките Агенции за промоција на инвестиции, може да ги идентификуваме наредниве главни карактеристики:

- следење на странските инвеститори за утврдување можни проблеми или можности за ширење;
- помош при регрутирање и обуки;
- презентирање на аргументи за нова инвестиција на корпоративното седиште;
- информации, стимулации и поддршка во однос на приспособување и проширување на просторот;
- минимизирање на несаканите ефекти од рационализација;
- подобрување на локалното деловно опкружување (образование, вештини, комуникации, технолошка основа итн.).

Политиките за зацврстување на странските инвестиции, до определен степен се преклопуваат со политиките за последователната грижа за СДИ. Сепак, додека кај последователната грижа нагласокот е главно на олеснување на задржувањето и проширувањето на СДИ, кај зацврстувањето нагласено е постигнувањето на максимални долгорочни придобивки од СДИ за локалната/регионалната економска структура. Главната преокупација е да се интегрираат странските инвеститори во локалните мрежи. Наредниве се клучните карактеристики на долгорочните политики за зацврстување:

- развојни програми за локални добавувачи;
- поддршка за заеднички истражувања со локални универзитети или фирми;
- обезбедување програми за обука приспособени на потребите на странските инвеститори;
- идентификување локални партнери за заеднички вложувања / стратешки сојузи;
- групирање на иницијативите за градење;
- мобилност на работната сила;
- издвојување нови фирми и дејности.

Додека политиките за последователна грижа за инвеститорите се директно поврзани со успешното привлекување на СДИ, односно потенцијалните инвестиции, политиките за долгорочно зацврстување се поврзани со поопштите локални/регионални економски политики. Овие услуги имаат за цел не само поддршка на реинвестициите, туку и зголемување на вредноста на инвестицијата за земјата, односно регионот домаќин и намалување на ризиците од затворање. Некои од развиените агенции за промоција на инвестиции се обидуваат внатрешно да ги интегрираат инвеститорите во иницијативи за развој на доставувачи и синџири за доставување. Веќе, низа агенции за промоција на инвестиции спроведуваат програми за идентификација на потенцијални локални извори за снабдување за странските инвеститори, кои сами по себе не би биле свесни за нивното присуство. Определени иницијативи одат и понатаму преку охрабрување на инвеститорите да го поддржат развојот на доставувачите со учество во групи на доставувачи, семинари за најдобри практики и така натаму. Други иницијативи за зацврстување се фокусираат на поттикнување на соработки меѓу надворешните инвеститори и локалните универзитети и факултети, со цел да се подобри локалната база на вештини и локалните капацитети за иновации и за истражување. Постои широк опсег на соработки кои може да ги остварат надворешните инвеститори, на пример со универзитети, училишта, локални власти, стопански комори, претприемнички агенции, трговски здруженија, здруженија за истражување и развој, професионални тела, синдикати, волонтери и други компании. Битно е да се утврди каде постои потенцијал за зголемување на врските меѓу надворешните инвеститори и други локални фирми и институции со цел да се осознае каде е најповолно да се концентрираат мерките на зацврстување. Сето тоа во насока на зголемување на атрактивноста на територијата да привлече што е можно повеќе странски директни инвестиции и глобални/мултинационални компании кои преку искористувањето на предностите на територијата успешно ќе се „локализираат“. Како ќе се локализираат компаниите, зависи од низа фактори и карактеристики општо прифатени и специфични за определената територија.

Традиционално економските анализи остануваат да бидат трилогија специфична на стратешкото однесување на компаниите во однос на странските директни инвестиции:

- основната стратегија или пристапот до природни ресурси;
- хоризонтална стратегија или пазарот;
- вертикална стратегија или намалување на трошоците.

Целта тука не е да се оди во подетална анализа на сите погоре наведени поделби на инвестициски одлуки, туку пред сè да се прецизира и да се разјасни изборот за локализација на компаниите во рамки на глобалната економија. Ваквиот конвенционален триптих помеѓу алтернативите на стратешко однесување на компаниите во однос на СДИ, беше прифатен сè до осумдесетите, меѓутоа стилизираните факти применливи за глобализацијата го направи овој прототип ако не безвреден и неважечки најмалку несистематски. Врз основа на едно истражување спроведено во 1997 година од Агенција за совети за странски инвестиции (FIAS)⁵⁴ во однос на СДИ во Југоисточните азиски земји (ASEAN), Земјите од централна и источна Европа и медитеранските земји се доаѓа до заклучок дека компаниите ги следат трансверзалните стратегии за профитабилни извори на понуда заедно со предностите на динамичкиот опсежен пазар и минимизирање на трошоците за производство.

Во глобалната економија компаниите се многу поселективни на изборот на регионот во однос на финансиски, комерцијални и производни активности и покредибилни во можностите за промена на територијата нивните инвестиции и капитал. Одовде произлегува потребата од рехабилитација на глобалната економија од типичниот Смитов концепт на меѓународна размена: Компаниите во потрага по локализирање првенствено го евалуираат „гостинскиот“ регион, потоа средината (опкружувањето) со цел да понудат определен број локални предности. Како реагираат зависи од конкурентните предности кои ги имаат компаниите. Се разбира, развојот на новите

⁵⁴ FIAS – претставува заедничка единица на Светската банка и Меѓународната финансиска корпорација која спроведе студија за текот на СДИ на околу 100 северноамерикански, јапонски и европски мултинационални компании инволвирани во различни индустриски гранки (хемиска, електро, машинска, телекомуникациска, текстилна, автомобилска, трговска индустрија итн.)

активности е базиран на користење на нови технологии и континуирана интеграција на иновации, фактори кои вредат многу за продуктивноста на компанијата. Со помош на глобализацијата компаниите мора да се трудат да бидат секојдневно поконкурентни. Реакцијата на компанијата претставува застрашувачко оружје со кое се натпреварува. Контролата на трошоците секогаш претставува императив. Од друга страна пак, компанијата ги зема предвид новите фактори во ситуација кога избира региони за пласирање на своите активности. Компаниите трагаат по специфична понуда: ***предностите на територијата.***

Ова може да биде прикажано од аспект на квалификации на работната сила, технолошкото опкружување, локалниот know-how. Од овде може да се каже дека територијата претставува постројка на економската активност. Сè на сè, ефикасноста и работењето на компанијата е тесно поврзана со организацијата на територијата.

Динамиката на територијата е поврзана со способноста за згледување на рамнотежата во моменти на зголемена неизвесност од глобалната конкурентност. Што повеќе понудата на територии е конзистентна со побарувачката на компании, толку повкоренета ќе биде компанијата. Процесот на глобализацијата и динамиката на териториите се тесно поврзани. „*Тие претставуваат два феномена од еден ист процес водејќи кон еден тип на територијално усогласување*“⁵⁵. Оттука, зголемувањето на конкурентноста не ги засега само компаниите, напротив тоа ја зголемува конкурентноста помеѓу териториите.

Како резултат на ова, секоја географска област желна да привлече инвестиции и компании мора да работи на подобрување на локалните и на регионални предности. Територијалната привлечност претставува нов императив за економските политики на оние земји кои се стремат да ги задоволат потребите на потенцијалните инвеститори. Од фундаментално значење е дека локалните и регионални предности понудени од територијата ќе бидат потврдени само доколку тие може да придонесат за зајакнувањето на компанијата конкурентност. Тоа може да го сторат само доколку од една страна претставуваат предуслов за подобрување на квалитетот на компанијата опкружување

⁵⁵ Khrdjemil, B. (1999), *Territories, globalization and re-development*, Revue d'économie urbaine et regionale, No. 2.

(развојна стратегија), а од друга страна доколку може да придонесат во адресирање на приоритетите на инвеститорот.

Во ерата на глобализмот, концептот на територијална конкурентност добива голема важност, пред сè, во однос на развојните политики. Улогата на територијата претставува спроведување на конкурентни фактори на компаниите, склони кон донесување и водење нови технологии и нови менаџерски организации. Територијата претставува есенцијален спроводник во процесот на градење знаење, соработка и модули за донесување одлуки врз основа на кои се базирани компаниите.

Оттука следува дека конкурентна територија е онаа која во себе содржи динамички локални предности. Достапноста на традиционалните фактори како работна сила и капитал имаат се послаба улога. Компаниите трагаат кон ефикасна територијална организација подготвена да функционира како рамнотежа во време на зголемена неизвесност од глобалната конкуренција. Ова вклучува моќна локална индустриска структура, каде употребата на нови технологии е важна и каде релацијата помеѓу различните економски агенти е рапидно основана. Оттука, териториите чии структури на производство, квалитетот на човечки ресурси и опкружувањето одат по надолна линија се изложени на маргинализација. Во овој контекст, од интерес на институционалните и политичките власти претставува фаворизирањето на определени специфични ресурси.

Привлечноста на нацијата (или регионот) фундаментално се однесува на способноста на територијата (нацијата, регионот) да привлече и да ги одржи странските и локалните инвестиции. Да биде задржана како потенцијално место на локализација, територијата прво мора да ги задоволи макроекономските предуслови, дозволувајќи им на инвеститорите да ја евалуираат профитабилноста на локалниот проект и да ја споредат со алтернативите на другите можни региони. Со други зборови, една целна група вариабли мора да биде земена предвид за анализа на *целосното деловно окружување*. Во однос на одржливоста на стабилна економија и политички систем од огромно значење е високото вреднување на инвестициската клима на територијата. Откако предусловите ќе бидат исполнети, територијата сама по себе ќе настојува да ги промовира факторите кои ѝ даваат доверливост на територијата.

Можно е да се идентификуваат повеќе димензии есенцијални за територијалната привлечност кои ги рефлектираат клучните приоритети на потенцијалните инвеститори во поглед на одржливо вкоренување.

Пред сè, предноста на локализирање во однос на големината на пазарот и неговиот изглед за антиципираниот раст е од огромно значење за компаниите. Глобализацијата има генерирано концептуална рамка неразделна од пазарот која е доста поразлична од комерцијалната анализа типична на парадигмата на мултинационална економија. Глобалните компании дизајнираат стратегии не во сооднос со мулти– домашните пазари, туку со комерцијалните зони кои се интегрирани во процесот на регионализација⁵⁶.

Исто така, во однос на зголеменото ниво на софистицирана технологија инкорпорирана во процесот на производство на мултинационалните компании, расположливоста на квалификувана работна сила паралелно со постоењето на моќна локална индустриска содржина претставува уште една фундаментална детерминанта од аспект на териториите кои привлекуваат странски директни инвестиции.

Територијалната привлечност, според Портер ја подржува идејата на дијамантот за националните предности⁵⁷ (Porter's Diamond of National Advantage). Способноста на странските директни инвестиции да поларизираат определена географска област зависи од склоноста на задоволување на различни аспекти на глобалната компаниска стратегија. Наедно, динамиката на привлечноста на една нација не е *deus ex machina*, динамичноста е прогресивна и се креира преку јавните политики кои ги промовираат странските инвестиции. Валоризацијата на регионалните предности од страна на инвеститорот зависи од четири главни параметри: пристап до услуги, промоција, финансиски бенефиции, перцепција за територијата.

⁵⁶ Регионализацијата ги регрупира нациите во политчки или економски правци кои помалку или повеќе се федерални. Всушност, регионално интегрирани земји се оние кои се географски блиски и помеѓу кои економските релации се стремат да бидат слободни од политичките граници, на кој начин го поддржуваат градењето на заеднички интегриран пазар.

⁵⁷ Porter E. Michael, (1998), *The Competitive Advantage of Nations*. Originally published: New York: Free Press c1990

Одовде, може да кажеме дека локалните и странските директни инвестиции во време на глобална економија претставуваат движечки фактор за афирмација на територијата гледана низ призмата на маркетингот, односно како производ кој се пласира на локалниот и меѓународниот пазар преку територијалните предности кои ги нуди. Токму ваквиот пристап води кон потреба од стратешка интеграција на традиционалниот локален и глобален маркетинг или едноставен микс кој ќе води кон едно ново сценарио на глокален маркетинг.

4. Глокален маркетинг- одговор на глобализацијата и локализацијата на пазарот

Голем број локални производи имаат ограничена локална побарувачка, па според тоа, на таквите производи треба да им се зголеми продажбата. Но, каде? Таквото место е во посебните сегменти кои се лоцирани на глобалниот пазар. Исто така, голем број глобални производи имаат ограничена глобална побарувачка; Каде може да се зголеми побарувачката? Одговорот е само на локалните пазари, по спроведување на определени локални адаптации. Голем број локални производи треба да се глобализираат додека голем број глобални производи треба да се локализираат. Глобализацијата има иднина во глобален/локален контекст додека локализацијата има иднина во локален/глобален контекст. Според тоа, глокализацијата на пазарот ги отвора новите сегменти или групи во кои може да се понудат нови производи и нови области каде што може да се развива побарувачката.

Во денешно време премногу нејасноти го условуваат пристапот на пазарот; постојат компании, посебно мали и големи, кои не разбрале баш најдобро како да му пристапат на пазарот, без разлика дали е тоа од гледна точка на глобализација (бескраен и немерлив напор), од гледна точка на локализација (полесен пристап, но не без потешкотии), или пак обидувајќи се со глокализацијата (прифаќање и интеграција на глобализацијата и локализацијата во исто време); очигледно е дека ако се прифати последната опција, мора да се употреби правата стратегија на маркетинг, кој не е глобален ниту пак локален, туку само *глокален* маркетинг.

Ако се земат предвид реалните можности кои се нудат од страна на глокализацијата, мора да се забележи дека за жал, преголем број компании, поради голем број причини (недостаток на претприемнички менаџмент, слаби ресурси, преголема ориентираност кон домашниот пазар, недоволно информации и др. недоволно ја разбрале и осознале глокализацијата. Постојат компании кои имаат *глокални производи* (локални/типични производи кои може да се глобализираат во определени постојни сегменти или делови на глобалниот пазар и глобални производи кои може да се локализираат со навремени адаптации на локалните пазари) и кои не размислувале или анализираше сериозно за глокализацијата, која претставува прекрасна шанса за силно и профитабилно присуство на глобалниот пазар, но и на локалните пазари, нешто без што не може да функционира денешницата.

Процесот на интернационализација на компаниите во 60-тите години се одвиваше преку извозот на производи, потоа во 70-тите и 80-тите преку мултинационализацијата, додека во 90-тите години овој процес се спроведуваше преку глобализацијата. Глобализацијата не им дозволуваше секогаш на компаниите да ги искористат релативно понудените шанси; со глобализацијата, малите и големите компании беа приморани да платат голема цена за присуството на глобалните пазари; денеска, благодарение на глокализацијата, се наоѓаме пред нов предизвик за многу компании, кои во најголем дел припаѓаат на групата која ги искористи предностите на глобализацијата на маргинален начин (локални компании со локални производи) или нецелосно (глобални компании кои не можеа да продрат на локалните пазари); со други зборови, се соочуваме со концептот размислувај локално - дејствувај глобално⁵⁸ за локалните типични производи и со концептот размислувај глобално - дејствувај локално⁵⁹ за глобалните производи кои имаат потреба од локална адаптација; сето ова значи глокализација (стратешка интеграција и интеракција меѓу глобализацијата и локализацијата).

Глокализацијата претставува паметен начин на управување, но исто така претставува и начин на кој може да се започне глобализацијата на локалните компании, локалните

⁵⁸ Anderson, E., Caughlan, A.T. (1997), *International market entry and expansion via independent or integrated channels of distribution*, Journal of Marketing, No 51. стр. 71-82.

⁵⁹ Ibid.

производи и териториите и начин со кој може да се усоврши истата таа глобализација, која ќе може подобро да се разбере и подобро да одговори на локалните побарувања кои генеричката глобализација не ги зема предвид.

Исто така, мора да се забележи дека глобалната и локалната литература во детали го истражува и обработува само соодветниот опсег или опфат на интерес⁶⁰, но притоа никогаш не започна со тешкиот, иновативен, утопистички проект за стратешка интеграција на глобализмот и локализмот, отворајќи нови простори за *локализирана глобализација* и за *глобализирана локализација*⁶¹.

За да се одговори на оваа маркетинг ситуација, постои потреба од глокална маркетинг стратегија; тоа значи дека треба да се разбере историјата која ни е предочена, да се идентификува глокалниот пазар, да се идентификува глокалниот сегмент – целта, глокалниот потрошувач, да се позиционира производот на глокално ниво, да се пристапи на пазарот со вистинската глокална маркетинг комбинација (политика на глокални производи, политика на глокални цени, политика на глокална дистрибуција, глокална комуникација и политика на глокална промоција, да се планира, да се организира и да се управува глокално.

Токму ваквиот стратешки потег е основа за маркетиншка афирмација на територијата и промоција на нејзините вредности на глобалниот пазар, а истовремено искористување на глобалните предности на локално ниво. Земајќи предвид дека производот кој компаниите, всушност, го глокализираат и врз кој употребуваат глокална маркетинг стратегија во нашиот случај претставува територијата сама по себе, потребно е пред сè локалната, а и националната власт да размислува локално, а да дејствува глобално. На ваков начин, територијата користејќи ги маркетиншките алатки за настап на пазарот ќе стане конкурентен производ со кој земјата ќе „тргува“. Наедно, територијата сама по себе ќе стане конкурентна и ќе го зголеми капацитетот да привлече странски директни инвестиции, односно глобални компании кои ќе дејствуваат локално.

Во време на глобализација и при апсолутна потреба од повторно активирање на локализацијата, треба да се анализира сценарио во кое ќе се споредат компаниите,

⁶⁰ Foglio, A. (2004), *The Strategy of International Marketing*, Angeli, 4ed, Milan. стр. 416.

⁶¹ Foglio, A. (2004), *Glocal Marketing*, Angeli, Milan. стр. 410.

претприемачите, менаџментот од една страна и производитите и локалната власт од друга страна. Ова сценарио ќе помогне да ја разбереме моменталната состојба, да го идентификуваме вистинскиот пат кон правата, тековна и целна стратегија на локален маркетинг и соодветно да одговориме на глобализацијата и локализацијата, кои не се одделни и спротивставени концепти, туку се стратешки интегрирани во глокализацијата. Сценариото ќе ни го покаже вистинскиот и структурен патоказ⁶², со цел да може локалната власт да ги искористи можностите на глокализацијата.

Анализата е доста комплексна, но сепак дава визуелизација за послесно дефинирање на насоките на локалните и на глобалните производи, активирањето на локалните, глобалните и глокалните маркетинг политики и стратегии.

Оваа анализа ќе ни ја даде потребната поддршка за активирање на логичниот и соодветен пристап кон сите тековни и идни проблеми поврзани со глокалниот пазар. Во споредбата која ќе се направи со ова сценарио, територијата/регионот кој се ориентира кон глокализацијата ќе добие задача да го идентификува посоодветниот проект, потребните глокални маркетинг политики и стратегии кои ќе помогнат да се бори со пазарот на професионален и долгорочен начин. Оттука, анализата на општеството, глобализацијата, локализацијата, компаниите и сл. се повеќе од неопходни во процесот на градење на глокалната слика и глокалниот пазар.

Општество. Серија од фактори го карактеризираат социјалниот, економскиот, демографскиот, политичкиот, културниот, бихевиористичкиот и потрошувачки развој на нашето човечко општество. Благодарение на глобализацијата, општеството⁶³ еволуира сè повеќе и повеќе на глобално ниво, но сепак не се откажува од локализмите и традициите. Одовде, мора да се размислува за тоа како глобализмите и локализмите го условуваат секојдневниот живот, културата, професионалните и човечки улоги на мажите и на жените, живоста на младите луѓе, слободното време (забава, патувања, спорт и др), квалитетот на животот, се поголемата побарувачка на информации и комуникација и други аспекти кои се поврзани со производитите и пазарот. Сепак, тоа не значи дека

⁶² Ibid. стр. 288.

⁶³ Britt, S. H. (1974), *Standardising marketing for the international market*, Columbia Journal of World Business.

вниманието на општеството е свртено само кон глобалниот пазар, кон глобалните производи и глобалната култура. Денешното општество е ориентитрано, исто така, и кон локалните карактеристики и покрај предностите на глобализацијата, нашите општества ги штитат и ги бранат локалните идентитети, локалните вредности, територии, области, локалните производи и производството, сегментите на потрошувачката, традициите. Тоа значи дека општеството, покрај тоа што може да биде глобално, може да биде и глокално. Оваа последна карактеристика е поради фактот што глобалното општество, и покрај тоа што е производ на многу локални општества кои не можеме да ги занемариме, мораме и треба да го браниме, зголемуваме, интелегентно и стратешки да го интегрираме во глобализацијата, благодареејќи на глокализацијата; за тоа е потребно да се согледа што е хомогено и глобално, но исто така и што е индивидуално и диференцирано. Општеството реагира на глобализацијата и на локализацијата поединечно, но исто така реагира и кон глокализацијата (глобализација и локализација заедно). Во денешното општество, постои побарувачка за глобални производи која произлегува од локалните потрошувачи и побарувачка на локални производи која произлегува од специјализирани групи потрошувачи кои му припаѓаат на глобалниот пазар. И навистина, заради целите кои овие производи сакаат да ги постигнат, производите не смеат да бидат ниту локални ниту глобални, туку само глокални. Одовде, веламе дека токму ваков производ е територијата, гледана низ призмата на локалните потрошувачи од една страна и специјализираните групи на потрошувачи кои припаѓаат на глобалниот пазар, од друга страна.

Глобализација. Од многу одамна, глобализацијата е главната тема на опширна дебата. За глобализацијата се правени детални анализи и се заземани спротивставени позиции: проглобални и контраглобални позиции, постојат и позиции кои го прифаќаат следењето на таканаречените зачетоци на турбо-капитализмот како и други позиции кои гледаат на глобализацијата како продолжување на традиционалните механизми на нееднаквост. Глобализацијата постои. Но, што да се прави? Со глобализацијата, некои економии може да прераснат во големи економии, а некои од големи да станат мали и зависни; според тоа, правилно ли е да ја игнорираме глобализацијата и да се браниме од неа на домашниот пазар или треба стратешки да реагираме. Реално, потребно е да се направи компарација со глобализацијата, обидувајќи се да ги најдеме глобализирачките

можности за развој, но и да ги искористиме шансите кои произлегуваат од глокализарањето.

Глобализацијата може да има две насоки на интерес:

Глобализирачка глобализација. Тука се зборува во контекст на продуктивни, организациони, комерцијални, комуникациски и креативни логики кои претпоставуваат ригидна стандардизација, широко распространета комуникација, изедначување на диференцијациите, стандардизација на разните култури, производство на економски и на културни монополи и нескротливо достигнување на широките пазарни простори. Определени примери на американизација на светот се најочигледниот пример за глобализирачка глобализација; примерот со процесот на мекдоналдизација е типичен показател, МекДоналдс стана глобалниот храм на брзата храна, кој нуди глобални производи, како резултат на оперативната производствена лента на сите нивоа. Не помалку битна е и глобализацијата на Domino Pizza (американски бренд) која во последно време го преплави светот, а корисниците сè повеќе го поистоветуваат вкусот на пицата со вкусот на Domino Pizza. Како тука да ја вклопиме територијата? Дали палетата на локални производи кои ќе ги понуди и ќе ги пласира глобално ќе влијаат промотивно за неа?

Локализарачка глобализација. Кога се анализира животот на потрошувачите, глобализацијата употребува определени локализми и определени диференцијации и според тоа се модифицира, станувајќи локализирачка глобализација; овој концепт бара добро и темелно познавање на потрошувачите, на специјалните групи кои се лоцирани на глобалните пазари, на можните барања и желби, на потребните адаптации. Потрошувачите, сегментите или групите на пазарот се сметаат од страна на глобализацијата за важни и вредни објекти на кои е можно да им се наметне и глобалната понуда, се разбира со соодветни адаптации.

Глобализацијата која се посакува со сценариото сосема се разликува од процесот на мекдоналдизација во светот. Посакуваната глобализација мора да се претопи заедно со локализмите, започнувајќи глокализација која ќе ги насочува локалните производи односно териотириите кон групите или сегментите на глобалниот пазар истовремено искористувајќи ги предностите на глобалните пазари и адаптирајќи ги кон специфичните локални пазари.

Треба да се нагласи дека зголемувањето на вредноста на глобализацијата не може да се случи ако се игнорираат локалните контексти на понудата и на побарувачката. Глобализацијата мора да биде способна да стане и глокализација.

Локализација. Веќе предолго време и, пред сè, во најсилните години на глобализацијата, локализацијата беше гледана како конзервативна, спротивна на напредокот. Мора да се признае дека определени локални заедници даваа отпор на оваа ситуација, но сепак со текот на времето, тие сфатија дека со локализацијата може да се постигне развој, само ако се постигне интеграција со глобализацијата. Всушност, со самата глобализација, на локализацијата и се зголемува вредноста. Во глобализираниот свет има место за локализми, за територијалните аспекти, за сè она што е типично и традиционално. Кога се зборува за локализацијата, тука се мисли во територијална смисла, која е географски простор со социјални, културни, економски и производствени карактеризации, која може да понуди ресурси, производи, услуги со локални и неспоредливи карактеристики. Секоја територија на кое било место во светот може да претставува богато место на производи, култура, традиции, историја, локални заедници. Територијата има можности сама да се развива, но тие потенцијали се со сигурност поголеми ако се изнајде стратешка интеграција со глобализацијата, која ќе резултира во глокализација. Спротивно на ова, ако локализацијата ја одбие оваа интеграција, може да ја изгуби својата моќ, па според тоа и своите стратешки карактеристики (традиции, типични и локални производствени процеси).

Глобализацијата и локализацијата заедно може да започнат процес на интернационализација, заснована на глобализација на локалниот производ и локализација на глобалниот производ, без притоа да се разидуваат една со друга или пак да се конфронтираат. Локалниот производ е позициониран на глобалниот пазар и тој ќе биде прифатен ако ги има потребните карактеристики за да ги задоволи специфичните сегменти на глобалните пазари и на глобалните производи, и само ако им одговара на таквите локални пазари кои ќе имаат потреба од такви производи, а според тоа и да се модифицирани според локалните потреби.

Одовде потребно е сценарио со двоен правец на развој:

Локализација на производствениот пазар. Во овој случај, компанијата ја потенцира територијата, единственоста и типичните карактеристики на производството и производите.

Локализација на комерцијалниот пазар. Компанијата прифаќа дека определени локални аспекти на комерцијалниот пазар сериозно мора да се земат предвид (барањата на потрошувачите– корисниците, на системот за дистрибуција, на комуникацијата и на промоцијата насочени кон специфичните области или групи). Во групите до кои ќе допрат локалните производи и во локалните пазари во кои ќе допрат глобалните производи, компаниите мора да ги инкорпорираат локалните карактеристики, ако сакаат да допрат или навлезат компаниите до нив на подобар начин. Во овој случај се зборува за определени адаптации на производот поради технички и законски причини, поради посебните барања на побарувачката (вкусови, информации и др.) по однос на нивото на услуга, на карактеристиките на дистрибуцијата (вклучување на локални партнери) заради логистички потреби и др. Со сигурност, локализацијата како што е дефинирана овде многу добро ќе одговара на изразот *размислувај глобално – дејствувај локално...*

Исто така, локализацијата ќе биде во можност да даде значителен придонес кон економскиот развој; всушност, како што глобализацијата претставува двигател на глобалната економија, така и локализацијата може да ја има оваа функција за оние компании кои имаат локални производи и за оние глобални компании кои себеси се насочуваат кон локалните пазари/територии со навремени и соодветни адаптации на своите производи.

Локализацијата ќе може да постигне серија од битни цели:

- одржување на единствени и типични продуктивни стандарди;
- достапност во период на ексклузивно продуктивни знаења и технологии;
- когнитивни, структурни, менаџерски и економски можности;
- достапност на знаење и единствени конкурентни предности;
- интеракција меѓу производствените компании и локализацијата на производството и комерцијалниот пазарот;

- когнитивни можности кои произлегуваат од локалниот контекст на производството и комерцијалниот пазар;
- можност за интеграција во производствен систем;
- и најмногу од сè – афирмација на самата територија.

Од локализацијата може да произлезат можности и експертиза, и тоа само ако компаниите се способни да ги експлоатираат истите, а со тоа и да дадат валиден придонес во подобрувањето на својата конкурентност. Впрочем, благодареејќи и на локализацијата, компаниите се здобиваат со различни карактеристики кои се од огромна важност за совладување на сите предизвици на пазарот.

Политики и економија. Националните и локални политики и економијата позитивно, но и негативно, може да ја условат побарувачката и понудата и во локален и во глобален контекст. Добрата политичка ситуација која е креатор на вработувања, богатство и економски развој, ќе го поддржи локализмот за да одговори на локалните побарувања, но исто така ќе го поддржи и глобализмот за да одговори на глобалните обврски; политиката со ваквите насоки ќе го гарантира социјалниот, економскиот, претприемничкиот и културен раст. Од економска гледна точка, сценариото покажува континуирана и изненадувачка предност на глобализмот (турбо капитализам), без притоа да ги уништува можностите за локализми, под услов тие да не се откажат да се споредуваат со него. На овој начин, глобализмот и турбо капитализмот не можат да се гледаат во негативен контекст од причина што тие може да им помогнат на локалните идентитети во нивниот развој. Ова е од гледна точка на понудата, која се однесува на глобалните производи насочени кон сегментите на глобалниот пазар и од гледна точка на побарувачката која ги охрабрува глобалните производи да се адаптираат на локалните пазари. По однос на понудата на глобалните производи и на производствениот систем кој ја храни понудата, сценариото покажува дека постои просперитетна иднина во наредните неколку години ако политиките и економијата може да гарантираат стабилност. Во недостаток на овие услови, и за глобалните производи ќе следуваат многу тешки времиња.

Компании. За жал, глобализацијата во основа ги заинтересира само големите компании, оставајќи ги во недоумица и депресија малите и средни компании. Одовде само сценарио на глокален маркетинг може да им наметне на сите компании кои имаат

глобални производи да водат конфронтација со глобализацијата, директно или индиректно, па дури и ако се локални компании. Сценариото кое ја охрабрува глокализацијата покажува дека голем број компании може ефективно да одговорат на глобализацијата, интегрирајќи ја локализацијата на понудата, но и на побарувачката. Глокализацијата отвора нови хоризонти за локалните и глобалните компании, посебно за малите и средни компании кои се сериозно заинтересирани да го прифатат глокалниот правец. За да се стане голем на глобалниот пазар, но истовремено и на локалните пазари, компаниите мора да се способни да ги искористат понудените шанси кои произлегуваат од релацијата/интеграцијата на глобализацијата и локализацијата; за голем број мали и средни компании, благодарейќи на глокализацијата, локалната карактеризација нема да биде веќе ограничување или бариера, туку напротив ќе биде конкурентна предност која може да се искористи за стратешки да се соочат со глобалниот пазар, посебно со специјалните сегменти или групи кои се лоцирани во овој пазар и се заинтересирани за разновидни производи, токму какви што се глокалните производи. Императивите на историјата кои им се наметнуваат на компаниите, а кои сакаат да бидат глокални, се брза и убедлива реакција на пазарот по однос на производството и иновацијата на производи, на трговската размена и побарувањата на потрошувачи—корисници по однос на добриот квалитет, услуга, компетитивност, диференцираност. Компанијата која ја прифаќа локалната/глобалната интеграција или пак глобалната/локалната интеграција достигнува нов и интересен процес на интернационализација, која стратешки повторно го отвора кругот на понудата и побарувачката. Компанијата ја има волјата и капацитетот, храброста и одлучноста, како и вистинската маркетинг стратегија за да ги искористи сите шанси кои ги нуди глокалниот пристап.

Трговија. Дистрибутивниот фактор има голема важност во ова сценарио; понудата и побарувачката се надеваат и гледаат на тргувањето како на сојузник. Тргувањето го препознава присуството на глобалната побарувачка и прави сè за да ја задоволи со глобални дистрибутивни системи и техники. Во исто време, тргувањето не ги запоставува продажните системи на локалната, типичната и диференцирана понуда. Според тоа, сведоци сме на трговија која е заинтересирана да ги задоволи глобалните потрошувачи—корисници, но исто така и сегментите на глобалниот пазар со ексклузивни и селективни

дистрибутивни системи. И во двата случаја се забележува постоењето на глокална трговија. Посебно внимание се посветува на моментот на продажба и на адекватната поддршка за комуникација, промоција, логистика, продажба и услуги, кои се употребуваат од страна на тргувањето со глокалните производи. Со сигурност може да се каже дека фундаментална улога има персоналната продажба. Според тоа, ако не се потчинат глокалните компании според тоа како што наложува тргувањето или трговијата (трговија на големо, специјализирана малопродажба), тие може да се најдат во ранлива ситуација. Потребно е компаниите да имаат продуктивни, маркетинг и продажни стратегии, со цел за да ја менаџираат својата улога на правилен начин. Ако не биде така, дистрибутивниот систем може да ја наметне својата логика со голем број последици врз глокалниот производствен систем. Денеска, а уште повеќе во иднина, ваквата трговија ќе и одговара на внимателна, но динамична компанија, која ќе биде способна да се приспособи на постојаните промени и да се сноси со нив со дигнитет.

Угостителство. Рестораните, мотелите, снекбаровите, хотелите, болниците, училиштата, заедниците и другите, со цел да ја задоволат побарувачката за храна на потрошувачите, бараат производи со локални и типични карактеристики (висококвалитетно ниво, хранлива вредност, единственост и др.): постојат некои ресторани кои им го должат својот успех на глокалната понуда кои ја имаат тие. Глокалната понуда на храна мора да биде способна да даде висококвалитетен одговор на оваа солидна и сè поголема побарувачка. Сценариото покажува добри можности за снабдувањето на угостителството, кое ќе биде во можност добро да ја организира и да ја ориентира својата понуда во оваа насока.

Потрошувач– корисник. Денеска постои глобална побарувачка, но исто така и локална побарувачка; постојат околу 200 земји во светот кои ги купуваат истите производи, како на пример Gillette, Always, Ultra, Dove итн. Спротивно на тоа, постојат голем број потрошувачи– корисници лоцирани во стотици земји на глобалниот пазар кои бараат локални производи (карактеристичен е индискиот пазар и нивната прехранбена индустрија). Сценариото презентира потрошувач– корисник со прецизен профил, кој има можност да открие и да ја задоволи глобалната и локалната понуда, а со тоа и глокалната понуда. Ваквиот потрошувач– корисник е свесен за своите потреби за купување, па ќе

сакал да формира сојузништво со компанијата која произведува и нуди ваквите производи. Но, тоа ќе стане возможно само ако потрошувачот може да купува производи кои се синоними за совршеност, здравје, услуга, функционалност и др. Добрата информираност за побарувачката во генерални рамки и посебно за потрошувачот–корисникот ќе овозможи соодветна пресвртница за глокалната понуда. Преку оваа информираност ќе биде возможно да се идентификува однесувањето на потрошувачот–корисникот, да се стави на негово располагање продуктот кој ги задоволува неговите специфични барања и да се предвидат неговите можни идни побарувања.

Конкуренција. Либерализацијата на трговијата и глобализацијата на економиите создадоа конкуренција меѓу компаниите, географските области и производствените системи. Сценариото прикажува разновидна конкуренција. Ова се однесува на националните, мултинационалните, глобалните, глокалните пазари кои се борат за присуство на националните, мултинационалните, глобалните, глокалните пазари. Конкурентската битка е релевантен фактор и ги вклучува сите компании. Глобализацијата која им го покажува патот на глобалните производи кон глобалниот пазар, но исто така на локалните и регионалните производи, ја поставува конкурентноста на планетарно ниво. Па според тоа, конкуренцијата постои не само на националниот пазар туку и на сите пазари на кои продуктот пристигнал. Тоа значи дека конкуренцијата ќе биде глобална, но исто така и локална и глокална. Компаниите ќе бидат опкружени со вистинска хипер конкуренција. Но, уште покарактеристично е тоа што државите ќе го осетат истиот ефект, трудејќи се да испливаат на површината на хиперконкурентниот пазар на територии. Според тоа, потребно е да се бранат производите, посебно локалните производи од нападите на конкуренцијата која ќе се обидува да ги имитира таквите производи, а потоа да ги изнесе на глобалниот пазар со лажни локални идентитети. За жал, со неподготвени потрошувачи–корисници, овие напади ќе резултираат со сериозни последици за автентичните локални производства. Имено, ова може да се случи со териториите кои неподготвени ќе конкурираат на пазарот заради своја афирмација. Овие размислувања го нагласуваат императивот: компаниите кои сакаат да ја задржат својата надредена позиција, мора да бидат конкурентни. Со ова мислиме на стратегиите и политиките на производство и производи кои се насочени кон успешност, на стратегии и политики на

истражување, на коалиции, на дистрибуции и продажба, на комуникација и промоција, на менаџмент; само со овие елементи, компаниите и териториите ќе може да ги победат тешките предизвици кое ги предвидува сценариото.

Технолошка иновација. Длабока технолошка промена им е потребна на сите производи, вклучувајќи ги и локалните производи. Всушност, иновациите кои настануваат денеска и во иднина значително ќе го условат производството и комерцијалните подвизи. Технолошката иновација ќе може да ги задоволи пазарните барања и критериуми, ако се случи во момент на претприемнички раст, обновена понуда, повисоко квалитативно ниво, поголема конкурентност. Во однос на менаџерската организација и подобрувањето на услугите кон клиентите, голема улога ќе ѝ биде доделена на технологијата. Воведувањето на компјутерската наука во деловната организација ќе овозможи значително намалување на административните и комерцијалните трошоци, што ќе значи и подостапни цени за потрошувачите– корисниците. Јасно е дека во глокалната понуда, технологијата ќе ги вклучи иновациите во организационата, менаџерската, комерцијалната и конкурентската поставеност. Технологијата во своите неколку апликации, намалувајќи ја разликата и елиминирајќи ги бариерите меѓу разните пазари, ќе ги интегрира локализмите и глобализмите многу полесно, побргу и посоодветно. Глокалните компании мора да се приспособат многу пофлексибилно кон промените кои ќе ги наметнува технолошката иновација; производството и продажбата за глокалниот пазар ќе значи да се понудат производи кои се во можност на ефективен начин да одговорат на континуираната и солидна технолошка револуција. Да се знаат, да се искористат и да се организираат технолошките иновации пред сите други субјекти, е секако предност од големи размери за компаниите и за териториите кои ќе го одберат глокалниот правец. Најдобар пример за примена на технологијата е американскиот пазар, каде апликацијата на технолошките иновации успешно влијае врз глобализацијата на понудата и побарувачката, но истовремено и врз истакнување на карактеристиките на регионите и локалните специфики.

Комуникација и ИТ технологија. Со намалувањето на времето и просторот кои технолошките иновации го наметнуваат, се редирајнира нов пазар. Со напредокот на компјутерската наука, преговарањето, продажбата и купувањето кои се остваруваа на

определен физички простор (пазари, размена на добра, продавници и др.), сега ќе се преместат во електронските мрежи. Тоа неизбежно ќе наметне нов концепт на пазарот, интернет пазар кој ќе биде дематеријализиран (пример е американскиот пазар). Технолошкиот прогрес, глобализацијата на пазарите, ИКТ, комуникацијата и професионалните субјекти ќе го променат пазарот, пристапот до информации, модифицирајќи ја ефективноста, улогите, посебно на продажниот персонал, создавајќи нови начини на контакт со клиентите и унапредување на процесот на преговарање. На ваков начин, маркетингот веќе се соочува со нов пазар каде што преговарањето, понудата на производи, комуникацијата и конкуренцијата се одвива во реално време преку употреба на компјутер. Технологијата во овој случај навистина многу помогна на маркетингот и на продажбата за да го сфатат овој концепт и да реагираат стратешки кон новиот пазар. Локалните и глобалните карактеристики секако дека ќе бидат потребни, од причина што некои локални пазари ќе имаат честа потреба од познавање за глобалните производи и сегменти на глобалниот пазар, со цел да се запознаат со локалните производи. Посебно малите и средните компании, благодарейќи им на комуникациите и ИКТ ќе бидат ставени во поволна позиција да пристапат кон глобалниот пазар со своите локални производи, а со тоа и да се здобијат со валиден придонес во нивниот процес на интернационализација.

Животниот циклус на производот. Технологијата, битката со конкуренцијата, глобализацијата на пазарите, еволуцијата на потрошувачот– корисникот наметнуваат адаптации, иновации, повторно лансирање во животниот циклус на производите. Ниту еден производ (локален, глобален или глокален) не може да издржи подолго време ако ги игнорира можните и потребните промени кои треба да се направат. Според тоа, понудата ќе биде приморана да го одржува животниот циклус на производот и да постапува соодветно и навреме. Ќе биде важно да се поддржи животниот циклус на производите со постојани контроли, со адекватни политики и стратегии за маркетинг и за продажба, со продажен персонал кој ќе може да биде валиден посредник меѓу побарувачката и понудата, а со тоа ќе се осигура потребната помош за еден нормален и пролонгиран развој на овие циклуси и ќе се избегнат опасните и ненадејни моменти на колапс.

4.1. Глокален правец на развој на територијалниот маркетинг

Сценариото потенцира дека глобализацијата и локализацијата се поединечни концепти, но исто така потенцира и дека кога се заедно интегрирани во глокализацијата, тие се подготвени да ги дефинираат пазарите, компаниите, производите и производствените системи, трговијата, сегментите, потрошувачите— корисници. Глокализацијата постанува валиден одговор за сè она што го наметнува сценариото и што го бара пазарот.

Глобализацијата и локализацијата, директно или индиректно ги принудува малите, средните и големите компании да го анализираат своето присуство на пазарот; само со фокусирање кон глобализацијата, игнорирајќи ја локализацијата или обратно нема да се постигне соодветниот резултат за влез на пазарот, за што во голем број случаи е потребна интеграција меѓу глобализмите и локализмите на пазарот.

Врз основа на горенаведеното, глобалните и локалните компании се должни стратешки да реагираат. Правилниот избор ќе биде ако се избере глокалниот правец, ориентирајќи се кон глокалниот пазар и тоа со намера, со проект, барајќи нови перспективи. Само на таков начин ќе се влијае врз територијата која преку глокално сценарио може да се афирмира.

Глокализацијата на мекдоналдизацијата се спротивставува на персонализацијата, на разновидноста, на ненадминливоста, на локалната култура и локалниот идентитет. Со глобализацијата која генерализира сè и сешто, локализацијата не може да се ослаби или девалвира. Наместо со глобализацијата стратешки да се интегрираат, територијата, локализмите и традицијата откриваат простор со можност да ја зголемат својата вредност, благодареејќи на специјализираната побарувачка (сегменти на глобален пазар и локални пазари) која има потреба од нив и од понудата на локалните и глобални компании. Всушност, глокализацијата може да одговори на глобализмите на компаниите со локални производи и со локализми кон компаниите со глобални производи.

Глобализацијата на бизнисот, на производите и на конкуренцијата им се наметнува на локалните економии и на глобалните компании како интеграција на локализацијата со глобализацијата. (Слика 10.)

Глобализацијата и локализацијата може да се гледаат и како контрасти, но во суштина реалноста не е таква. Тие имаат многу повеќе сличности отколку разлики; всушност, една локална компанија со традиционални производи може да навлезе во глобални специјализирани сегменти или групи и обратно, една глобална компанија да навлезе во локалните пазари, се разбира со правите адаптации. На тој начин, глобализацијата и локализацијата не се разидуваат, туку напротив тие стратешки се интегрираат и несомнено многу влијаат на територијата и нејзината можност за афирмација на спецификите и за автентичноста. Глобализацијата и локализацијата се комплементарни една на друга, а тоа се нарекува глокализација.

Слика 10. Разлики меѓу глобализацијата, локализацијата и глокализацијата.

Глобализација	Локализација	Глокализација
<ul style="list-style-type: none"> - Истражување и одбрана на глобализмите. - Неразновидност. - Одговор на масовната побарувачка. - Рационалност и количини. 	<ul style="list-style-type: none"> - Одбрана на локализмите. - Разновидност. - Одговор на специфичната побарувачка. - Вредност и квалитет. 	<ul style="list-style-type: none"> - Интеграција на глобализми и локализми. - Локализмите глобализираат и глобализмите локализираат. - Одговор на определени сегменти на глобалниот пазар и локалниот пазар. - Интеграција меѓу рационалност /количини и вредност/квалитет.

Извор: Сопствено видување.

4.2. Дефиниција за глокализација

Во моментот кога Мек-Луан⁶⁴ зборувал за *глобалното село*, тој дал индиректна дефиниција за тоа што е глокално покрај глобалното. Глобалното село, само по себе е контрадикторен концепт. *Селото* претставува територија, традиции, па според тоа има значење на локализам, додека пак *глобално* значи дека може да допре секаде на планетата (глобализација на локализми) и обратно (локализација на глобализми). Начинот на кој ќе допре секаде и ќе има глобален карактер се реализира преку имплементирање на

⁶⁴ McLuhan, M. (1964), *Understanding Media: The extensions of Man*, Sphere.

маркетиншки стратегии на територијата. Ефикасниот територијален маркетинг бара присуство на јасно дефиниран модел на локален развој од каде ќе почне. Одовде, релацијата меѓу глобализацијата и локалниот развој е директно поврзана со маркетингот и стратешкото маркетинг планирање кое колку ќе биде ефикасно зависи од стабилно дефинираните точки за работа кои водат кон ефективно реализирани маркетинг активности. Оваа нишка директно влијае врз самиот концепт на глокализација и врз промовирање на локалните елементи на територијата на глобалниот пазар и обратно.

Одовде, корисно е да се наведе техничка и комплетна дефиниција за глокализацијата за да може да се сфати глокализацијата во моменти кога некој ќе се соочи со глокалниот пазар, со глокалните компании и со глокалните потрошувачи– корисници. Кога една компанија го глобализира она што е локално или пак го локализира она што е глобално, тогаш зборуваме за глокализација. Тоа значи дека не се придава посебна важност на локализмите или глобализмите во нивниот конкретен контекст, туку само во реципрочен контекст; според тоа, глокализацијата се дефинира како:

- начин за дополнување на синергијата меѓу глобализацијата и локализацијата и нивна стратешка надоградба;
- систем за управување на пристапот кон глокалниот пазар (глобален/локален пазар);
- капацитетот да остане во локалната реалност, но гледајќи кон глобалниот пазар;
- шанса за артикулација на синџирот на вредноста на глобално и на локално ниво (систем на активности развиени од компанијата заради планирање, произведување, продажба на продукти или услуги).
- Метод кој дозволува на локалните и на глобалните компании да пристапат кон глобалниот или локалниот пазар на оптимален начин.

Глокализацијата ќе значи промена, активирање на стратегија, голема шанса, но без награда. Ако добро се управува, глокализацијата може да стане фактор за раст како за локалната, така и за глобалната компанија.

Добриот процес на глокализација (кој директно зависи од квалитетно дефинираниот територијален маркетинг) ќе овозможи постигнување на битни цели:

- реакција кон глобализацијата и кон локализацијата;
- спротивставување на изедначувањето предизвикано од глобализацијата;
- одбрана на етничките, културните и локалните атрибути;
- поддршка при конкуренција, промовирајќи ги локалните и регионалните карактеризации;
- воспоставување ментмент кој е способен да ги хармонизира и да ги надогради ресурсите интерно и надвор на глокалниот пазар;
- видливост на локализмот на производствениот пазар во случај кога локалните производи ќе навлезат во глобалниот пазар или во комерцијалниот пазарот, во случај кога глобалниот производ треба да се адаптира кон локалната побарувачка;
- интеграција меѓу универзалната и локална/национална култура и меѓу територијалните глобални заедници.
- нови пазарни локации за да се надмине презаситеноста на локалниот и на глобалниот пазар;
- експлоатација на нови географски области од страна на локалните и на глобалните производи;
- повторно откривање територија на локални области, вклучувајќи го нивниот идентитет и единственост, и навлегување во сегментите или групите на глобалниот пазар или во локални области, заинтересирани за понудата на глобални производи;
- аквизиција или добивање нови компетитивни предности (глокални предности) за воспоставување на интернационалниот процес на територијата.

4.3. Глокален правец: да се локализира она што е глобално и да се глобализира тоа што е локално

Правецот на глокализацијата е заснован на процесот на интернационализација кој го активирале компаниите или имаат намера да го активираат на патот кон глобалните или кон локални пазари. Има за цел да ги спои локалните производи, територијата со глобализацијата и модифицираните глобални производи со локализацијата и со територијата.

Глокализацијата повторно ја открива и ја зголемува вредноста на разните традиции, култури и на локалните идентитети и нив ги позиционира во глобалната визија заедно со нивните карактеристики.

Правецот на глокализација има постапка многу поразлична од другите можни правци:

- *глобален правец*: следејќи го овој правец, субјектот продолжува да ги глобализира производите, пазарот и маркетинг стратегијата.
- *локален правец*: субјектот ги зголемува вредностите и целите на сè што е локално (производот, пазарот, маркетинг стратегијата):
- *глокален правец*: субјектот продолжува да го глобализира сè она што е локално и да го локализира сè она што е глобално. Локалниот производ навлегува во групите или сегментите на глобалниот пазар, додека глобалниот производ приспособувајќи се самиот себеси навлегува во локалните пазари. И во двата случаи се работи за глокален пазар, глокален потрошувач– корисник и глокална маркетинг стратегија.

Глокализацијата нема да биде правец со кој ќе се опонира глобализацијата и локализацијата, туку напротив ќе биде конкретен и квалификуван начин на размислување за глобализацијата и за локализацијата и нивно менаџирање на поразличен начин, активирајќи нов процес на интернационализација. Со глокалниот правец, глобализацијата и локализацијата ќе се претопат во едно. Во согласност на тоа, треба да се потенцира дека локализацијата ќе биде комплементарен дел на глобализацијата, хармонијата и реципрочното влијание меѓу локалните и глобалните фактори ќе го утврдат стратешкиот глокален правец.

Во исто време кога глокализацијата повторно го лансира типичниот локален производ, но и глобалниот производ кој се адаптирал на локално ниво, процесот треба да биде поддржан со глокален маркетинг процес (слика 11). Со глокализацијата, субјектите не го дискриминираат масовниот пазар, туку подржуваат локален производ насочен кон посебни групи или сегменти на глобалниот пазар или пак глобален производ адаптиран стратешки кон определени локални пазари; глокализацијата мора да се разгледува од тие две гледни точки. За оние компании на кои им е поблизок глокалниот правец, глокализацијата може да претставува одлична можност. Глокалниот правец ќе има клучна улога во стратешката надоградба на глобализацијата и локализацијата, и тоа во рамки на ефективен и добро заснован интернационализиран процес.

Глокалниот правец е најдобриот правец за:

- локална компанија која покажува интерес за специјалните сегменти или групи во глобалниот пазар и која има производи кои може да ги задоволат потребите на тие групи или сегменти;
- глобална компанија која покажува интерес за локалните пазари и која е подготвена да направи определени адаптации за да ги задоволи тие пазари.

Слика 11. Процес на глокализација.



Извор: Сопствено видување.

Глокалниот правец мора да се гледа како стимулација, односно креатор на економии од поголем размер, како проширување на областите, како подобра дистрибуција

на сè поголемите трошоци, како проширување на производствените капацитети и сл. Глокалниот избор не може да биде абстрактен, туку конкретен во своите цели и намери. Глокалниот правец не е формула, туку стратегија за која мора да се размисли, да се проучи, да се стави во употреба, да се координира, да се планира и да се контролира. Тоа ќе донесе голем развој за териториите кои се глокално ориентирани, флексибилни и приспособливи на промени. Глокализацијата е комплексен процес кој бара значителни инвестиции на човечки и финансиски ресурси. Јасно е дека тие ресурси ќе се концентрираат онаму каде постојат поголеми предности во однос на нови пазари.

Со презентација на глокалната слика на територијата се дава јасна претстава за предизвиците и ризиците кои следуваат, но истовремено се нагласува битноста на самата територија во новиот глокален свет. Во оваа насока, со цел да се намалат ризиците и да се зголемат предизвиците на териториите, локалните власти играат огромна улога, пред сè, преку добро дефинирана територијална маркетинг стратегија која има за цел промовирање на локалните и на глобалните фактори на пазарот.

4.4. Фактори на глокализацијата

Факторите на глокализацијата се од различен карактер. Нивното познавање е корисно со цел да се дефинира можната и подобра глокална маркетинг стратегија и да се засили нејзината употреба. Интерес кон нивно проучување немаат само компаниите, териториите и државите воопшто, туку и меѓународните организации кои сè повеќе ја истражуваат оваа област. Факторите на глокализација може да се анализираат преку:

Заситување на пазарот. Локалните и глобалните компании може да бидат присутни на локалните и на глобалните пазари кои се заситени, но со тоа се појавува потреба од пронаоѓање нови локации. Локалните компании ќе се насочат кон сегментите или кон групите на глобалниот пазар кои се заинтересирани за посебни или определени производи како што се локалните/типични производи, додека глобалните компании ќе се насочат кон локалните пазари, правејќи ги потребните барани адаптации; избирајќи го глокалниот правец, локалните и глобалните компании ќе најдат нова побарувачка.

Присуство на глобална побарувачка (разновидни сегменти или групи во глобалните и локалните пазари). Побарувачката не бара само генерички производи за масовни пазари кои не ги задоволуваат локалните барања, туку исто така бара и специјализирани производи како што се типичните/локални производи, кои се барани од групите на глобалниот пазар, или производи кои се локално адаптирани, ако во овој случај се мисли на глобалните производи кои ги бараат локалните пазари. Кога овие диференцијации или овие адаптации се потребни, глобалниот правец станува очигледен. Всушност, постојат некои економски, социјални, културни, потрошувачки, законски и правни фактори кои не само што ја одбиваат глобализацијата туку и имаат потреба од глокализацијата.

Територија и локализам. Глобалните стратегии со кои се карактеризираат локализмите (територија, традиција, локален идентитет на производителот, на производот, на побарувачката и др.) не може да најдат соодветен одговор во глобализацијата, туку само во глокализацијата. Благодарение на глокализацијата, територијата и локализмите на понудата и побарувачката стануваат конкурентни предности, врз основа на кои може да се заснова или да се базира стратегијата за глокален маркетинг.

Утврдување на трошоците. Зголемувајќи го бројот на нови сегменти на пазарот (специјализирани сегменти или групи во глобалниот пазар, локалните пазари кои се заинтересирани за модифицирани глобални производи) се овозможува подобра категоризација и разграничување на трошоците и намалување на унитарните трошоци на производот.

Интерес за локалната култура и традиција. Постојат културни, историски и потрошувачки аспекти кои ги поддржуваат локализмите, а со тоа се создава и потреба од глокалниот правец.

Зголемување на продажбата. Со прифаќањето на глокалниот пазар, локалните и глобалните компании бележат зголемување кај нивната продажба со серија предности кои се дел од глокалниот пазар, додека териториите бележат поголем интерес за нивна посета и препознатливост.

Закони и правила. Определени земји наметнуваат локални адаптации на определени увозни производи. Во тој контекст, глокализацијата станува единствениот начин за извоз на производите.

Глокален менаџмент или управување. Постојењето на менаџмент кој ќе биде способен да го сфати и да управува со сè она што глобализацијата и локализацијата се способни да го понудат со глокалниот избор, е со сигурност еден од најважните и највлијателните глокални фактори.

Глокален маркетинг. Глокалната компанија која има соодветна глокална маркетинг стратегија, сигурно ќе биде одлучувачки фактор во развојот на глокалниот избор. Глокалниот пристап не смее да се остави сам да функционира ниту пак со него да се импровизира, туку мора стратешки да се управува од страна на компанијата со помош на успешен глокален маркетинг.

4.5. Пречки или бариери на глокализацијата

И покрај постоењето на определени фактори кои ја поддржуваат глокализацијата, постојат определени директни и индиректни фактори кои ја попречуваат глокализацијата. Такви се:

- **Геополитики.** Географските, политичките, демографските, економските и климатските услови и ситуации директно или индиректно може да го попречуваат глокалниот правец, како и кој било глобален или локален избор⁶⁵.
- **Состојбите во определени земји.** Постојат специфични ситуации во определени земји и тоа во однос на побарувачка, царински и фискални ограничувања, заштитни бариери и др., кои претставуваат потешкотија, ако не и невозможност за влез во пазарот, вклучувајќи го и глокалниот пазар; во ваков случај, очигледно е дека и глокалниот правец или пристап нема да биде успешен.

⁶⁵ Greene, M. B. (1990), *Mergers and Acquisitions: Geographical and Spatial Perspective*, Routledge, London.

- **Мисија или цел на компанијата.** Потребно е да се почитува мисијата или целта како и дејноста на компанијата; ако една компанија нема склоност кон глокализацијата (недостаток на глокални продукти, ексклузивна ориентација кон глобализацијата или кон локализацијата и др.)⁶⁶, се разбира дека глокалниот правец или избор нема да биде можен.
- **Конзервативизам.** Недостатокот на флексибилност и на модерна претприемничка култура ќе создаде услови во кои интеграцијата меѓу локализацијата и глобализацијата ќе биде тешко остварлива.
- **Претеран глобализам.** Во случај на апсолутна глобализација која не остава премногу простор за локализацијата, активирањето на глокалниот избор или правец ќе биде невозможно. Постојат компании кои сакаат да останат глобално насочени, па и од тие причини тие не се заинтересирани да прават адаптации на локализмите на определени пазари.
- **Претеран национализам/регионализам.** Многу често, определени компании поставуваат бариери за да го одбранат својот национализам, регионализам и локализам. Тоа значи дека просторот кој е резервиран за определени типични продукти мора да биде само локален; таквите компании не сакаат ни да размислуваат за внесување на таквите производи во специјализираните сегменти или групи во глобалниот пазар.
- **Географска оддалеченост.** При прифаќање на глокалниот пристап, глобалниот правец на една компанија е условен од просторните можности. Развивањето на стратегија за глокален маркетинг е многу полесно со странски земји и пазари кои се блиски во географска смисла, од причина што тие се способни подобро да ја апсорбираат понудата, благодарение на блискоста; во случај кога треба да се задоволи побарувачка во земја која е многу оддалечена, навистина е тешко да се поддржи глокалниот избор или правец.

⁶⁶ Foglio, A. (2004), *Marketing Decision and Problem Solving*, Angeli, Milan. стр. 384.

- **Психолошка оддалеченост.** Кога се обидуваме да навлеземе во локалните пазари и нивните сегментите, а без да ја знаеме притоа нивната психологија (култура, историја, традиции, условувања и др.), тогаш глокалниот пристап ќе биде многу тежок. За таа причина, потребно е соодветно пазарно истражување кое ќе помогне со сигурност за да се намали оваа психолошка оддалеченост.
- **Глобални производи кои одбиваат адаптација.** Ако не може да ги прифати еден глобален производ адаптациите кои ги бара локалниот пазар, таквиот производ нема да има никакви шанси за влез во локалниот пазар; пропуштената адаптација станува силна пречка за глокалниот правец.
- **Типични/локални производи со слаб производствен потенцијал.** Компаниите кои не се способни да го задоволат внатрешниот пазар, немаат никакви шанси да го опслужуваат глокалниот пазар.

4.6. Глокален пазар

Како што глокализацијата е производ од интеграцијата на глобализацијата и локализацијата, на ист начин, глокалниот пазар е производ од интеграцијата на локалниот и глобалниот пазар. Всушност, кога мислиме на глобален пазар тогаш мислиме на пазар со хомогени побарувања во неколку земји, а тоа значи дека пазарот е отворен за производи од разновидно потекло. За разлика од претходното, глокалниот пазар е пазар со национални, регионални, конкретни и локални карактеристики. Пазарот одговара на специфичните и добро диференцирани барања на групите или сегментите на глобалниот и на локалниот пазар. Овие групи или сегменти, до кои ќе стигнат локалните производи и глобалните производи кои се адаптирани конкретно за овие пазари, ќе го дефинираат глокалниот пазар.

За интеграцијата на локалниот/глобалниот и глобалниот/локалниот пазар се потребни два правци (Слика 12.).

Слика 12. Од локалниот и глобалниот пазар до глокалниот пазар.



Извор: Сопствено видување.

Од локалниот пазар со локални производи до глокалниот пазар: локалниот пазар му се отвора на глобалниот пазар, поминувајќи преку глокализацијата. Всушност, она што е специфично, вообичаено (традиција, локално производство и др.) има капацитет да го одврати сè она што е глобално. На типичните италијански прехранбени производи како што се виното, разните видови сирење, маслото и тестенините гледаме како на производи кои се произведени во определени географски области. Благодарение на нивниот ексклузивитет, овие производи достигнуваат голема распространетост кога тие ќе навлезат во специјалните сегменти или групи на глобалниот пазар. Откако производите ќе навлезат во тие сегменти или групи, тие се глокализираат самите себеси според побарувањата на пазарот. По однос на малите и средни компании, неможноста да се продере во глобалниот пазар е фактор кој ќе ги насочи овие компании кон глокалниот пазар. Всушност, ваквите компании кои немаат способности да учествуваат во глобалниот пазар (тие немаат глобални производи, туку само диференцирани, локални производи) имаат шанса единствено да допрат до посебните сегменти или групи на глобалниот пазар, кои се способни да ја прифатат нивната понуда, па дури и да имаат потреба од нивната понуда. Локализмот кој стигнува до ваквите сегменти или групи на глобалниот пазар може да го зголеми комерцијалниот пазар, а со тоа и да го продолжи животниот циклус на производот и подолго да опстане на пазарот.

Од глобалниот пазар со глобални производи до глокалниот пазар. Глобализмот и локализмот не се спротивставени еден на друг, туку напротив тие многу добро се

интегрираат еден во друг. На тој начин, локализмот може да стане позитивна карактеристика на глобализмот. Тоа се случува кога еден глобален производ со локални адаптации ќе открие и ќе навлезе во локален пазар. Размислувањето во глобални рамки не нè спречува да дејствуваме локално. Прифаќајќи ги соодветните адаптации, глобализацијата може да ја зголеми вредноста на локализмот и на територијата која им дава предност на локалните барања, а со тоа реагирајќи кон глокалниот пазар. Се разбира, со откривањето на глокалниот пазар и со адаптацијата според неговите услови, голем број на глобални компании може да ја зголемат својата продажба на пазарите, кои во друг случај не би имале место или простор за глобалните производи.

Глокалниот пазар нема никаква врска со анонимниот и масовен пазар, напротив глокалниот пазар е специјализиран, персонализиран, добро диференциран, отворен и динамичен пазар, со вредности и симболи кои мораат да откриваат интересни и префинети сегменти на пазарот, пазар кој го сака добриот квалитет, традицијата, диференцијацијата и персонализацијата. Покрај сето ова, глокалниот пазар е, исто така, и комплексен и конкурентен пазар. Тоа е пазар во кој компаниите и производите се стремат кон профитабилност, но се и во потрага по заштита на своите локални и традиционални карактеристики. Тука се мисли на типичните производи како што се храна, вино, облека, обувки, мебел, стакло и керамика и др.

Овој пазар е стварност и глобалните компании мора да го анализираат овој пазар со трпение, храброст, професионализам, и да ги идентификуваат карактеристиките со цел да се задоволат соодветните пазарни интервенции. Глокалниот пазар не смее да се смета за ограничување, туку напротив за одлична шанса, посебно за малите и за средните компании кои имаат глокални производи. Благодарение на глокалниот пазар, голем број мали и средни компании стратешки ќе успеат да се позиционираат во глобалниот круг на понудата и на побарувачката.

4.6.1. Карактеристики на глокалниот пазар

Глокалниот пазар има специфични карактеристики кои мора да се сметаат за релевантни. Одовде, анализа на спецификите е од круцијално значење со цел афирмација на територијата и нејзино прилагодување на глобалните и локалните предизвици. Така, предмет на анализа се следниве аспекти на глокалниот пазар:

Територијален пазар. Глокалниот пазар е зависен од својата територија. Глобализацијата ја жртвува територијата и локализмот во својот процес, додека глокализацијата ја зголемува нивната вредност и го обогатува територијалниот профил на пазарот од производствена гледна точка (производство на типични/локални производи) и од гледна точка на побарувачката (откривање на локални пазари со употреба на глобалните производи кои може да се адаптираат локално). Територијата станува ентитет од голема важност, вистински и реален фактор на конкуренција, како и почетна точка на процесот на глокализација.

Глобален пазар. Како што глокализацијата ги надополнува локализмот и глобализмот, глокалниот пазар покрај територијалните карактеристики има и глобални карактеристики.

Достапен/слободен пазар. Пазарот ќе биде достапен или слободен под услов ако ги има компанијата или субјектот карактеристиките кои ги бара глокализацијата (глокални производи, политики и стратегии на глокален маркетинг и др.).

Пазар ориентиран кон потрошувачите. Глокалниот пазар настанува оној момент кога потрошувачот– корисникот ќе одлучи да купи глокални производи т.е. локални производи наменети за глобалните сегменти или групи и глобални производи кои се модифицирани за локалните пазари. Ако глокалните потрошувачи– корисници се одлучат да купуваат такви производи, потребно е да се води сметка за тоа и да се постапува во согласност со нивната побарувачка.

Модерен пазар. Глокалната понуда мора да биде во форма која ќе ги задоволува потребите на модерниот пазар. Постапеноста на глокалниот пазар не смее да биде стара, туку напротив мора да биде актуелна и модерна, со цел да ги заштити локализмите, традициите, културните идентитети во модерно време.

Флексибилен и адаптибилен пазар. Како што локализацијата мора да се интегрира со глобализацијата и обратно, така е потребно и глокалниот пазар да биде флексибилен и адаптибилен. Ваквите критериуми имаат потреба од последователна флексибилна и адаптибилна глокална маркетинг стратегија.

Диференциран пазар. Пазарот ќе се прикаже како диференциран пазар од причина што понудата се карактеризира според територијата, единственоста, ненадминатоста на производите (типични/локални производи) и побарувачката од страна на локализмите заради задоволување на локалните пазари или на специјализираните сегменти или групи на глобалниот пазар.

Сегментиран пазар. Потрошувачот– корисникот на глокалниот пазар е позициониран во специјалните групи или сегменти на глобалниот пазар или во специфичните локални пазари. Тоа го прави глокалниот пазар да биде силно сегментиран.

Динамичен пазар. Пазарот е предмет на постојани промени.

Глокализацијата⁶⁷ претставува интелегентен начин на *управување со глобализацијата* и дополнување на валидниот придонес на локализацијата во овој процес.

Глокализацијата не смее да биде избрзан одговор кон глобализацијата, туку мора да биде добро осмислена стратегија која ќе биде во можност да создава добри шанси за компаниите кои сакаат да ја искористат оваа можност.

Со соодветна стратегија, глокалниот менаџмент со сигурност ќе биде одлучувачки фактор во развојот на глобалниот правец и тој мора да се управува стратешки од страна на компаниите, употребувајќи глокален маркетинг.

Глокалниот пазар ги има сите исти карактеристики како и глобалниот и локалниот пазар, но е многу повеќе флексибилен, адаптибилен, поиздржан и подинамичен пазар од другите.

⁶⁷ *Glocalization*, (2003) Research study and Policy recommendations, CERFE, Glocal Forum and WB Institute, Rome, May.

Глокализацијата влијае врз развојот и афирмацијата на територијата и истовремено врз актерите на територијата. Колку актерите на територијата ќе влијаат на способноста на таа територија да се афирмира и да успее да се приспособи од една страна на глобалните, а од друга страна на локалните предизвици ќе зависи и од самиот феномен на конзумеризмот како движење за заштита на потрошувачите од разни манипулациони форми во процесот на размена.

5. Територијата преку идеологијата на конзумеризмот

Доминантната парадигма во студијата за развој спроведена во 50-тите и 60-тите години на XX век беше теорија на модернизација, заснована на поларните спротивности помеѓу традиционалното и модерното. Основната или главната идеја на оваа теорија беше дека со цел да се развијат, земјите од третиот свет (и вториот) свет ќе треба да ги трансформираат своите економии, политички и вредносни системи за да бидат исти како на земјите од првиот свет. Првите два услова изгледаа дека се теоретски остварливи. Очигледно решение беше создавање на определена форма на плуралистичка демократија. Сепак, со исклучок на некои определени нејасни идеи за потребата од индивидуално постигнување и претприемачки дух, следејќи ја замислата на Макс Вебер (Max Weber), системот на вредности кој е потребен за развој остана неразбирлив или нејасен. Голем дел од теоретичарите веруваа во капацитетот на иновацијата со која ќе може да се реализира трансформацијата од традиционално кон модерното, но сепак искуствата на иновативните доктрини на религиозниот фундаментализам ги убеди најголем дел од развојните теоретичари дека не се работи за иновација како концепт, туку се работи, всушност, за тоа што се иновира и дека тоа е главното прашање. Всушност, целта беше оваа иновација да биде промовирана на начин кој ќе придонесе висока вредност и „задоволување“ на потребите на потрошувачите.

Од погоре наведеното, следува дека успешен пристап кон вредностите и развојот е системот на вредности кој е успешно воспоставен и искористен за транзиција кон капиталистичка модернизација и последователно за капиталистичка глобализација наречена култура– идеологија на конзумеризмот. Во 70-тите години Велс (Wells) го

дефинираше конзумеризмот како зголемување во потрошувачката на материјалната култура на развиените земји, додека производството како зголемена мобилизација на населението во едно општество да работи и тоа да работи со поголема продуктивност во непотрошувачкиот сектор во економијата. Следствено на тоа, авторот смета дека за развој е потребна максимизација на производството, наспроти конзумеризмот кој е дијаметрално спротивен на развојот⁶⁸.

Одовде, многу е тешко да се открие на кој начин конзумеризмот, како спротивност на производството може да биде алатка која служи на националните интереси, пред сè, на развиените земји. Но, многу е лесно да се види како конзумеризмот им служи на интересите на капиталистичкиот глобален систем, под доминација на транснационалните корпорации од американско (и европско) потекло во најголем дел од дваесеттиот век. Динамиката за постојано зголемување на потрошувачката на производите на капиталистичките компании се храни и се одржува со постојаната максимизација на профитот, кој може да се генерира од секоја единица или производ во системот како целина, игнорирајќи ги последиците врз општествата во кои се лоцирани тие компании или пак воопшто врз планетата како целина, и врз оние кои се губитници во борбата за скромни стандарди на живеење⁶⁹. Капиталистичката глобализација зависи од успешната промоција на културата– идеологија на конзумеризмот меѓу луѓето кои не можат да ги согледаат своите можности за сопствено производство, и кои единствено може да ги согледаат своите способности за плаќање на она што го консумираат. Концептот на развојна асистенција (помош за државата), на пример, ги насочува средствата од даночните обврзници во побогатите земји кон потрошувачите кон посиромашните земји, но не секогаш заради подобните форми на консумирање, а воопшто да не споменуваме за сè она што се „краде“, односно се одлева во таквите коруптивни зделки. Во оваа смисла, конзумеризмот нема никаква врска со задоволувањето на биолошките потреби, затоа што луѓето ќе се стремат веднаш да си ги задоволат овие потреби без да чекаат некој друг да го

⁶⁸ Wells, A. (1972), *Picture – Tube Imperialism? The impact of US. Television on Latin America*. Maryknoll, NY: Orbis. стр. 48.

⁶⁹ Redclift, M. (1996) *Wasted: Counting the costs of Global Consumption*. London: Earthscan.

направи тоа, туку е поврзано со создавањето на она што може да се нарече наметнати потреби.

Императивот на капиталистичката глобализација ја наметнува тезата дека некој треба да ги научи луѓето како да трошат или да консумираат, во посебна насока на создавање и на задоволување на наметнатите потреби. Од друга страна гледано, доколку идеологијата на конзумеризмот се анализира низ призмата на територијата како нов концепт на производ за кој е потребна маркетиншка стратегија за развој и промоција, па и не може да се каже дека сето горенаведено е залудно, туку напротив од огромно значење. Не може да се гледа територијата како биолошка потреба за која се стреми да ја задоволи потрошувачот, но сигурно може да се стави во групата на потреби на стандардот, кои можеби доколку се анализира периодот до 70-тите години, нема ниту да се размислува за ваков тип потреби, но денеска овие потреби претставуваат основа за пристоен (конфорен) живот.

Рекламирањето од друга страна пак, што е, всушност, главниот канал преку кој се пренесува културата– идеологијата на конзумеризмот, од секогаш се претставува себеси како образовен институт, или во најмала рака како информативна алатка, а истите тврдења важат и за интернетот. За важноста на рекламирањето Бил Гејтс вели: *„Доколку го имам последниот долар во мене, и тој ќе го потрошам на односи со јавноста и за рекламирање“*. Како што телевизијата и интернетот продолжуваат немилосрдно да навлегуваат во нашите животи, ние можеме само да претпоставиме што ќе речел Маркс за фактот дека денеска во домовите на скоро секој работник и на многу селани постои светлечка кутија, одекнувајќи ги зборовите и сликите на капиталистичкиот конзумеризам и преку ден и преку ноќ, секој ден и секоја ноќ. Меѓутоа, ако претпоставиме што ќе речел Котлер, за ова, таа светлечка кутија ќе биде „тотем“, пред сè, за информираност и конкурентност на пазарот од една страна и афирмација и квалитет од друга страна. Во таа смисла, кога станува збор за територијата како производ на широката дисперзирана маса на потрошувачи, кои се дел од конзумеризмот не може, а да не се нагласи дека таа е потребно да биде рекламирана, односно афирмирана исто како и секој производ кој го нудат транснационалните капиталистички компании. Локалните власти се оние кои се стремат преку понудата на својот производ (територијата) да ги задоволат потребите на

стандардот на потрошувачите. Секако, потребите на потрошувачите (агенти на територијата) се различни, но никако не се наметнати или лажни потреби, тие зависат од однесувањето и од желбите на самите потрошувачи.

Во капиталистичките или квазикапиталистичките општества, обработената храна, пијалоците, тутунските производи, автомобилите, апаратите за лична употреба и домаќинските апарати, како и направите за одмор и релаксација го сочинуваат најголемиот дел од приходот кој се генерира од рекламирањето. Во поново време голем процент од приходите за рекламирање се генерирани од промовирање и афирмација на територијата сама по себе и истакнувањето на нејзините компаративни предности. Иако начините на рекламирање се разликуваат од една земја во друга како и во весниците, списанијата, радиото, телевизиската, билборд рекламирањето и интернетот, најголемиот дел од добрата и услугите кои се рекламираат се потрошувачки, а не производствени добра и услуги. Најверојатно, голем дел од потрошувачите ќе реагираат на оваа изјава: Па што? Ако ова е навистина точно, тогаш тоа претставува мерка за успехот на конзумеризмот, а не коментар или критика за тоа колку е очигледна самата изјава. Зошто е поприродно да се користи рекламирањето за да се убедат луѓето да ги купуваат потрошувачките производи, посебно ако се земе предвид дека потрошувачките производи многу малку се разликуваат едни од други (во рекламен жаргон се нарекува единствена продажна точка), наместо да се користи рекламирањето за да се убедат производителите да купуваат добра и услуги кои ќе ги подобрат нивните производствени процеси. Се разбира одговорот ќе биде едноставен ... потрошувачите се субјектите на пазарот кои имаат потреба од добра и од услуги кои ги задоволуваат нивните желби и потреби, односно за нив создаваат највисока можна вредност. Одовде, компаниите се целосно насочени преку сите начини и облици на рекламирање да ги задоволат потребите и желбите на потрошувачите, преку пласирање понуда која генерира највисока можна вредност за нив. Во спротивно, производителите и производствените процеси не тргнуваат од индивидуалните желби и потреби напротив за нив најголема вредност има квалитетот на доброто или на услугата. Одовде, се враќаме на територијата, како посебна категорија на производ за кого рекламирањето, односно афирмацијата на територијата нема да важи само за потрошувачите од една страна, туку и за производителите.

Спецификата на територијата овозможува нејзино конзумирање од аспект на потрошувачите преку компаративните предности што ги нуди и истовремено конзумирање на „квалитетот“ на територијата во насока на нејзина способност да привлече странски директни инвестиции, туристи, зголемување на портфолиото на компаниите и одржување на резидентите на територијата.

РЕЗИМЕ

Еволуцијата на европските економии дава можност за реално приближување на земјите и реално одалечување на регионите т.е., кажано поедноставно, додека просечните вредности на земјите се приближуваат едни кон други, просечните вредности на регионите се оддалечуваат едни од други, што јасно укажува постоење на повеќе брзини во процесот на економски раст и во процесот на достигнување на резултатите од тој раст. Ова само ја потврдува зголемената важност на териториите за факторите за колективна ефикасност кои стануваат сè повеќе одлучувачки во креирањето и во одржувањето на динамични конкурентски предности за глобалната конкуренција.

Територијалниот развој претставува способност за вреднување на конкурентните предности на секоја територија, консолидирајќи ги не само во услови на одржливост туку, исто така, и со ефикасните процеси. Оттука е битно да се развие тесна врска меѓу вертикалните политики и регионалните политики, со што се промовира надолнувањето и кохерентноста. Како последица на ова, организацијата и развојот на форми на колективна ефикасност треба да биде во срцевината на политиките за територијален развој.

Со цел да се реализираат политиките на територијален развој потребна е инвестициска промоција за да се соопштат конкурентските предности на територијата и конкретни аспекти од политиката за привлекување на СДИ. Промотивните активности се состојат од обезбедување на информации на потенцијалните инвеститори, креирање на привлечна слика за територијата како дестинација на СДИ и обезбедување на услуги за идните инвеститори. Токму ова е дел од владината политика која прави инвестициско тло на локалните власти кои потоа преку искористување на територијалните предности и маркетиншка афирмација на регионот ќе успеат да обезбедат континуиран развој. Со цел полесно афирмирање на териториите, потребно е основање на државни агенции за промоција на инвестициите кои се под „капата“ на владата и чија основна задача е маркетиншка афирмација на нацијата која потоа ќе придонесе преку локалните власти маркетиншка афирмација на поединечните региони/територии. Колку ќе влијае таа врз развојот и афирмацијата на територијата, зависи од поединечните маркетиншки стратегии на секоја територија поодделно.

Во ерата на глобализацијата, концептот на територијална конкурентност добива голема важност, пред сè, во однос на резвојните политики. Улогата на територијата претставува спроведување на конкурентни фактори на компаниите, склони кон донесување и водење на нови технологии и нови менаџерски организации. Територијата претставува есенцијален спроводник во процесот на градење знаење, соработка и модули за донесување одлуки врз основа на кои се базирани компаниите. Оттука следува дека конкурентна територија е онаа која во себе содржи динамички локални предности.

Локалните и странските директни инвестиции во време на глобална економија претставуваат движечки фактор за афирмација на територијата гледана низ призмата на маркетингот, односно како производ кој се пласира на локалниот и на меѓународниот пазар преку територијалните предности кои ги нуди. Токму ваквиот пристап води кон потреба од стратешка интеграција на традиционалниот локален и глобален маркетинг или едноставен микс кој ќе води кон едно ново сценарио на *глокален маркетинг*.

Глокализацијата претставува начин на кој може да се започне глобализацијата на локалните компании, локалните производи и териториите и начин со кој може да се усоврши истата таа глобализација, која ќе може подобро да се разбере и подобро да одговори на локалните побарувања кои генеричката глобализација не ги зема предвид. Ова води кон потреба од глокална маркетинг стратегија, глокален пазар и идентификација на глокален сегмент – целта ... односно да се пристапи на пазарот со вистинска глокална макркетинг комбинација, да се планира, да се организира и да се управува глокално.

Земајќи предвид дека производот кој компаниите, всушност, го глокализираат и врз кој употребуваат глокална маркетинг стратегија во нашиот случај претставува територијата сама по себе, потребно е, пред сè, локалната, а и националната власт да размислува локално, а да дејствува глобално. На ваков начин територијата, користејќи ги маркетиншките алатки за настап на пазарот ќе стане конкурентен производ со кој земјата ќе „тргува“. Наедно територијата сама по себе ќе стане конкурентна и ќе го зголеми капацитетот да привлече странски директни инвестиции, односно глобални компании кои ќе дејствуваат локално. Одговорот ќе се пронајде во едно ново т.н. сценарио на глокален маркетинг.

Сценариото потенцира дека глобализацијата и локализацијата се поединечни концепти кои кога се заедно интегрирани во глокализација се подготвени да ги дефинираат пазарите, компаниите, производите и производствените системи, трговијата, сегментите, потрошувачите. Глокализацијата станува валиден одговор за сè она што го наметнува сценариото и го бара пазарот. Одовде пак, самата територија бара посебен начин на реализација на идеологијата на консумеризмот, односно спецификата на територијата овозможува нејзино консумирање од аспект на потрошувачите преку компаративните предности што ги нуди и истовремено консумирање на „квалитетот“ на територијата во насока на нејзина способност да привлече странски директни инвестиции.

Студија на случај– Територијална маркетинг стратегија на градот Пијаченца– регион Емиља Романа– глокално сценарио⁷⁰

Градот Пјаченца се наоѓа во северниот дел на Италија, во регионот Емиља Романа. Позициониран е конкурентно на пазарот преку развиениот автомобилски сектор и земјоделството. Терцијарните сектори и логистиката заземаат сè поголема улога во развојот на регионот, од аспект на деловни услуги и високорастечки сектори.

Инфраструктура: Градот има стратешка позиција бидејќи се наоѓа на раскрсница помеѓу најбитните северни автопати на Италија, кои се поврзани со аеродроми.

Образование: Високорангирани универзитети и центри за истражување и развој, кои се поврзани со универзитетите, искористувајќи го нивниот потенцијал.

Добро зачуваните природни богатства (реки, планини, ридови ...) претставуваат добра кои влијаат врз атрактивноста на туризмот во Пијаченца.

Градот целосно се вклопува во **т.к. глокализам**. Во рамки на територијалната маркетинг стратегија земени се предвид реакциите на глобализацијата и локализацијата, одбрана на етнички, културни и локални атрибути, поддршка на конкуренцијата, промовирајќи ги локалните и регионалните карактеристики, интеграција на универзалната култура со локалната италијанска култура, потенцирање на идентитетот на територијата и ексклузивитетот, но истовремено

привлекување странски директни инвестиции од глобалниот пазар.

Територијалната маркетинг стратегија на градот Пијаченца ги содржи наредните чекори:

Чекор 1: Пакт за Пјаченца (1999) – лансирање на дискусија за развојот, претставува првиот чекор на градот кон развој на маркетинг стратегија, каде инволвирани се сите јавни и приватни институции.

Чекор 2: Пакт за Пјаченца (2003)– станува стратешки план, во чии рамки е донесена и одобрена територијалната маркетинг стратегија од страна на локалната власт, Католичкиот универзитет, Сојузот на стопанствениците и Пјаченца експо (саем).

Чекор 3: Пакт за Пјаченца (2003) Донесување стратешки план и негови долгорочни перспективи за градот Пјаченца.

Како дел од стратешкиот план, територијалната маркетинг стратегија на Пјаченца е фокусирана кон развој на Агенција за територијален маркетинг, чија основна функција е координација на маркетиншките активности предвидени и одобрени од страна на локалната власт. Во рамки на одборот на Агенцијата, предвидени се претставници од јавниот и приватниот сектор, сè со цел осознавање на потребите на корисниците на услугите на територијата (градот) и развој на градот преку промовирање на предностите што ги нуди.

Во рамки на стратегијата, предвидена е и промоција на земјоделските производи карактеристични за регионот, како и промоција на атрактивноста на територијата за нови инвестиции и ресурси.

⁷⁰ <http://www.investinpiacenza.it>

Територијалната макркетинг стратегија на регионот се состои од:



Промоцијата е насочена кон организирање кампањи за промовирање на предностите на градот, а логото гласи: **Great to taste, Great to discover, Great to live** (Одличен вкус, одлично откритие, одличен живот). Со оваа кампања се таргетираат луѓето од најблиските региони во Италија, како Ломбардија, Милано, Пијемонте како и глобално, туристите кои сакаат да ги искушат ексклузивните локални предности на регионот, кои се заинтересирани за гастрономија, култура, љубопитни и отворени кон нови идеи, кои сакаат да побегнат од секојдневието барем на неколку дена.

Привлекувањето на инвестиции е насочено кон промовирање на територијата и на индустриските региони кои ги нуди, каде има можност за развој на нова бизнис клима, преку учество на национални и локални саеми, преку постојано ажурирање на веб-страницата InvestPiacenza, како и преку постојано креирање нови алатки за привлекување на инвестиции.

Главната визија на територијалната макркетинг стратегија на градот Пјаченца е создавање на одржлив град, отворено општество базирано на знаење и конкурентен производствен ситем.

III. Стратешко планирање на територијалната слика како елемент на територијалниот маркетинг

Растечкиот процес на дигитализација и виртуелизација кој во овој момент ја карактеризира светската економија, создава широк спектар на економски активности во реална и во виртуелна димензија. Овој факт се чини дека навестува намалување на влијанието на територијалноста врз економските односи и развојот и распространувањето на виртуелните територии кои имаат тенденција да се сомневаат во епицентарот на економските односи и одлуки на различни територијални нивоа.

Глобализацијата води кон процеси кои вклучуваат промена во перцепцијата на оддалеченоста или дистанцата (опсегот на сите видови социјални, културни, политички и економски односи низ просторот и времето), и временско-просторната компресија (очигледното уништување на просторот од страна на времето како резултат на широк спектар на медиумски и комуникациски технологии), затоа што брзината-оддалеченоста ги реконфигурира многуте од претпоставените кореспонденции помеѓу социјалниот простор и физичката оддалеченост⁷¹. Глобалната економија сè повеќе е симболична просторна-економија.

Од друга страна, се поголемата конкуренција во рамки на границите на Европската Унија, меѓу градовите и регионите, создава борба за видливост и за признавање на квалитетот, диференцијација и конкурентност на нивната територијална економска специјализација и институционална густина⁷². Поради сè поголемата конкуренција меѓу локалните и регионалните територии на различни територијални нивоа, многу региони и градови, насекаде низ светот, постојано се обидуваат успешно да се натпреваруваат во привлекувањето инвеститори, конференции, претприемачи, седишта на компании и туристи⁷³.

Пет од најважните карактеристики на територијата кои го условуваат нејзиниот опстанок и нејзините можности за сегашноста и за иднината, во овој многу

⁷¹ Doel, M; Hubbard, P. (2002), *Taking World Cities Literally. Marketing The City in a Global Space of Flows*, City, vol. 6, No 3, стр. 351-368.

⁷² Бројот и природата на јавните и приватни институции кои се присутни на територијата.

⁷³ Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I. (1993), *Marketing Places*, Free Press, New York.

конкурентен контекст, се: 1) способноста на територијата да се приспособи на структурните и конјунктурните економски промени и закани– нејзината пластичност; 2) способноста на територијата на стратешки начин да го управува текот на времето на една територија (да го управува долгорочно и краткорочно)– нејзината временска зависност; 3) економскиот и социјален *функционален модел* на територијата, начинот на кој функционира, начинот на кој економските и институционалните субјекти кои се дел од територијата дејствуваат заедно, специфичните карактеристики на својата територијална економска специјализација, начинот на кој функционираат нејзините модели⁷⁴ за територијално управување, нивото на софистицираност на моделите за интеракција и соработка меѓу најрелевантните субјекти/актери, моделите на колективно учење и иновација кои ја карактеризираат територијата како и повисоката или пониската партиципативна култура на своите граѓани– нејзиниот карактер; 4) формалните и неформалните сеќавања за територијата (сеќавањата за имплементираниите политики, сеќавањата за резултатите од тие политики, сеќавањата за проектите што се имплементираат на територијата, како од субјектите, така и од државата, сеќавањата за успешни и неуспешни случаи) значително го определуваат начинот на кој се однесуваат институционалните и економски субјекти на територијата– *сеќавања и спомени* за територијата; и 5) капацитетот на територијата да воспостави силно и разновидно поврзување на различни територијални нивоа– нејзината димензија на внатрешни и надворешни односи.

Во ова време на силна меѓутериторијална конкуренција, успехот во планирањето на организации, фирми и територии зависи во голема мера од нивниот капацитет да ги формулираат и да ги обноват своите конкурентни предности во што пократок временски период. Економскиот раст и пад на определени региони се чини дека е резултат од нивната способност да ги развијат и да ги обноват своите портфолија на внатрешни и надворешни односи. Портфолиото на односи на локалните и на регионалните територии е збирот и карактеристиките на нивните внатрешни и надворешните односи– богатството на внатрешните и надворешните односи на териториите и нивните економски и институционални субјекти.

⁷⁴ Види OECD Annual Reports (2001, 2005).

Стратешкото управување на портфолиото на односи на една територијата е многу важен инструмент во рамките на овој комплексен систем организиран во хиерархија на мрежи на специјализација, иновација, соработка како и испреплетената и информациона организација на пазарите, секторите и економските субјекти на различни територијални нивоа⁷⁵.

Во овој контекст, еден од најголемите предизвици на територијата, во смисла на способноста на територијата да обезбеди конкурентни стратегии и да имплементира ефикасни јавни политики за територијално планирање, управување и промовирање, се базира на пет карактеристики на својот економски и социјален производствен систем којшто ќе ги услови значително сегашноста и иднината на територијата: 1) повисоко или пониско ниво на *пластичност* која ја опишува територијата, 2) формата на управување со временската зависност на територијата, 3) економскиот, социјалниот и институционалниот *функционален моделот* на територијата, 4) формалните и неформалните *сеќавања* за територијата, и 5) софистицираноста на портфолиото на внатрешните и надворешните релации на територијата.

Главната цел е анализа на значењето и важноста на овие димензии на територијата (пластичност, временска зависност, карактер, сеќавања и односи/релации) заради дефинирање и управување на стратешкото планирање на територијалната слика и атрактивност.

Со цел да се постигне резултат, потребна е анализа на: 1) *пластичноста* и *временската зависност* на територијата; 2) *карактерот* на територијата; 3) *идентитетот* на територијата и процесот на перцепција; 4) теоретска рамка за анализа на територијалната слика; 5) *сеќавањата* за територијата; 6) димензијата на односите на територијата; 7) управување со временската зависност и пластичноста на територијата; 8) јавните политики, територијалното управување и процесот на создавање на територијалната слика; и 9) стратешко управување со територијалната слика; и 9) територијални маркетинг стратегии и управување со атрактивноста на територијата.

⁷⁵ Neto, P. and Silva, P. (1999), *The Relational Geographic Information System (SIGR) a Propose of a New Methodology for Regional and Local Management and Planning*, ERSA 39th European Congress, 23-27 August, Dublin.

1. Пластичноста и временската зависност на територијата

Нивото на пластичност на територијата е поврзано со поголема или со помала можност за дејствување во неа, со цел да се прават промени на нејзините карактеристики и особености и да се подобрат или да се зголемат другите карактеристики.

Според тоа, нивото на пластичност на територијата се состои во нејзината поголема или помала можност да биде обликувана, како и од способноста сама да се обликува, самата повторно да се преобрази, да се приспособи на новите внатрешни и надворешни предизвици и да пронајде решенија за да ги преживее наметнатите околности или долгорочните шокови.

Територијата ја обликуваат одлуките на економските и институционалните субјекти и имплементираните јавни политики⁷⁶ на различни територијални нивоа, кои влијаат на територијата со текот на времето. Територијата се одликува по квалитетот на околностите и условите и долгорочноста. Економските, социјалните и институционалните стратегии и одлуки кои се применуваат врз локалната и регионалната територија со текот на времето, ги определуваат, во голема мера, сегашните економски карактеристики и релативната позиционираност на територијата во однос на сите други.

Тековната економска и општествена реалност на која било локална или регионална територија е резултат на историски процес на таложење или седиментација на јавните политики и на приватните одлуки и стратегии. Резултатот од овој процес на таложење и овозможува на територијата збир од економски и социјални особености кои содржат поголем или помал потенцијал за развој и за валоризација или реконверзија, како и поголема или помала разновидност на нејзините ресурси и агилност на нејзините субјекти. Начинот на кој овој процес на таложење или седиментација се одвивал и може да се постигне му овозможува поголема или помала пластичност на економскиот и на социјалниот производствен систем на територијата.

⁷⁶ Дефинирање на различни територијални нивоа и од различни политички и административни нивоа.

Пластичноста на територијата варира од еден случај до друг и од територија до територија. Поголемата или помалата пластичност на економскиот и на социјалниот производствен систем на секоја територија, во голема мера, зависи од нејзината економска структура, од карактеристиките на нејзиниот доминантен економски сектор(и), од степенот на софистицираност и диверзификација на нејзината производствена основа, од економската релевантност на расположливите ресурси, од нејзиниот економски развој, од видот и од квалитетот на нејзината инфраструктура, од нивото на обука и квалификацијата на нејзините човечки ресурси, од нивото на иновации и технички развој кој ја карактеризира територијата, и од природата на меѓуорганизациските и меѓуинституционалните односи, внатрешни и надворешни, во корелација со територијата.

Треба да се има предвид дека секој од овие елементи може да биде само по себе повеќе или помалку *пластичен* во однос на нивото на развојот или софистицираноста кои ја опишуваат територијата и дека различни комбинации на секој од нив, во различни степени на сложеност, наметнуваат различни поднивоа на пластичност во територијата. Сепак, без разлика на комбинацијата на елементи која ќе се земе предвид, пластичноста и временската зависност на територијата се битни при стратешкото планирање на територијалната слика и апликацијата на територијалната маркетинг стратегија.

1.1. Карактерот на територијата

На истиот начин на кој влијанието на секој од тие елементи има значителен ефект врз нивото на пластичноста на територијата, така се разликува и во смисла на својата релативна важност во однос на секоја конкретна локална или регионална економска и социјална реалност.

Според тоа, поголемата или помалата пластичност или ригидност во однос на економскиот развој никогаш не е ексклузивно буџетски проблем⁷⁷. Територијалната пластичност произлегува од внатрешните карактеристики или особености на територијата, од начинот на кои локалната/регионалната економија функционира, од

⁷⁷ Со други зборови, не зависи ексклузивно од буџетската достапност.

специфичностите на нејзиниот социјален производствен систем⁷⁸, од моделот на територијалност на компаниите на територијата и од природата на претприемничките стратегии кои се во функција нормално или се користат.

Начинот на кој се комбинираат овие аспекти во рамките на територијата ја утврдуваат специфичноста и *карактерот* на територијата. *Карактерот* на територијата е начинот на кој таа функционира, како економските и институционалните субјекти кои се наоѓаат на територијата дејствуваат заедно, специфичните карактеристики на нејзината територијална економска специјализација, начинот на кој нејзините модели⁷⁹ на територијално управување функционираат, нивото на софистицираност на моделите за интеракција и соработка меѓу најрелевантните субјекти/актери, моделите на колективно учење и иновација кои ја карактеризираат територијата и поголемата или помалата партиципативна култура на нејзините граѓани.

Во голема мера *карактерот* на територијата истовремено претставува способност да се изнајдат нови форми на комбинирање на ресурси и фактори и да се приспособат и да реагираат на одлуките на компаниите кои ја напуштаат територијата, како и на губењето на конкурентноста на доминантните економски сектори.

Карактерот на територијата и збирот на материјалните и на нематеријалните ресурси кои може да ги користи територијата го сочинуваат идентитетот на територијата. *Идентитетот* на територијата и колективната свест за нејзиното постоење се клучните фактори во создавањето на територијалните чувства на припадност (кон определена територија, кон нејзините вредности и нејзината одбрана) и интратериторијалната солидарност.

⁷⁸ Социјалниот производствен систем на една територија е конфигурацијата на норми и на регулативи кои го управуваат и влијаат на системот на индустриски односи и релации на територијата, нејзиниот систем за обука, нејзините методи за критериуми, производство и управување. Структурата на односите меѓу компаниите лоцирани во таа територија, како и интерната структура на самите компании.

⁷⁹ Види OECD Annual Reports (2001, 2005).

1.2. Идентитетот на територијата и процесот на перцепција

Главен елемент во процесот на градење на територијалниот идентитет е чувството на припадност и на идентификација. На индивидуално ниво, идентификацијата претставува како и колку човекот се чувствува приврзан кон територијата и ја перципира како посебна, карактеристична и се разликува од другите територии. Овие индивидуални карактеристики на територијата може да станат дел од нивниот личен идентитет.

Чувството за идентитет кон определена територија фундаментално е базиран на свесноста за егзистирање на тој определен територијален ентитет⁸⁰, што станува евидентно преку свеста, чувствата и акциите на жителите и може да води кон територијален активизам.

Во целина, територијалниот идентитет е високоемоционален концепт, потенцирајќи го чувството на место/простор и приврзувајќи се кон него уште од времето на хумнистичката географија⁸¹. За разлика од идентификацијата со местото/просторот регионалниот идентитет има колективна основа бидејќи идејата за присуството на определена територија е распределено и разбрано повеќе или помалку исто од страна на цела заедница⁸².

Концептот за градење на идентитет на територијата е доста комплексен, бидејќи тој не се осврнува само на идентификација и чувства кон територијата, но и кон карактеристиките и спецификите на територијата. Овој втор пристап е наречен идентитет на територијата, кој според Паси (Paasi)⁸³ подразбира географски базирани класификации, но и други категоризации кои ја делат територијата од друга. Иако го доближува овој пристап концептот на идентитет до концептот на градење слика, сепак тие се разликуваат бидејќи идентитетот е претставен како перманентен и вистински елемент на територијата додека сликата (имиџот на територијата) е повеќе

⁸⁰ Paasi, A. (1986), *The institutionalization of Regions. A Theoretical Framework for Understanding the Emergence of Regions and the Constitution of Regional Identity*, Fennia, стр. 105-146

⁸¹ Relph, E. (1976), *Place and Placelessness*, London: Pion Limited.

⁸² Anderson, B. (1991), *Imagined Communities. Reflections on the Origin and spread of Nationalism*, London: Verso.

⁸³ Paasi, A. (2002) *Bounded Spaces in the Mobile World: deconstructing "regional identity"*, *Journal of Economic and Social Geography*, 93(2). Стр. 137-148.

базирана на комуникација, маркетинг креиран ентитет и репрезентација⁸⁴. Во секој случај, идентитетот дефиниран како идентитет на територија се однесува на определени карактеристики и посебни квалитети кои се видливи и испорачани од страна на комуникациските техники и маркетинг алатки. Круцијално е дека овој цел концепт на градење на идентитет на територијата служи како алатка за разликување на една територија од друга, потенцирајќи ги поединечните позитивни карактеристики.

Мора да се земе предвид дека карактеристиките на територијата не се јавуваат „туку така“, напротив тие се базирани на јазикот и на разни други класификации и квалификации. Сепак во денешно време не може да се земе јазикот и природните карактеристики како единствени атрибути без притоа да не се гледа и на сликата, односно имиџот на територијата. Одовде, доаѓаме до заклучок дека идентитетот на територијата е збир од географски, социјални, економски, политички, културни, традиционални, ... карактеристики кои во комбинација со маркетиншките алатки, комуникациските алатки и промоцијата го даваат „уникатниот“ идентитет на територијата.

Формулацијата за идентитет на територијата, исто така, е тесно поврзана и со институционализацијата на територијата, процес преку кој териториите стануваат сигнификантни за нивните домашни актери, како и актерите кои живеат надвор од таа територија. Одовде, Паси (Passi)⁸⁵ развива модел според кој го дели процесот на идентификација на територијата во четири фази:

1. градење територијална свест и лик на територијата (граница);
2. градење концептуална форма на територијата (симболи, знаме, споменици);
3. појава и развој на територијални институции;
4. силно етаблирање на уникатноста на територијата и улогата на територијата.

Оваа последна фаза од моделот на Паси (Paasi), претставува најбитен елемент за стратешки одржлив развој на една територија, а таа може да биде реализирана само

⁸⁴ Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I. (1993) *Marketing Places*, Free Press, New York.

⁸⁵ Paasi, A. (2009), *The resurgence of the "Region" and "Regional Identity": Theoretical perspectives and empirical observations on regional dynamics in Europe*, *Review of International Studies*, 35(S1), стр. 121-146.

доколку територијата успее да се справи со претходните три фази и дојде до „зрело“ ниво на развој каде употребата на територијална маркетинг стратегија ќе придонесе за градење на идентитетот на територијата и нејзина долгорочна афирмација.

Токму Паи (Paasi) преку неговиот модел начнува една нова нишка во процесот на идентификување на територијата, а тоа е перцепцијата за неа. Како ќе биде перципирана територијата во голема мера зависи од територијалната маркетинг стратегија која се користи.

Покрај идентитетот на територијата (помалку или повеќе консолидиран, признат и признатлив или непризнатлив, повеќе или помалку валоризиран и помалку или повеќе прифатен колективно), постојат голем број внатрешни и надворешни перцепции за територијата – т.е. различни начини на кои се перцепира територијата и различни форми на нејзина перцепција.

Со други зборови, перцепцијата на територијата, на нејзиниот потенцијал, карактеристиките и потребите (и над сè на решенијата и на потенцијалите за нејзиниот развој) кои се сметаат за заеднички меѓу населението и економските и институционалните субјекти во рамки на територијата се разликуваат од оние на населенијата и субјектите надвор (емоционално и географски гледано) од територијата.

Проблемот е во тоа како териториите се перцепираат на различни територијални нивоа. Тешкотиите во перцепцијата во внатрешна и во надворешна смисла – бараат стратешко управување на перцепциите во однос на територијата – начинот на кој се перцепира територијата и како може да биде перцепирана.

Сликата за едно место, или територија, претставува збир од верувања, идеали и впечатоци кои луѓето ги имаат кон определена територија. Сликата претставува поедноставување на голем број асоцијации и делчиња од информации кои се однесуваат на едно место, и е когнитивен производ на обидот да се обработат големи количини информации⁸⁶.

⁸⁶ Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I (1993) *Marketing Places*, Free Press, New York.

Исто така, надворешната перцепција има тенденција да се разликува во однос на степенот на поделба или компромис на надворешните субјекти во релација со територијата.

Многу различни фактори влијаат на сликата или на перцепцијата за територијата (регион или град). Меѓу таквите се: карактеристиките на населението на територијата, статусот или политичката моќ, големината на населението, социоекономскиот статус и состојбата со вработеноста, важното присуство на имиња на интернет сфери⁸⁷, релевантноста на јавните– приватни партнерства⁸⁸, бројот и карактерот на националните институции кои се наоѓаат во рамките на територијата, нејзината локација и историја, медиумската покриеност, атмосферата, можностите за забава, туристичките или културните вредности и физичкиот изглед, како и културната виталност на територијата⁸⁹.

Исто така, постои и повеќе од една перцепција за територијата од страна на економските и институционалните субјекти кои ѝ припаѓаат на територијата. Внатрешната перцепција варира во голема мера од еден случај до друг случај. Различните економски и институционални субјекти во рамките на територијата имаат различни ставови за територијата, во зависност од тоа со каков вид активности се занимаваат, како и во зависност од видот вештини за интервенција кои ги поседуваат тие, што ја одредува, всушност, нивната индивидуална перцепција.

Видот на секоја економска и институционална перцепција⁹⁰ ги условува позицијата и односот на различните субјекти кои ги имаат со територијата. Начинот како се перцепира територијата и се сфаќа (сè уште) од страна на секој економски или институционален субјект има имплицитна претходната опција, свесна или несвесна, за позиција, колективна или индивидуална, за начинот на кој нејзиниот модел за

⁸⁷ Tousend, A. (2001), *The Internet and the rise of the new network cities*, Environment and Planning B: Planning and Design 28, стр. 39-58.

⁸⁸ Kresl, P. (1995), *The Determinants of Urban Competitiveness: a Survey*, in P. Kresl and G. Gappert (eds) *North American Cities and Global Economy*, Sage, Beverly Hills.

⁸⁹ Smith, A. and Timberlake, M. (1995), *Conceptualizing and Mapping the Structure of World Cities System*, Urban Studies 32, стр. 287-302.

⁹⁰ Спроведени се опсежни истражувања за сликата и за перцепцијата на дестинациите при патувањата и туризмот. Види ги, покрај другите и Echtner и Richtie (1993), Oppermann (1996), Gartner (1993), Baloglu и Love (2005).

развој се сфаќа, за моделот за дизајнирање на политиките за територијата и за начинот на поврзување и прифаќање на секое конкретно територијално ниво во кое територијата може да се разгледува.

Заедно со сè поголемата свест за важноста на позитивната слика за територијата, многу регионални и локални лидери веруваат дека негативниот имиџ на нивната територија претставува пречка која ја спречува територијата да стане поатрактивна, а со тоа и се попречува и посветла иднина.

Јавните политики смислени за локални и за регионални територии мора да водат кон засилување и развој на нивната пластичност и кон градење на диференцирани територијални идентитети, но посебно кон развој на начин на стратешко управување според кој се перцепира територијата од страна на секоја популациона целна група која сака да ја привлече и да ја придобие територијата.

1.3. Дефинирање на теоретската рамка за анализа на стратешкото планирање на територијалната слика

Со цел успешно да се гради територијалниот идентитет и слика, односно постигнување на четвртата фаза од моделот на Паси (Paasi), потребно е дефинирање на теоретска рамка и анализа на стратешкото планирање на територијата и градење на маркетинг стратегија за територијален развој.

Слика 13. Критериуми за анализа на стратешкото планирање на територијалната слика.

Општи критериуми на територијата (вертикална или хоризонтална организација)	Критериуми на регионален маркетинг	Критериуми за организација на територијата
1. Контрола (силна или лабава) 2. Авторитет (централизиран или неформален) 3. Насоки / одлуки (ригидни или флексибилни) 4. Околина (стабилна или динамична)	1. Визија и стратегија на територијата 2. Мрежи и комуникација 3. Идентитет на територијата и имиџ 4. Поддршка за регионален развој	1. Функција (мулти и монофункционалност) 2. Структура (јавна или приватна) 3. Простор (локален или приватен)
Услови Идентификација и интеграција на потребите на сите актери на територијата Интеграција на територијалниот маркетинг во рамки на општата стратегија за територијата		

Извор: Сопствено видување.

Теоретската рамка започнува со анализа на две екстремни структури (вертикална координација и латерална координација). Со текот на времето територијалната слика се менува во зависност од внатрешните и надворешните фактори кои влијаат врз неа. Критериумите кои оценуваат во која насока ќе се движи територијата и на кои промени ќе биде подлежна се: контрола (силна или слаба); авторитет (централизиран или неформален); насоки/одлуки (ригидни или флексибилни) и околината (стабилна или динамична).

Вториот блок го претставува концептот на територијален маркетинг кој ќе ги опфати сите корисници или само определена целна група. Елементи кои треба да се земат предвид при дефинирање на овој концепт се визијата и стратегијата на територијата, мрежи на комуникација (координација и соработка од типот на јавното приватно партнерство), идентитет на територијата и имиџ, како и поддршка за територијален развој.

Во последниот блок двата елементи се од битно значење: 1. Композицијата на производот (по што се карактеризира територијата). Голем дел од актерите, јавни и приватни, се интересираат за овој елемент бидејќи секој поединечно има определен интерес од територијата. Јавното приватно партнерство добива се поголем интерес, сепак јавниот сектор треба да биде тој кој ќе ја води формацијата на партнерството и

формацијата на стратегијата бидејќи само јавниот сектор може да ги земе предвид желбите на сите актери на територијата, без притоа да го гледа профитот како приоритет. Сепак, постојат голем број примери каде со помош на приватниот сектор територијата станала атрактивна и конкурентна на пазарот.

Вториот аспект вели дека територијата е производ кој се карактеризира со посебни обележја на културното богатство, туризмот, руралниот развој и сл. кои се поврзани со средината каде се лоцирани. Одовде, тие се од огромен интерес за актерите кои се поврзани со овие карактеристики на територијата. Непречено менаџирање на овие карактеристики е неопходно со цел за нивна промоција и одржлив економски развој на територијата и конкурентност.

1.4. Сеќавања за територијата

Процесот за градење на идентитетот на територијата и процесот на перцепирање на територијата се силно поврзани и зависни од процесот на создавање *сеќавањата* за територијата. Формалните и неформалните сеќавања за и на територијата (сеќавањата за имплементирани политики, сеќавањата за резултатите од тие политики, сеќавањата за проектите што се имплементираат на територијата, како од субјектите така и од државата, сеќавањата за успешни и неуспешни случаи) значително го определуваат начинот на кој се однесуваат институционалните и економски субјекти на територијата.

Сеќавањата за територијата се во смисла на можноста да се воспостават односи меѓу дисперзираните информации (без разлика дали тоа е во секторска смисла или во смисла на местата за складирање информации). На територијата, голем дел од сеќавањата постојат во неформална состојба, но јавните административни институции и голем дел од фирмите (во зависност од развојната фаза на територијата) поседуваат големи количини архивирани информации, но многу често тие не ги користат нив како извор на сеќавања и информации.

Сепак, многу од објаснувањата за актуелните економски, социјални и развојни карактеристики на една специфична локална област или територија се затворени во овој процес на создавање на сеќавањата (формални и неформални) и треба да извлече

некаков профит или бенефит од овие сеќавања, односно да се изградат системи⁹¹ за информациона територијални одлуки и да се воведат во процесот на планирање и на управување со територијата.

Исто така, добрите и лошите сеќавања по однос на локалните и регионалните територии претставуваат историски процес кој влијае често во многу силна форма врз изборите и опциите кои ги прават јавните и приватните субјекти во однос на стратегиите за територијален развој.

Временската зависност на територијата најмногу се однесува на територијата во текот на времето. Територијалниот процес на градење се состои од историски процес. Тековните карактеристики на секоја територија се резултат на историски процес на носење одлуки, на локацијата и промена на локацијата, на успешни и неуспешни случаи, на индивидуални и колективни иницијативи и на имплементирање на јавните политики. Територијата е, сама по себе, процес на градење и на уништување.

Во голема мера, разликата меѓу просторот и територијата е настаната со земање предвид на временската зависност. Како социоекономска творба, територијата се храни од временската зависност.

1.5. Релациона димензија на територијата

Релационата димензија на секоја локална и регионална територија се состои од спојување на економски и на институционални односи кои се изградени интра- и интертериторијално од страна на фирми и институции во сферата на извршувањето на нивните специфични активности и или во текот на нивната сопствена стратешка намера да ја зголемат својата конкурентност и да додадат вредност на нивното релативно позиционирање.

Степенот на софистицираност, диверзификација и ефективност на портфолиото на интра - и интертериторијалните односи на секоја територија

⁹¹ Ќе биде од голема важност да се применат и да се развијат модели за имитирање на применети податоци со цел да се извадат на површина таквите видови информации. Информационите системи за територијални одлуки се навистина многу важни за сфаќањето и за стратешкото управување на територијата.

(комбинацијата и карактеристиките на нивните внатрешни и надворешни односи–листата на односи на територијата) претставуваат пресуден фактор во однос на капацитетот на територијата да ги формулира и да ги ажурира конкурентните предности.

Во сегашниот контекст на големата интертериторијална конкуренција, развојот и зајакнувањето на меѓуинституционалните, меѓуорганизациските и меѓукомпаниските односи, со стратешка намера во рамки на една определена територија, може да претставува важен фактор за зајакнување на интратериторијалната кохезија и за зачувување на локалните и на регионалните интереси и идентитет.

На ист начин, големите вредности и повеќекратните ефекти кои може да резултираат од интратериторијалната артикулацијата на индивидуалните стратегии на различните институции, фирми и организации кои се присутни таму, и од стратешкото споделување на нивното портфолио на надворешните односи, може да обезбедат нова внатрешна динамика која ќе може да биде значителна алатка за наднационалното позиционирање и односот на територијата и на секоја од фирмите лоцирани во неа.

Во овој контекст на широко распространетата интеграција на пазарите и на транснационалните односи на фирми и на институции, локалните и регионалните територии мора да создаваат континуиран процес на преформулирање на своите конкурентни предности и очекување на ефектите врз својата територијална економска специјализација– важноста на развојот на територијални системи на конкурентна интелигенција во рамки на една територија.

Преформулирањето на конкурентните предности на секоја локална и регионална територија во голема мера може да резултира од развојот на овие стратешки сојузи за внатрешна и за надворешна соработка и од можноста да се обноват стратегиите за конкуренција и соработка меѓу фирмите и меѓу институциите и организациите.

Развојот на територијата на стратешки комбинации на стратегии за конкурентност и соработка меѓу фирмите и меѓу институциите и организациите може да биде од големо значење со цел да се воведат нови форми на пластичност во

територијата, како и да се воведат нови можности за управување со нејзината временска зависност.

Развојот на стратегиите за соработка меѓу јавните и приватните субјекти на една територија може да биде многу значајна стратегиска алатка за промоција на видливоста и атрактивноста на територијата и за имплементација на територијалните брендови и маркетинг стратегии. Постоењето на добар економски и институционален контекст на соработка е предуслов на можноста за иницирање и имплементација на територијалниот колективен развој и маркетинг стратегии.

Процесот на градење на заеднички консензуални стратегии за развој и процесот на утврдување на соодветниот територијален бренд очигледно се многу комплексни и за нив е потребен контекст на добри односи на една територија.

Некои од потешкотиите при создавање на сеприфатена територијална маркетинг стратегија и територијален бренд, меѓу другите, започнуваат со проблемот на: 1) зголемување на свеста и постигнување на консензус во однос на користењето на еден бренд; 2) потешкотијата да се воспостави еднообразност за територијалната маркетинг стратегија и за содржината на брендот; 3) дефиницијата за тоа кој е сопственик на регионалниот/локален бренд. Оној орган кој управува со територијалниот бренд– има голема потреба да ги консолидира и да ги усоврши меѓуинституционалните односи; 4) тешкотијата да се управува со сет од територијални брендови; 5) процесот на управување со односите меѓу брендovите на фирмите и брендovите на територијата.

1.6. Управување со временската зависност и пластичноста на територијата

Управувањето со временската зависност, управувањето со времето и со текот на времето на една територија е еден од најголемите предизвици со кои се соочува процесот на територијално планирање и оние субјекти кои имаат политичка и административна одговорност. Имено, ова се однесува на долгорочното управување со атрактивноста на територијата и на стратешкото управување со портфолиото на територијалните односи.

Управувањето со временска зависност на краток рок и управувањето со временската зависност на среден и на долг рок има за цел да обезбеди постојаност во развојот на секоја територија, како и да се ублажат циклусите на конкурентност и флукуацијата на нивото на развој на секој сектор на економски активности кој се наоѓа на територијата.

Ова управување се смета за еден од најодлучувачките фактори за опстанокот и за идниот развој на секоја локална и регионална територија.

Времето на територијата, како и управувањето со временската рамка на една територија бара управување со стратешкото планирање и територијален развој, кои се засноваат на разбирањето и сфаќањето на минатото на територијата, познавање на начинот на кој територијата функционира во моментот и на способноста за антиципирање и градење на претходна слика за својата иднина.

Овој нов приод бара нова перспектива за територијално управување, и тоа од реактивен тип заснован на финансирање на решенија заради задоволување на потребите за влијанија, слабости или моментална конјуктура, па сè до територијално управување на проактивен тип заснован на предвидувањето на секторски или структурни промени и на очекувањето на идните потреби и нивните решенија, како и дефинирање и спроведување на долгорочни стратегии, т.е, стратегии кои ќе траат во иднина.

Временската зависност⁹² на територијата е начинот како поминува времето на територијата, времето за носење на одлуката, времето потребно за реакција, одлуката за секое време, времето во кое компаниите се населуваат на територијата, векот на траење на компаниите на територијата, времето во кое нивните компаративни и конкурентни предности траат и прават разлика. Времето на секој економски субјект е, исто така, времето на нивните сопствени територии, промените во нивните продуктивни способности кои предизвикаат промени во територијалните локации на секој економски субјект.

Времето на територијата е времето на економските субјекти кои се лоцирани на територијата, и начинот на кој тие траат, се размножуваат и стануваат посилни со

⁹² Временска зависност во смисла на развојниот циклус на територијата.

текот на времето се определува квалитетот и нивото на развојниот капацитет на територијата во секој даден момент од времето.

Тековниот процесот на глобализацијата има големи барања од локалните и од регионални територии по однос на тоа од што се изградени нивните конкурентни способности, особено поради сè поголемата важност на наредниве аспекти:

- 1) Големата изложеност на териториите на меѓутериторијалната конкуренција.
- 2) Растечките ризици поврзани со промените во интертериторијалните солидарности.
- 3) Нова пристапност, нови конфигурации на односите и нови блискости.
- 4) Растечка промена во условите и во критериумите на атрактивноста на локалните и на регионалните територии.
- 5) Поголем потенцијал за видливост и за репродукција на решенија за планирање и за развој, на транснационално ниво, помеѓу територии– растечката важност на територијалната споредба⁹³.

Парадоксално, отворањето на границите меѓу земјите-членки во Европската Унија и градењето на територијата на ЕУ има создадено, за многу локални и регионални територии, процес на квазиневидливост, т.е. тие престанаа да го заслужуваат интересот на носителите на одлуки и на компаниите, до таа мера што други територијални опции станаа многу поинтересни.

Според тоа, постојат многу причини за создавање на територијални маркетинг стратегии и, помеѓу нив, најрелевантни се наредните:

- 1) Да се осигура видливост на територијата.
- 2) Да се консолидира идентитетот на територијата и да се употребува како конкурентен фактор.
- 3) Да се создадат и да се направат конкурентните предности да бидат профитабилни, како и да се зајакне позиција на односите на територијата.

⁹³ По однос на територијалната или градска споредба, види Luque и Munoz (2005), Massheder и Finc (1998) и Longbottom (2000).

1.7. Јавни политики, територијално управување и процес на создавање на територијалната слика

Јавните политики насочени кон локалните и регионалните територии мора да придонесат кон зајакнување и развој на пластичноста, временската зависност и димензијата на односи, како и кон изградба на диференцирани територијални идентитети и обезбедување или осигурување на атрактивноста на територијата.

Квалитетот и процесот на имплементација на јавните политики во голем дел зависат од карактеристиките и од нивото на софистицираност на системите за територијално управување.

Територијалното управување, може да се дефинира „не само“ како обично управување на територијата туку како целокупен систем од односи меѓу институции, организации и поединци, со што се потврдуваат колективните избори и нивното остварување.

Употребата на концептот на управување во однос на регионалната економија датира од почетокот на 90-тите години преку трудот на М. Сторпер (M. Storper) и Б. Харисон (B. Harrison) (1992) насловен „*Флексибилност и развој на регионалната хиерархија: промени во структурата на системите и нивните продуктивни индустрии, нови начини на управување во 90-тите години*“⁹⁴.

Во регионалната анализа, концептот на управување се заснова, последователно, на збир од меѓусебни односи и интеракции, постојни или потенцијални, меѓу компании и институции на определена територија, кои го определуваат нивниот колективен модел на функционирање и економски развој.

Во таа смисла, системот за територијално управување е начинот на кој, во определена територија, комуницираат различните актери, како и нивото на софистицираност на тие односи, нивниот континуитет, продуктивност и интенционалност.

Квалитетот на територијалното управување зависи во огромна мера од територијалниот капацитет да се поттикнат и да се мобилизираат начини на соработка

⁹⁴ Storper, M and Harrison, B. (1991), *Flexibility, hierarchy and regional development: the changing structure of industrial production systems and their forms of governance in the 1990s*, Research Policy 20.

и партнерство помеѓу јавен – јавен сектор, приватен – приватен сектор, како и да се применат портфолијата на односите на секој еден од нив. Територијалното управување претставува одлучувачки аспект во изградбата на развојни колективни територијални стратегии и територијални маркетинг стратегии.

Во голема мера властите кои управуваат со територијата се оние кои имаат посебна одговорност во создавањето на територијални услови, на политичко ниво и инфраструктура, не земајќи ги предвид другите субјекти. Исто така, тоа е нивниот начин на поврзување со другите власти и компании и сегашни институции, со што се определува нивниот сопствен квалитет за територијално управување– од политичко-административната администрација на територијата што ја гради, треба да ја стимулира и треба да спроведе креативен контекст на управување⁹⁵.

Локалните и регионалните територии, главно, се простори на колективни активности, па така резултираат од една страна, во точното познавање и идентификација на однесувањето и односот на најрелевантните територијални субјекти, а од друга страна способноста да ги подобрат нивните перформанси и координација.

Територијалното управување, на тој начин, се заснова на остварувањето, во конкретна територија, на постапките и механизмите коишто ние може да ги наречеме хоризонтални дополненија, мобилизирајќи ги заради територијалниот развој, различните институционални и менаџерски способности кои ги има територијата⁹⁶.

Важноста на локалните контексти на управување, познати како организациска поддршка за локалниот/регионалниот капацитет за стратешкото управување и признавањето дека регулациските форми на локалната и на регионалната природата претставува клучен фактор за траекторијата на развојот на овие територии.

Можноста за мобилизирање на овие способности се разбира дека силно зависи од создавањето на конкретни територијални услови за развојот на нови начини на интерактивирање кои може да ги усогласат индивидуалните стратегии на субјектите

⁹⁵ Neto, P., Couto, J. P., Natario, M.M. (2006), *Governance and the Determinants of Local Economic Development in Raia Central Iberica*, Conference paper “Traditional food processing and technological innovations”, University of Algarve, May, Faro, Portugal.

⁹⁶ Ibid.

кои се присутни на територијата и да генерираат мобилизирање и легитимно доволен број заеднички стратегии.

Креирањето на институционалните/формалните механизми за територијалното управување се особено потребни ако се земе предвид: 1) природното непостоење на рационализирачката автоматска и интегративна логика на активности на територијата; 2) потребата да се осигураат условите за колективно усвојување на територијалните стратегии; 3) релевантноста на обезбедување на инволвираност, во колективните развојни стратегии, на различните институции и компании; 4) потребата за формализирање на колективни стратегии за територијално стратешко планирање и за територијален маркетинг.

1.8. Стратешко управување со територијалната слика

Стратешкото управување⁹⁷ со територијалната слика – како изгледа територијата и начинот на кој сака да биде или може да биде перцепирана – па според тоа и иницијативите да се влијае врз перцепциите и очекувањата кои ги имаат двете страни т.е. носителите на одлуки и организации во однос за секој од нив – перцепцијата за нивниот потенцијал, за нивните можности и нивните резерви од материјални и нематеријални ресурси – се смета за услов за опстанок и фактор на конкурентност за градови и за региони.

Ова бара поголема софистицираност во однос на начинот на кој се разбира или се сфаќа дизајнот и создавањето на нови територијални јавни политики, а кои може да ги земат предвид овие аспекти. Имено, ова се однесува на потребата да се артикулира процесот на креирање вештини и способности на територијата, заедно со иницијативи за да се потенцираат тие вештини.

Исто така, треба да се земе предвид дека развојните стратегии сами по себе може да водат кон обезбедување на додадена видливост, бидејќи тие се фокусираат на различни иницијативи при споредба со други решенија што се имплементираат во

⁹⁷ Kotler et al. (1993) го презентира стратешкото управување како тековен процес на истражување на сликата за едно место или локација меѓу целните популации, појаснувајќи ги нејзините предности, истражувајќи ги факторите кои влијаат на сликата за местото или за локацијата и испраќање на релевантни пораки до различните целни групи.

други територии, а не во копирање преку имитирање на решенија меѓу локалните и регионални територии.

Стандардизираните територијални развојни стратегии, во смисла на инфраструктура, опрема, економски сектори и сл., мора да се избегнуваат целосно.

Ова треба да се прави не само заради тоа што овие опции на копирање не обезбедуваат видливост туку најмногу заради тоа што тие нема да предизвикаат диференцијација меѓу териториите и, последователно, тие предизвикуваат загуба или намалување на конкурентноста. Конкурентните предности на една територија често резултираат од имплементацијата на процес на диференцијација на економската основа и инфраструктура на територијата, избегнувајќи ги стандардизираните опции.

Процесот на унапредување на атрактивноста во локална и во регионална територија е, пред сè, процес на управување со очекувања и внатрешно и надворешно, на видот на условите за перцепција, како и во голема мера на позицијата и односот на економските субјекти и институции во и на територијата.

Нивото на консолидација, признание и валоризација на идентитетот на секоја територијата значително се разликува и како резултат на тоа постојат голем број перцепции по однос на секоја конкретна територија кои мора да бидат усовршени и консолидирани. Од апсолутно витално значење е да се обезбеди видливост на карактеристиките на територијата, како и на нејзините компании и производи.

Според тоа, процесот на стратешко планирање на градови и на региони мора да се одвива преку усвојување иницијативи и конкретни мерки кои и овозможуваат на територијата да изнајде иновативни и диференцирани развојни решенија, валоризирајќи ги територијалните особености и можности. Овој територијален процесот на стратешко позиционирање и диференцијација не е, се разбира, лесен процес, но треба да се постигне со исполнување и поминување низ четири основни фази:

- 1) од идентитет до специфичност⁹⁸;
- 2) од специфичност до намерност⁹⁹;

⁹⁸ Важноста и новото значење на територијаните особености – стратешката релевантност на повторното откривање и валоризација на територијалната специфичност.

- 3) од намерност до видливост¹⁰⁰;
- 4) од атрактивност до конкурентност.

Ова значи дека со создавањето на стратешките развојни иницијативи и стратешкото позиционирање на нивниот идентитет, нивната специфичност и резерви на материјални и нематеријални вештини кои тие ги поседуваат, териториите ќе бидат во можност да ја освојуват, намерно и планирано, нивната видливост и на тој начин да обезбедат интересни почетоци на атрактивност кои гарантираат конкурентност.

Од самиот почеток тоа подразбира изнаоѓање на ново значење за територијалните специфичности – повторно откривање на специфичноста и нејзината вредност, особено за помалку развиените територии.

Територијалните особености се вештините, културата, животната средина, пејзажите, архитектонското наследство и стоки или услуги со уникатни карактеристики или препознатливост на бренд на територијата заради кои определена значајна група купувачи е подготвена да направи посебен напор за купување¹⁰¹.

Природно, процесот на еволуција на секоја локална и регионална територија заедно со овие четири фази е многу специфичен. Секој процес на еволуција е многу зависен од нивото на пластичност, временската зависност, идентитетот, сеќавањата и капацитетите за воспоставување и за одржување односи кои ја карактеризираат секоја територија.

⁹⁹ Важноста на валоризацијата и стратешкиот нагон на територијалните развојни потенцијали со цел да се засили видливоста и одржливоста на територијата.

¹⁰⁰ Важноста од искористување на предностите на културниот идентитет и интрарегионалната солидарност и нивна трансформација во колективни стратешки дејствија, колективни претстави и брендови.

¹⁰¹ Kotler, P. (2000), *Administrative Marketing*, Prentice Hall, Sao Paolo.

1.9. Територијални маркетинг стратегии и управување со атрактивноста на територијата

Маркетингот за локација или место вклучува активности преземени заради создавање, одржување или измена на знаење, ставови и/или однесување кон определени места или локации¹⁰² со цел успешно натпреварување за меѓународен статус кој ќе може да помогне во привлекувањето на туристи, конференции, спортски настани, претприемачи, инвеститори, индустрии, седишта на компании и глобален капитал.

Маркетингот за место или за локација ја вклучува реevaluацијата на местото за да се создаде и да се промовира нова слика за локалните специфики со што ќе се подобри нивната конкурентска позиција во привлекување или задржување на ресурси¹⁰³.

Територијалниот маркетинг, кога се анализира како процес и како дополнителна алатка при носење одлуки, е исклучителна алатка за управување со пластичноста, временската зависност и перцепциите за териториите, сликата за територијата и градењето на идентитетот и зголемената видливост/атрактивност.

Територијалниот маркетинг може да се анализира како освежување на идентитетот или како создавање на нови форми на идентитет¹⁰⁴.

Маркетингот за место или за локација често се ограничува себеси на величење на постојните позитивни особини на определен град, но и се обидува повторно да го открие градот или да создаде нова слика за градот¹⁰⁵.

Создавањето на територијалните маркетинг стратегии е континуиран процес на промоција и на комуникација, кој во голема мера се разликува од повремени

¹⁰² Kotler, P. (1982), *Marketing for Non-profit Organizations*, Prentice Hall. Inc., New Jersey.

¹⁰³ Short, J.R., Breitbach, S., Buckman, S and Essex, J. (2000), *From World Cities to Gateway Cities*, City 4, стр. 317-340.

¹⁰⁴ Dunn, K.M.; Mcquirk, P.M.; Winchester, H.P. (1995), *Place Making: The Social Construction of Newcastle*, Australian Geographical Studies 33, стр. 149-166.

¹⁰⁵ Терминот повторно откривање се однесува на обидите на урбаните дестинации намерно да ги реконфигурираат индивидуалните или колективните концепти кои постојат за една дестинација.

промотивни и комуникациски практики. Процесот на промовирање на атрактивноста на една територија е, пред сè, процес на управување на внатрешните и надворешни територијални очекувања и перцепции.

Дизајнот и развојот на територијалните маркетинг стратегии и нивната способност да ја изградат или создадат сликата за една територија, и територијалните брендови, се состои од дефинирање на стратегии за планирање и тоа со артикулирање на четирите димензии во рамките на територијата:

- 1) реална димензија, која се однесува на инфраструктурите на територијата, човечките ресурси, компаниите и економијата – самата територија, во квантитативна т.е. мерлива смисла;
- 2) симболична димензија која произлегува од доминантната слика за територијата, а таа ја прави привлечна или не;
- 3) потенцијална димензија, тесно поврзана со симболичната димензија, која ги вклучува вистинските или потенцијалните карактеристики на територијата и кои се опсервираат од страна на институционалните и претприемачките носители на одлуки како збир од потенцијалности или не;
- 4) димензија на односи, поврзана со институционалните и меѓуорганизациските односи кои функционираат во рамките на територијата – портфолиото на односи на територијата (збир од односи кои се економски релевантни и нивните карактеристики, на различни територијални нивоа – нејзиното богатство на односи) – во многу наврати овие односи се одлучувачки во градењето или во создавањето на атрактивноста.

Исто така, виртуелна димензија која резултира од користење информации и комуникациска технологија и нивните апликации на територијата.

Овие пет димензии треба да бидат преземени во сите концепциски процеси на територијалните маркетинг стратегии и промотивни и комуникациски иницијативи.

Земајќи ги предвид овие димензии, процесот на консолидација на идентитетот на територијата, и нејзината операционализација во насока на поголема конкурентност и видливост на територијата, и последователно, атрактивноста,

вклучува, меѓу другите аспекти, многу комплексен и софистициран процес на градење на територијална маркетинг стратегија и управување со атрактивноста.

Најважните елементи за дефинирање на територијалната маркетинг стратегија и управувањето со атрактивноста се наредниве елементи:

- 1) идентификација и надоградба на точките и елементите на вистинска диференцијација – важноста да се избере функција на диференцијација која ќе се спроведува;
- 2) избор и диференцијација на симболични елементи поврзани со територијата – важноста на графички симболи на референцата – создавање *личната карта* на територијата;
- 3) растечката професионализација и софистицираност во техниките за промовирање на територии;
- 4) одбирање специфични комуникациски планови за специфични целни групи;
- 5) заедничкото управување на симболичните, реалните, потенцијалните димензии и димензиите на односи на територијата;
- 6) создавањето на територијалниот бренд(ови) – територијата е сложен производ за која постои сложен начин на нејзино промовирање– субјектот прво треба да знае во која насока оди;
- 7) важноста од земање предвид на пластичноста и карактерот на територијата во процесот на градење на сликата и брендот на територијата;
- 8) совпаѓањето или сличноста меѓу јавните политики кои функционираат на територијата и видот на сликата која сакаме да ја проектираме – потребата да се избере сликата во согласност со целите кои треба да се постигнат;
- 9) опцијата за градење на сликата(ите) за територијата врз основа на самата територија или врз основа на најрелевантните економски сектори, територијално гледано, или дури и врз основа на главните компании кои се лоцирани на таа територија;

- 10) понекогаш е можно да се имплементираат стратегии на кобрендирање– важноста на асоцијацијата на територијалниот бренд и брендот на ексклузивните настани или инфраструктурите во една територија¹⁰⁶. Примената на кобрендирањето е оправдана таму каде што успехот зависи од односот меѓу сликата за дестинацијата и сликата за настанот кој се одржал;
- 11) можностите за кобрендирање, исто така, може да поврзат различни индивидуални територијални брендови во збир на територијални заеднички маркетинг стратегии– градење на територијалните маркетинг стратегии и бренд стратегии за групи на територии/градови, валоризирајќи го создавањето на заедничка глобалната слика заснована на асоцирање/комбинирање на слики/брендови и територијални маркетинг стратегии на специфични локални и регионални територии;
- 12) квалитетот на портфолиото на односи на територијата може да биде многу корисен за развојот на меѓутериторијални стратегии за кобрендирање;
- 13) јасната опција за создавање на територијални маркетинг стратегии кои ги комбинираат минатото и иднина на територијата;
- 14) потребата да се создаде определена слика за регионални територии врз основа на стратешките перцепции и опции кои ги имаат главните компании и јавните институции кои се повеќе територијално релевантни;
- 15) стратешкиот избор на канали/кругови/целни сегменти кои треба да се постигнат и градењето на комуникациски планови приспособени на специфични целни групи– изградба на континуираната глобална стратегија за комуникација;
- 16) важноста на одбирањето на само еден или неколку територијални брендови– постоењето на неколку територијални брендови, или обидите да се користат тие различни брендови, исто така, создава проблем во видливоста до таа мера каде не постои конзистентност во сликата која сакаме да ја проектираме;
- 17) потребата да се изгради глобална стратегија за комуникација за територијата;

¹⁰⁶ Многу автори ги анализирале ефектите од спортските настани врз територијалната слика. На пример, види, Massberg и Hallberg (1999), Chalip et al. (2003), Higham (1999), Schimmel (1995), Whitelegg (2000).

18) потребата од консензус за главните заеднички цели и потребата да се дизајнираат стратегии и иницијативи со заедничка и колективна визија – голема потреба да се консолидираат и да се усовршат меѓуинституционалните територијални односи.

Стратегијата за промоција и комуникација природно ќе се заснова на еден основен медијатор– сликата за територијата или територијалната слика. Оваа слика се состои од квалитативна репрезентација на секоја територија, изградена од објективни индикатори, но исто така и заснована на симболи и асоцијации за симболи меѓу реалното и имагинарното, развивајќи сет од репрезентации.

Процесот на градење на сликата за територијата се заснова на идентификацијата и селекцијата на сликата која сака да ја генерира територијата меѓу различните целни популации. Симболите¹⁰⁷, логото и слоганот кои ќе бидат избрани за промовирање на избраната слика и стратегијата за промоција се многу важни и треба, секако, да се изберат на многу селективен и стратешки начин.

Преку развојот на територијалниот маркетинг овие репрезентации или симболи на секоја една од териториите постепено се генерираат како производи. На тој начин териториите добиваат, вештачки или не, различна специфичност и вокација.

Кредителитетот, континуитетот и степенот на препознатливост¹⁰⁸ се важни делови од процесот на формирање на територијалната слика.

Територијалните маркетинг стратегии не треба да се гледаат и имплементираат само со цел на промовирање на територијата како туристичка дестинација, туку, исто така, и главно, со цел да се привлечат инвестиции и население, да се промовираат компаниите кои се лоцирани во неа, како и нивните производи и да се зголеми портфолиото на компаниите кои се основани во неа. Со други зборови, територијалните маркетинг стратегии се многу важен инструмент за создавање на територијален развој.

Создавањето и градењето на територијални брендови и маркетинг стратегиите се уште еден важен елемент со цел да се унапреди и да се додаде вредност на

¹⁰⁷ Види Lash и Urry (1994): Lash, S and Urry, J (1994) *Economies of Sign and Space*, Sage, London.

¹⁰⁸ Степенот на препознатливост се однесува на квалитетот на еден физички објект кој му дава голема веројатност за евоцирање на силна слика на кој било набљудувач (Lynch, 1960).

територијалните солидарности меѓу економските субјекти и институции на една конкретна територија.

Информатичките и комуникациските технологии (ИКТ) се нова можност за териториите да се здобијат со видливост. ИКТ опфаќа сосема нов потенцијал за односи и пристапност кој станува особено релевантен во контекст каде што можноста за пристап до и одржување на информации и барањето на стратешки партнери се одлучувачка важност.

ИКТ и овозможува на територијата, како и субјектите кои се наоѓаат во неа да бидат проектирани и позиционирани во други територијални нивоа и овозможува софистицираност на процесот на промовирање на атрактивноста.

Затоа ИКТ стана исклучителна алатка која им овозможува софистицираност на портфолијата на односите на териториите и на организациите, како и создавање на промотивни стратегии за територии, во друга димензија и со огромен степен на интеракција и на ефикасност.

2. Важноста на јавното приватното партнерство и соработка за афирмација на територијалната слика и идентитет

Партнерството меѓу јавниот и приватниот сектор води кон решавање на проблеми на локалната власт. Со користење на маркетинг алатки може да се влијае на зголемување на ефектот на синергија на активностите кои се реализираат на територијата. Со користење на маркетинг методите и алатките, пред сè маркетинг истражување, маркетинг сегментација и промоција може да се дојде до детална слика за потребите на актерите на територијата (граѓани, локална власт, инвеститори, претпријатија). Одовде, може да се дојде до метода на партнерство или соработка меѓу јавниот и приватен сектор која, истовремено, ќе ги задоволи интересите на приватниот сектор, потребите на јавноста, како и должностите на локалната самоуправа сè со цел остварување на одржлив развој на територијата.

Главната мисија на локалната власт е остварување на одржлив развој на територијата и поволни услови за живот на граѓаните. Од искуството на процесот на развој на многу различни територии, со различно ниво и квалитет на развој, може да

се заклучи дека таквиот развој и не оди секогаш во најдобар правец. Најчеста наведена причина за ова претставува недостатокот на професионален кадар и идеологија на битни позиции од локалната власт, чија улога е да одлучат за случувањата на територијата. Често се заинтересирани повеќе околу субјективни интереси, политички интереси и наедно очекуваат помош од државата или од Европската Унија. Исто така видливо е отсуство на знаење и способност за употреба на стратешко маркетинг планирање, кои причини сè често резултат на недоволен квалитет на врски и комуникација меѓу претставниците на територијата и битните субјекти кои дејствуваат на територијата – претприемачи, правни асоцијации, граѓани итн.

Територијата земена како град, село, регион се состои од различни типови добра кои се бесплатни, колективни и приватни добра. За нивен развој и афирмација потребна е одговорност од страна на нивните „сопственици“.

Локалната власт ја води територијата како единка и се труди да ги координира активностите ефективно и да ги искористи територијалните ресурси со цел да осигура одржлив развој и просперитет. Од друга страна пак, развојот на територијата влијае и од приватниот сектор – претпријатија, личности, невладини, непрофитни и други организации. Разликата меѓу нив и локалната власт во учеството врз територијалниот развој е во тоа што локалната власт се справува со територијата во целост, додека приватните субјекти влијаат на територијата само парцијално во насока на исполнување на нивните индивидуални цели.

Исто така, потребите на овие две страни се различни што може да доведе и до проблем и бариери во процесот на територијален развој. Понекогаш, индивидуалните интереси се во конфликт со интересите на територијалната единка во целост. Предизвикот на локалната власт е да ги надмине овие тешкотии и да ги реши преку изнаоѓање на консензус. Резолуцијата претставува креација на партнерство или соработка на локално ниво каде релевантен дел од јавноста пројавува интерес за партиципација во развојот на територијата и во решавањето на проблемите од јавниот живот.

Целта на партнерството со локалната самоуправа претставува придонес во решавање на локалните проблеми преку искористување на маркетиншките алатки – пред сè маркетинг истражувањето или истражување на заедничкиот углед

(осознавања кои се потребите и побарувањата на актерите, како и колку се задоволни од услугите на локалната власт и територијата во целост); промоција (односи со јавноста и афирмација на територијата); како и создавање маркетиншка врска (взаемна афирмација на приватниот сектор и индивидуалните добра и територијата како јавно добро). Со помош на овие алатки наодите ќе бидат објективни, а ставовите и заемниот имиџ на приватниот сектор и локалната власт ќе бидат многу подобро и појасно презентирани на јавноста. На ваков начин може да се очекува остварување на ефикасни иницијативи и градење на конкурентна територија со јасно дефиниран идентитет. Одовде може да се каже дека соработката и партнерството меѓу локалната власт и приватниот сектор е основа за локален развој. Истовремено, ваквата соработка води кон презентирање на ефикасноста на маркетиншките алатки во насока на развој на јавниот сектор.

Со остварување на соработка меѓу овие два сектора целта е да се усогласат интересите и истовремено да се реализираат проекти преку кои приватните ентитети ќе учествуваат на јавни настани, односно настани од јавен интерес со амбиција да се оствари одржлив развој на територијата и задоволување на сите засегнати страни.

Дефиниција за поимот партнерство од ваков тип е тешко да се најде во литературата, затоа ќе се почне од отсликување на општиот концепт на самиот поим. Како партнерство на локално ниво, се подразбира слободен и еднаков сооднос на два или повеќе субјекта, кои со взаемна соработка (преку изнаоѓање на консензус на принцип на комплементарност) задоволува заедничка цел или цели. Партнерството како форма на соработка има потреба да респектира определени принципи и правила. Ниту една страна од партнерството не треба да го чувствува партнерството како одговорност или како закана за својот идентитет. Партнерството на локално ниво треба да има карактер на формална или неформална врска/соработка. Целта на ваквото партнерство на локално ниво е да размени ресурси, способност, вештини и искуства меѓу субјектите од партнерството со цел да се остварат заедничките интереси. Субјектите од партнерството, исто така, имаат взаемна одговорност, учество и ризик. Тоа значи дека врската треба да биде слободна, профитабилна за секоја страна, односно да носи иновативни импулси и награди за сите инволвирани страни.

Одовде, може да се заклучи дека маркетиншките алатки се нишката која ги спојува двете страни во т.н. партнерство и единствениот стратешки елемент кој дава можност истовремено да се оствари одржлив економски развој и афирмација на територијата како производ од една страна, и личните интереси на приватните ентитети од друга страна. Маркетиншките алатки и принципи се користат за креирање на „синергетски системи за снабдување“, коишто овозможуваат привлекување на нови територии и одржување на веќе постојните, вклучувајќи ги овде и деловните претпријатија и производството. Од друга страна пак, потребно е да се потенцира и тежината за интегрирање на актерите (приватни и јавни) и нивната важност во спроведување на ефикасни промотивни активности.

Во литературата многу често кога се зборува за територијален маркетинг се среќаваат поимите на одржлив економски развој, афирмација на територија, локални власти, привлекување на инвестиции итн., занемарувајќи ги локалните деловни единки кои, исто така, може да бидат иницијатори во процесот на соработка со локалната власт, а уште повеќе во процесот на афирмација на територијата, зголемување на интересот кон неа и градење на светски познат бренд (територијален бренд).

Токму во тоа успеа Loccioni Group¹⁰⁹, италијанска средна по големина фирма (фамилијарна фирма) од технолошкиот сектор формирана во 1968 година, лоцирана во градот Росора, во внатрешноста на провинцијата Анкона во регионот Marche¹¹⁰ која го лансирала проектот „Land of Value“. Овој проект претставува „виртуозен“ пример на интеграција на бизнис стратегија и територијален маркетинг. Фирмата успеа да креира трансверзална мрежа со мултидимензионален пристап на територијата (угостителство, туризам, култура, природа, производство на храна итн.) сè со цел да им понудат на своите посетители и бизнис клиенти пријатна средина и позитивно искуство за време на нивниот престој во Marche регионот и да ги споделат вредностите кои ги нуди територијата.

¹⁰⁹ Фирмата Loccioni Group има просечно годишен промет од 50 милиони евра и околу 300 вработени и претставува деловна единка на територијата.

¹¹⁰ Регионот Marche е лоциран во централна Италија. Се граничи со Емиља Романа и Сан Марино на север, Тоскана на северозапад, Умбриа западно Аbruцо и Лацио јужно, а на исток излегува на Јадранското Море. Регионот по 80-тите години бележи рапиден пораст на економијата и развој на мали и средни претпријатија од областа на инженеринг, туризам, мебел, текстил и храна.

Преку искористување на позитивните искуства како лост, фирмата, всушност, спроведува територијален маркетинг и одржува неформална врска и соработка со локалната власт, а истовремено остварува лични и заеднички интереси. Таа постојано ја промовира сликата/идентитетот на територијата, производството и локалните услуги.

Целта на проектот „Land of Value“ претставува креирање на позитивно искуство за посетителите кои доаѓаат на територијата да ги запознаат своите бизнис партнери односно фирмата Loccioni Group. Проектот се состои од креирање мрежа на соработници со угостителски капацитети (пред сè агри-туризам, сместување во рурални средини и традиционални куќи и сл., посета на традиционални италијански ресторани со карактеристична храна за регионот), односно места кои ја претставуваат територијата на најдобар можен начин. Акцентот се става на посета на фарми и развој на рурален туризам со цел да им се овозможи на посетителите да пробаат типични локални производи и да имаат директен контакт со природата која ја нуди територијата. Исто така, оваа фирма соработува и со туристички асоцијации чија главна цел е да ја рашират и да ја пренесат културата на регионот и територијалните богатства.

Намерата е да се креира фамилијарна, пријатна пријателски расположена средина, а истовремено да се разменат вредностите и културата со кои се карактеризира самата фирма и територијата во целост. Основната цел е преку понуда на пријатна средина и позитивно искуство да се остварат деловните интереси на фирмата, а наедно да се промовира атрактивноста на територијата што води кон многу повисоко макрониво на развој– одржлив економски развој. Преку овој проект фирмата не само што успеа да ги оствари своите цели туку играше и значајна улога во процесот на синергетска промоција на територијата.

Одовде може да се заклучи дека сè поголемата употреба на територијалниот маркетинг е видлива во насока на растечката конкурентност меѓу териториите, кои се борат да привлечат и да одржат ресурси битни за нивниот долгорочен развој.

Од теоретска гледна точка, овој концепт има значаен напредок кој резултира со внимание фокусирано не само на достапните ресурси во определена област *per se*, туку на интеракцијата и взаемната соработка на актерите на територијата. Ова води

кон прашањето која улога ја има секој од актерите поединечно во процесот на подобрување на територијата во целост.

Одоговорот нема да биде едноставен, но едно е сигурно, секој актер учествува во афирмација на територијата со помош на правилно дефинирана и употребена територијална маркетинг стратегија.

Проектот „Land of Value“ како студија на случај поттикнува интересни аспекти за анализа базирани на маркетиншката стратегија и соработка меѓу јавниот и приватниот сектор. Во конкретниов случај јавниот сектор (локалната власт) претставува „невидлив“ елемент, но всушност ја претставува целокупната инфраструктура, организираност на територијата, понудата која е достапна, како и правната рамка која овозможува да биде остварливо сето горенаведено. Локалната власт е двигателот без кој не може приватниот сектор да ги оствари своите индивидуални цели и наедно да влијае на општото добро и афирмацијата на територијата. Локалната власт е спроводник кој влијае новиот глокален модел на функционирање на пазарот да биде лесно прифатен од страна на компаниите и територијата.

3. Афирмација на територијалната конкурентна предност: истакнување на спецификите на регионот

3.1. Културното богатство како регионален промотивен производ

Важноста на културата и културното наследство за регионалниот развој е нагласена во модерната теорија и практика на економскиот раст. Воопшто не треба ни да се дебатира за тоа дека постои спрега или поврзаност помеѓу културата како развоен фактор и фактот дека развојот е основата или срцевина на културата. Денеска односот на културата со таканаречената нова економија, со прашањата кои произлегуваат од сè побрзата комуникација, со создавањето, иновацијата и човечкиот капитал веќе не поттикнува сомнежи т.е. не се оспорува. Културното наследство може

да биде ресурс кој го збогатува или го зајакнува развојот на регионите и ги подобрува условите за економски раст.

Концептот на културното наследство, во генерална смисла, се финансиски и духовни производи како и начини на однесување. Така дефинираното наследство се поврзува со сè што се наследува од генерација на генерација и вклучува многу опширен спектар на социјални феномени и производи од материјални објекти од страна на институциите на општеството, па сè до верувањето во принципот на целото културно наследство на минатите генерации.

Културното наследство според дефиницијата на УНЕСКО¹¹¹ вклучува: споменици, згради и објекти со историска, естетска, археолошка, научна, етнолошка и антрополошка вредност. Културното наследство ги содржи материјалните и духовните постигнувања на претходните генерации, како и постигнувањата на нашето време. Најчесто, културното наследство се идентификува со архитектурата и со уметноста. Сепак, формата на управувањето (на пример: методите на орање или подготвувањето на земјата за одгледување) и многу други манифестации на животот и развојот на заедниците се, исто така, елементи на културата.

Културата (уметноста, науката и филозофијата) на разните нации во Европа од секогаш ја надминувала границата на географските и политички области, влијаејќи едни на други, збогатени со цел да го оформат европското културно наследство, кое земјите од Европската Унија го сметаат за свое.

Европската културна политика се смета за важен елемент во процесот на интеграција. Според член 128 од Спогодбата од Маастрихт, таа мора да исполнува три основни цели:

- да придонесува во развојот на културите на земјите-членки и во исто време да ги почитува нивните национални и регионални различности и карактеристики, промовирајќи го заедничкото културно наследство;
- да го промовира современото уметничко творештво и културната размена;

¹¹¹ UNESCO (2002), Cultural Diversity, Common Heritage Plural Identities, United Nations - <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127161e.pdf>

- да ја зајакнува културната соработка меѓу земјите-членки и трети земји и релевантни меѓународни организации.

Активностите на ЕУ во областа на културата се насочени кон стимулирање на соработката меѓу земјите-членки и кон поддршка и консолидирање на нивните активности во оваа конкретна област.

Повторно, културата се смета за детерминанта на социјалниот развој кој вклучува не само материјални постигнувања наследени од генерација на генерација, туку, исто така, и духовни вредности. Се дефинира како збир од социјални вредности, каде што културата на една нација, која е еден од елементите на националната свест, вклучува знаење, норми и принципи, кои се сметаат или препознаваат како валидни членови на една определена национална заедница. Одовде, може да се заклучи дека културата и културното богатство заземаат значајно место во процесот на дефинирање на територијалната маркетинг стратегија и се сметаат како производ кој територијата ја афирмира на глобалниот пазар.

3.2. Културното наследство како производ

Културното наследство е пазарниот производ, во чие создавање се користени сопствени културни ресурси. Во пазарната економија, културните ресурси конвертирани во производи од наследство, имаат своја економска димензија. Според тоа, исто како и другите ресурси, тие мора да станат предмет не само на администрација туку, пред сè, на управување.

Наследството не е само збир на забележани или видливи историски споменици на една определена област или територија. Тоа е, од една страна, симболички слој, но од друга страна, исто така е и пазарен производ— факт кој сè уште се смета за шокантен од страна на многу луѓе. Во таа смисла ефективното управување со ресурсите на наследство значи точен одговор на прашањата за нивната достапност и нивните конзументи.

Повеќекратноста на културните ресурси создава определени услови, па според тоа можноста за создавање на производи и нови пазари е неограничена (имено, иновација во областа на наследството).

Културното наследство кое е дефинирано како производ на процесите на динамичност на регионалниот и локален развој може да биде предмет на директна пазарна понуда насочена кон различни сегменти на туристичкиот пазар. Буквално, културното наследство претставува стока која се продава на различни начини, која генерира приход и индиректно придонесува за развојот на индустриите поврзани со процесот на понуда на културното наследство на пазарот.

Привлечноста или атрактивноста на културното наследство зависи од тоа како е подготвена понудата т.е. како се презентираат избраните елементи на ресурсите, нивната достапност и како настанува нивното толкување. Тука се мисли на трансформација на ресурсите на историската култура во современ пазарен производ. Употребата на влијанијата од наследството врз развојот е директна.

Културното наследство (третирано како производ) како фактор за интеграцијата на локалната заедница и засилувањето на нејзиниот идентитет има позитивно влијание врз процесот на динамичност на социоекономскиот развој. Чувството на автономија и артикулацијата на своите сопствени интереси им дава на локалните заедници чувство на самопочит и таквото чувство е корисно за мобилизација на заедницата, која се изразува често преку голем број иницијативи. Човечкиот фактор (локалната заедница и нејзините карактеристики) е посебно важен елемент во развојот на цивилизацијата.

На дното на употребата на наследството во развојот на територијата е таканаречената свесност за наследството во рамки на заедницата, локалните власти и домаќините на културните ресурси. Високото ниво на оваа свесност дозволува или овозможува оптимална валоризација на економските ресурси. Потоа, овозможува такво управување, кое не ги заштитува од промени, туку само ги контролира промените во вистинскиот правец.

Културното наследство игра многу важна промотивна улога и претставува добар супстрат за создавање на имиџот на локалноста, која пак привлекува финансиски и човечки капитал. Вешто инкорпорирано во економскиот циклус, културното наследство овозможува директно или индиректно создавање на нови работни места. Според тоа, постои позитивен поврат меѓу развојот и наследството, што генерира повеќекратни ефекти на двете страни од односот или од врската, каде што функцијата на наследство е развојот, а развојот е функција на наследството.

Во денешно време при дефинирањето на територијалната маркетинг стратегија, која е сè повеќе поврзана со локалниот и регионален развој (во сферата на планирање и имплементација), се соочуваме со голем број компоненти кои го формираат финалниот производ – територијата. Со други зборови, се соочуваме со огромна разновидност на производители на услуги, кои се разликуваат по видот на услугата, големината, степенот на капитални инвестиции, системот на дистрибуција, квалитетот, правната форма на сопственоста и др. Имајќи ја предвид оваа разновидност, територијалната маркетинг стратегија на модерен начин мора да одговори на новите потреби на побарувачката, кои без сомневање се поврзани со подготовката на нови производи за регионалната едукација и да ја засили новата парадигма на територијален маркетинг.

Земајќи ги предвид искуството на западноевропските земји (ЕУ 15), може да се заклучи дека културата долго време се третира како фактор на економски развој. Постои повратна врска меѓу културата и развојот и овие две вредности се заемно стимулирачки.

Токму овој пример на западноевропските земји овозможи да се промени традиционалниот пристап кон културата и заштитата на културното богатство, на тоа долго време се гледаше како на непрофитен сектор. Новиот пристап претставува поглед кон културата и кон културното богатство како долгорочна инвестиција која генерира приходи и вработувања.

Ваквиот нов пристап т.н. пазарно ориентиран пристап е поврзан со територијата како единка и влијае врз одржување на културните специфичности на територијата, економски развој, како и пренесување на културното богатство на наредните генерации, а истовремено промовирање на културните специфичности на глобалниот пазар. Одовде може да се каже дека културата претставува еден од основните елементи кои треба да се земат предвид при дефинирањето на територијалниот маркетинг план и стратешки настап на пазарот, Целокупно гледано, само на овој начин локалните власти на територијата може да бидат ефикасни,

односно како што рекол Patrick Geddes¹¹² може да размислуваат глобално, а да дејствуваат локално.

Случајот на Равело фестивалот на Амалфи брегот во Италија е одличен пример на ефикасно искористување на територијалните маркетинг политики со цел истакнување на атрактивноста на територијата преку промоција на културни настани. Ваквите културни иницијативи овозможуваат засилување на локалниот идентитет и подобрување на карактеристичните ресурси (материјални и нематеријални) на територијата. Равело фестивалот е успешен пример на алатка на територијалниот маркетинг кој ја зголеми конкурентноста на Амалфи брегот и градот Равело во Италија и стана симбол на територијата. Важноста на Равело фестивалот за целата заедница се состои во способноста на локалните власти да создадат културен настан по кој целата територија ќе биде препознатлива. Целта на фестивалот е да забавува гости, да нуди музика и уметност за да привлече интерес за посета на територијата и истовремено да влијае позитивно на засилување и економски развој на територијата и одржување на територијална конкурентна предност на пазарот. На овој начин фестивалот придонесува за имиџот /сликата на територијата; вистински елемент на диференцијација врз основа на локални традиции и култура– градење на бренд; тесно е поврзан со територијата и локалната власт; ја дефинира конкурентната позиција на територијата на пазарот и помага за економски развој на територијата и зголемување на локалното вработување. Одовде може да се заклучи дека Равело фестивалот е успешен пример на маркетиншка алатка за територијален развој.

3.3. Одржлив развој и територијален пристап: идентитети и типологии

Територијалниот пристап претставува нов концепт преку кој руралниот развој не се гледа само како физичка и секторска димензија, туку како една геометриска точка каде интеракцијата на група социјални врски креираат и даваат изглед на идентитетот и социјалниот капацитет да го водат и да го креираат сопствениот развој.

¹¹² Patrick Geddes е шкотски урбанист и планер кој прв ја дефинира и разработува фразата “Think Globally, Act Locally” во неговото дело “Cities in Evolution” (1915).

Преку транзиција на секторскиот и локалниот пристап во територијален пристап, јавните институции треба да одлучат дали териториите ќе ги користат за нивни потреби или да го прифатат територијалниот пристап кој е ендегеничен по природа, земајќи го предвид територијалниот идентитет на самата територија. Одовде, може да се каже дека териториите не може да бидат едноставно дефинирани како потреба на државите со цел остварување на нивните јавни политики.

Концептот на територијален идентитет може да се анализира како заедничко, односно колективно признание на една комплексна мрежа на карактеристики и компоненти специфични за определена општествена структура, единствена за жителите на определена просторна единица и детерминирана од сопствените ресурси и од еколошки, политичките, институционалните, економските и социокултурните димензии.

Како стратегија за јавни политики, типологиите базирани на територијалниот идентитет, базирани на конвергенција на интереси на општествените актери и јавните актери може да влијаат врз одржлив рурален развој на определен простор.

3.3.1. Концептуални рамки

Територијалниот пристап како општествена креација наметнува со себе сет од историски, културни, економски, геоеколошки и институционални врски кои креираат и истовремено манифестираат идентитет и решителност на општествените актери и различните јавни и приватни агенти.

Повеќесекторските буџети за руралните средини потребно е да се фокусираат на руралните области од просторен аспект, а не од секторско гледиште. Евидентно е дека (земјоделските и неземјоделските) рурални домаќинства се инволвирани во разни економски активности, дури и во најнеразвиените региони. Одовде, анализите кога се зборува за територијата не може да бидат лимитирани само на производство на храна ниту пак на специфични социјални групи.

Со други зборови, руралниот развој потребно е да се анализира од просторно, повеќе функционално и повеќе секторско гледиште каде земјоделството претставува дел од него. Пред сè, повеќе функционалноста претставува термин кој се користи да

се опише како земјоделството остварува други функции освен основната производство на храна и на деривати. Тие функции ги вклучуваат, вработувањето во руралните области, зафаќање простор, еквилибриум на малите градови, зачувување на животната средина и земјата и почит кон самата локална култура.

Повеќедимензионалната природа на територијалниот пристап не може да биде земена предвид едноставно како збир од компоненти на определена територија. Развојот не е ниту релативен ниту хетероген, пред сè тој е културолошки по природа. Економијата претставува манифестација на културата, благосостојбата претставува манифестација на културата и социјалните врски претставуваат манифестација на културата. Одовде, културата претставува резултат на територијалната повеќе димензионална природа и меѓусебните врски меѓу различни димензии и претставува клуч за дефинирање на територијата како концепт.

Дефинирањето на типолошките модели базирани на територијалниот идентитет за употреба на јавните политики дава значење и содржина на активностите на одржливиот рурален развој на еден објективно детерминиран простор, базиран на конвергенцијата на интереси на општествените актери и владините агенти.

Во таа насока од есенцијална важност е да се најде начин за инкорпорирање на идентитетот, културата и територијалниот концепт во развојните модели. Во спротивно, секаков вид неуспех ќе го ослаби капацитетот на јавните политики да одговорат на специфичните карактеристики кои претставуваат инхерентен дел на диверзифицираните рурални територии.

3.4. Територијална кохезија и територијална конкурентна предност: предизвик за руралните региони

Територијалната кохезија стана од битно значење за националните и за наднационалните влади, пред сè, во Европската Унија. Евидентен е фактот на растечката битност на регионалната политика во контекст на европските политики. Ова значење води корен од неочекуваниот раст на просторниот дебаланс од аспект на економскиот развој на европската територија, резултирајќи со разочарување од традиционалните урбани политики на развој кои не ги продуцираа очекуваните

резултати на конвергенција. Под овие услови се развија политиките и филозофијата на Европската Унија со цел да предвидат дека „Клучот за одржлив развој на руралните региони лежи во развојот на независна перспектива и откривање на вродениот потенцијал”¹¹³.

Овие зборови одлично ја рефлектираа идејата за тоа дека во денешно време во Европа водечки фактор е руралниот развој: или т.н. оддолу нагоре процес на развој¹¹⁴ (the bottom up), уште познат како ендеген развој¹¹⁵. Ендегените теории на развој се појавија на крајот на 70-тите години како резултат на определени услови, како:

- Разочарување од традиционалните егзогени теории (неокласична и кејнзијанска) кои во определени случаи ја зголемија разликата меѓу регионите.
- Неможноста да се распространи растот, бидејќи во време на економска криза тој не постоеше и имаше потреба од друг модел на развој.

Во спротивно на претходниот егзоген модел, ендегениот модел смета дека рационалното и просторно експлоатирање на локалните ресурси сè од круцијално значење. Фундаменталниот исход во регионалниот развој не е повеќе капацитетот на регионот да привлече нови претпријатија, туку капацитетот на регионот внатрешно да генерира услови за трансформација на неговите производни структури. Но, доколку регионот има полза од искористување на сопствените ресурси, тоа треба да биде направено од актерите кои се дел, односно припаѓаат на таа територија. Така, малите и средни претпријатија кои резултираат од локалните иницијативи треба да се земат како главни актерите на локалниот/регионалниот економски развој. Со успешни локални иницијативи, животниот стандард на локалното население станува витално. Како и да е, во контекст на растечка глобализација и брзи промени, опстанувањето на фирмите и регионите зависи од нивната способност да остварат конкурентни предности во глобалната економија и да освојат нови пазари. Оваа идеја во денешно време е база на европските модели на рурален развој и експлицитно беше

¹¹³ European Commission, 1999: ESDP – European Spatial Development Perspective: Toward Balanced and Sustainable Development of the Territory of the European Union, Maio.

¹¹⁴ Stör W., Taylor D. (1981), *Development form Above or from Below*, Willey, Chichester.

¹¹⁵ Friedman J., Weaver C. (1979), *Territory and Function*, E. Arnold, London.

наведена во Корк декларацијата¹¹⁶ (Cork declaration) во 1996 година: дека руралниот развој треба да се базира на стратегии кои „промовираат на секаков начин, засилување на локалниот капацитет во руралните средини, а пред сè приватни и општински иницијативи кои се добро интегрирани во глобалниот пазар”.

Земајќи ја предвид проблематиката на територијалната кохезија, загрижувачка е ситуацијата во најголемиот дел на европските рурални територии. Овие територии се „комплексни економски, природни и културолошки локации, кои не може да се карактеризираат со еднодимензионален критериум како што е густина на население, земјоделство или природни ресурси”¹¹⁷. Оваа разлика е поврзана со нивното културно, општествено и политичко наследство, но исто така влијае и на нивната иднина. Како што е наведено од страна на Европската комисија: „ во согласност со курсот на развој и перспективата за развој, тие значајно се разликуваат еден од друг”¹¹⁸. Ова значи дека додека некои рурални територии имаат успешно асимилирани структурни промени (на пр. глобализација и промени во општеството) и оствариле значајно ниво на економски развој, други останале позади нив и станале сè повеќе и повеќе периферни (во економска смисла). Се разбира, областите со структурни проблеми на приспособување се оние кои имаат потреба од внимание од страна на властите и органите.

Бидејќи зборуваме за руралните територии како место кое не може да се карактеризира со еднодимензионален критериум, потребно е секоја територија сама за себе да најде најповолен начин за истакнување на своите конкурентни предности. Во согласност горенаведените дефиниции во овој контекст примена на маркетиншкиот концепт е неопходна. За да ја остварат посакуваната цел, маркетинзите ги користат оперативните алатки на маркетинг миксот. Тие го содржат: производот– руралните територии и нивните ресурси и начинот на кој се комбинирани со цел создавање атрактивност (вредност) понудена на пазарот; промоцијата– сет од комуникациски активности со пазарите со цел информирање за територијата

¹¹⁶ The European Commission. (1996), The Cork Declaration – a living countryside:
http://ec.europa.eu/agriculture/rur/cork_en.htm

¹¹⁷ European Commission, 1999: ESDP – European Spatial Development Perspective: Toward Balanced and Sustainable Development of the Territory of the European Union, Maio., стр. 23.

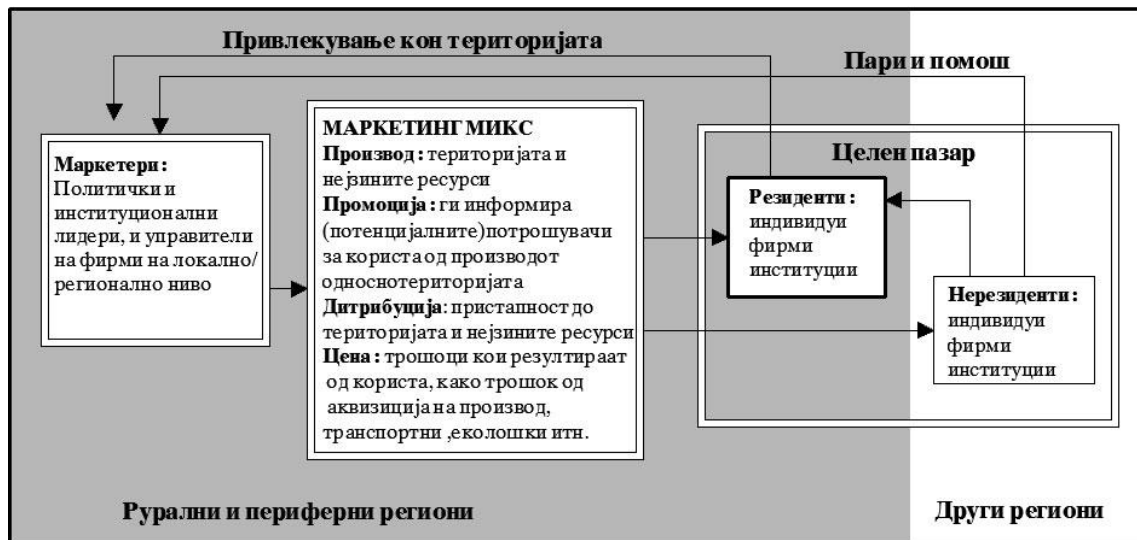
¹¹⁸ Ibid: страна 24.

(производот) и неговите предности; дистрибуцијата– сет на активности кои имаат за цел да го направат производот достапен и (физички) пристаплив до корисникот; и цената– која ги претставува трошоците поврзани со остварувањето на посакуваната корист. Искористување на маркетиншките алатки врз територијата претставува запознавање и идентификување со потребите и желбите на актерите и дефинирање на конкретна маркетиншка стратегија со специфички карактеристични за самото место. Доколку се примени територијалниот маркетинг на руралните и на периферните области, можно е да се идентификуваат два различни целни пазара (два сегмента на потенцијални купувачи– актери): резиденти и нерезиденти на територијата. И едните и другите ги конзумираат (или може да ги конзумираат) понудите на руралната територија. Но, земјаки предвид дека се работи за два различни пазарни сегмента, се претпоставува дека нивните потреби и желби се различни, како и нивните критериуми за вредност. И двата сегмента се стремат кон подобар „квалитет на живот“, но се разликуваат во критериумот кој го дефинира и го евалуира „квалитетот“. Постојано резидентите, главно, гледаат на зголемен економски стандард на живот, додека нерезидентите гледаат на други работи од типот на контакт со природата, знаење на традициите, природни убавини, одмор, конзумирање на специфичен за таа територија земјоделски производ итн. Исто така, и одговорот кој маркетиншките (даватели на услугата) го бараат од секоја група е различен. Од резидентите очекуваат да останат на територијата. Од нерезидентите, главно, се очекуваат наредните две цели: една е да станат резиденти (привлекување на повеќе луѓе кои ќе живеат на оваа територија), другата е да се искористат нивните средства, да се добие политичка и социјална поддршка (како на пример, фаворизирачко политичко однесување кон руралните и периферни територии, социјална поддршка за развој на руралните и периферни територии итн.). Мора да се напомене дека двете групи содржат индивидуи (локално население, туристи), фирми (ендогени или егзогени) и институции (политички, социјални, културолошки– локални, регионални итн.).

Дистинкцијата меѓу овие две групи (резиденти и нерезиденти) ни дозволува да направиме разлика меѓу интерен маркетинг– насочен кон внатрешните корисници (локално население, фирми, институции), и екстерен маркетинг– насочен кон надворешните клиенти.

Вака дефиниран концептот на територијален маркетинг врз руралните средини е прикажан на Сликата 14. Оваа слика претставува симплифицирана шема со оглед на тоа дека не ги зема предвид другите битни елементи во процесот на маркетинг одлучување, имено, конкуренцијата на други територии, заеднички трендови (социјални, демографски, културни, економски, технолошки итн.) и влијанието на политичките и правните сили.

Слика 14. Основен концепт на територијален маркетинг.



Извор: Адаптирано од информации од Европска комисија.

3.5. Поволностите на руралните производи во модерните општества

Во денешно време глобалната економија страда од трансформација во која индустриските општества се откажуваат во насока на информатичките општества. Во оваа нова ера информациите, размената на податоци и комуникацијата се од витална важност за економски развој. Оваа трансформација е последица на брзиот напредок на технологијата во последните декади и влијае на условите на понудата и на побарувачката. „Револуцијата“ претставува можност за руралните маркетари да се интегрираат во глобалната економија и руралните и периферни области да го променат нивниот статус на (економска) периферија.

Технолошките предности и растот на урбанизацијата (последица на индустриската економија) во развиените земји во основа води кон трансформација на западноевропскиот животен стил. Оваа трансформација може да биде претставена преку повеќе области:

- Повисоко ниво на фамилијарен приход, како резултат на „богатството“ добиено од зголемена продуктивност и ефикасност. Повисока куповна моќ значи дека повисок удел од приходот може да биде потрошен на добра и на услуги кои не се витално битни.
- Развој на информатичко општество, со експанзија на нови информациски технологии, овозможува подобро знаење и информации за производите на пазарот (потранспарентен пазар, помалку асиметричност на информациите) и полесен и побрз пристап до посакуваниот производ.
- Зголемено ниво на научно образование, тренинг и информации кои резултираат со (1) поселективен корисник, со повеќе барања, (2) различни интереси и мотивации, имено оние поврзани со остварување и развој на знаењето за различните култури и традиции.
- Повеќе слободно време, кое резултира од повеќе околниности, имено: намалување на дневното работно време, поголеми периоди предвидени за годишен одмор, намален периодот на активен живот и зголемен период на очекување, подоцнежен пристап кон активниот живот (поради подолгиот период на студирање). Иако овој тренд е доста генерален, има определени сегменти на популацијата кои се незначајни за време на нивниот активен живот, презентирајќи го парадоксот на “time poor – money rich”.
- Подобар пристап, како резултат на зголемени јавни ресурси и подобра технологија. Ова значи, намалување на трошоците за транспорт и подобри услови за мобилност.
- Генерализација на урбаниот животен стил кој резултира со валоризација на она што е автентично, а што различно. Ерата на масовност резултира со парадоксална потреба од еднаквост.
- Поголема грижливост и валоризација на оскудните природни ресурси, ослабени поради индустриското општество и нерепродуцирани од индустријата.

Се разбира овие трендови на побарувачката не се хомогени. Тие влијаат на значаен и растечки дел од популацијата и поради таа причина градат значајни делови од пазарот.

Технолошките напредоци, исто така, влијаат на продуктивните системи и на условите на понудата на пазарот. Тие претставуваат помала побарувачка на капитал за многу функции на продуктивноста и за транспортот. Тие, исто така, дозволуваат драстичен пораст на квалитетот и флексибилноста на аутпутите. Понатаму, основите на економите во развој– информации и знаење– не се специфични и лесно може да бидат креирани и користени во изолирани предели со релативно ниски трошоци¹¹⁹. На пример, како што наведува Рапсуси едноставен компјутер поврзан на интернет овозможува пристап до Универзитетска истражувачка библиотека или некој друг центар за истражување, односно до информации¹²⁰.

Од друга страна, знаењето и информациите побаруваат повеќе креативност, не поради тоа што имитацијата рапидно може да се зголеми, но и поради тоа што потрошувачот е повеќе информиран, селективен и има повеќе барања. Во овој контекст, фирмите и нивните производи ќе бидат успешни само доколку се во можност да идентификуваат и набрзина да одговорат на променливите потреби на „новиот“ потрошувач. Резултатите (1) потреба од подлабоко и континуирано информирање и знаење за потрошувачите, и (2) масивно производство – доминантна сила во економијата уште од времето на индустриската револуција, се постојано потенцирани од производството насочено кон специфичните потреби на секој потрошувач/клиент.

Ова значи дека новиот економски модел се наоѓа во нов организациски модел – индивидуалните и малите фирми со пристап до информации и знаење и способност за нивно искористување со креативност и иновации ќе бидат во можност да ги направат троти корпорациите кои се доминантни производители на богатство и сопственици на моќ¹²¹. Овој нов модел на организација се рефлектира во

¹¹⁹ Mackenzie L.R. (1992), *Fostering Entrepreneurship as a Rural Economic Development Strategy*, Economic Development Review Fall., стр. 38 – 44.

¹²⁰ Pancucci D. (1995), *Remote Control*, Management Today, April., стр. 78 – 80.

¹²¹ Toffler A. (1990), *Power Shift: Knowledge, Wealth, Violence, at the Edge of the 21st*, Bantam Books, New York..

таканаречената флексибилна специјализација, која се карактеризира со веќе споменатите индустриски области и други локални производни системи¹²². Главниот елемент на успешна економска реорганизација во состав на новите економии вклучува не само пристап до неопходни ресурси и технологии туку е зависен и од сет од врски базирани на локално и регионално ниво. Ова го потенцира концептот на општествен капитал како извор на иновација и „општествена иновација“ како фундаментален критериум за територијална конкурентност. Ова претставува нова можност за руралните и за периферните области.

3.6. Оригиналноста на руралните територии преточени во маркетинг стратегија

Конкурентноста е поврзана со стратешкиот избор. Стратешкиот избор резултира од анализите на надворешните услови на побарувачка и достапните ресурси. Во претходната точка фокусот беше на надворешните услови кои влијаат на руралните економии, додека сега е време да се дискутира за достапните ресурси на руралниот свет кој може да ја формира основата на регионалните конкурентни предности.

Анализата на трендовите на општествата во претходната точка јасно наведува дека има група потреби и желби насочени кон специфичностите на руралниот свет. Занаетчиството и традиционалните производи— со цела нивна уникатност, оригиналност и почит за природата која ја претставуваат— се вредни производи за определен сегмент на глобалниот пазар. Исто така, информациите и традиционалниот начин на живот, контактот со природата кој ги карактеризира руралните региони ги става во уникатна позиција да договорат на растечкиот интерес на граѓаните за квалитетот на живот во целост, и за квалитетот, здравјето, сигурноста, сопствениот развој и одмор. Анализите на трендовите на општествата покажуваат дека постојат три фундаментални ресурси кои се високо вреднувани за растечките општества— општества со повисока куповна моќ и слободно време, но исто така со повеќе

¹²² Kalantaridis C. (1997), *Between the Community and the World Market: Garment Entrepreneurs in Rural Greece*, Entrepreneurship and Regional Development No. 9.

сензибилитет и знаење за деталите поврзани со природата и културното богатство. Овие ресурси се (1) природни ресурси, (2) традиција и културно богатство, (3) околина и ресурси на комфорт. Овие ресурси блиску сврзани со идентификуваните трендови отвораат широк пазар на специјализирани Ниче производи или т.н. ниша производи (производи и услуги) за руралните фирми.

Ова значи дека некои активности/ производи кои, обично, ја сочинуваат „невидливата“ економија на руралните средини– како гастрономските специјалитети на бабата, домашно приготвен леб, вез и марамче направено дома во слободно време помеѓу работа во земјоделството и домашна работа, вообичаената работа направена од комшијата– сè се неформални ситуации кои содржат одлична можност за бизнис. Производи како овие се специфични за руралниот свет, и тешки се, а можеби и невозможни за имитација. Тие ја претставуваат уникатноста на секој регион и со таа причина претставуваат извор на конкурентска предност на руралните региони (и нивните агенти) и мора да бидат во центарот на нивната стратегија. Стратегијата мора да ги конвертира нив во специјални производи т.е. „добра и услуги со уникатни карактеристики за кои сигнификантна група купувачи има желба да направи специјален напор за нивно купување”¹²³. Овој тип производи носат висока добивка и влијаат врз зголемување на вработувањето многу повеќе од вообичаените производи, доколку се точно насочени кон пазарниот сегмент кои ги валоризира/вреднува, односно доколку се следи Ниче маркетинг стратегијата¹²⁴.

Ниче маркетинг стратегијата подразбира идентификација и подлабоко познавање на посакуваните целни пазари– групите потрошувачи кои имаат желба да потрошат поголем дел од нивниот расположлив приход за да ги добијат производите кои ги задоволуваат подобро своите специфични потреби. Тие, исто така, побаруваат иновација– да ги привлечат посакуваните висококвалитетни потрошувачи.

¹²³ Kotler P. (2000), *Administrative Marketing*, Prentice Hall, 10th Edition., стр. 419.

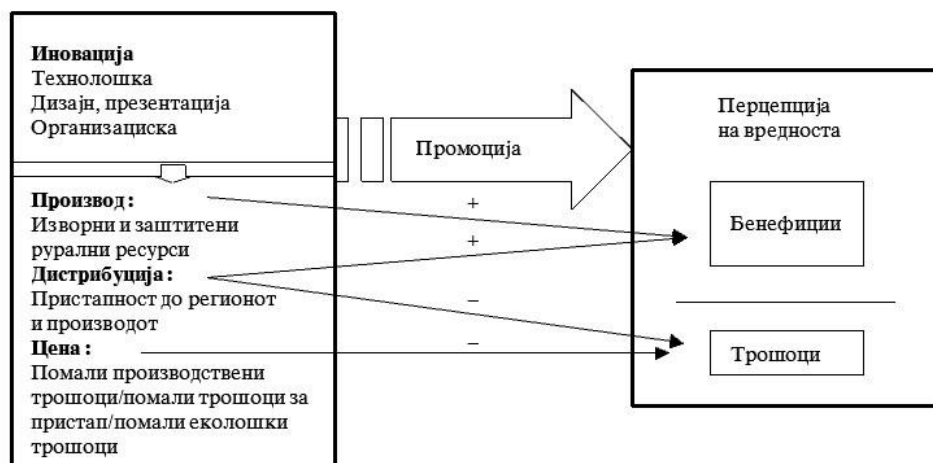
¹²⁴ Ниче е група дефинирана попрецизно: мал пазар чишто потреби не се целосно задоволени. Ниче пазарот завршува на тој начин што го познава целниот потрошувачот толку добро и ги задоволува неговите потреби подобро отколку другите кои продаваат на тој Ниче пазар. Како резултат на тоа, Ниче пазарот може да наплатува малку повисоко над трошоците поради дополнителната вредност. Атрактивен Ниче пазар ги има наредните карактеристики: потрошувачите поседуваат сет од различни потреби, тие се согласни да платат повисока цена на оние кои подобро ги задоволуваат нивните потреби, Ниче на привлекува лесно други конкуренти, генерира поголема добивка преку специфичноста и има потенцијал за понатамошен раст и поголема добивка.

Иновацијата како што видовме претставува повеќекратен концепт. Европската комисија потенцира дека „барањето на нови, неискористени, пазарни простори е уште една водечка сила на иновацијата. Ова може да се осврне на технолошка иновација, или на промена на тековни производи и услуги со цел да се претстави радикална промена која ќе биде перципирана од страна на потрошувачот како понуда на повеќе или подобра вредност (вредносна иновација)“. Руралните региони и нивните фирми ќе достигнат зголемена конкурентност со инкорпорирање на нови технологии, но можеби и повеќе, со дизајн, презентација и имиџ иновации. Организациската иновација е, исто така, фундаментална: некои карактеристики на руралните општества како фамилијарни или врски на заедницата се основата на новиот модел на производство – флексибилни специфичности. Иронијата на оживувањето на занаетчиството лежи во употреба на модерната технологија за создавање добра од прединдустриското минато.

Оваа стратегија ќе овозможи одржливо економско зголемување на руралните ресурси поради тоа што не користи масовно производство. Симултано, ќе овозможи генерирање на супериорен приход преку зголемувањето на перципираната вредност на потрошувачите и намалена перцепција за трошокот на понудата и побарувачката.

На крај, интерна и екстерна промоција на територијата е фундаментално. Интервенциите на економските, политичките и општествените колективи мора да бидат водени од целта на позитивно влијание врз перцепцијата за вредноста на руралните територии од страна на руралното население (вреднување на сопствените ресурси) и надворешното население за да се обезбеди прогресивна интеграција на Ниче пазарите и надминување на ограничувањата на локалната територија. Сликата за промоција на руралните територии е круцијална бидејќи содржи битен двигател на поврзување на руралните ресурси, локалното население и глобалниот пазар. Понатаму, може да содржи битен фактор за задржување на населението и привлекување нови сегменти на население или едноставно да влијае на привлекување на критична маса на население потребна за развој.

Слика 15. Ниче маркетинг стратегија и процес на креирање на вредност на руралните производи.



Извор: Адаптирано од информации од Европска комисија.

3.7. Конкурентноста на територијата– индивидуална и колективна одговорност

Како што може да се забележи, новите правила на економската „игра“ нудат можности за руралните и за периферните области и за нивните фирми да остварат подобра позиција на „шаховската табла“ на глобалната економија. Тие ги реевалуираат елементите на руралниот свет, трансформирајќи ги во вредносни средства врз кои може да ги базираат руралните фирми нивните стратегии со цел да остварат глобална конкурентност. Како и да е, конкурентноста и последиците од новите пазари во глобалната економија зависат од капацитетот на фирмите за иновации. Иновациите вклучуваат не само употреба на нови технологии на производот и/ или процесот туку и организациски и маркетиншки иновации.

Ентузијазмот за нови можности, не треба да влијае врз нас да заборавиме дека сè уште постојат голем број обврски со кои се соочува регионот, како отсуство на критична маса за поддржување на развојот на специјализираните услуги (како што се здравството, транспортот, технолошка поддршка), како и отсуство на електронска инфраструктура и луѓе со потребните квалификации кои ќе може да ги водат и да ги

менаџираат процесите¹²⁵. Наедно, визијата на овие региони како периферни (како резултат на долгогодишната второстепена позиција во контекст на индустриско општество) може да создадат битна обврска за пристап кон финансиски и човечки капитал, но исто така и психолошка бариера за нивното население да стане претприемничко.

Така, руралните области се соочуваат со закани и можности, како и поседуваат слабости и јаки страни. Како овие слабости ќе бидат надминати и овие јаки страни наметнати зависи од стратегијата на фирмите и регионите заедно. Стратегијата, претставува прашање на избор – подготвена од страна на индивидуи (граѓани и претприемачи) и подготвена од владата и институциите (локални, регионални, национални и супранационални). Индивидуите се одговорни да ги искористат руралните ресурси и да профитираат од новите можности. Владините и други невладини организации/институции се одговорни да најдат начин да ги надминат слабите страни на руралните и периферни области и да се заштитат од опасностите пред тие да станат реални. (види Слика 16.).

Употребата на маркетиншките алатки побарува стратешка визија на територијата и сегментите од пазарот коишто се стремат да бидат остварени. Создавање на стратешка визија е, исто така, (општествена¹²⁶) одговорност на секого, но исто така на заедницата основана од националните власти и пред сè од економските и социополитичките локални/регионални агенти.

¹²⁵ Mackenzie L.R. (1992), *Fostering Entrepreneurship as a Rural Economic Development Strategy*, Economic Development Review Fall.

¹²⁶ Одговорноста е општествена бидејќи е насочена кон територијата која припаѓа на заедницата. Оваа заедница вклучува, пред сè, населението на таа територија, но ултимативно целата земја па и светот, доколку земеме предвид дека зачувување на природата, историските и културните ресурси се одговорност на сите и на секого. Всушност, постоењето на природни и културни светски наследства класифицирани од страна на UNESCO влијае на препознатливоста на оваа заедничка одговорност.

Слика 16. SWOT анализа на рурални и периферни области, стратегии и сектори на руралното претприемништво.



Извор: превземено од Denis, 2003.

Успехот на некои рурални економии, базирани на мали фирми кои природно се јавуваат, привлекува внимание на битноста од поврзување и на фактот дека што им е потребно на фирмите е информација/бизнис поврзување што ја зголемува предноста да се биде мал, имено нивната флексибилност и способноста да дејствуваат бргу. Јасно се гледа дека клучниот проблем за малите фирми се јавува не поради тоа што се мали, туку поради тоа што се изолирани.

Токму затоа, поддршката од страна на владините и други институции треба да биде насочен не кон индивидуалните претприемачи, туку кон креирање на мрежна структура која ќе го промовира организациониот контекст на претприемништвото и ќе го намали влијанието на границите¹²⁷. Во насока на развојот, ова значи доколку мало село или рурален регион треба да биде ревитализиран преку креирање мал бизнис, изградбата на локални и глобални врски, исто така, мора да биде присутно. Исто така значи дека сите (внатрешни и надворешни/индивидуални и заеднички)

¹²⁷ Denis A. (2003), *Rural Entrepreneurship: An Innovation and Marketing Perspective*, International Conference: Small Firms strategy for Innovation and Regional Problems.

актери заинтересирани за развој на територијата, мора да бидат координирани со цел да бидат ефективни и ефикасни, односно повеќе конкурентни.

Оваа идеја, сè повеќе и повеќе е поддржана од регионалните теории за развој додека пак од аспект на маркетингот може да се најде под терминот маркетиншки врски.

Концептот ја потенцира битноста од врски во маркетингот¹²⁸. Го претставува поместувањето на маркетиншкиот концепт од потребата за максимизирање на профитот од трансакцијата на секоја индивидуа кон максимизирање на бенефициите од заеднички врски со потрошувачите и другите страни. Трансакциониот маркетинг станува дел од една голема идеја на маркетинг на врски кој е базиран на долгогодишни врски со клучните страни на процесот на размена– потрошувачи, дистрибутери, дилери и понудувачи– со цел да се подобрат и да се задржат нивните преференции на долг рок. Ваков тип врски основа солидна економска, техничка и општествена поврзаност меѓу деловите и крајниот резултат е создавање на организациски средства – маркетиншка врска. Интервенциите во согласност со оваа цел, очигледно е дека ќе имаат јака ориентација кон територијата.

¹²⁸ Kotler P. (2000), *Administrative Marketing*, Prentice Hall, 10th Edition., стр. 35.

РЕЗИМЕ

Тековната економска и социјална реалност на која било локална или регионална територија е резултат на историски процес на таложее или седиментација на јавните политики, како и на приватните одлуки и стратегии. Денеска она што произлегува од тој процесот на таложее или на седиментација е сет од економски и социјални карактеристики, носејќи поголем или помал потенцијал за развој, како и валоризација и реконверзија и поголема или помала флексибилност на територијалните ресурси и на агилноста на нејзините субјекти. Начинот на кој тој процес на таложее или на седиментација се случува, како и постигнатите резултати, овозможува на територијата поголема или помала пластичност во однос на промени, поголем или помал капацитет за да управуваат и да го насочуваат животниот циклус на територијата и нејзината временска зависност, како и помала или поголема способност да ја развијат и да ја софистицираат димензијата на односи на територијата.

Јавните политики насочени кон локалните и регионалните територии мора да придонесат кон засилувањето и развојот на таа димензија на пластичност, временската зависност и односите, како и кон изградба на диференцирани територијални идентитети и обезбедување на нејзината атрактивност.

Живееме во период на се поголема свесност за територијалните маркетинг стратегии, не само за промовирање на територијата како туристичка дестинација, туку исто така и за привлекување на инвестиции, промоција на компании кои се лоцирани на територијата и нивните производи.

Денеска кога градовите и регионите се обидуваат да создадат поволна слика кај инвеститорите, лидерите на многу локални области и територии веруваат дека неповолните или негативните слики за нивните територии се пречки кои оневозможуваат посветла иднина.

Капацитетот на територијата да управува и да ја софистицира својата територијална слика и атрактивност никогаш не е само буџетски проблем, туку над сè во голема мера зависи од способноста на локалните и на регионалните територии да:

1) имплементираат територијални политики кои може да обезбедат значително ниво на пластичност на своите економски и социјални карактеристики; 2) создадат

проактивен став за јавните политики кои може да обезбедат можност за стратешко очекување, превенирање и предвидување за иднината на територијата и подобар капацитет за управување со цел да се справи со структурните и конјунктурните промени; 3) создадат стратешко управување на релационата димензија на територијата која го овозможува нејзиното поврзување на односите (релациите) на различни територијални нивоа и нејзината видливост.

Од аспект на територијалната конкурентна предност, локалните власти во соработка со приватниот сектор и другите актери на територијата се должни да ја истакнат спецификата на регионот преку афирмација на културното богатство и руралните региони што води кон економска стабилност и развој на териториите и нивно успешно „испливување на површината“ и остварување успешен и уникатен пример на територијална маркетинг стратегија. Во спротивно, секој вид неуспех ќе го ослаби капацитетот на јавните политики да одговорат на специфичните карактеристики што води кон „излез и забораеност“ на територијата од глобалните случувања.

Студија на случај– Реализација на територијална маркетинг програма со цел привлекување на резиденти во регионот Даларна, Шведска, Проект: Контакт 1¹²⁹

Еден од наградените примери на добра практика на територијален маркетинг од страна на Европската INTERREG IVC програма е Проектот: Контакт 1, чија основна цел е да се зголеми свеста на резидентите за потребата од привлекување на поголем број жители на територијата на регионот Даларна, Шведска, да се влијае врз зголемувањето на интересот на политичарите на национално ниво за ваквата потреба и нивно влијание врз Швеѓаните кои живеат надвор од регионот и државата, преку промоција на регионот како добро место за живот, како и креирање на регистар на луѓе кои сакаат да се преселат во регионот Даларна.

Причината за ваквата иницијатива е малата густина на население во регионот, како и потребата од зголемување на бројот на работоспособно население со цел одржлив економски развој.

Проектот е спроведен под покровителство на локалната власт, а територијалната маркетинг стратегија е реализирана преку агресивна промотивна кампања во масовни медиуми, каде локалната власт се обраќа на резидентното население прашувајќи ги: -- Дали некој им недостасува?.

Целта е привлекување жители кои мигрирале од овој регион, како и потенцијални

заинтересирани жители кои сакаат да се вселат во овој регион преку нагласување на добрите услови за живот кои ги нуди регионот (потенцирање на територијалната слика). Со помош на кампањата овој регион успешно собра листа на 2.500 луѓе кои сакаат да се вселат во регионот. Кампањата е оценета како одлична алатка за територијален развој на регионот.

17

3) Contact 1

Partner: Dalarna		
Nr	Section	Description
1	Title of the practice	"Contact 1" – a phone call event
2	Precise theme/issue tackled by the practice	The low density of population within the region; Dalarna needs more people!
3	Objectives of the practice	The objective of the "Contact 1" was to 1) make people in Dalarna aware of the fact that we have to attract more people to our region 2) gather politicians and decision makers in a common effort to call people outside our county and make them interested in moving to Dalarna 3) create a register of people that want to move to Dalarna
4	Location	Country: Sweden Region/district/municipality: Dalarna
5	Detailed description of the practice	Origin: "The image of Dalarna" project started in 2003 in order to find out the opinion of Dalarna of people living outside Dalarna and to start creating a regional branding platform for Dalarna. Meanwhile the politicians in Dalarna became aware of the fact that the population in Dalarna must increase. Dalarna was suffering a mass generation shift due to the retirement of people born in the 40's and was facing a skills shortage. In 2005 the Region Dalarna political board set a vision of 300.000 inhabitants (against 276.000) that number was supposed to be required to maintain high standard in health and care service, vital for the region's quality of life etc. This meant that we had to attract 24.000 new inhabitants to Dalarna! A fact that coincided with a result from an investigation that said that 24.000 people was willing to move to Dalarna! The "Contact 1" was the first concrete activity with a migration perspective and the embryo to the Move to Dalarna project that was launched during 2007. Timescale: 2003-2005 Bodies involved/Implementation: Region Dalarna and a Bangalore (BNG) (a marketing agency) http://www.bngsweden.com/en Process and detailed content of the practice: 1) Big advertisements in the local newspapers where regional profiles as the governor and the president of Region Dalarna told people in Dalarna that we need more inhabitants and asked inhabitants "Do you miss someone? Your daughter, grandpa, friend etc. They invited people to give them beloved people's name and phone number so they could call and talk to them. Results: This campaign collected almost 2.500 names of people that Dalarna inhabitants wanted to move in. 2) Information meetings were held to make people interested and get the potential participants prepared for the phone call activity. 3) The event took place in a call centre in Borlänge. 150 leading persons participated. They were divided in groups and got lists with name, number and also short information about

¹²⁹ PADIMA, European Regional Development Fund and INTERREG IVC program, "Good Practices Collection Territorial Marketing".

IV. Основни елементи, насоки и препораки за имплементација на територијалниот маркетинг како стратешки елемент на развојот во Република Македонија

МЕТОДОЛОГИЈА

Комплексноста на анализираната проблематика генерира потреба од примена на сет од методолошки алатки во функција на квалитетно собирање и обработка на податоци. Со цел да се направи структурна анализа на тековната состојба на Република Македонија се користи комбинација на квалитативни и на квантитативни методи.

- За анализа на тековната конкурентна слика на земјата, се користи пристап на дедуктивна анализа преку оценка на клучните детерминанти на конкурентност и градење на сликата на Република Македонија па сè до нивна оценка на ниво на плански региони.
- За собирање и за анализа на секундарни податоци се користат методите на апроксимација на варијаблите во смисла на нивно учество во збирните податоци за туризам, СДИ, надворешно-трговска размена и сл. Потоа преку дескриптивна анализа се доаѓа до соодветни заклучоци.
- Со цел презентирање на успешни примери во други региони во Европа и светот се користи компаративна анализа на секундарни податоци, како и метод на анализа на студија на случај.
- Дел од компаративната анализа се претставува преку квантитативно оценување со помош на Balassa индекс.
- Преку пристап оддолу нагоре, односно индуктивна анализа се градат насоките и препораките за територијална маркетинг стратегија.
- За поддршка на резултатите од анализата спроведена врз база на секундарни податоци, се врши маркетинг истражување преку спроведување на анкетен прашалник и толкување на резултатите од собраните примарни податоци.
- Заклучоци презентирани од страна на авторот.

1. Анализа на тековната слика на Република Македонија во насока на промоција на компаративните предности на регионите и имплементација на територијалниот маркетинг

Во рамки на територијалниот маркетинг, целата територија претставува економски активен субјект. Нејзините особености, богатството, развојните можности, заедно со географската местоположба и туристичките потенцијали, со нејзините културни специфики и развојот на креативните и природни богатства, го прави територијалниот маркетинг битна промотивна алатка на територијата, а истовремено и развоен поттик.

Многу често територијалниот маркетинг се гледа како двигател чија основна цел е да пронајде потенцијални инвеститори и да влијае врз преземање на стимулативни акции на определени територии кои имаат потреба од економска интервенција. Во денешно време маркетиншката компонента не се анализира како интервентна мерка чија основна цел е да влијае на економскиот развој на регионот, туку напротив претставува елемент на економска кохезија и различност и прокламира вредности кои претставуваат приоритет за општеството и тие треба да се реализираат. Добро обмислена и имплементирана територијална маркетинг стратегија претставува основа за одржлив регионален развој кој со себе носи благосостојба за актерите кои живеат на територијата, економски раст и развој на регионот, препознатливост и интерес од страна на нерезидентите на територијата.

Како земја кандидат членка за влез во Европската Унија, Република Македонија потребно е да ги следи „западните трендови“ на развој на регионите како индивидуални ентитети во склоп на државата со цел приближување до европските и светски „производи“ (читај: територии) и да успее да го следи конкурентниот тренд на движење на тие територии.

Според Котлер¹³⁰ новите трендови на живот, кои се предизвикани од зголеменото влијание на глобализацијата и конкурентноста, водат кон тоа економскиот развој на модерниот свет да не се гледа само како политички предизвик, туку, пред сè, како маркетиншки предизвик. Република Македонија е дел од тој глобален свет, што значи потребно е целосно да се насочи кон стратешко планирање

¹³⁰ Kotler, P., Haider, D., Rein, H. (1997), *The Marketing of Nations*, New York. Simon & Schuster Trade.

на маркетиншките активности и да воспостави конкурентен пристап кон светот. Се разбира маркетиншкиот пристап треба да кореспондира со пазарните потреби што значи што е можно повеќе да се насочи кон *пристап оддолу нагоре*, односно промоција и брендирање на државата преку претставување на атрактивните специфики, односно компаративни предности на своите региони/територии и нивно промовирање во и надвор од државата. Успехот ќе биде многу поголем за целата територија доколку промоцијата не се спроведува на национално ниво, туку напротив секоја територија во согласност со своите способности и специфики кои ги нуди успешно или неуспешно да конкурира на националниот и на меѓународниот пазар. Доколку ова го гледаме низ призмата на маркетингот, територијата, односно регионот е производот кој Република Македонија (гледана како компанија) го продава.

Во годините наназад, од осамостојувањето па сè до денеска, Република Македонија се труди да влијае на економскиот развој на државата преку маркетиншки пристап и промоција на македонскиот имиџ и углед и тоа преку промовирање на демократска зрелост иако сè уште млада држава и преку воспоставување на имиџ на „мирољубива мултиетничка држава“ како пример на регионот.

Сепак, за жал во изминатиот период многу повеќе земјата беше „брендирана однадвор“¹³¹ што започна со самиот нејзин прием во Обединетите нации под привремено име „Поранешна Југословенска Република Македонија“, балканската криза која влијаеше светот да ја стави земјата под ист кош со другите поранешни југословенски држави, ставајќи ја на листа на ризични земји за посета, блокада на членство за прием во Европската Унија, ембарго од страна на јужниот сосед Грција, хашки спорови, па сè до најразличните процени поставени од страна на меѓународните организации за сигурноста и за стабилноста на земјата за странски директни инвестиции, туристи, сигурен и квалитетен извоз и сл.

¹³¹ Брендирање однадвор претставува поим кој се користи за држави кои не преземаат соодветни чекори со цел изградба и зачувување на угледот, односно сликата на државата. Во случајот со Република Македонија, сликата се градеше само од страна на меѓународните организации, претставниците на државите во земјава и извештаите за нивото на развој и стандард.

И покрај турбулентниот период со кој се соочи државата, таа постојано се трудеше на различен начин да „исплива на површината“ и да заземе стабилно место на меѓународниот пазар со цел да се истакнат спецификите на земјата и промоција на макроекономската стабилност, културните, туристички, рурални карактеристики. Сепак, сè до денеска, со исклучок на последните неколку години, таа многу малку успешно ја искористи моќта на маркетингот и стратешкиот пристап за промоција на земјата како и градење на имиџ и бренд. Можеби начинот на конципирање на стратешкиот маркетиншки пристап е причината за неуспешност што води кон потребата тој да се преиспита и да се промени доколку е потребно.

Во последните неколку години се бележи видна промена во начинот на перципирање на конкурентноста и промоцијата на земјата, пред сè, бидејќи Владата на Република Македонија донесе низа стратешки документи за одржлив развој на земјата и национална промоција, пред сè, користејќи „top down approach“ (пристап одгоре надолу) со цел да се изгради на автентична слика за Република Македонија претставена генерално на туристите, инвеститорите и на државите. Меѓутоа, бројките покажуваат дека инвестицијата ја чини државата многу повеќе отколку ефектите и резултатите од неа. Одовде се поставува прашањето дали навистина Република Македонија користи ефикасна територијална маркетинг стратегија или таа има потреба да биде модифицирана во насока на зголемување на ефектите од неа. Дали стратешкиот пристапот одгоре надолу е правилна форма за градење на сликата и конкурентност на земјата? Дали Република Македонија во соработка со планските региони има направено анализа на компаративните предности на земјата (преку карактеристиките на регионите), па базирано на нив е креирана маркетиншката програма ... или едноставно овој процес не е реализиран последователно па затоа резултатите се чини како да не се јасно видливи.

Со цел да се направи анализа на територијалниот маркетинг и да се дадат насоки за воспоставување на систем за промовирање на територијалната атрактивност и спецификите кои ги нуди, најпрво во продолжение на трудот ќе биде направена анализа на економските индикатори на Република Македонија кои влијаат на развој на нејзината слика, конкурентност и препознатливост. Анализата е базирана на презентирање на секундарни податоци за домашниот бруто-производ, Странските директни инвестиции, движењето на увозот и извозот, националната

инфраструктурата, даночен систем, индикатори за услови за водење на бизнис, како и ефектот од кампањите „Invest in Macedonia“, „Macedonia Timeless“ и „Македонија вечна“ како основни мерливи индикатори за квалитетот на тековното брендирање на државата, промоцијата, градењето имиџ и конкурентност.

1.1. Оцена на тековната слика на Република Македонија, преку анализа на економски индикатори на конкурентност

Република Македонија според класификација на Светската банка за степен на економска развиеност е во групата земји со горен среден приход (upper middle income countries). Иако се сметаше долго време дека заостанува во смисла на економскиот раст за најголем дел од својот период на транзиција, резултатите нагло се зголемија во 2007 и 2008 година кога растот во просек беше 5,5% и се приближи до регионалниот просек. Реалната стапка на раст на домашниот бруто-производ мерена во последните 5 години бележи намалување кое, пред сè, се должи на финансиската криза која го зафати регионот и светот, а од која беше погодена и земјата. Сепак, последните бројки покажуваат стабилизирање на економскиот раст, а економијата е проектирана да порасне за 0,5% во 2013 година. (Табела бр. 1)

Извозот и странските директни инвестиции (СДИ) полака закрепнуваат бидејќи главните трговски партнери се враќаат во фаза на раст (со исклучок на Грција), иако може да се покажат овие добивки како краткорочни доколку се материјализираат ризиците.

Табела 1. Економски развој и изглед на Република Македонија (период 2007-2013)

Економски развој и изглед на Република Македонија							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	Реален			Процент		Проектиран	
Реален сектор							
Реален раст на БДП (процент)	6,1	5	-0,5	2	4	4,5	5
Инвестиции (процент од БДП)	24,6	26,8	25,4	22,8	25,2	25,5	25,5
Стапка на невработеност (процент), АРС	35,2	34	32,3				
Фискални сметки (процент од БДП)							
Приходи, вклучувајќи и дотации	32,7	33,1	31	31,1	31,6	31,7	31,8
Расходи	32,1	34	33,7	33,6	34,1	33,7	33,6
Биланс, вклучувајќи дотации	0,6	-0,9	-2,5	-2,5	-2,5	-2	-1,8
Општ владин долг	24	20,6	23,6	26,9	27,8	28,1	28
Надворешни сметки (процент од БДП)							
Биланс на тековна сметка	-4,3	-12,2	-8	-5,8	-6,7	-6,5	-6,2
Извоз на стоки и услуги	52,4	50,9	38,8	41,5	41,4	42,1	42,7
Увоз на стоки и услуги	70,8	76,2	60,2	62,6	63,2	63,7	63,5
Странски директни инвестиции (СДИ)	5,5	5,9	3,6	3,6	4	4,1	4,1
Надворешен долг	51	47,6	58,7	60,4	59,8	58,8	57,2
Резерви (месеци на увоз на СиУ)	4,7	3,4	4,9	4,9	4,8	4,7	4,6
Инфлација							
Малопродажни цени (просек за периодот)	2,3	8,3	-0,8	1,7	2	2	2

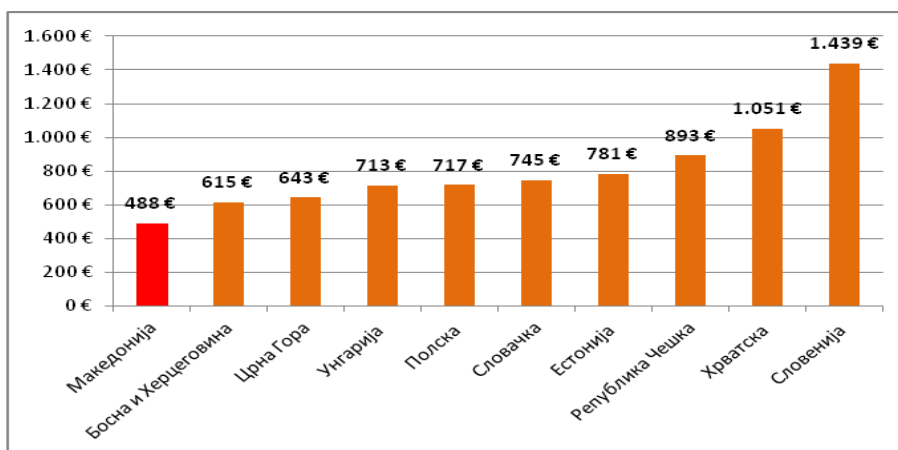
Извор: Документ на Светска банка, извештај бр. 54928-МК.

Закрепнувањето на инвестициите е од критично значење. Можностите за приватни инвестиции, особено СДИ, се зголемуваат со приближување кон пристапувањето кон ЕУ и сродните реформи. Придобивките од реформите кои имаат влијание врз инвестициската клима и квалитетот на работна сила се значителни, особено во услови на фиксиран девизен курс. Јавните инвестиции се проектираат на релативно високо ниво за време на периодот на Стратегијата за партнерство со земјата и помагаат за подобрувањето на конкурентноста на економијата. Добро дизајнирани политики во врска со јавните приватни партнерства се од круцијално значење и може да влијаат на зголемување на приватните инвестиции. Поради потпирањето на домашните депозити и ограничената изложеност на финансирање на големо (во средината на 2010 година односот заеми/депозити бил 90 проценти), банкарскиот сектор успеа да опстане здрав за време на најкритичните години со

силна ликвидност и показатели за адекватност на капиталот и може да поддржува раст со обезбедување на подобар пристап до кредити за приватниот сектор.

Исто така од големо значење е и амбициозната реформа на даноците од плата чија цел е намалување на оптоварувањето поврзано со вработување на работници. Навистина, Владата ја направи конкурентноста и пристапот до пазарите на ЕУ клучен елемент на глобалната маркетиншка кампања „Инвестирај во Македонија“. Дел од оваа стратегија беше да се намалат придонесите за социјално осигурување, па така почнувајќи од 2009 година, во согласност со измените на Законот за данок на добивка¹³² се намали даночната стапка на 10% додека со измените на Законот за персонален данок¹³³ се намали даночната стапка на персоналниот данок на доход на 10%. Реформите на даноците од плати се спроведуваат заедно со контролирање на фискалните импликации преку проширување на даночната основа, усогласување на основите на приходи за социјално осигурување и напуштање на принципот на нето-плата и примена на системот на бруто-плата при пресметка на придонесите. Овие реформи имаат позитивни ефекти на пазарот на трудот воопшто, и поконкретно на неквалификуваните млади работници. Всушност, учеството на пазарот на трудот е зголемено за 5 процентни поени од 2004 година.

Графикон 1. Конкурентност на плати– просечна месечна бруто-плата во определени земји во Централна и Источна Европа во 2009 година



Извор: *Инвестирај во Македонија* <http://www.investinmacedonia.com>

¹³² Измени на законот за данок на добивка, службен весник на РМ, бр. 80/93 од 2009 година.

¹³³ Измени на Законот за персонален данок Службен весник на РМ, бр. 85/10 од 2010 година.

Подобрата инфраструктура ја засилува конкурентноста. Владата особено се залага за транспортниот сектор, со значителна поддршка од Светската банка. Во изминатите 15 години, повеќе од 200 км автопат се рехабилитирани, а просечното време потребно за влез и излез од границите е намалено за трипати. Сличен напредок е постигнат и во железничкиот сектор. Новиот закон за железници, кој е усогласен со ЕУ, се смета дека ќе помогне за одржлив развој на овој транспортен сектор. Македонските железници се реформирани во насока на подобрување на финансиската издржаност, продуктивност и ефективност на железничкото работење. Сепак, и покрај напорите, во согласност со годинешниот извештај на глобална конкурентност на Светскиот економски форум за 2012 година, Македонија во однос на квалитетот на целокупната инфраструктура е рангирана на 89-тото место, додека во однос на квалитетот на патишта со кои располага земјата се најде на 99-тото место во анализа спроведена меѓу 139 земји. Тоа укажува на фактот дека земјата има потреба од многу повеќе капитални инфраструктурни инвестиции кои долгорочно ќе влијаат на конкурентноста на државата и на одржливиот економски развој¹³⁴.

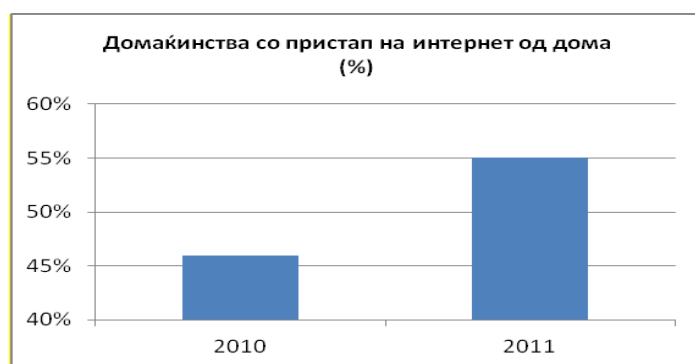
Освен тоа, енергетскиот сектор е поефикасен. МЕРСО (јавната компанија за пренос на електрична енергија) го зголеми капацитетот на преносната мрежа со завршување на далноводот до Грција и обнови 38 трансформатори низ целата земја, вклучувајќи ја и главната трафостаница за главниот град Скопје. Оваа работа доведе до значително намалување на техничките загуби и зголемување на стабилноста на електроенергетскиот систем.

Стапката на интернет пенетрација како фактор на конкурентност постојано се зголемува. Во 2011 година 55% од домаќинствата имале пристап на интернет од дома што претставува зголемување за 8,9% во споредба со 2010 година. Доколку се додаде и брзината на интернет пристап, 42,1% од домаќинствата имале широкопојасно

¹³⁴ Одржлив економски развој претставува поим под кој се подразбира подобрување на благосостојбата на територијата, креирање на работни места и зголемување на примањата на народот. Економскиот раст сам по себе не е доволен за да го одржи нивото на развој на територијата и да ја намали стапката на сиромаштија. Ползата од растот потребно е да биде распоредена на ниво на сите територии на начин кој ќе обезбеди адресирање на тековните и на идните предизвици на териториите.

поврзување на интернет, додека оваа бројка кај деловните корисници надминува 75% во 2011 година.

Графикон 2. Приказ на процентно зголемување бројот на домаќинства со пристап на интернет од дома.



Извор: Модифициран графикон според податоци од Државен завод за статистика, Македонија во бројки 2012

Анализата покажува дека Република Македонија прави структурни промени со цел подобрување на инвестициската клима на земјата, зголемување на нејзината конкурентност и истовремено подобрување на благосостојбата. Целта е воспоставување на одржлив развој и долгорочна економска стабилност. Сепак, и покрај напорите да се подобри македонскиот стандард и генералната слика за земјата резултатите од увозот, извозот и трговскиот биланс, странските директни инвестиции и туристичката посета наведуваат дека потребна е промена во однос на маркетиншката слика која ја дефинираат и ја реализираат националните власти.

Табела 2. Надворешнотрговска размена на Република Македонија (изразена во мил. долари).

	1999	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Извоз	1192	2041	2415	3356	3978	2691	3351	4455
Увоз	1776	3228	3752	5227	6851	5043	5474	7007
Вкупна трговска размена	2968	5269	6167	8583	10829	7734	8825	11462
Дефицит	-584	-1187	-1362	-1871	-2873	-2351	-2123	-2552

Извор: Адаптирано врз основа на податоци од Државен завод за статистика:

<http://www.stat.gov.mk/Arhiva.aspx?id=23>

Увозот и извозот на Република Македонија во анализираните 8 години бележат постојан пораст. Меѓутоа, поинтензивниот пораст на увозот од извозот води кон трговски дефицит на државата.

Табела 3. Приказ на извоз и увоз според основни економски категории за 2008, 2010 и 2011 година.

Извоз/Увоз според основните економски категории						
	Извоз	Увоз	Извоз	Увоз	Извоз	Увоз
	2008		2010		2011	
Вкупно	3.990.642	6.882.653	3.351.429	5.474.485	4.455.375	7.007.251
Храна и пијалаци	416.627	682.097	420.266	617.543	473.554	749.518
Индустриски набавки	2.109.283	2.711.152	1.648.012	2.189.731	2.337.843	2.995.351
Горива и Мазива	306.224	1.383.947	249.571	942.373	354.784	1.394.000
Производи за инвестиции, делови и дополнителна опрема	98.776	976.138	145.685	702.213	272.213	817.285
Транспортна опрема, делови и дополнителна опрема	56.369	508.241	46.112	433.016	44.083	401.693
Стока за широка потрошувачка	1.000.753	617.402	840.182	582.272	971.798	640.112
Друга стока	2.604	2.084	3	20	-	4.003
Нераспределено	7	1.593	1.598	7.317	1.098	5.259

Извор: Адаптирана табела со податоци од Државен завод за статистика, Македонија во бројки 2012.

Доколку се разгледа одржливоста на порастот на трговската размена претставена преку табеларниот приказ за извоз/увоз според основните економски категории може да се заклучи дека структурата на извозот се задржува иста во текот на годините и Република Македонија сè уште не е конкурентна на пазарот на производи со висока додадена вредност што води кон фактот дека и покрај големите напори за реформирање на системот, брендирање на државата и нејзина маркетиншка афирмација, сепак Македонија сè уште не е препознатлива на меѓународниот пазар со нејзини брендирани производи. Одовде може да се каже дека и покрај големите структурни промени и напори кои ги прави Владата со цел подобрување на сликата на земјата, тој процес е спор и потребно е ревидирање на владиниот пристап.

Земјоделскиот сектор во Република Македонија претставува значаен сектор на економијата на државата, како и еден од главните сектори кои влијае врз стапката на

извоз на државата. Тој зазема 12% од БДП, додека ако на тоа се додаде и преработувачката, секторот се карактеризира со 19% учество во БДП¹³⁵. Учеството на земјоделството во вкупниот број вработени е 20%¹³⁶, што претставува сигнификантна цифра која се предвидува дека и понатаму ќе остане константна. Токму, сликата за *земја на земјоделството* може да даде многу креативно размислување во насока на зголемување на конкурентноста на земјата на глобалниот пазар, привлекување на инвеститори, дефинирање на компаративни предности на регионите, истакнување на уникатност и автентичност, кулинарство, рурален туризам и вински туризам.

Република Македонија покрај тоа што се труди да ја подобри надворешната трговија (базирано на потпишување на различни билатерални, регионални и мултилатерални договори) и да го зголеми извозот на државата, исто така, инвестира во национални стратегии за привлекување на странски директни инвестиции. Како што беше споменато погоре, Македонија изврши структурни реформи за намалување на даноците по различна основа сè со цел да ја подобри инвестиционата клима на државата и да привлече странски директни инвестиции. Токму тоа се презема преку кампањата „Invest in Macedonia“ која започна во 2007 година како активност предвидена со владината програма. Целта беше привлекување странски директни инвестиции и промоција на македонските производи. Во 2010 година надлежноста на оваа владина програма беше преземена од страна на Агенцијата за странски инвестиции, институција која во согласност со Законот за агенција за странски директни инвестиции¹³⁷ стана независно Владино тело од Министерството за економија, под директна контрола на Владата на РМ.

Кампањата имаше за цел да ја претстави Македонија како најпосакувана бизнис дестинација во Европа и да ги истакне предностите за инвеститорите при инвестирање во Македонија. Целта беше насочена кон позиционирање на државата на глобалниот пазар како земја што ветува, односно земја која може да им конкурира успешно на западноевропските земји, како и земјите од регионот во насока на привлекување инвеститори. Од аспект на даночни олеснувања, видно од табеларниот

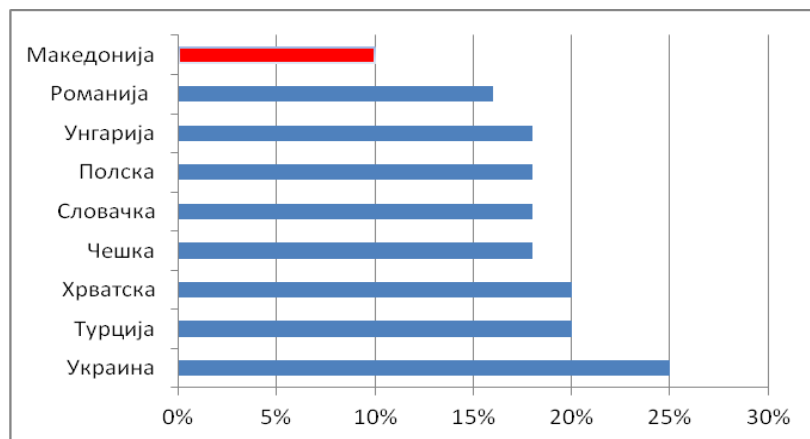
¹³⁵ The World Bank, (2010), *Climate Change and Agriculture in Macedonia*, Country note, September.

¹³⁶ Ibid.

¹³⁷ Законот за агенција за странски директни инвестиции, Службен весник на РМ, бр. 37/2004.

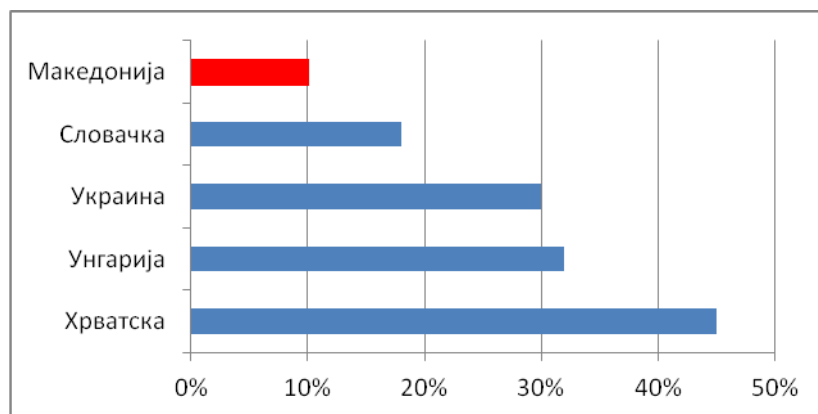
приказ Македонија успеа да стане лидер во регионот преку понуда на најатрактивен даночен пакет.

Графикон 3. Компаративен приказ на височината на данокот на добивка со земјите во регионот.



Извор: Адаптиран графикон врз база на податоци од Државниот завод за статистика, Бруто домашен производ 2008 од мај 2010: <http://www.stat.gov.mk/Publikacii/3.4.10.01.pdf>

Графикон бр. 4. Компаративен приказ на височината на персоналниот данок со земјите во регионот.



Извор: Адаптиран графикон врз база на податоци од Државниот завод за статистика, Бруто домашен производ 2008 од мај 2010: <http://www.stat.gov.mk/Publikacii/3.4.10.01.pdf>

Исто така, со цел да се привлечат инвеститори Македонија се промовираше како земја со евтина работна сила споредено со регионот. Графиконот бр. 1 погоре

дава јасна слика за конкурентноста на плати преку споредба на просечна месечна бруто-плата во определени земји во централна и во источна Европа во 2009 година.

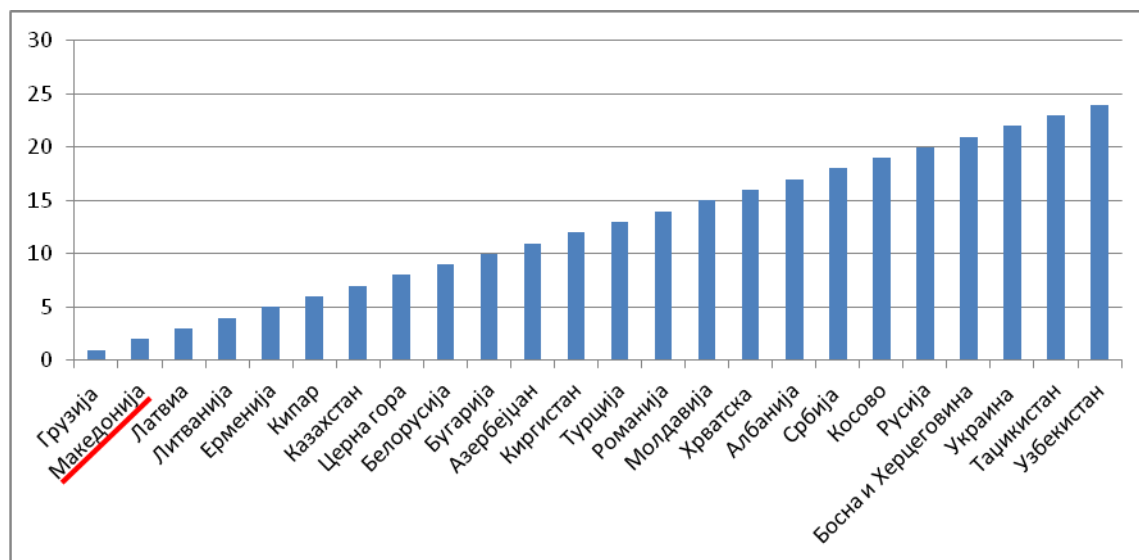
Во рамки на кампањата беа преземени и други активности од типот на:

- Ангажирање на промотори во 17 земји во светот.
- Остварени се над 5.000 контакти со компании.
- Направени се низа презентации за условите за инвестирање во Македонија.
- Променети се низа закони со цел да се олесни пристапот до пазарот и започнување бизнис.
- Сукцесивно намалување на социјалните придонеси, со цел зголемување на работни места и намалување на сивата економија.
- Полесен телекомуникациски пристап за инвеститори.
- Интернет пристап до базата на Државниот завод за геодетски работи.
- Едношалтерски систем.
- Електронско плаќање даноци.
- Воведена е визна либерализација.

Сите овие мерки доведоа до подобрување на бизнис климата во Република Македонија, што е претставено и преку извештаите на Doing business на Светската банка чија методологија се базира на оцена на условите за водење бизнис преку кои се рангираат државите во светот. Според последниот Doing Business извештај од 2013¹³⁸ година (пресек на анализата е Јуни 2012 година) Македонија е рангирана на *високо второ место* според условите за водење бизнис, споредено со земјите во регионот.

¹³⁸ Doing Business (2013), Smarter Regulations for Small and Medium – Size Enterprises. The World Bank.

Графикон 5: Ранг листа на земји од Европа и во централна Азија според услови за водење на бизнис¹³⁹.



Извор: 2013 Doing Business Report, IFC & The World Bank.

Меѓутоа, доколку се споредат условите за водење бизнис во Република Македонија со сите 185 оценети економии таа е рангирана на 23 место, што е едно место подолу од минатогодишниот ранг односно 22-то место. Доколку се разгледаат причините за ваквиот пад, табеларниот приказ покажува дека во 2012 година Македонија е перципирана како земја која нуди намалена заштита на инвеститорите и намалена надворешно-трговска размена што претставува негативен индикатор во моменти кога земјата се труди да се афирмира на меѓународниот пазар. Иако не е сигнификантен падот, сепак Македонија не е во состојба да дозволува каков било негативен тренд кој ќе и попречи во градење на сликата кон светот.

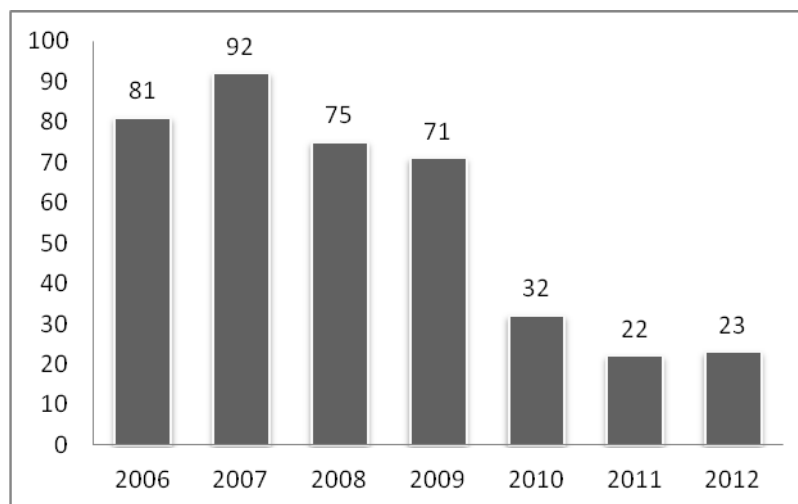
¹³⁹ Методологијата која се користи во Извештаите на Doing Business при анализа на условите за водење на бизнис се базира на оцена на повеќе параметри: 1. услови за почнување на бизнис; 2. процедури за започнување бизнис; 3. денови за регистрација на фирма; 4. трошоци за регистрација на фирма; 5. основен влог за регистрирање на фирма; 6. постапка за добивање на градежна дозвола; едноставност на постапка за упис и пренос на имот; 7. постапка за добивање кредит; и 8. генерална оцена на економски индикатори (заштита на инвеститори, наплата на даноци, надворешно-трговска размена).

Табела 4. Споредбена анализа на индикаторите за Република Македонија од извештаите на Doing Business 2012 и 2013, за услови за водење бизнис.

Рангирање според индикатори	Рангирање според Doing Business Извештај 2013	Рангирање според Doing Business Извештај 2012	Промена во ранг
Започнување бизнис	5	6	1
Постапка за добивање градежна дозвола	65	65	нема промена
Пристап до електрична енергија	101	116	15
Регистрација на имот	50	50	нема промена
Пристап до кредит	23	23	нема промена
Заштита на инвеститори	19	17	-2
Наплата на даноци	24	24	нема промена
Надворешно-трговска размена	76	70	-6
Спроведување на договори	59	58	-1
Решавање на несолвентност	60	56	-4

Извор: 2013 Doing Business Report, IFC & The World Bank; <http://www.doingbusiness.org/rankings>

Графикон 6. Рангирање на Република Македонија според услови за водење бизнис во период 2006-2012.



Извор: Собствени пресметки базирани на податоци од извештаите на Doing Business 2006-2012 година.

Сепак, резултатите од извештаите за период од 2006 до 2012 година покажуваат видлив напредок од аспект на услови за водење бизнис, меѓутоа ако се анализира применетата методологија од страна на Светската банка може да се заклучи дека прикажаните резултати се базираат на измени и дополнувања на законската рамка што е битна, но не суштинска карактеристика за градење на конкурентната слика на Македонија на меѓународниот пазар. Имено, само адаптација на маркетиншката стратегија во комбинација со добро поставена законска рамка може да доведе до структурни промени кои ќе влијаат врз подобрување на бизнис климата во Република Македонија.

Табеларните прикази покажуваат колку структурните промени кои ги има направено државата во последните 6 години влијаат врз подобрување на бизнис климата на земјата. Одовде, може да се каже дека кампањата „Инвестирај во Македонија“ има позитивен ефект врз подобрување на голем дел од параметрите кои се битни за отворање на економијата кон меѓународниот пазар и градење на сигурна и стабилна слика за државата, но доколку се погледне трендот на движење на странските директни инвестиции во државата во 2006 година и во периодот од 2007 година па се до 2011 година, период на имплементација на кампањата, може да се заклучи дека, всушност, не е направен напредок во однос на прилив на странски директни инвестиции. Во просек инвестициите во периодот 2007-2010 година се помали од приливот на странски директни инвестиции во 2006 година што води кон анализа на потребата од таква масовна кампања која бара издвојување голема сума на буџетски средства за нејзина ефикасна реализација. Може да се претпостави дека една од причините за ваквиот слаб прилив на странски директни инвестиции е и глобалната финансиска криза од која беше зафатена и Република Македонија, и која влијаеше на инертност на сите економски движења. Но, доколку тоа би се земало како причина, нејасно е зошто во време на финансиска криза кога побарувачката е нефлексибилна се афирмира државата на меѓународниот пазар преку т.н. „push“¹⁴⁰ стратегија која под вакви околности не може да даде соодветен резултат. Сепак,

¹⁴⁰ Push стратегија во маркетингот е позната како стратешки пристап за дистрибуција на производот, односно „туркање“ на производот на пазарот, користејќи агресивен пристап на дистрибутивни канали. Целта е воспоставување на силно влијание (моќ) врз корисниците на производот/услугата и претставување на производот како најатрактивен и најпосакуван за нив.

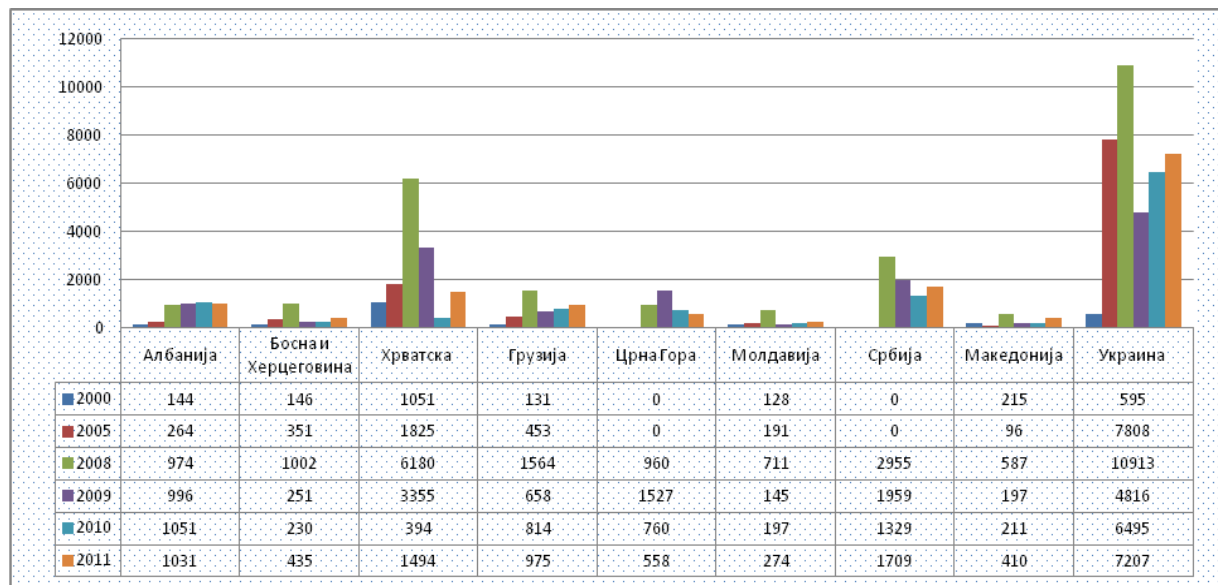
доколку се погледне компаративната анализа на странски директни инвестиции во повеќе земји од регионот, може да се заклучи дека и во годините на финансиската криза голем дел од земјите успеале да обезбедат поголем прилив на инвестиции од Македонија. Така, на пример, Србија во последните 4 анализирани години бележи 4.5 пати повисок прилив на СДИ од Македонија, додека пак Црна Гора има за 50% повеќе инвестиции во последните 4 години од Македонија, а Албанија бележи 2,5 повисок прилив од Македонија. Хрватска пак, како лидер во регионот со прилив на СДИ, бележи 8 пати поголем прилив од Македонија. Ваквиот приказ е загрижувачки со оглед на сличните економски и политички параметри на државите, а пред сè поради тоа што и гореспоменатите држави беа зафатени од глобалната финансиска криза. Ова, води кон потреба од ревидирање и реструктурирање на маркетиншкиот настап на државата на меѓународниот пазар, односно давање на поголема одговорност на регионите и нивно самостојно пласирање на пазарот, базирано на компаративните предности кои ги поседуваат.

Графикон 7. Странски директни инвестиции по години изразено во мил. американски долари.



Извор: Народна банка на Република Македонија, превземено од: <http://www.investinmacedonia.com/node/37>

Графикон 8. Споредбена анализа на прилив на странски директни инвестиции во транзиционите економии (изразено во милиони американски долари).



Извор: Собствени пресметки врз база на податоци на UNCTAD Handbook of statistics, 2012.

Едно е несомнено вистинито дека Република Македонија заедно со Владата направи сет од позитивни реформи кои се основа за понатамошен развој на маркетиншка стратегија и креирање на најдобар начин за промоција на карактеристиките на земјата.

Со помош на сите овие реформи националната власт направи многу за да помогне на локалните власти да се насочат кон дефинирање на територијални маркетинг стратегии и афирмација на спецификите на регионите со цел да се аплицира конкурентен пристап на меѓународниот пазар. Она што е суштинско во случајов, е потребата од поинтензивно нагласување на компаративните предности на регионите во Македонија, додека законската рамка и сите други структурни промени кои ги остварува земјата се одлична база и поддршка за градење на стратегиите на регионите.

Во рамки на идејата за поттикнување на конкурентноста и градење на атрактивна слика за територијата, Република Македонија во последниве неколку години врши интензивно промовирање на културното богатство, туристичките

атракции и руралните средини преку кампањата „Macedonia Timeless“ во чии рамки е реализирана и кампањата „Истражи ја Македонија“.

Целта на ваквиот маркетиншки потег кој се спроведува преку Државната агенција за промоција и поддршка на туризмот чија основна задача е адекватна рекламна и маркетиншка политика на туризмот на национално и меѓународно ниво е претставување на територијата на Република Македонија како туристичка дестинација преку промоција на културата, руралниот туризам, винскиот туризам, аграрот и македонската кујна. Оваа кампања се смета за одличен почеток, односно база за започнување на реализација на кохерентна политика онака како што ја дефинира Европската Унија, преку рамномерен развој на регионите со помош на структурни фондови и обезбедување и засилување на економска и социјална кохезија. Се разбира, оваа политика не подразбира целосно унифицирање на карактеристиките на регионите, напротив поттикнува развој и промовирање на регионите/териториите преку диференциран пристап, односно афирмација на нивните компаративни предности, а индиректната цел е влијание врз градењето на препознатлив бренд и имиџ за целата земја кој ќе придонесе за економски одржлив развој. Само на таков начин Република Македонија ќе може да се насочи кон европската агенда, која ја става на прво место улогата на регионот . Оттука, позитивно може да се оцени и потегот на снимање на 29 репортажи во рамки на кампањата за посета на различни дестинации на територијата на Република Македонија, пред сè поради изборот на дестинации и промоција на различни аспекти од македонските специфики, претставувајќи ги регионалните карактеристики на земјата.

Слика 17. Регионална распространетост на снимени репортажи.

Регион	Приказна	Бр. на репортажи
Скопски	Матка, Гаси Иса Бегова Џамија, Скопје	3
Полошки	Тресонче и Лазарополе, Јанче, Галичник и Шар Планина	4
Југозападен	Скребатно, Струга, Рајчица, Дебар и Косоврасти	4
Југоисточен	Вељуса, Смоларски водопад, Дојран	3
Вардарски	Бегниште, Демир Капија, од Скопје до Битола со воз	3
Источен	Берово, Лесново	2
Североисточен	Кратово, Куклица, Кокино	3
Пелагониски	Зовиќ и Дуње, Прилеп, Трескавец, Зрзе, Крушево и Цер, Брајчино, Ресен	7

Извор: www.istracijamakedonija.com.mk

Исто така, позитивно може да се оценат и веб-страниците (www.istracijamakedonija.com , како и www.macedoniatimeless.com) кои овозможуваат пристап на секој поединец кој сака да ја збогати содржината со карактеристични македонски искуства.

И покрај ефикасните сегменти на оваа кампања, нејасно е колку таа има позитивен резултат, односно колку влијае врз зголемувањето на туристичката посета на промовираните региони и дали иницијалната инвестиција од 550 илјади евра¹⁴¹ за подготовка и за реализација на оваа кампања беше повратена.

Според статистичките податоци за доаѓања и за ноќевања на туристи во Република Македонија, како единствен мерлив индикатор на кампањата, во периодот

¹⁴¹ www.kapital.mk: Објава: Владата подготвува кампања „Истражи ја Македонија“ тешка 550 илјади евра, 30.11.2011.

од 2005 до 2011 година, забележан е пад од 8% на домашни и пораст од 70% на странски туристи, односно видливо е 10% покачување на вкупниот број туристи кои ноќевале во Република Македонија, што води кон заклучок дека сепак има видливи ефекти од кампањата.

Табела 6. Број на ноќевања на туристи во Република Македонија во период 2005-2011 година.

Година	Вкупно	Домашни	Странски
2005	1 970 041	1 527 053	442 988
2006	1 917 395	1 474 550	442 845
2007	2 019 712	1 501 624	518 088
2008	2 235 520	1 648 073	587 447
2009	2 101 606	1 517 810	583 796
2010	2 020 217	1 461 185	559 032
2011	2 173 034	1 417 868	755 166

Извор: Државен завод за статистика, Туризам на Република Македонија 2007-2011.

Доколку пак се погледнат податоците за доаѓања и за ноќевања на туристи по видови места, може да се заклучи дека кампањата претставена преку „Macedonia Timeless“ и „Истражи ја Македонија“ нема големо влијание врз посетителите, пред сè поради тоа што е видлив фактот дека најголем дел од странските туристи, чиј број е видно зголемен во текот на годините, го посетуваат Скопје, односно посетата на главниот град од страна на странски туристи во периодот од 2007 до 2011 е зголемен за 45% додека пак од вкупниот број странски туристи во 2011 година, 30% се туристи кои го посетуваат главниот град. Другите места сè уште не важат за доволно промовирани дестинации.

Табела 7. Доаѓања и ноќевања на туристи, по видови места.

	2007	2008	2009	2010	2011
ВКУПНО	2 019 712	2 235 520	2 101 606	2 020 217	2 173 034
Скопје	214 988	251 950	240 695	229 521	254 553
Бањски места	119 835	137 166	134 840	216 526	220 640
Планински места	83 806 1	10 012	120 891	160 336	161 382
Други туристички места	1 436 121	1 562 487	1 418 318	1 250 866	1 309 184
Други места	164 962	173 905	186 862	162 968	227 275
ДОМАШНИ	1 501 624	1 648 073	1 517 810	1 461 185	1 417 868
Скопје	33 759	29 828	30 660	24 592	24 434
Бањски места	96 772	108 634	106 980	189 324	193 274
Планински места	71 148	94 063	97 275	131 786	129 937
Други туристички места	1 219 211	1 324 241	1 182 108	1 045 624	994 400
Други места	80 734	91 307	100 787	69 859	75 823
СТРАНСКИ	518 088	587 447	583 796	559 032	755 166
Скопје	181 229	222 122	210 035	204 929	230 119
Бањски места	23 063	28 532	27 860	27 202	27 366
Планински места	12 658	15 949	23 616	28 550	31 445
Други туристички места	216 910	238 246	236 210	205 242	314 784
Други места	84 228	82 598	86 075	93 109	151 452

Извор: Државен завод за статистика, Туризам на Република Македонија 2007-2011.

Сите претходно споменати фактори се, всушност, носители на економската конкурентност на државата и двигатели за одржлив економски развој. Оттука, може да се заклучи дека Република Македонија има направено многу структурни промени и реформи во насока на зголемување на конкурентноста на меѓународниот пазар, подобрување на условите на национално ниво и зголемување на препознатливоста на државата. Тоа е видно и од страна на индексот на глобална конкурентност кој во период од 2007 година до 2012 покажува пораст на конкурентската клима во

Македонија за 14 рангирани места (од 144 анализирани економии во светот). Сепак, последните 3 години постои стагнација што води кон потреба од анализа и од преиспитување на стратешкиот пристап за маркетиншка афирмација на земјата и градење на нејзината конкурентна слика.

Графикон 9. Рангирање на Република Македонија според индексот на глобална конкурентност (период 2007-2012).



Извор: Собствени пресметки врз база на податоци од *The Global Competitiveness Reports 2007 - 2012*, World Economic Forum.

Сите активности преземени од страна на Република Македонија во насока на нејзина афирмација и позиционирање на меѓународниот пазар се базирани на стратешки пристап одгоре надолу кој во литературата се дефинира како пристап кој врши процесирање на информациите од т.н. систем (државата) кон неговите потсистеми (региони, територии) преку целосно формулирање на активностите на системот и генерална слика за потсистемите. Се смета дека сите активности треба да се процесираат на национално ниво и државата е таа која треба да ја создаде стратегијата за целосното функционирање на самиот систем и потсистемите. Токму таквиот стратешки пристап на Република Македонија може да се земе како една од причините за слабите резултати од добро поставените структурни промени во системот. Државата направи многу, но резултатите не се рефлектираа на ист начин.

Прашањето е колку властите од сите нивоа на одлучување (национално, локално) се вклучени во афирмација на земјата? Колку кампањите влијаат врз презентацијата на компаративните предности на регионите или едноставно се промовираше земјата без притоа да се знае што се презентира точно на глобалниот пазар.

Традиционално, владите отсекогаш покажувале отпор кон повторно разработување на политиките и носење одлуки со цел да се овозможи учество на учесници од сите нивоа. Но, многуте неуспешни одгоре надолу (top-down) одлуки за планирање сведочат за потребата од добро осмислен баланс меѓу одгоре надолу (top-down) и оддолу нагоре (bottom-up) стратешките пристапи. Стратегиите треба да дефинираат кои теми и прашања може да се решаваат само на национално и централно ниво, а кои теми и прашања повеќе на локално ниво. Многу често, пристапот за оддржлив развој насочен кон луѓето станува навистина евидентен само кога тој се применува на ниво на област или на регион. Се покажува во практика дека само на ова ниво, индивидуите и групите луѓе секојдневно ги применуваат одлуките кои влијаат на животот, здравјето, а често и на нивниот опстанок. Индивидуите и заедниците се во најдобра позиција да ги идентификуваат локалните трендови, предизвици, проблеми и потреби, да ги усогласат сопствените приоритети и преференции и да утврдат какви вештини и капацитети им недостасуваат. Локалната власт е таа која мора да ги следи постојано локалните трендови и потреби на индивидуите и заедницата и да планира и да управува со територијата во име на соодветните засегнати страни.

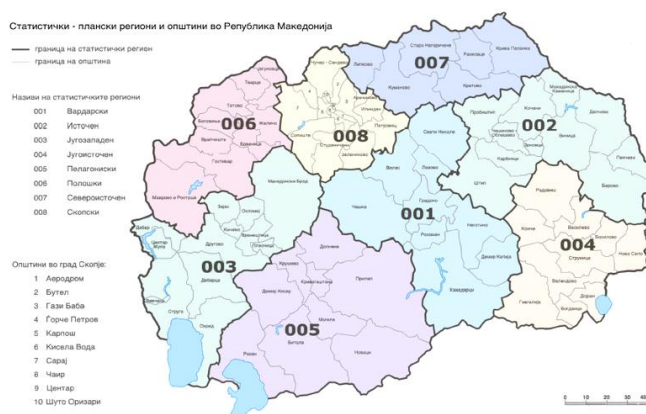
Во оваа насока може да се каже дека Република Македонија има изградено одлична национална рамка за поддршка на регионите, но успехот ќе биде видлив само ако пристапи земјата кон балансирано стратешки одлуки, односно воведување пристап оддолу нагоре кој ќе дозволи секој регион во Македонија самостојно да конкурира на националниот и на меѓународниот пазар преку афирмирање на сопствените компаративни предности и специфики. Во зависност од добро креираната и реализирана територијална маркетинг стратегија некој од регионите ќе успее да „исплива на површината“ и да биде конкурентен „производ“ посакуван од страна на различните групи субјекти (туристи, инвеститори, бизнис посетители, резиденти, нерезиденти итн.) додека некои ќе останат да бидат перципирани како периферни територии, проколнати да се претворат во пустина и целосно да бидат

заборавени. Во време на пазарна економија, каде главни двигатели се понудата и побарувачката, секаков вид субвенционирање на конкурентноста на регионот претставува „дупка без дно“ и не води кон долготраен одржлив економски развој.

1.2. Оцена на тековната слика на планските региони во Република Македонија, преку анализа на економски индикатори на конкурентност

Од аспект на регионалниот развој на Република Македонија, во согласност со Законот за рамномерен регионален развој на РМ¹⁴² утврдени се 8 плански региони кои произлегуваат од хармонизацијата на правната рамка на земјата со Европската Унија (Acquis Communautaire). Одовде, Република Македонија е усогласена со класификацијата на Европската Унија т.н. Nomenclature of Territorial Units for Statistics – NUTS, утврдена со Регулацијата 1059 од 2003 година. Според NUTS, Република Македонија е дефинирана како една единица на ниво NUTS 2, додека на ниво NUTS 3 се утврдени 8-те плански региони, и тоа:

- Вардарски плански регион
- Источен плански регион
- Југозападен плански регион
- Југоисточен плански регион
- Пелагониски плански регион
- Полошки плански регион
- Североисточен плански регион
- Скопски плански регион



Извор: Државен завод за статистика: <http://www.stat.gov.mk>

¹⁴² Законот за рамномерен регионален развој на РМ, *Службен весник на РМ бр. 63/07*.

Податоците за планските региони укажуваат на големите разлики меѓу нив. Така, на пример, најголемиот плански регион– Пелагониски плански регион се карактеризира со најголем број населени места (343), но се одликува со мала густина на население (50 жители/км²), додека пак најмалиот Скопски плански регион е изразито густо населен (319 жители/км²) и опфаќа повеќе од 30% од населението на Република Македонија (Табела бр. 8). Генерално, руралните средини се доста застапени во сите плански региони, меѓутоа со исклучок на Полошкиот и Југозападниот регион каде голем дел од населението живее во руралните средини, другите региони се карактеризираат со мала густина на население во руралните средини и голема густина во градските средини. Како причина за ваквата нерамномерна распределба може да се земе квалитетот на живот кои се трудат да го најдат луѓето во градските средини, а голем дел од нив конкретно во главниот град. Ваквата состојба претставува дополнителен елемент кој влијае на намалена конкурентност на државата и нејзина слаба препознатливост на туристичката мапа како атрактивна дестинација и сигурно тло за инвестиции. Оттука, несомнена е потребата од ревитализација на руралните средини, намалување на диспаратите во самите региони како и креирање на територијална маркетинг стратегија која ќе влијае на подобрување на имиџот на регионот преку нагласување на спецификите и подобрување на животниот стандард, квалитетот на живот и економскиот развој. Во Европската Унија преку терминот „конвергенција“, всушност, се воспоставува таа територијална маркетинг стратегија чија цел е самостојно заживување на регионите, поддржани од страна на националната власт. Во рамки на Република Македонија, поддршката од страна на националната власт се воспоставува преку интензивните промени во законската рамка, и промената на регулативи кои влијаат врз подобрување на конкурентската клима на земјата, како и преку дефинирање на стратегии за регионален развој, привлекување на странски директни инвестиции и стратегија за развој на туризмот. Оттука, преостанува регионите сами да креираат територијална маркетинг стратегија која ќе биде апликативна само за конкретниот регион врз база на компаративните предности кои ги поседува.

Табела 8. Основни карактеристики на планските региони.

Регион	Површина по км ²	Број на жители - 2006	Густина на населеност - жител/км ²	Број на општини	Општини со седиште во село	Број на населени места	Учество (во %) на градското во вкупното население 2002
Република Македонија	25.713	2.040.228	82	84	41	1.767	56,7
Вардарски	4.042	154.230	38	9	4	215	68,7
Источен	3.537	180.938	51	11	3	217	66,3
Југозападен	3.340	222.385	66	13	8	286	36,1
Југоисточен	2.739	171.972	63	10	5	188	45,3
Пелагониски	4.717	236.088	50	9	4	343	67,6
Полошки	2.416	310.178	126	9	7	184	29,2
Североисточен	2.310	173.982	75	6	3	192	56,6
Скопски	1.812	590.455	319	17	7	142	71,8

Извор: Државен завод за статистика на Република Македонија, превземено од Национална стратегија за регионален развој на Република Македонија 2009-2019.

Одовде, според степенот на развиеност¹⁴³ (анализа на развоен, економско-социјален и демографски индекс) единствено Скопскиот плански регион се карактеризира со натпросечен степен на развој, сите други региони се под националниот просек. Со цел имплементација на модел на полицентричен развој во рамки на Стратегијата за регионален развој на Република Македонија (како и Законот за рамномерен регионален развој) дефинирана е двојно повисока распределба на финансиски средства од Буџетот на РМ за сите други региони со потпросечен степен на развој, што може да се оцени како дополнителен бенефит во насока на развој на регионите.

¹⁴³ Степенот на развиеност е индикатор кој врши оценка на нивото на развој на регионите врз база на развојниот, економско-социјален и демографски индекс. Доколку индексот е еднаков на 1, означува дека нивото на развој на планскиот регион е еднакво со просечниот развој на Република Македонија, доколку е поголем од 1, развојот на регионот е повисок од просекот, додека индекс помал од 1 означува понизок развој на регионот од просечниот.

Табела 9. Класификација на планските региони според степенот на развиеност за периодот 2008-2012.

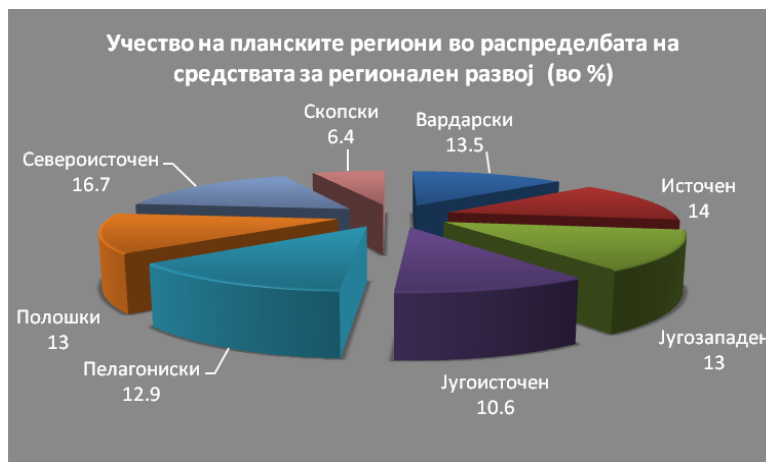
Плански регион	Според развојниот индекс	Според економско социјалниот индекс	Според демографски индекс
Скопски	1.48	1.86	1.25
Југоисточен	0.89	1.38	0.58
Пелагониски	0.73	0.79	0.69
Југозападен	0.72	0.50	0.86
Полошки	0.72	0.18	1.05
Вардарски	0.69	0.63	0.73
Источен	0.67	0.95	0.50
Североисточен	0.56	0.33	0.70

Извор: Одлука за класификација на планските региони според степенот на развиеност за период 2008-2012, Службен весник бр. 162/2008.

Сепак, сегашната слика покажува дека и покрај дополнителната распределба на финансиски средства, регионите сè уште не бележат значаен економски развој. Оттука, се поставува прашањето колку самите тие влијаат врз промена на стапката на економски развој. Односно, дали планските региони во Република Македонија се ригидни во насока на искористување на потенцијалот на маркетингот и целосно се потпираат на националната власт и стратегиите и начинот на промоција на земјата кои произлегуваат од неа т.е. чекаат да ги промовираат своите специфики преку креирање на имиџ на земјата (бренд: Република Македонија) без да се потрудат да излезат од стегите и да бидат конкурентни на националниот и меѓународниот пазар на територии. Само на таков начин земјата ќе успее да ги следи новите трендови на конкурентност и територијален маркетинг, односно да ги следи успешните примери на земјите од Европската Унија. Така, на пример, Италија не конкурира како земја претставувајќи ги своите компаративни предности напротив се промовира преку предностите кои ги поседуваат конкретните региони како Тоскана, Емилија Романа, Сицилија и сл. на тој начин што секој регион се карактеризира и конкурира со определена специфика, додека Италија потоа се перципира како земја на вино, храна, музика, море односно се перципира како земја која поседува сет од различни специфики карактеристични за определени региони. Така, земјата станува атрактивна за домашните и странски туристи, како и за инвеститорите. Имено, кој дел од земјата

ќе биде поатрактивен зависи од успешноста на самите региони кои си конкурираат еден на друг на национално ниво. Искористувањето на маркетиншките алатки претставува, всушност, основа за одржлив економски развој на регионот и на земјата респективно.

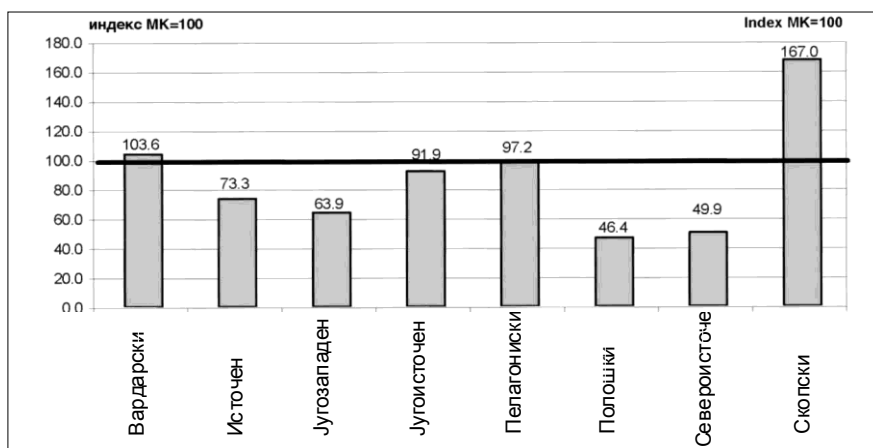
Графикон 10. Учество на плански региони во распределба на средства за регионален развој (%)



Извор: Одлука за класификација на планските региони според степенот на развиеност за период 2008-2012, Службен весник бр. 162/2008.

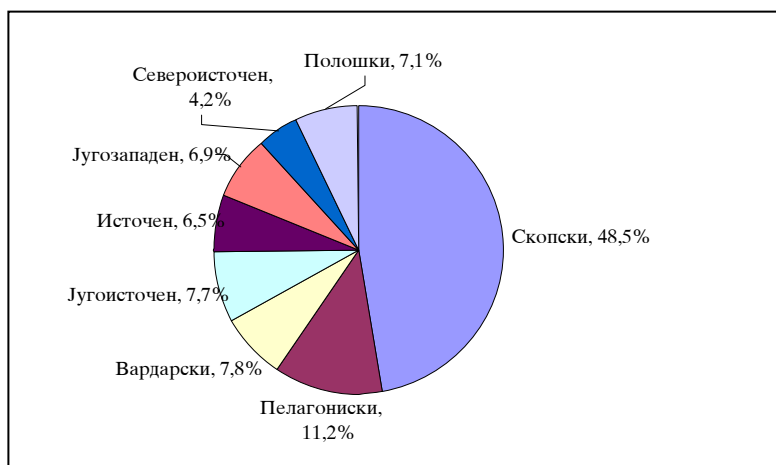
Во Република Македонија сè уште Скопскиот плански регион се смета за централен регион каде се остваруваат најголемиот број инвестиции, најчеста е посетата на странски туристи, најголема е густината на население и сл. Односно, сè уште земјата има моноцентричен развој што е евидентно од податоците за домашен бруто-производ по жител на регионално ниво каде Скопскиот регион во 2007 година бележи БДП по жител од 289.622 денари според паритетот на куповна моќ што е скоро 2 пати повеќе од просекот на земјата, додека голем дел од другите региони како Источен, Југозападен, Североисточен и Полошки бележат БДП по жител помал од 75% од просекот на земјата. Во однос на приносот, 47% се создава во Скопскиот регион додека сите други региони заедно имаат 50% учество во приносот.

Графикон 11. Регионален БДП по жител, 2007 година.



Извор: Државен завод за статистика, превземено од Национална стратегија за регионален развој на Република Македонија 2009-2019.

Графикон 12. Регионално учество во приносот на РМ.



Извор: Државен завод за статистика, превземено од Национална стратегија за регионален развој на Република Македонија 2009-2019.

Во земјите од ЕУ се среќаваат и поголеми регионални разлики при што рекордот го држи Велика Британија каде што најбогатиот регион е 9,7 пати побогат од најсиромашниот регион¹⁴⁴. Но, забележливо е дека големите регионални разлики

¹⁴⁴ Влада на РМ, Министерство за локална самоуправа, (2009), Стратегија за регионален развој на Република Македонија 2009-2019, февруари.

во БДП по жител се карактеристични за поголемите земји. Додека, регионалните разлики во нивото на БДП по жител се далеку пониски во земјите од ЕУ со слична големина како Македонија. На пример, во Словенија тој сооднос изнесува 2,1, во Летонија и Естонија 2,2, а во Литванија 2,5¹⁴⁵. Оттука се наметнува констатацијата дека Македонија се карактеризира со исклучително нерамномерен економски развој меѓу главниот град и другите населени места во земјата, несвојствен за мала земја по територија и население. Ваквата состојба води кон потреба од територијален маркетиншки пристап кој ќе претставува стратешка цел на регионот и преку кој регионот ќе може да ја оствари *визијата на регионот* претставена преку *заштита на разноликоста, промоција на разноликоста и пристапност до разноликоста*.

Диспаритетите меѓу регионите се видливи и од аспект на производството и учеството на регионите во надворешната трговска размена. Така, Скопскиот регион се карактеризира со економска доминација од аспект на број на компании и производство, а наедно најголем дел од тие компании го градат високиот процент на учество на Скопскиот регион во надворешната трговска размена. Овој регионот учествува со 45% во вкупниот извоз и со над 62% во вкупниот увоз на земјата. Другите региони доста заостануваат зад Скопскиот регион што предизвикува висок економски јаз и влијае врз нивото на економска развиеност на регионите. Одовде, може да се оцени дека и покрај тоа што Владата на Република Македонија инвестира во насока на промоција на македонскиот производ и градење на бренд, сепак се додека не се оствари рамномерен економски развој и не се зголеми свеста на регионите за нивна самостојна промоција на националниот и на меѓународниот пазар преку спецификите кои ги поседуваат, може да се каже дека инвестицијата е насочена индиректно кон промоција на Скопскиот регион што ја продлабочува моноцентричноста во развојот, наспроти поддршка на полицентричен економски развој.

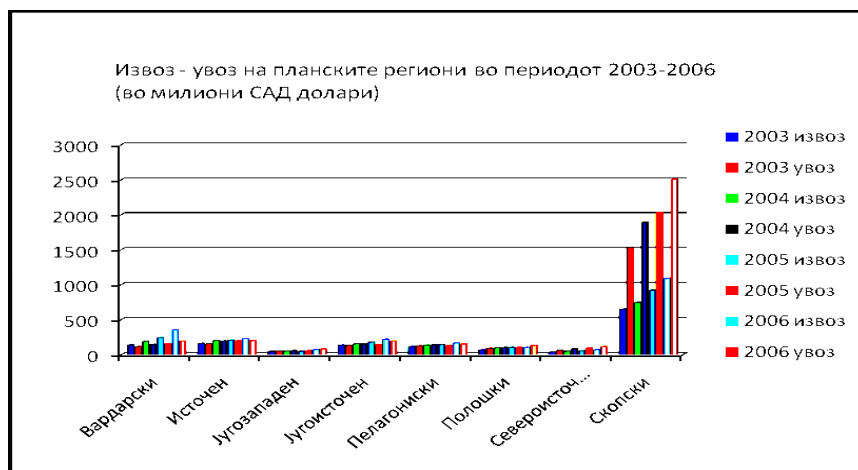
¹⁴⁵ Ibid.

Графикон 13. Учество на регионите во производството на нефинансискиот сектор.



Извор: Државен завод за статистика, превземено од Национална стратегија за регионален развој на Република Македонија 2009-2019.

Графикон 14. Учество на планските региони во надворешната трговска размена.



Извор: Регионите во Република Македонија, Државен завод за статистика, 2007.

Токму сите горенаведени економски индикатори водат кон податокот дека процентуално најголемо учество во вработувањето има во Скопскиот регион и наместо ваквиот тренд да се менува со цел рамномерен развој во периодот од 2003 до 2006 година забележан е пораст на потреба од нови работни места за 13% во Скопскиот регион, додека другите региони бележат стагнација. Од аспект на секторската структура, и покрај тоа што учеството на услугите во БДП доминира во

Република Македонија, планските региони сè уште се карактеризираат со високо учество на индустријата и земјоделско производство. Одовде, со оглед на фактот дека најголем дел од територијата што ги зафаќа планските региони е рурална, потенцијалот за развој на услужната дејност преку рурален туризам во определени региони, вински туризам во други региони, еко-туризам и сл. е голема. Потребна е само добро креирана територијална маркетинг стратегија која ќе влијае врз позиционирање на локалните специфичности со цел остварување на конкурентски предности во рамки на глобалната територијална конкуренција.

Со цел промоција на регионите во Република Македонија од големо значење е инфраструктурната мрежа со која располага земјата, како и интернет пристапот кој се овозможува во регионите. На национално ниво како што е нагласено во делот на анализа на конкурентноста и потенцијалот за промоција на Република Македонија, може да се заклучи дека земјата вложува многу во изградба и рехабилитација на целата инфраструктурна мрежа. Доколку се погледне овој индикатор по региони, може да се заклучи дека сите плански региони се релативно добро покриени со магистрални и регионални патишта, но нивниот квалитет не е задоволувачки. Откако ќе се додаде и лошата покриеност со локална мрежа може да се заклучи дека регионите од аспект на патна мрежа не се подготвени да одговорат на стандардите за пласирање на конкурентна територија на „глобалниот пазар на територии“. На ова може да се надоврзат и неразвиените железнички и воздушен сообраќај (со исклучок на Скопскиот регион) додека пак енергетската инфраструктура има потреба од дополнително развивање и одржување. Сепак, со оглед на големите напори и вложувања од страна на Владата со цел подобрување на целата инфраструктура, може да се оцени дека тесно грло за развој на регионите и нивна промоција ќе останат само локалните патишта кои се во надлежност на регионите и потребно е самите региони да се „разбудат од зимскиот сон“ и да почнат стратешки да инвестираат во својот економски одржлив развој. Само добро креирана маркетинг стратегија ќе овозможи регионите да се ориентираат кон потрошувачот, како и ефикасно да ги реализираат добро поставените приоритети кои ќе овозможат резултат посакуван од страна на сите актери на територијата (резиденти, туристи, инвеститори).

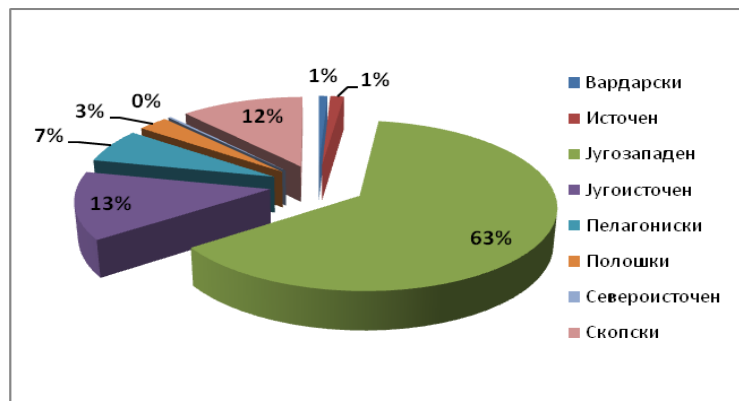
Во спротивно со развиеноста на транспортната инфраструктура, регионите бележат значително добра интернет покриеност, што во денешно време, претставува

битен технолошки, но и економски фактор кој има големо влијание врз конкурентноста, пред сè врз пристапот до информација. И во оваа категорија предничи Скопскиот регион, меѓутоа големи диспаритети меѓу Скопскиот и другите региони не се забележуваат. Напротив, во согласност со документот на Државниот завод за статистика, регионите во Република Македонија 2012 година, во категорија најголемо учество на лица на возраст од 15 до 74 години кои користеле компјутер и интернет во 2011 година предничи Југозападниот регион со 72% по двете основи, што е од големо значење земајќи го предвид фактот дека информацијата во денешно време мора да биде лесно достапна до нејзиниот корисник, односно интернетот станува сè повеќе еден од најмоќните медиуми на денешнината.

Со цел маркетиншка афирмација и промоција на регионите, потребно е креирање на туристичка атракција по која регионот ќе се карактеризира како посебен, автентичен, односно ќе понуди компаративна предност што ќе влијае врз процесот на донесување одлука на туристите да го одберат регионот како нивна посакувана туристичка дестинација. Сегашната туристичка слика на планските региони не покажува изразен степен на интерес за посета на туристите, без разлика дали се домашни или странски. Бројките покажуваат дека со исклучок на Скопскиот регион, Југоисточниот и Југозападниот регион (езерски туризам и евидентирана посета на домашни туристи) другите региони не се често посетувани и не претставуваат атрактивна туристичка дестинација (Графикон 15.). Така, на пример, Вардарскиот регион кој се карактеризира со плантажи на винова лоза и производство на квалитетно македонско вино во 2009 година помалку од 1% од вкупниот број туристи (домашни и странски) го посетиле овој регион. Додека пак Пелагонискиот плански регион кој има огромен капацитет за развој на рурален и еко-туризам, во оваа година бележи прилив на туристи (домашни и странски) од 6% од вкупниот број туристи што е за 2 пати помалку од посетата на туристи евидентирана во Скопскиот регион и за скоро 10 пати помалку од посетата на пред сè домашни туристи на Југозападниот плански регион. Североисточниот плански регион се чини како да е целосно заборавен, бидејќи во согласност со податоците од Заводот за статистика овој регион скоро и да не бележи посета на туристи. Одовде, може да се каже дека индивидуалниот капацитет на регионите за нивен самостоен економски развој ќе влијае врз нивниот степен на конкурентност и атрактивност на пазарот на територии.

Колку самите територии ќе бидат маркетиншки ориентирани во насока на промоција на своите специфики и активно ќе ги користат нив, толку повеќе ќе бележат економски развој. Државата треба да биде секогаш тука како поддршка на регионите преку реализација на ефикасни национални политики.

Графикон 15. Учество на број на посета на туристи по плански региони во 2009 година.



Извор: Собствени пресметки врз основа на податоци од Државен завод за статистика, Регионите во Република Македонија 2007 и Туризам во Република Македонија 2007-2011.

Презентираните податоци во Графикон 15. даваат јасна слика која претставува резултат на слабо развиените туристички капацитети чијшто број наместо да се зголемува, во последните години во планските региони бележи стагнација. Вкупниот број хотели во сите плански региони во 2008 година изнесува 129, вкупен број кампови е 10, додека статистички податоци за друг вид туристички капацитет е недостапен. Во отсуство на база на податоци може да се заклучи дека она со што располагаат регионите не се смета за доволно во насока на развој на туризмот и промовирање на конкурентност. Исто така, несомнено битно е колку капацитетите со кои располагаат регионите ги исполнуваат стандардите на пазарот.

Презентираната анализа на економските индикатори кои влијаат врз промовирање на сликата на Република Македонија и степенот на нејзина конкурентност на меѓународниот пазар, како и анализата на карактеристиките на

развојот на планските региони во Република Македонија овозможуваат увид во реалната состојба со која се соочува земјата. Исто така, обезбедуваат добра подлога за идентификување на потенцијалните причини за ваквата состојба. Врз основа на анализата може да се оцени дека сепак Република Македонија со цел промовирање на своите компаративни предности потребно е да се брендира одвнатре, односно преку аплицирање на стратешки пристап оддолу нагоре (bottom-up approach), да обезбеди регионален развој во кој секој плански регион самостојно ќе се позиционира и ќе конкурира на националниот и меѓународен пазар на територии преку претставување на спецификите кои ги нуди на претходно сегментирана целна група актери. Територијата, односно регионите треба да се анализираат како специфични производи чија вредност не се мери со финансиски средства, туку со степен на економски развој, благосостојба, здравје, релаксиран живот, стапка на среќа, посета на туристи, препознатливост на специфики, инвеститори и сл.

Поаѓајќи од нивото на конкурентност и степенот на препознатливост, односно изграден бренд и имиџ на Република Македонија, фокусот е ставен на промена на стратешкиот пристап, односно потенцирање на вредноста на регионот како ентитет од каде треба да започне промоцијата и афирмацијата на земјата, додека поддршката на Република Македонија на национално ниво треба да биде само претставена преку реализација на активности чиј бенефит е еднаков за сите региони. Она во што ќе се разликуваат и ќе ги прави повеќе или помалку конкурентни ќе биде добро креираната територијална маркетинг стратегија која ќе помогне производот (регионот) преку своите локални специфики да биде добро претставен, спакуван и продаден како специјален вид производ.

2. Насоки и препораки за развој на територијалниот маркетинг план преку анализа на компаративните предности на ниво на плански региони во Република Македонија – анализа на Вардарски плански регион

Прикажаната дескриптивна анализа претставува појдовна точка која ќе помогне во определување на насоки и на препораки за креирање на територијалната маркетинг стратегија на регионите. Стратегијата треба да биде базирана врз определување на компаративните предности на планските региони и креирање на маркетинг план за нивна афирмација на националниот и меѓународниот пазар.

Како пилот плански регион во овој докторски труд се анализира Вардарскиот плански регион. Со цел детерминирање на компаративната предност, најпрво потребно е да се наведат основните карактеристики на тековната состојба на регионот. Откако, ќе се определи компаративната предност на регионот, ќе се позиционира пазарот и ќе се таргетира сегмент кој преку дефинирана промотивна кампања треба да се привлече.

2.1. Анализа на тековната состојба на Вардарскиот плански регион

Вардарскиот плански регион е лоциран во централниот дел на Република Македонија. Се протега на површина од 4.042 км² или 16% од територијата на Република Македонија. Овој регион е составен од 9 општини и 215 населби. Речиси половина од регионот односно 4 општини се рурални. Според податоците од Државниот завод за статистика за 2011 година, овој регион бележи најмал број жители, односно 7.5% од вкупното население. Истовремено, ова е **еден од најслабо населените региони** со само 38.1 жител на км² и тренд на зголемување на демографското стареење што води кон опасност од изразено намалување на работоспособното население.

Богатството на водни ресурси и вештачки езера, поволните климатски услови заедно со влијанието на медитеранската клима која навлегува по течението на реката Вардар, како и специфичната геометоролошка конфигурација на теренот, претставуваат главни предуслови **овој регион да биде препознатлив по производство на овошје и винова лоза со карактеристично географско потекло.**

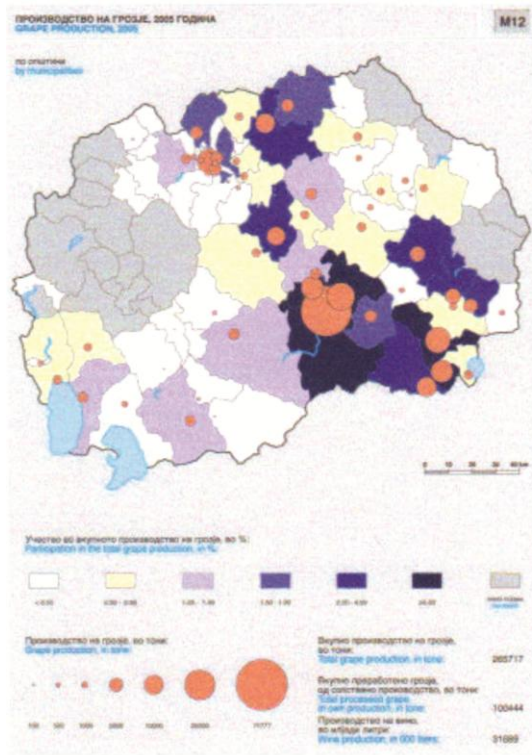
Токму затоа, **во овој регион се концентрирани најголем дел од винарските визби и преработувачките капацитети на винова лоза во Република Македонија.**

Вардарскиот регион во 2011 година се карактеризира со 206.607 денари домашен бруто-производ по глава на жител што е под просекот на Република Македонија, односно 1.5 пати понизок БДП, по жител од Скопскиот плански регион. Индустријата доминира со 75% од вкупното производство и 54% од бројот на вработувања, додека услугите бележат 18% од производството и 33% од вработувањата. **Земјоделството заедно со лозарството вклучува 4% од производството и 8% од вработувањата.** Сепак, треба да се забележи дека голем дел од вработувањата во земјоделството се индивидуални земјоделци од неофицијален сектор (сè уште нерегистрирани во регистарот на земјоделски стопанства од фарми). Одовде, може да се заклучи дека земјоделството има големо значење за овој регион и неговиот понатамошен развој и синергија со услужниот сектор води кон стимулирање на економскиот раст и поттикнување на развојот на прехранбената индустрија и на туризмот. Потенцијалот на овој регион е токму во добро дизајнирана маркетиншка стратегија за развој и поттикнување на услужниот сектор преку **понува на земјоделските специфики.**

Вардарскиот регион според структурата на земјоделското земјиште, се карактеризира со повеќе од 50% обработлива површина којашто мерено во последните 3 години (2009-2011) е прилично константна. Околу 20% од обработливата површина е површина под лозја, што претставува околу 50% од вкупната обработлива површина на Република Македонија под лозје. Скоро 80% од производството на грозје се користи за производство на вино коешто најчесто е произведено од мали земјоделски стопанства или индивидуални фармери чија основна цел е заработка на дополнителен приход. Исто така, голем процент од извозот на Македонија е токму во извозот на вино, односно виното заедно со другите пијалаци, по тутунот и тутунопреработувачката индустрија, претставува втор најголем земјоделски производ кој се извезува. Одовде, производството на вино може да се каже дека претставува битен елемент за конкурентност на овој регион т.е. **може да претпоставиме дека токму виното е компаративната предност на регионот и производ кој може да биде конкурентен на домашниот и на меѓународниот пазар.** Вардарскиот регион преку промовирање на виното може да влијае врз

одржлив економски развој на самиот регион како и врз градење на имиџот на земјата и нејзино брендирање како „земја на виното“.

Слика бр. 18. Учество на вкупно производство на грозје по региони



Извор: Стратегија за развој на лозарство и винарство на РМ 2010 – 2015, Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство.

Од аспект на комуналната и сообраќајната инфраструктура, регионот се карактеризира со 96.6% покриеност со водоснабдување и добро поставена сообраќајна мрежа, како и лесен пристап до аеродромот Александар Велики во Петровец, во близина на Скопје.

Од аспект на сектор туризмот, во последните неколку години забележан е зголемен број туристи кои го посетиле регионот. Од нив повеќето се странски, додека посетата на домашни туристи бележи значителен пад. Сепак, регионот сè уште зазема незначителен влог во вкупната туристичка слика на земјата. Локалната власт, и покрај обидите за креирање на физибилити студии за утврдување на потенцијалите на

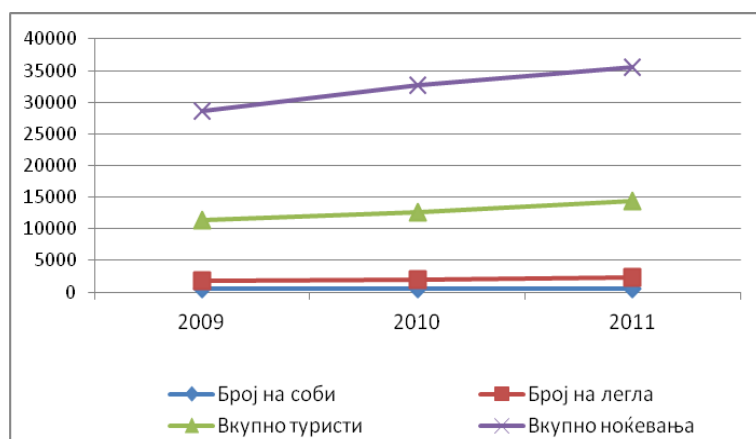
овој регион, се чини дека не презема ништо да се анализира тековната туристичка состојба и целосната одговорност е претрлена на национално ниво (претходно елаборирана слика), односно единствено Туристичката комора на Македонија, дава слика за туристичката понуда, но и таму сегрегацијата не е направена на ниво на регион, напротив на ниво на дефинирани национални кластери.

Табела 10. Приказ на туристичката слика на Вардарскиот плански регион (2009-2011).

	2009	2010	2011
Број на соби	508	554	589
Број на легла	1360	1496	1701
Вкупно туристи	9448	10572	12064
Вкупно ноќевања	17228	20137	21139

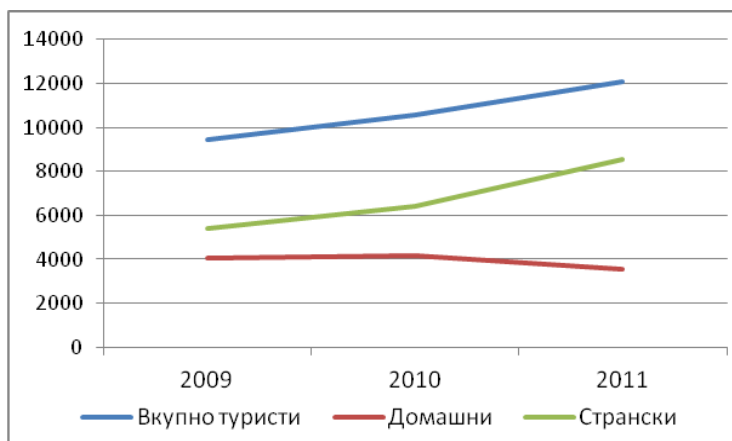
Извор: Адаптирано од Државен завод за статистика, Туризам во Република Македонија 2007-2011.

Графикон 16. Графичка илустрација на тренд на движење на туристичката слика на Вардарскиот плански регион (2009-2011).



Извор: Сопствени пресметки врз основа на податоци од Државен завод за статистика, Туризам во Република Македонија 2007-2011.

Графикон 17. Приказ на тренд на движење на домашни и на странски туристи, 2009 - 2011.



Извор: Собствени пресметки врз основа на податоци од Државен завод за статистика, Туризам во Република Македонија 2007-2011.

2.2. Анализа на производството на вино во Вардарскиот регион како компаративна предност за конкурентност

Поимот компаративна предност за првпат е воведен од страна на Давид Рикардо кој во својата книга *Принципите на политичките економии и даночниот систем*¹⁴⁶ уште во 1911 година вели дека доколку земјата има компаративна предност за производство на повеќе добра, треба да се одлучи да го произведе она кое \$ носи најголема компаративна предност. Земјата поседува компаративна предност на определено добро споредено со друга земја само доколку користи помалку инпут за да произведе определен аутпут. Инпут претставува капиталот и работната сила потребни за производство на доброто. Производството на вино во Вардарскиот регион е трудоинтензивно, пред сè поради големиот број мали фармери и домаќинства кои се занимаваат со земјоделство. Исто така, уште Адам Смит во своето познато дело *Богатството на народите*¹⁴⁷ зборува за битноста од

¹⁴⁶ Koo, W.W and Kennedy, P.L. (2005), *International Trade and Agriculture*, Blackwell Publishing Ltd. Oxford.

¹⁴⁷ Husted, S and Melvin, M. (2004), *International Economics*, Pearson Addison – Wesley.

специфицирање на производството на државата на мала група добра од кои како резултат ќе има поголем бенефит. Тој на ова го надоврзува и поимот апсолутна предност која ја дефинира како можност државата да произведе добро со многу помалку инпут од која ѝ да е друга држава. Во денешно време, голем број економисти во литературата даваат различни, но комплементарни дефиниции за компаративната предност. Така, Н-О моделот¹⁴⁸ (Heckscher – Ohlin model) воведува поголема група варијабли во дефинирање на компаративната предност и вели дека земјата ќе поседува компаративни предности во производство на определено добро само доколку користи помалку фактори на задолжување¹⁴⁹, од друга земја.

Сепак, економистите се согласуваат за едно дека: *компаративната предност претставува способност на државата да произведе добра и услуги со помалку опортунитетни трошоци од која било друга држава. На тој начин се обезбедува предност над другите.*

Бидејќи анализата во овој докторат оди во насока на претставување на компаративните предности оддолу нагоре (bottom up approach), велиме дека компаративната предност наместо да се гледа како предност на државата, се гледа како предност на регионот (бидејќи денешната побарувачка го наметнува тоа) и истовремено карактеристика за градење на имиџот на државата.

Како компаративна предност на Вардарскиот регион се претпоставува дека е производството на вино. Со цел да се оцени дали навистина производството на вино претставува компаративна предност на вардарскиот регион, а индиректно на Република Македонија ќе се направи анализа на секторот преку користење на Balassa индексот како економски показател за мерење на конкурентноста.

Во недостаток на податоци за извоз на виното, конкретно од Вардарскиот регион, податоците кои ќе се користат се вкупни податоци за извоз на виното на Република Македонија. Со оглед на фактот дека Вардарскиот регион учествува повеќе од 50% во производството на вино може да се заклучи дека податоците добиени од пресметката на Balassa индексот се апликативни, односно даваат слика за

¹⁴⁸ Ibid.

¹⁴⁹ Различни инпути на производство како земја, работна сила, капитал и/или природни ресурси.

секторот вино и неговата компаративна предност во насока на градење на конкурентна слика на Вардарскиот регион и Република Македонија, респективно.

Основна цел на концепт на Balassa индексот е анализа на сектори кои претставуваат силна или слаба страна за државата т.е. претставуваат компаративна предност или се слабо позиционирани. Референтната вредност врз која се базира овој индекс е анализа на извозот на конкретниот сектор, не земајќи го предвид увозот. Математичката поставеност на овој индекс е презентирана во Анекс А од овој докторски труд. Битно е да се забележи дека доколку резултатот од пресметка на Balassa индексот е поголем од 1, може да се заклучи дека постои компаративна предност на секторот во државата. Одовде, со цел прифаќање на претпоставката дека производството на вино во Вардарскиот регион претставува негова компаративна предност потребно е резултатот да биде повисок од 1. Сепак, пресметката не е пожелно да се анализира изолирано, напротив со цел градење на реална слика за виното како компаративна предност се врши споредба на Balassa индексот на Македонија со дополнителни 3 европски земји. Европскиот пазар се води како главен пазар за производство на вино со просечно годишно производство од 180 милиони хектари. Од тоа, 80% се произведени во Шпанија, Франција и Италија, односно 60% од вкупното европско производство припаѓа на овие земји. Токму затоа, како земји за споредба се земаат Италија и Франција, како големи извозници на вино, и земји со традиција на производство и консумирање на виното, и Хрватска како земја со слични претензии како Македонија, односно земја која од јули 2013 година ќе биде нова членка на Европската Унија, нешто за што и Република Македонија аспира. Анализата е направена за период од 8 години, односно 2000 – 2008 година.

Табела 11. Пресметка на компаративната предност на производството на вино со Balassa индекс, период 2000-2008.

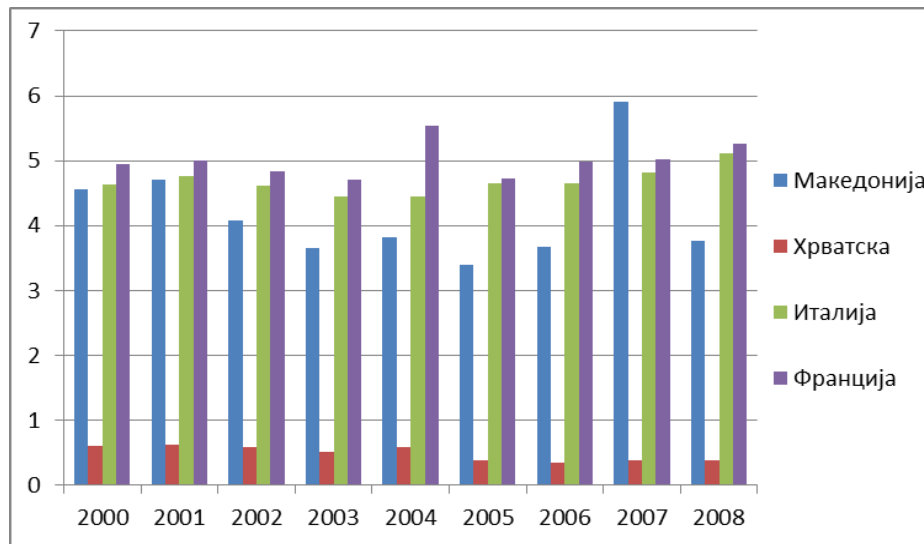
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Македонија	4.56	4.71	4.08	3.66	3.83	3.39	3.67	5.91	3.76
Хрватска	0.61	0.62	0.59	0.51	0.58	0.38	0.35	0.38	0.39
Италија	4.63	4.77	4.61	4.45	4.45	4.65	4.66	4.81	5.11
Франција	4.95	5	4.83	4.71	5.54	4.72	4.98	5.03	5.27

Извор: Сопствени пресметки врз база на податоци од ФАО, 2011.

Табеларниот приказ покажува дека претпоставката може да се прифати, односно производството на вино во Вардарскиот регион и Република Македонија респективно претставува компаративна предност. Ова значи дека градење слика на „регион на виното“ ќе води кон позитивен ефект во насока на промоција на територијата и нејзино позиционирање на националниот и меѓународниот пазар. Ваквата слика, претставува основа за понатамошно дефинирање на територијалната маркетинг стратегија чија главна задача треба да биде позиционирање на регионот преку истакнување на компаративната предност во насока на привлекување на странски директни инвестиции, туристи и резиденти. Одовде, произлегува дека локалните активности се тесно поврзани со потребите на целните потрошувачи, а нивно реализирање е можно само доколку локалната власт успее да ги инкорпорира маркетиншките аспекти во политиките за локален развој.

Доколку, се споредат резултатите од Balassa индексот со другите анализирани земји, може да се заклучи дека Македонија (претставена преку Вардарскиот регион) има компаративна предност во споредба со Хрватска во производство на вино, додека Франција и Италија бележат повисок Balassa индекс. Сепак, разликата помеѓу Македонија и Италија не е голема, додека пак во 2007 година индексот покажа вредност со која Македонија има компаративна предност пред Франција и Италија. Генерално, Франција сè уште претставува најконкурентна земја во секторот вино.

Графикон 18. Графички приказ на Balassa индексот за мерење на компаративната предност на секторот вино.

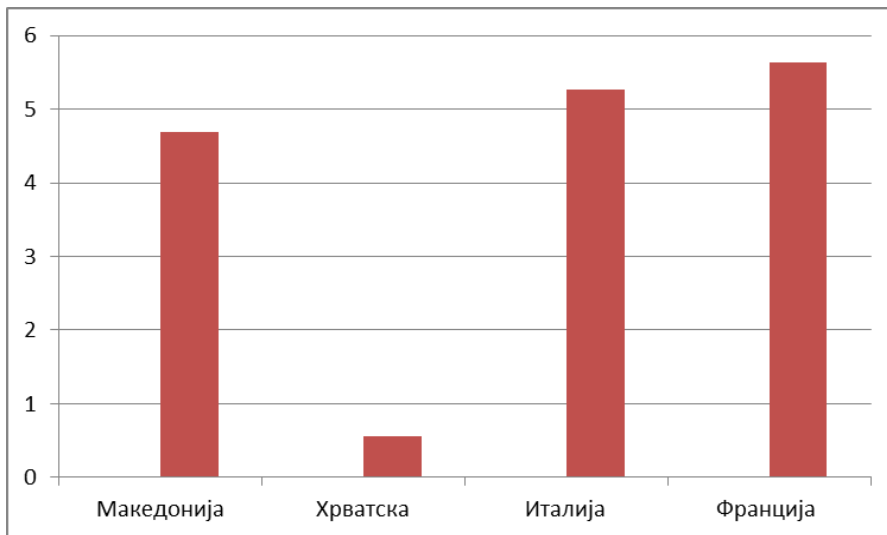


Извор: Сопствени пресметки врз база на податоци од ФАО, 2011.

Во согласност со Balassa индексот, секоја земја или регион што има вредност поголема од 1, покажува дека поседува предност над другите земји во секторот, односно поседува компаративна предност. Одовде, од Графиконот бр. 19 каде е пресметана средната вредност на Balassa индексот, може да се заклучи дека од четирите анализирани земји три поседуваат компаративна предност, односно имаат индекс повисок од 1. Тоа се Италија, Франција и Македонија.

Ваквиот приказ води кон заклучокот дека Вардарскиот регион на ниво на територии треба да изгради таква територијална маркетинг стратегија која ќе му овозможи да биде конкурентен на пазарот на територии каде веќе успешно егзистираат регионите како Тоскана, Емилија Романа, Бордо, Монпелиер и сл. Навистина тоа звучи како голем предизвик, знаејќи го фактот дека самите корени на територијалниот маркетинг се од Италија, но само инвентивна маркетинг стратегија ќе даде долгорочни резултати.

Графикон 19. Приказ на средна вредност на Ballasa индексот на 4-те анализирани земји.



Извор: Сопствени пресметки врз база на податоци од ФАО, 2011.

Анализа на компаративната предност на Вардарскиот регион преку пресметка на Balassa индексот, претставува еден од начините за увид на состојбата на секторот вино. Откако може да се заклучи дека компаративна предност има, потребно е да се види какво вино се извезува со цел увид на реалната слика и давање понатамошни насоки.

Табела бр. 12: Најзначајни земји за извоз на вино од Република Македонија, период 2006-2009.

		2006		2007		2008		2009	
		Количина во ХЛ	Вредност во 1000 евра	Количина во ХЛ	Вредност во 1000 евра	Количина во ХЛ	Вредност во 1000 евра	Количина во ХЛ	Вредност во 1000 евра
Германија	Вино во шише	3.313	343	2.255	266	3.291	379	1.500	234
	Наливно вино	346.841	10.746	382.812	12.139	363.59	12.852	395.083	14.728
Бугарија	Вино во шише	1.639	47	379	39	360	91	365	78
	Наливно вино	56.184	1.894	73.653	2.815	3.235	133	0	0
Чешка	Вино во шише	618	72	468	48	643	65	396	43
	Наливно вино	25.628	861	18.176	554	20.031	569	12.201	464
Словенија	Вино во шише	3.993	357	4.043	378	2.977	301	2.716	302
	Наливно вино	4.914	221	6.37	281	1.36	65	515	23
Полска	Вино во шише	544	119	154	63	510	131	186.3	47
	Наливно вино	1.737	55	1.721	65	749	29	336	40
Вкупен извоз на вино во Европската Унија	Вино во шише	10.926	1.062	8.904	1.072	9.000	1.205	5.991	941
	Наливно вино	436.741	13.836	484.547	15.947	390.648	13.711	409.125	15.316

Извор: Државен завод за статистика, обработено од Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство: http://www.mzsv.gov.mk/nacrt_strategija_lozarstvo_vinarstvo.pdf

Табеларниот приказ бр. 12 дава јасна слика за извозот на македонското вино, од него може да се заклучи дека Вардарскиот регион, кој претставува повеќе од 50% од извозот на вино, извезува пред сè наливно вино, чија вредност е пониска и не бара креирање на маркетинг стратегија, со цел негова промоција. Автентичноста и брендот може да се изградат само преку конкурентен производ кој нуди висока додадена вредност, а во конкретниов случај може да се заклучи дека Вардарскиот регион и Република Македонија генерално и покрај компаративната предност која ја има во производство на квалитетно вино, сепак не ја користи доволно, односно не се инвестира во насока на креирање на разноликост, автентичност и бренд. Имено, недоволно познавање на пазарот се смета за една од причините на ваквите резултати или немање стратешки пристап во кој ќе се таргетира група на корисници која носи поголема додадена вредност од употреба на производот. Исто така, со цел да се таргетира пазарната побарувачка потребно е реструктурирање на лозарството во насока на производство на сорти кои се бараат на пазарот, а наедно истакнување на

македонските автентични сорти (како на пр. Вранец) кои ќе ја презентираат уникатноста на оваа компаративна предност. Истовремено, Вардарскиот регион како најслабо населен регион кој има прилично висока стапка на невработеност, со развој на овој сектор ќе обезбеди вработување на нискоквалификувана работна сила што долгорочно води кон одржлив економски развој. Паралелно со ова, развојот и афирмацијата на виното во Вардарскиот регион, ќе води кон развој на винскиот туризам, како специфична гранка на туризмот чија понуда генерира посебна група високобуџетни туристи. Пред да се позиционира пазарот на Вардарскиот регион, потребно е да се анализираат надворешните и внатрешните фактори претставени преку предностите, слабите страни, можностите и заканите на секторот вино, односно SWOT анализа. Исто така, треба да се оцени потенцијалот за развој на вински туризам.

SWOT Анализа

Производство на вино како компаративна предност на Вардарскиот регион

ПРЕДНОСТИ

- Традиција на подготовка на вино
- Поволни климатски и географски услови
- Поволни лозови насади за одгледување на меѓународни реномирани сорти на грозје
- Квалитетни македонски автентични сорти на вино
- Висока стапка на извоз на вино
- Договор за слободна трговија со ЕУ и други земји

СЛАБОСТИ

- Вински извоз во форма на налимно вино
- Најголемата винарска визба која конторлира најголем дел од извозот е лоцирана во Вардарскиот регион
- Недостаток на модерна опрема за филтрирање, стабилизирање, налевање во шишиња и етикетање

МОЖНОСТИ

- Домашниот пазар и побарувачката на вино е сè уште не развиен со потенција за идна поголема апсорпција
- Зголемување на виното во шишиња за домашен пазар и извоз

ЗАКАНИ

- Увоз на квалитетни вина од соседните и меѓународните пазари со конкурентни цени
- Увоз на пакување (шишиња и тапи), моментално нема домашно производство
- Маркетиншки афирмирани региони, јако позиционирани како бренд

Извор: Сопственовидување.

SWOT анализата дава јасна слика на факторите кои може да влијаат врз одржлив економски развој на регионот, како и факторите кои се тесно грло и бараат алармирање во насока на навремено преземање соодветни мерки. Така, на пример, како интерен фактор кој треба да се промени со цел да се зголеми конкурентноста на секторот и кој е битен за маркетиншката слика и градење на бренд на регионот е пакувањето и етикетањето на домашното квалитетно вино. Додека пак, како закана која може да влијае значајно на конкурентноста на секторот и афирмацијата е потребата од увоз на пакување (шишиња и тапи), што води кон зголемување на цената на финалниот производ.

Уште една закана која е непредвидлива, но од голема важност во денешно време е всушност климата и климатските промени кои навестуваат константно зголемување на температурите во Република Македонија, што води кон потреба регионите при дефинирање на своите територијални маркетинг стратегии да ги земат предвид климатските промени од кои ќе зависи идното производство на вино, сортите, извозот и сл. Исто така, ваквата потреба ја налага и Европската Унија која децидно ја нагласува потребата од грижа кон животната средина, климатските промени и екологијата во својата стратегија ЕУ 20-20, а посебен осврт е даден во програмата Natura 2000. Сепак, во овој докторски труд еколошкиот аспект и климатските промени не се предмет на анализа.

2.3. Анализа на потенцијалот за развој на вински туризам во Вардарскиот плански регион и насоки за негов долгорочен и одржлив развој

Компаративната предност на Вардарскиот регион претставува основа на која може да се надоврзи услужниот сектор со цел градење целосна слика на регионот и автентичност. Одовде, потребата од искористување на потенцијалот на виното во насока на развој на винскиот туризам е повеќе од неопходна.

Виното и винските региони во Европа и пошироко уште од многу одамна се познати како туристичка атракција, но сепак сè додека не се ориентира пазарот на регионално ниво, односно истакнувајќи ги територијалните карактеристики на регионот многу малку беше направено во насока на истражување на влијанието на

виното врз туризмот. Патувањето во вински региони претставува начин на откривање атрактивни региони и паралелно на тоа осознавање на културата која е поврзана со винските производи. Користа на посетителот е здобивање знаење од страна на производителот на вино, дегустација на вино и можност да се купи вино по пониски цени од пазарните.¹⁵⁰ И покрај тоа што винскиот туризам претставува нова индустрија, за земјите кои со години произведуваат вино ваквата индустрија претставува повеќе од традиција. Секако, новите земји кои се борат за место на глобалниот пазар настапуваат со агресивни маркетинг стратегии и автентични високо квалитетни вина со цел да може да парираат на веќе постојните и добро промовирани земји.

Првата дефиниција за вински туризам е од страна на Hall M. Во 1996 година фокусот го става на виното како производ, што претставува клучна мотивација за посета на определен регион и го идентификува винскиот туризам како: Посета на лозови насади, винарии, вински фестивали и вински продавници, каде дегустацијата на вино и искуството од атрибутите на тој вински регион се, всушност, иницијалните и главни мотиватори за посета (Слика 19).¹⁵¹

¹⁵⁰ Butler. R., Hall. M.C., Jenkins J. (1997), *Tourism and Recreation in Rural Areas*, West Sussex. John Wiley & Sons Ltd.

¹⁵¹ Hall, C & al. (2000), *Wine Tourism Around the World*, New York. The Haworth Hospitality Press. стр. 3

Слика 19. Централен модел на винскиот туризам.

Активност / Дестинација: Централен модел на вински туризам



Извор: Butler, R. Hall M.C., Jenkins John (1997), стр. 199.

Оваа дефиниција е насочена кон активноста и дестинацијата. Односно активноста претставува дегустацијата на вино, додека дестинацијата е патувањето за да се искуси и да се открие нов регион.

Дефиницијата донекаде е рестриктивна бидејќи ја лимитира мотивацијата на посетата на винскиот регион само на виното како производ. Додека факторите како култура, пејзаж, спорт кои, исто така, може да бидат примамливи за посета на вински регион не се земени предвид. Исто така, посетителите на вински региони не значи дека се само заинтересирани за дегустација на вино, напротив за процесот на производство или некои споредни активности како собирање карактеристични предмети поврзани со виното во регионот. Одовде, може да се каже дека со цел да се презентира целосната слика на посетителот потребно е детална анализа на регионот, целната група и нивните потреби во насока на градење на маркетинг стратегија која ќе биде ефикасна и ќе влијае на привлекување поголем број таргетирани посетители, со широк спектар на интереси.

Винскиот туризам се дефинира како услужна дејност која се состои од посета на винарии, консумирање вино, дегустација на карактеристична храна на регионот

која е усогласена со вкусот на виното, како и градење на приказна автентична за регионот, а во согласност со вкусот и видот на понуденото вино. Сепак, не може да се дефинира виното како тип на туристичка атракција доколку сето гореспоменато не се пласира на таргетируваниот сегмент на корисници. Одовде, од големо значење е да се каже дека *винскиот туризам претставува автентично пренесена слика за компаративната предност на регионот во согласност со побарувачката на пазарот.*

Пред да се дефинира регионот како територија адекватна за развој на винскиот туризам, сликата ќе биде појасна доколку се анализа калифорниската Napa Valley, уште попозната како „долина на виното“, како пример на добра практика. Регионот Napa е доста активен регион во однос на развој на вински туризам и поседува развиена инфраструктура и програми. Винскиот туризам се смета за круцијална индустрија, каде 80% од туристите доаѓаат со цел да ги посетат винариите и да ја откријат винската култура. Роберт Мондави е основоположник на винската култура и винскиот туризам во Калифорнија, чиј фокус е, пред сè, одржлив земјоделски развој на регионот и промена на имиџот на калифорниското вино од квантитет во квалитет. Во 2005 година овој регион бележи 4.7 милиони туристи, од кои 2.7 преноќуваат додека 2 милиони доаѓаат на едnodневна посета на регионот¹⁵². Маркетиншката стратегија се состои во презентирање на долината на виното како најатрактивна дестинација која нуди сет од искуства, вкусови, карактеристично вино, ресторани, многубројни капацитети за престој и сл. Визијата е насочена кон обезбедување најдобар квалитет на услуга на потенцијалниот турист преку презентација на приказна која ќе понуди автентичност за регионот. И ваквата слика нема да биде целосна, ако не го прави тоа Napa Valley преку заедничко градење на територијалната маркетинг слика, во која се инволвирани винарите, локалната власт и локалното население. Промоцијата на винскиот туризам е, главно, презентирана преку одлично дизајниран веб-портал кој започнува вака:

¹⁵² Davies J & Napa Valley Vintners. (2005), Report on: *Economic impact of wine and vineyards in Napa county*, June.

„Napa Valley is one of the premier travel destinations in the world. Breathtaking views abound at every turn – mustard in the late winter, picturesque rolling hills planted with vineyards year-round and wineries of every stature dot the landscape. Whether you are wine tasting, dining at renowned restaurants like the French Laundry, pampering yourself with a mud bath in Calistoga, or just enjoying your stay at quaint bed & breakfasts, hotels or resorts ... Napa Valley is your spot of heaven on earth.“¹⁵³

Развојот на вински туризам во Napa Valley е инвентивен, посебен и креативен додека свеста на актерите на територијата е во насока на градење бренд и автентичност препознатлива во целиот свет. Економското влијание на винскиот туризам има бенефит врз многу други сектори во регионот чијшто финален исход е генерирање на повеќе вработувања на локалното население. Битно е да се напомене дека Napa Valley е успешен пример како треба да се стреми кон маркетиншка слика на регионот во согласност со барањата на пазарната глобална економија, каде се повеќе се истакнува локалното со цел промоција на глобалниот пазар, односно се врши глокализација на компаративната предност на регионот. Веб-порталот на Napa Valley е до тој степен детално разработен, што поседува информација за секое прашање кое може да го помисли потенцијалниот турист. Така, на пример, страницата има информации за места за престој, винарии, организирани настани, информации за регионот, понуда за свадбени настани, како и бизнис патувања, начин на пристап до регионот сè до тој степен што оваа веб-страница обезбедува апликација на мобилен телефон за следење на сите активности на Napa Valley во секој момент од денот. Кога ќе се погледне веб-страницата може да се заклучи дека локалната власт заедно со сите актери на територијата имаат направено детално истражување на пазарот, негово сегментирање и точно знаат што бара потенцијалниот посетител. Ваквата слика води кон успешно позиционирање на пазарот, конкурентност, одржлив економски развој и интерес за инвестирање во регионот. И покрај тоа што американскиот економски развој, стандард и пазар е доста поразличен од она што во моментот го поседува Република Македонија и нејзините региони, и некој ќе рече дека ваквиот пример не соодветствува да биде мерлива споредба на Вардарскиот регион, сепак едно е јасно и насекаде во светот подеднакво исто, дека само маркетиншка афирмација во денешно време влијае врз позиционирањето на пазарот и афирмација на регионот. Одовде, може да се заклучи дека користење на добра практика и успешни примери само може да влијаат на креативноста на создавање на

¹⁵³ <http://napavalley.com/>

територијалната маркетинг стратегија на регионот. Сепак, стратегија која ќе поседува специфички соодветни за регионот кој се промовира. Одовде, примерот на Napa Valley е одличен апликативен пример, кој може да се земе како добра практика за развој на винскиот туризам во Вардарскиот плански регион.

Моменталната слика за развој на винскиот туризам покажува дека во Вардарскиот регион постои разноликост на винарии, но сепак само неколку од нив доминираат на пазарот. Нема посебна домашна понуда на вински туризам ниту пак хетерогено брендирање на виното. Организациите на винските манифестации со цел да се потенцира значењето на виното се многу малку, скоро и да не постојат, додека пак само мал број од туристичките агенции нудат понуда на вински туризам, за кој моменталниот интерес е незначителен. Асоцијациите се релативно слаби и немаат видливо влијание врз градење на имиџот на регионот. *Потенцијал има, но понудата речиси и да не постои!*

Вардарскиот плански регион поседува капацитет за развој на винскиот туризам, пред сè, поради тоа што околу Тиквешкиот регион постојат повеќе од 80 мали винарии кои произведуваат автентични сорти македонско вино. Сепак, моменталната слика покажува дека и покрај евидентирани напори од страна на винариите и локалната власт, потпомогнати од националната власт значаен напредок нема. Причината се гледа во лошо креираните маркетинг стратегија и визија или немање воопшто, што води кон ad hoc преземање чекори во насока на афирмација на регионот и претставување како специфична туристичка атракција. Локалната власт се чини како да е во зимски сон, не преземајќи конкретни мерки за зачувување и претставување на компаративната предност на регионот и можностите кои одат заедно со неа. Во моментов, на ниво на локална власт во соработка со интернационални организации преземени се мал број акции и проекти во насока на промоција и развој на вински туризам, кои се базирани генерално на печатење на летоци и друг промотивен материјал, организирање на денови на вранец, форум за перспективата на винскиот туризам, дегустација на вино итн. Најбитна активност спроведена од страна на локалната власт во соработка со ЗЕЛС во 2010 година се смета дека е присуството на општината Неготино на саем за вино во Скопје под слоганот: *„Love Macedonia – enjoy in your motherland“*. Ваквите маркетиншки сегменти, се само претставување на распрскана нестратешки позиционирана слика за

регионот, без долгорочна визија и цел. Сепак, позитивно може да се оцени самиот обид за пласирање на маркетиншката слика, пред сè, на домашната побарувачка.

Со цел да се развие винскиот туризам, регионот треба да инвестира во креирање на приказна која ќе ги опфати сите карактеристики на регионот. Треба, сите актери на територијата заедно, да изградат стратегија која ќе носи заеднички бенефит и одржлив економски развој. Исто така, регионот и актерите кои живеат и работат тука потребно е да влијаат во насока на подобрување на инфраструктурната слика, зголемување на бројот и стандардите на туристичките капацитети и да инвестираат во дополнителни услуги кои ги бара побарувачката на ваков тип туризам.

Анализата за потенцијалот за развој на винскиот туризам, најдобро може да се илустрира преку SWOT анализа, земајќи ги предвид јаките и слабите страни, можностите и заканите на регионот.

SWOT Анализа

Развој на Вински туризам во Вардарскиот плански регион (област Тиквеш)

ПРЕДНОСТИ

- Карактеристичен идентитет (регион специјализиран во производство на вино, регион со историја за вино уште во времето на СХС – Вила Марија)
- Локација и пристап (се наоѓа во централниот дел на Македонија каде поминува Е-75 меѓународниот автопат)
- Присуство на културно богатство во близина на винскиот регион

СЛАБОСТИ

- Недостаток на капацитети за сместување
- Неразвиени вински капацитети за развој на туризмот (винариите се дислоцирани од виновата лоза)
- Неразвиена винска индустрија
- Недостаток на туристички понуди и маркетиншко размислување (нема приказна за виното, недостаток на вински патеки, нема поврзаност помеѓу виното и гастрономијата,

МОЖНОСТИ

- Иницијативни за развој од страна на приватниот сектор (винариите)
- Поддршка од страна на меѓународните организации за развој на вински туризам
- Поддршка од Владата на РМ преку Министерство за економија и Агенција за развој и промоција на туризам

ЗАКАНИ

- Се уште недоволно развиена свест и ригиден пристап од страна на локалните актери за развој на вински туризам
- Недостаток на промоција на регионот и понуда на туристички пакети
- Финансии – недоволно средства за развој на регионот
- Слаба соработка и интерес помеѓу општините (локалната власт) за развој на еден производ кој поседува компаративна предност

Извор: Сопствено видување.

Одовде, може да се оцени дека *потенцијал за развој на туризмот има*, пред сè поради спецификата на регионот, местоположбата, компаративната предност која ја поседува и културно историската вредност на регионот, каде традиционално виното претставувало обележје. Сепак, развојот на регионот ќе претставува предизвик за локалната власт и локалното население бидејќи реструктурирање на секторот е повеќе од потребно за да се задоволат потребите и барањата на потрошувачите, како и заради спецификата на секторот. Исто така, во насока на обезбедување на одржлив економски и социјален развој регионот мора да обезбеди подобра патна мрежа, туристички капацитети и спој на виното, винскиот туризам и лозарството како

земјоделска гранка. Успехот ќе биде видлив само ако Вардарскиот регион обезбеди висока соработка меѓу општините, како и дефинирање на територијална маркетинг стратегија каде компаративната предност ќе се дефинира и ќе биде елемент врз чија основа ќе се гради маркетиншката промотивна активност, како и позиционирањето на пазарот и дефинирањето на целната група.

Сè додека Вардарскиот плански регион инвестира во проекти кои немаат континуитет и не се воспоставени на цврсто дефинирана основа, без издвоена и добро дефинирана целна група и без соработка со приватниот сектор– винариите, инвестираните средства нема да донесат видливи и одржливи резултати. Токму затоа, преглед на добра практика од американскиот и европскиот пазар ќе значи само чекор напред во креирање на добро поставена територијална маркетиншка стратегија и афирмација на регионот (градење бренд), односно привлекување туристи, зголемување на извозот и создавање атрактивно и сигурно тло за домашни и за странски инвестиции.

2.4. Насоки и препораки за позиционирање и таргетирање на пазарот и поставување визија

Со цел да се позиционира пазарот и да се дефинира целната група корисници на регионот потребно е Вардарскиот плански регион да се идентификува самиот себеси преку користење на 5Ws+H¹⁵⁴ алатка, односно поставување прашања од кои потоа ќе се дојде до осознавање на проблемот.

1. Што претставува Вардарскиот регион за целната група која ќе го посети?

Вардарскиот плански регион мора да поседува јасна слика за она што го претставува во насока на идентификување бренд. Целната група корисници сакаат бренд кој за нив значи сигурност, квалитет, автентичност, уживање.

¹⁵⁴ Алатка која е позната и често употребувана од страна на новинарите во насока на осознавање на проблематиката. Потекнува од англискиот реторичар Tomas Wilson кој со цел да ги анализира и да ги осознава сите аспекти на проблемот поставува прашања кои му користат да дојде до соодветно решение. Алатката е наречена 5Ws+H бидејќи се темели на одговарање на 5 прашања кои на англиски започнуваат со прашалните зборови: why, what, when, who +how.

2. *Која е компаративната предност на регионот која ќе се презентира на потенцијалната целна група и ќе претставува разлика во однос на конкурентните региони?*

Производството на квалитетно и автентично вино, во комбинација со вински туризам, гастрономија и културно богатство преку добро развиени туристички капацитети и приказна автентично презентирани на потенцијалниот корисник.

3. *Како да се привлече целната група во овој регион, кога глобалниот пазар на територии веќе препознава региони чии вински туризам бележи енормен развој?*

Добро дефинирана територијална маркетинг стратегија, базирана на креативен пристап во согласност со потребите на целната група и иновативност, а не копирање на стратегиите на веќе постоејните развиени вински региони.

Одовде, со цел да се дефинира сегментот потребно е да се дефинира најпрво генералниот пазар кој е од интерес за Вардарскиот плански регион.

- Меѓународен пазар: западна Европа, северна и источна Европа, светот,
- Регионален пазар: соседни земји (Албанија, Србија, Косово, Бугарија и Грција) како и Словенија, Хрватска и Турција,
- Домашен пазар: туристи од сите други плански региони во државата.

Сегментацијата на генералниот пазар ќе овозможи да се добие реална слика за целниот пазар кој ќе носи највисок приход за регионот и чијшто интерес за автентичноста на регионот е највисока. Тоа не значи дека само овој сегмент треба да биде од интерес на актерите на Вардарскиот регион, напротив промоцијата на регионот, пред сè, треба да биде насочена кон привлекување на оваа група. Со цел, визуелизација на сегментите и давање на насоки и препораки за позиционирање и таргетирање на пазарот потребно е да се анализира и оцени генералниот пазар од повеќе аспекти и тоа:

Во согласност со географската сегментација: пазарот кој треба да се таргетира е, пред сè, домашен пазар и регионален пазар, односно интерни и екстерни посетители, каде ќе се вклучат љубителите на вино и на вински туризам и од земјите на Европската Унија. Моменталната слика покажува поголем интерес за ваков алтернативен туризам од страна на екстерните посетители, додека домашниот пазар

сè уште нема навика за конзумирање на квалитетно вино, односно сè уште основен фактор на одлука при избор на вино е цената.

Од аспект на демографска и социоекономска сегментација: примарен таргетиран сегмент се посетители во средни години и постари посетители, со високи примања кои поседуваат знаење и интерес за виното како традиција.

Од аспект на психолошка сегментација: посетители кои уживаат во автентичноста на виното и на храната и кои имаат доволно слободно време да посветат на релаксација и среќа.

Од аспект на нивните навика: таргетираниот сегмент треба да бидат посетители кои се желни да платат висока вредност за понудениот квалитет и автентичност.

Од аспект на причина за посета на регионот: посетители кои сакаат уживање, рекреација, автентичност, а не преферираат масовен туризам. Различноста ги привлекува.

Дефинирањето на сегментираната целна група преку анализа на сите аспекти кои ги поседува посетителот, дава можност да се насочиме кон маркетинг стратегија која ќе ги исполни желбите и потребите на таргетираниот сегмент, а истовремено ќе обезбеди одржлив економски развој на регионот.

Одовде, може да се заклучи дека најпосакуваниот профил на посетител на Вардарскиот регион, чијашто посета ќе донесе најголем економски бенефит на регионот е: *екстерен посетител, пред сè од земјите на Европската Унија, во средни или постари години, со високи примања и интерес за алтернативен туризам, кој поседува знаење за традицијата на виното и желба за дегустација заедно со избор на квалитетна гастрономска автентична кујна, и чијашто вредност за квалитет е висока, разноликоста ги привлекува и се стремат да потрошат дел од слободното време во насока на релаксација и уживање.*

Вака дефинираниот профилот на посетител дава можност да се насочиме кон поставување маркетинг стратегија чија основна задача ќе биде задоволување на потребите на оваа група посетители. Токму од нив ќе се очекува да бидат лојални

потрошувачи на пазарот. Сепак, ова не значи дека не треба да поседува регионот детална слика на посетителите кои ќе може да покажат интерес за Вардарскиот регион. Одовде посетителите ги делиме на 3 целни групи, при што првата се смета за лојална и главен таргет од чие привлекување ќе се очекува понатамошен одржлив развој на регионот.

1. **Посветени посетители:** Се стремат кон конзумирање и купување ретки и високо квалитетни вина. Тие имаат високо познавање за виното и винската култура и поседуваат желба да се едуцираат уште повеќе на оваа тема. Преферираат алтернативен начин на туризам, наспроти масовен туризам.
2. **Заинтересирани посетители:** Имаат желба да откријат нешто ново за што немале можност да го откријат претходно, сакаат да однесат карактеристика од регионот дома.
3. **Случајни и љубопитни посетители:** Оваа група ги посетува винариите случајно. Нивната стимулација за посета на винарија зависи од моментот на комфор кој ќе го почувствуваат на влезот на самата винарија. Тие не поседуваат или поседуваат многу малку знаење за виното и винската култура, и за нив е потребен забавен начин на презентирање со цел да се задржи нивниот интерес.

Одовде, **визијата** може да се дефинира како: *Одржлив развој на Вардарскиот плански регион кој ќе се карактеризира со висока стапка на економски раст и конкурентност на глобалниот пазар на територији претставена преку промовирање на виното како компаративната предност на регионот и развој на вински туризам, што ќе овозможи оптимално искористување на природните, човечките и енергетските ресурси, ќе постои висока економска и социјална кохезија и населението ќе ужива добар животен стандард.*

Вака дефинираната визија на Вардарскиот плански регион е во согласниот со визиите на Стратегијата за одржлив развој на Република Македонија и Стратегијата за регионален развој. Доколку Вардарскиот плански регион, а наедно и сите плански региони во Македонија дефинираат визија врз основа на која ќе ја градат својата автентичност и конкурентност, долгорочно ефектот ќе биде видлив и на национално

ниво, преку намалување на диспаратите на регионите и градење бренд на земјата преку ефикасно реализиран пристап оддолу нагоре.

Имплементација на визијата може да се оствари преку добро дефинирани стратешки цели кои преку користење на маркетиншки алатки ќе бидат пренесени до инволвираните интерни и екстерни актери на територијата. Стратешките цели на Вардарскиот регион треба да се дефинираат во насока на:

1. градење слика на препознатлив вински регион;
2. креирање препознатлива винска понуда, автентична за регионот;
3. подобрување на туристичката понуда генерално, како и градење на капацитети карактеристични за развој на винскиот туризам;
4. креирање понуда која во себе ќе содржи посета на винарии, лозови насади, културни богатства и гастрономија.

2.5. Насоки за креирање на маркетиншка афирмација на производот: Вардарски плански регионот

Во процесот на градење на маркетиншка афирмација на регионот, концептот на територијата во конкретниот случај концептот на Вардарскиот плански регион најдобро се рефлектира преку имиџот (слика на територијата).

Имиџот во маркетиншката литература се дефинира како перцепција на производот во јавноста. Одовде, имиџот на Вардарскиот плански регион е еден од постојните територијални потпроизводи кој ги детерминира маркетинг активностите. Тој претставува збир од верувања, идеи, импресии кои ги имаат луѓето за определена територија и се карактеризира како лична перцепција. Имиџот се гради врз идентитетот на територијата, кој пак претставува збир од активности кои ги диференцираат териториите од сличните на нив.

Одовде, може да се каже дека Вардарскиот плански регион со цел градење на конкурентна слика на националниот и глобален пазар на територии, треба да изгради *имиџ врз веќе поставениот идентитет, земајќи го виното како активност на*

диференцијација од другите региони. Активноста на диференцијација, всушност, претставува компаративната предност која му овозможува на регионот стартна подобра позиција од други слични територии. Добро поставен имиџ претставува појдовна точка во градење бренд на регионот.

Територијалните маркетинг алатки се елементите кои влијаат врз поттикнување на развојот на регионот и негова афирмација. *Промоцијата* како еден од основните елементи на територијалниот маркетинг не се однесува само на комуникација со надворешните фактори во насока на привлекување нови ресурси, туку сè повеќе и на интерна комуникација неопходна за ефикасна реализација на територијалниот маркетинг, како и наидување на поширок консензус на вклучените актери и интереси. Процесот на промоција се однесува на комуникација меѓу територијата и средината, односно меѓу територијата и пазарите, во насока на давање информации и охрабрување да се проба понудата на регионот. Промовирање на вредноста и имиџот на територијата е процес кој ги прави потенцијалните корисници целосно свесни за предностите на територијата во споредба со другите територии. Промоцијата претставува највидлива маркетиншка алатка која се користи и затоа најчесто се употребува. Сепак, тоа не е пропорционално поврзана со ефектите кои ги остварува. Само добро дефинирана промотивна активност може да привлече интерес кај целната група, без разлика на нејзиниот квантитет.

Одовде, Вардарскиот плански регион со цел промовирање на територијата и компаративната предност потребно е да дефинира лого и слоган препознатливо за регионот кое ќе биде пренесено до посетителот низ различни промотивни канали. Поради финансиските пречки, претходно анализирани во рамки на SWOT анализата пожелно е градење на имиџ преку истакнување на компаративната предност, логото и слоганот на регионот на:

- социјалните мрежи како и развој на веб-страница каде ќе биде презентираан регионот онака како што тоа го прави Napa Valley. Поврзување на веб-страницата со други европски веб-страници за туризам, вино и сл. каде сликата на веб-страницата ќе биде презентирани во вид на банер, претставува ефективен начин на промоција во денешно време. Промоцијата ќе има поголем ефект доколку се спроведува преку заедничка соработка на локалната власт, невладиниот сектор и

приватниот сектор (винарии, туристички агенции, ресторани, хотели и сл.). Во моментот виното и винскиот туризам на регионот се афирмираат преку веб-портал: www.vinarii.mk кој може да се оцени како одличен почеток за развој на овој туризам, сепак ликот на страницата не доловува конкурентност, агресивен пристап за настап на пазарот и е насочен кон домашните туристи бидејќи само овозможува преглед на страницата на македонски јазик. Исто така содржината на информации е доста бледа и не го истакнува виното во согласност со стандардите и барањата на побарувачката;

- печатење брошури и книги за историјата на виното во регионот;
- поставување на инфо центри и туристички агенции кои ќе соработуваат со западноевропските земји за дистрибуција на посетители, акцент на посетители дефинирани како целна група;
- организирање настани како денови на виното, дегустација на вино, винска патека и сл.;
- договор со фирмите во Република Македонија за организација на семинари, конференции, обуки во регионот во рамки на кои ќе биде реализирана и посета на винарии, дегустација на вино, промотивни понуди на автентично македонско вино.

Цената, како елемент на маркетингот во конкретниов случај, не е апликативна. Вардарскиот регион сам по себе не може да се продаде, но неговата продажба се остварува преку мерење на посетата на туристи, мерење на извозот на вино, зголемен животен стандард на регионот и одржлив економски развој. Вака гледано, *цената претставува ефект од добро позициониранитот производ (Вардарскиот плански регион) на пазарот, впечатокот кој го обезбедува промоцијата на регионот и каналите на дистрибуција на регионот.*

Дистрибуцијата како елемент на маркетингот, претставува интересен и екстерен пристап на аспектите на територијата и просторното планирање, како и пристап до информации. Вардарскиот регион треба да промени многу во насока на подобрување на каналите со цел подобрување на конкурентноста на регионот. Дистрибуцијата претставува патна инфраструктура, туристички капацитети, заеднички пристап на

винариите за обезбедување на винска патека итн. Интернет пристапот претставува елемент кој е клучна дистрибутивна точка на информации во денешно време. Може да се оцени дека Вардарскиот плански регион поседува потенцијал за развој на компаративната предност преку овој канал, бидејќи се карактеризира како регион со високоразвиена интернет мрежа. Дистрибуцијата на производот, односно Вардарскиот плански регион е зависна од националните политики и одовде потребно е да се забележи дека инфраструктурата ќе се реши само доколку локалната власт цврсто застане зад визијата која сака да ја оствари и долгорочната поставена цел.

2.6. Насоки за градење на маркетиншки ориентирана локална власт за развој на Вардарскиот плански регион

Локалната власт на Вардарскиот плански регион се карактеризира преку 9 општини. Секоја општина поседува градоначалник и локална управа. Општината самостојно носи стратегија за регионален развој и дефинира приоритети. Самостојно општините аплицираат за донации и реализираат маркетиншки планови за настап на пазарот, преку своите сектори за планирање. И покрај определени напори и пилот-проекти од страна на меѓународните организации, заеднички настап на општините и дефинирање на една компаративна предност која ќе биде карактеристична за целиот регион, се чини како да не постои ниту пак има видливи знаци на почеток. Општините целосно се потпираат на одлуките на националната власт за конкурентност на земјата и атрактивна понуда и не преземаат акција која ќе ги пласира на глобалниот пазар на територии. Едноставно, не размислуваат во насока на пристапот оддолу нагоре.

Европската кохерентна политика, како и програмите за регионален и рурален развој дефинираат потреба од целосна инволвираност на локалната власт во градење на локалната политика, бидејќи само активностите на територијата се сметаат за главна одговорност на избраните власти. Тие, со помош на сите други актери на територијата се должни да создадат благосостојба и услови кои ќе водат кон одржлив економски развој, конкурентност и препознатливост.

Република Македонија како кандидат членка за влез во Европската Унија потребно е да се стреми да ги имплементира политиките на Европската Унија модифицирани во согласност со посебните карактеристики на земјата, имплементирајќи развоен пристап оддолу нагоре. Одовде, локалната власт на Вардарскиот регион е одговорна за подобрување на економскиот раст и развој и градење на препознатливост на регионот. Регионот ќе успее во тоа, само доколку сите 9 општини дедуктивно изградат територијална маркетинг стратегија на Вардарскиот плански регион со јасно дефинирани стратешки цели, развојни цели и маркетинг план. Така заеднички, преку создавање на еден сектор за планирање и за промоција на регионот ќе може да дејствуваат подобро на пазарот, а наедно ќе може да влијаат повеќе на националните одлуки за туризам, рурален развој, земјоделство и регионален развој. Исто така, одговорноста на локалната власт е во насока на координација на сите активности кои влијаат на конкурентноста, со цел да се овозможи лесен пристап на потенцијалниот посетител, како и подобрување на бизнис климата за домашните компании и привлекување на странски директни инвестиции. Градењето бренд од регионот ќе биде уште поуспешно, доколку јавните власти создадат партнерство со приватниот сектор, со цел решавање на проблемите на локалната власт. Преку синергија на интересите, локалната власт и приватниот сектор заеднички ќе успеат да создадат конкурентна клима во регионот од која ќе имаат корист двете страни. Визијата на регионот е во насока на остварување на одржлив развој на територијата и поволни услови за живот на граѓаните, како и конкурентен регион афирмиран на меѓународниот пазар. Одовде, може да се каже дека локалната власт на Вардарскиот регион ќе се справи со територијата во целост додека пак приватниот сектор ќе го поддржи развојот на територијата преку креирање понуда која ќе ги исполни сопствените интереси, но истовремено ќе влијае врз конкурентноста на регионот. Сепак, соработката на овие два сектора води кон остварување на целта, односно реализација на проекти преку кои приватните ентитети ќе учествуваат на јавни настани, односно настани од јавен интерес со амбиција да се оствари одржлив развој на територијата и задоволување на сите засегнати страни. Само вака поставена локална власт ќе се стреми кон креирање на територијална маркетинг стратегија која ќе влијае врз решавање на локалните проблеми преку искористување на маркетиншките алатки.

Се разбира ваквата соработка ќе биде видлива доколку регионот успее да креира силна асоцијација која ќе ги штити интересите и ќе ги афирмира спецификите на регионот, со еден збор ќе врши агресивна промоција на регионот каде ќе земат учество сите актери на територијата.

РЕЗИМЕ

Според Котлер новите трендови на живот кои се предизвикани од зголеменото влијание на глобализацијата и конкурентноста, водат кон тоа економскиот развој на модерниот свет да не се гледа само како политички предизвик, пред сè, како маркетиншки предизвик. Република Македонија е дел од тој глобален свет, што значи потребно е целосно да се насочи кон стратешко планирање на маркетиншките активности и да воспостави конкурентен пристап кон светот. Се разбира маркетиншкиот пристап треба да кореспондира со пазарните потреби што значи што е можно повеќе да се насочи кон *пристап оддолу нагоре*, односно промоција и брендирање на државата преку претставување на атрактивните специфики, односно компаративни предности на своите региони/територии и нивно промовирање во и надвор од државата. Успехот ќе биде многу поголем за целата територија доколку промоцијата не се спроведува на национално ниво, туку напротив секоја територија во согласност со своите способности и специфики кои ги нуди успешно или неуспешно конкурира на националниот и меѓународниот пазар. Доколку ова го гледаме низ призмата на маркетингот, територијата, односно регионот е производот кој го продава Република Македонија (гледана како компанија).

Во последните неколку години се бележи видна промена во начинот на перципирање на конкурентноста и промоцијата на земјата, пред сè, бидејќи Владата на Република Македонија донесе низа стратешки документи за одржлив развој на земјата и национална промоција, пред сè, користејќи „top down approach“ (пристап одгоре надолу) со цел изградба на автентична слика за Република Македонија претставена на туристите, инвеститорите и државите генерално, меѓутоа бројките покажуваат дека инвестицијата ја чини државата многу повеќе отколку ефектите и резултатите од неа.

Република Македонија сè уште не е конкурентна на пазарот на производи со висока додадена вредност што води кон фактот дека и покрај големите напори за реформирање на системот, брендирање на државата и нејзина маркетиншка афирмација, сепак Македонија сè уште не е препознатлива на меѓународниот пазар со нејзини брендирани производи. Одовде може да се каже дека и покрај големите структурни промени и напори кои ги прави Владата, со цел да се подобри сликата на

земјата, тој процес е спор и потребно е ревидирање на владиниот пристап. Државата, исто така, инвестира во национални стратегии за привлекување странски директни инвестиции. Македонија изврши структурни реформи за намалување на даноците по различна основа сè со цел да ја подобри инвестициската клима на државата и да привлече странски директни инвестиции. Сите овие мерки доведоа до подобрување на бизнис климата во Република Македонија, што е претставено и преку извештаите на Doing Business на Светската банка каде според последниот извештај од 2012 година Македонија е рангирана на 23-тото место од 185 оценети економии.

Во рамки на идејата за поттикнување на конкурентноста и градење на атрактивна слика за територијата, Република Македонија во последниве неколку години врши интензивно промовирање на културното богатство, туристичките атракции и руралните средини преку кампањата „Macedonia Timeless“. Според статистичките податоци за доаѓања и ноќевања на туристи во Република Македонија, може да се заклучи дека кампањата нема големо влијание врз посетителите, пред сè поради тоа што видлив е фактот дека најголем дел од странските туристи, чиј број е видно зголемен во текот на годините, го посетуваат Скопје, односно посетата на главниот град од страна на странски туристи во периодот 2007-2011 е зголемен за 45% додека пак од вкупниот број странски туристи во 2011 година, 30% се туристи кои го посетуваат главниот град. Другите места сè уште не важат за доволно промовирани дестинации.

Со помош на реформите националната власт направи многу за да помогне на локалните власти да се насочат кон дефинирање на територијални маркетинг стратегии и афирмација на спецификите на регионите со цел аплицирање на конкурентен пристап на меѓународниот пазар. Она што е суштинско во случајов, е потребата од поинтензивно нагласување на компаративните предности на регионите во Македонија, додека законската рамка и сите други структурни промени кои ги остварува земјата се одлична база и поддршка за градење на стратегиите на регионите.

Сите активности преземени од страна на Република Македонија во насока на нејзина афирмација и позиционирање на меѓународниот пазар се базирани на стратешки пристап одгоре надолу кој во литературата се дефинира како пристап кој

врши процесирање на информациите од т.н. систем (државата) кон неговите потсистеми (региони, територии) преку целосно формулирање на активностите на системот и генерална слика за потсистемите. Се смета дека сите активности треба да се процесираат на национално ниво и државата е таа која треба да ја создаде стратегијата за целосното функционирање на самиот систем и потсистемите. Токму таквиот стратешки пристап на Република Македонија може да се земе како една од причините за слабите резултати од добро поставените структурни промени во системот. Државата направи многу, но резултатите не се рефлектираа на ист начин.

Од друга страна пак, планските региони во Република Македонија се ригидни во насока на искористување на потенцијалот на маркетингот и целосно се потпираат на националната власт и стратегиите и начинот на промоција на земјата кои произлегуваат од неа т.е. чекаат да ги промовираат своите специфики преку креирање имиџ на земјата (бренд: Република Македонија) без да се потрудат да излезат од стегите и да бидат конкурентни на националниот и на меѓународниот пазар на територии.

Република Македонија со цел да ги промовира своите компаративни предности потребно е да се брендира одвнатре, односно преку аплицирање на стратешки пристап оддолу нагоре (bottom-up approach), да обезбеди регионален развој во кој секој плански регион самостојно ќе се позиционира и ќе конкурира на националниот и на меѓународен пазар на територии преку претставување на спецификите кои ги нуди на претходно сегментирана целна група актери. Територијата, односно регионите треба да се анализираат како специфични производи чија вредност не се мери со финансиски средства, туку со степен на економски развој, благосостојба, здравје, релаксиран живот, стапка на среќа, посета на туристи, препознатливост на специфики, инвеститори и сл.

Токму ваквата потреба е презентирана преку примерот на Вардарскиот плански регион, за кој во согласност со резултатите од пресметката на Balassa индексот може да се заклучи дека има компаративна предност за производство на вино и развој на вински туризам. Со цел ефикасно да се искористи компаративната предност потребно е регионот преку локалната власт да се обедини и да дефинира една предност во која ќе инвестира и за која ќе обезбеди таква територијална

маркетинг стратегија која ќе води кон конкурентно пласирање на регионот на глобалниот пазар на територии, а наедно ќе обезбеди одржлив економски развој за актерите на регионот. Само така активен регион може да влијае и на националните одлуки на Владата и истовремено да биде пример на регион кој ќе влијае успешно врз градење на националниот бренд и препознатливост преку истакнување на автентичност, иновативност и различност.

V. Истражување на перцепцијата на домашниот и на странскиот пазар на Вардарскиот плански регион и виното како негова компаративна предност преку анализа на примарни податоци од спроведен анкетен прашалник

Во недостаток на секундарни податоци од анализа на домашниот пазар за ставот и оцената на Вардарскиот плански регион и виното како негова компаративна предност, спроведено е квантитативно анкетно истражување чија основна цел е анализа на перцепцијата на регионот од страна на посетителите преку истакнување на неговата компаративна предност. Исто така, ова истражување е спроведено во насока на подобро претставување на веќе анализираните аспекти во Глава IV од овој докторски труд.

Истражувањето е спроведено во текот на месец април 2013 година, месец кога голем дел од луѓето почнуваат да размислуваат за туризам и за планирање на годишните одмори, како и време кога луѓето поради климатските услови стануваат поактивни и помобилни. Репрезентативниот примерок е поделен на домашни (потенцијални) посетители и странски (потенцијални) посетители. Изработени се два различни прашалници, во зависност од целната група и резултатот кој треба да се добие од анализата.

Врз основа на содржината на примарните податоци кои требаше да се соберат, изработен е структуриран прашалник со прашања со мултипли одговор, отворени прашања и скала. Додека, за странските посетители беше воведено и рангирање на региони со цел подобар увид на степенот на маркетиншка афирмација на регионот на меѓународниот пазар и државата, респективно. Прашалниците за домашните испитаници беа поделени во неколку модули и тоа: демографски прашања, престој и капацитети, оценка на инфраструктурата на регионот, интерес за вино, интерес за вински туризам, оценка на заложбите на локалната власт, националната власт и винариите. Прашалниците се приложени во Анекс D од овој докторски труд.

Целта на истражувањето е анализа на перцепцијата за регионот и за виното како негова компаративна предност.

Одовде, се постави хипотезата која беше предмет на анализа во Глава IV и таа се испита:

Н0: Вардарскиот плански регион е недоволно промовиран како регион на виното, ниту има видливи заложби за негов развој во насока на афирмирање на регионот на домашниот и меѓународниот пазар. /Недостаток од територијална маркетинг стратегија и промотивен пристап на земјата оддолу нагоре.

Како помошни претпоставки се наведоа наредните:

1. Инфраструктурата и капацитетите не ги задоволуваат стандардите на глобалниот пазар на територии.
2. Недоволна заложба на територијата за нејзина позитивна афирмација.
3. Виното и винскиот туризам не се доволно маркетиншки афирмирани на домашниот и на меѓународниот пазар.

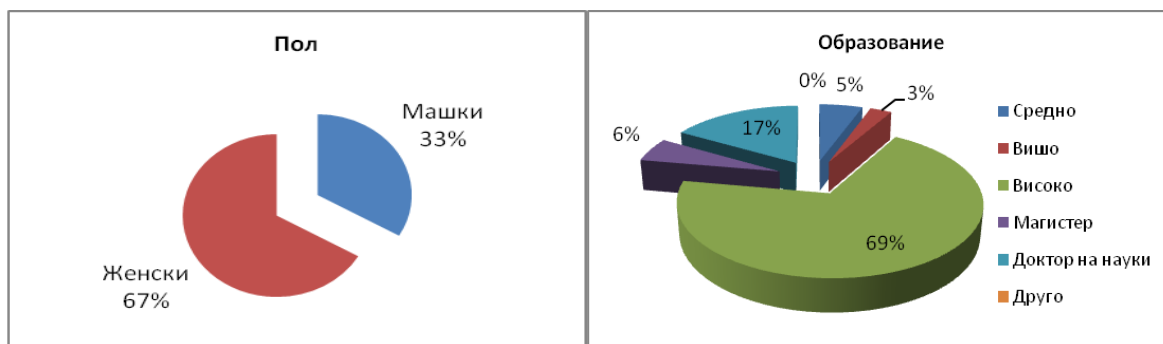
Обработката на резултатите од анкетното истражување е извршена со помош на excel pivot табели.

Репрезентативниот примерок на домашниот пазар се дефинираше во согласност со профилот на корисник на виното, претходно специфициран во Глава IV (види страна 230). 90% од испитаниците одговорија на спроведениот анкетен прашалник.

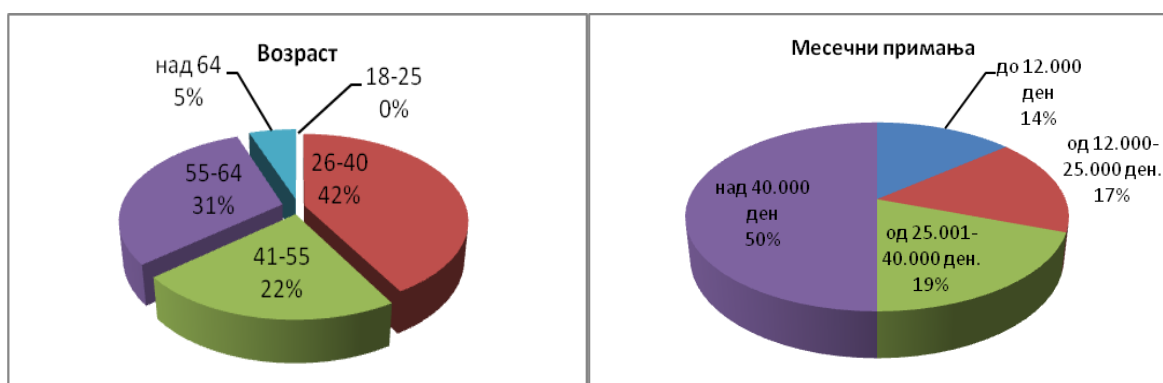
Со цел да се намали процентот на грешка при испитувањето, најпрво респондентите беа запрашани дали знаат каде се наоѓа Вардарскиот плански регион, за што се доби 100% точен одговор.

Во согласност со демографската структура на испитаниците, графичкиот приказ подолу покажува дека 67% од испитаниците се женски додека 33% машки, од нив 69% се со високо образование, 42% на возраст 26-40 години и 50% од нив со месечни примања над 40.000 денари.

Графикон 20. Демографски карактеристики на респондентите.



Извор: Сопствена анализа.

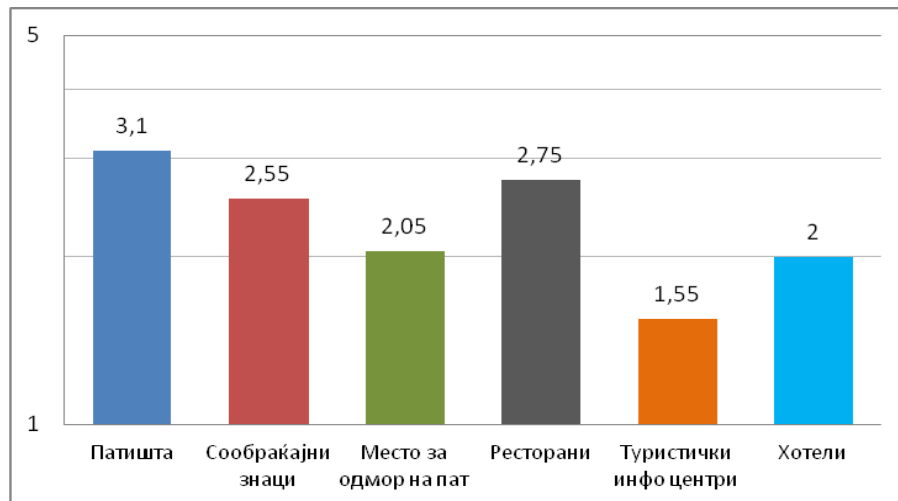


Извор: Сопствена анализа.

Од аспект на модулот локација и посета на регионот, сите респонденти се изјаснија дека го посетиле Вардарскиот плански регион, од кои 50% ретко. Доколку се анализира причината за посета на регионот, може да се види дека 70% од респондентите се изјаснија дека причината е туризам со своите пријатели (35%) или со фамилијата (30%), но дури 40% од нив на прашањето каде престојувале се изјаснија дека посетата е еднодневна, односно дека не користат ниту еден туристички капацитет од Вардарскиот плански регион.

Во рамки на модулот– квалитет на инфраструктура, интересен е податокот дека 100% од респондентите го посетиле регионот со сопствено возило, додека квалитетот на понудената инфраструктура и капацитети на регионот ја оценија со просечна оцена од 2.5 што претставува загрижувачки факт, кој е потребно да се земе предвид со цел градење на конкурентна територија, афирмирана на глобалниот пазар на територии.

Графикон 21. Рангирање на квалитет на инфраструктура на Вардарскиот плански регион (1 слаб квалитет – 5 одличен квалитет).



Извор: Собствена анализа.

Половина од респондентите во модулот интерес за вино се изјаснија дека иако не се експерти ценат добра чаша вино, додека 45% од другите сметаат дека виното е култура и ценат посета на винарии и квалитетно вино. Анализата покажа дека поделени се мислењата околу преференцијата за тип на вино, додека пак дневната количина на консумирано вино на домашните потрошувачи е 1 чаша.

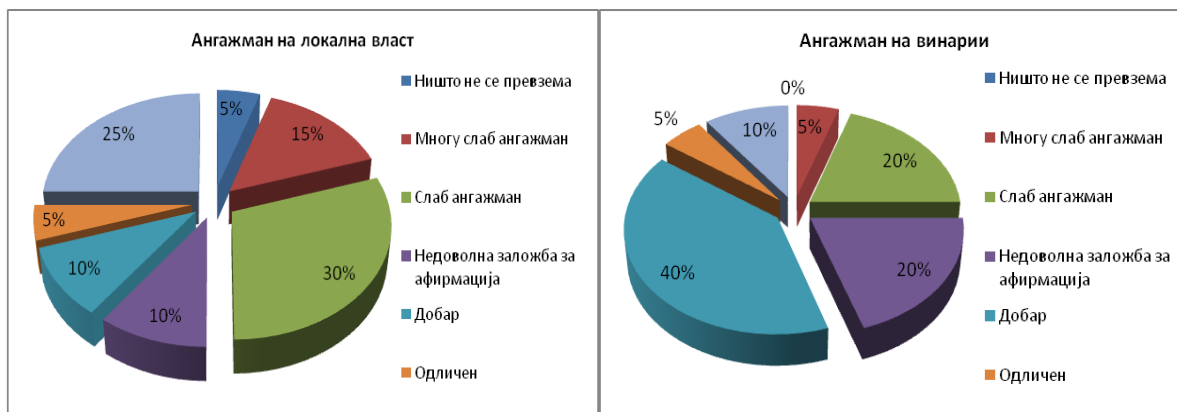
И покрај тоа што 50% од респондентите се со примања над 40.000 денари месечно и најголем дел од нив ценат квалитетно вино, сепак 60% од респондентите се изјаснија дека би одвоиле 300-600 денари за шише вино, односно максимум 1% до 1.5% од нивните месечни примања за консумирање квалитетно вино. Доколку овој процент се спореди со европските стандарди, еден просечен Европјанин би одделил 2% до 2.5% од месечните примања за шише вино што води кон заклучок дека македонскиот пазар сè уште не е развиен во насока на прифаќање на квалитетното вино како дел од културата и традицијата, а наедно алтернативен туризам на денешнината.

Токму ова може да се потврди со фактот дека и покрај тоа што 70% од испитаниците се изјаснија дека посетата на регионот е поради туризам, доколку се направи компаративна анализа со податокот за посета на винарии, под модулот вински туризам, резултатот покажува дека од 35% од посетителите чија основна

причина е туризам, посетиле винарија. Најголем дел од нив ги посетиле винариите: Тиквеш, Попова Кула и Стоби што покажува дека Вардарскиот плански регион недоволно ја користи компаративната предност што ја поседува, односно само неколку големи компании се трудат да го промовираат виното, па споредно на тоа и винскиот туризам. Стратешки и маркетиншки настап на регионот сè уште не се реализира. Исто така, 60% од респондентите кои посетиле винарија, тоа го сториле индивидуално додека најголемиот дел од оние кои извршиле групна посета, групата била организирана од страна на институцијата каде работат. Сепак, изненадувачки е фактот дека дури 70% од вкупниот број респонденти се изјаснија дека не знаат и не сметаат дека постои туристичка агенција која организира посета на регионот, посета на винарии и влијае врз афирмација на територијата.

Токму ваквата слика може да се презентира преку последните два модула – маркетиншка афирмација на регионот и на Република Македонија и ангажман на локалната власт и винариите во насока на промоција на компаративната предност на регионот и самиот регион наедно. Одовде може да се заклучи дека испитаниците имаат доста поделени ставови околу ангажманот на локалната власт, меѓутоа околу 70% од нив се изјаснија дека ангажманот е слаб, многу слаб или недоволен. Додека, од аспект на винариите, резултатите покажаа дека околу 40% од респондентите сметаат дека винариите преземаат чекори во насока на промоција на виното и регионот како вински регион, сепак другата половина од респондентите не смета дека посебен напредок е направен и е видлив. Значителен дел од испитаниците се изјаснија дека не се запознаени со ангажманите на локалната власт и винариите.

Графикон 22. Ангажман на локална власт и винарии во насока на промовирање на виното и на винскиот туризам.



Извор: Собствена анализа.

Од аспект на маркетиншката афирмација на регионот на меѓународниот пазар како вински регион, и покрај тоа што околу 80% го перципираат регионот како вински регион, сепак 50% од сите испитаници сметаат дека не е маркетиншки афирмиран.

Со цел да се види колку, всушност, веб-страниците преку кои официјално се врши маркетинг афирмација на регионот и се промовира виното и винскиот туризам се познати на домашниот пазар, се побара од респондентите да наведат кои од листата на дадени веб-страници ги имаат посетено или им се познати. Околу 40% од нив, никогаш не ги посетиле наведените веб-страници или пак првпат слушаат за нив. Додека пак, 40% од оние кои посетиле веб-страница се изјасниле дека тоа е exploringmacedonia.com или Macedonia-timeless.com (владини проекти) што води кон заклучок веќе анализиран во Глава IV од овој докторски труд, дека Република Македонија се промовира преку пристап одгоре надолу без притоа да ги земе предвид карактеристиките на регионите, нивниот капацитет и подготвеност за таква агресивна промоција. Ваквиот пристап не води кон одржлив економски развој. Домашниот пазар знае за големите промотивни проекти, но сепак не знае и не смета дека таквите проекти влијаат на афирмација на регионите, поконкретно на Вардарскиот плански регион на глобалниот пазар на територии ниту на генералната слика на Република Македонија на меѓународниот пазар од аспект на земја на виното, што се потврдува со фактот дека 50% од респондентите се изјаснија негативно, 25% не знаат додека

само 25% од испитаниците сметаат дека маркетиншката афирмација е во добра насока.

За сликата да биде целосна, направен е и анкетен прашалник за целна група на посетители и консументи на вино, пред сè од Западна Европа, кои ја посетиле Република Македонија. Овој репрезентативен примерок, го претставува меѓународниот пазар. При анализа на странските посетители, главниот акцент е ставен на нивната перцепција на маркетиншката афирмација на земјата генерално, како земја на виното, како и нивниот интерес за виното.

Повеќе од 70% од испитаниците се изјаснија дека виното е култура и ценат квалитетно вино. Интересен е фактот дека, за разлика од домашниот пазар каде само мал дел од испитаниците кои ценат добро вино и сметаат дека виното е култура посетиле винарија, сликата кај странските респонденти е друга, односно 100% од оние 70% кои се изјаснија дека виното е култура и ценат квалитетно вино посетиле винска тура, односно винарија. Сепак, поразителен е фактот дека сите респонденти се едногласни и сметаат дека Република Македонија не е позната на меѓународниот пазар како земја на виното ниту пак е промовирана во насока на нејзина афирмација. Одовде, и покрај тоа што Balassa индексот покажа дека Македонија има компаративна предност за производство на виното и паралелно на тоа развој на винскиот туризам, сепак респондентите се изјаснија дека доколку имаат можност за реализација на вински туризам, тие би се одлучиле за Македонија како петто рангирана дестинација на листа од шест наведени земји. И покрај тоа што беше потенциран типот на туризам, сите респонденти преферираат да ја посетат Хрватска (чии Balassa индекс покажа дека виното не претставува нејзина компаративна предност) пред Македонија. Причината за тоа може да се бара во слабата инфраструктура и организираност на регионите, но пред сè поради слабата маркетиншка афирмација којашто води кон тоа регионите да бидат непознати на пазарот, а како резултат на тоа да не се перципираат како атрактивна дестинација.

Графикон 23. Ранг на земји според приоритетна дестинација за вински туризам.



Извор: Собствена анализа.

Анализата на податоците добиени од спроведеното истражување водат кон тоа главната хипотеза да се прифати, односно може да се констатира дека недостатокот на територијална маркетинг стратегија како битен елемент на развој на регионот влијае регионот сè уште да биде „невидлив“ на глобалниот пазар на територии и да не може да исплива на површината, и покрај компаративните предности кои ги поседува. Само стратешко управување со територијалната слика преку истакнување на предностите и праќање порака за таквите предности до целната група претставува услов за перципирање на територијата од страна на пазарот на начин на каков што сака да биде перципирана територијата.

РЕЗИМЕ

Во недостаток на секундарни податоци од анализа на домашниот пазар за ставот и оцената на Вардарскиот плански регион и виното како негова компаративна предност, спроведено е квантитативно анкетно истражување чија основна цел е анализа на перцепцијата на регионот од страна на посетителите преку истакнување на неговата компаративна предност.

Дефинираната претпоставка гласи: Вардарскиот плански регион е недоволно промовиран како регион на виното ниту има видливи заложби за негов развој во насока на афирмирање на регионот на домашниот и на меѓународниот пазар. /Недостаток од територијална маркетинг стратегија и промотивен пристап на земјата оддолу нагоре.

Анализата на податоците добиени од спроведеното истражување водат кон тоа главната хипотеза да се прифати, односно може да се констатира дека недостатокот на територијална маркетинг стратегија како битен елемент на развој на регионот влијае регионот сè уште да биде „невидлив“ на глобалниот пазар на територии и да не може да исплива на површината, и покрај компаративните предности кои ги поседува. Само стратешко управување со територијалната слика преку истакнување на предностите и праќање порака за таквите предности до целната група претставува услов за перципирање на територијата од страна на пазарот на начин на каков што сака да биде перципирана територијата.

ЗАКЛУЧОК

Маркетингот, како есенцијална категорија на пазарот ги специфицира активностите кои производителот (компанијата) треба да ги преземе со цел управување со побарувачката на производот. Концептот е едноставен и произлегува од идејата да се произведе она што го бара и сака да го консумира потрошувачот, задоволување на потребите на потрошувачот и дефинирање на цена (вредност на производот) која може и посакува да ја плати потрошувачот за тој производ, а сè со цел остварување на повисок профит на компанијата.

Територијалниот маркетинг претставува концепт сличен на маркетингот на претпријатие, но многу покомплексен земајќи ја предвид спецификата на територијата и вредноста која во овој случај не е строго материјално мерлива, напротив содржи социјален аспект. Сепак, искористувањето на маркетиншките алатки во денешно време претставува повеќе од потреба за сите локални власти, пред сè поради глобализацијата која доведе до конкурентски натпревар не само меѓу глобалните компании туку и натпревар меѓу државите сè со цел да се привлечат што повеќе странски директни инвестиции, а истовремено да се промовираат нивните компаративни предности и да се конкурира на глобалниот пазар на територии. Така, глобалната средина не може да опстои доколку земјите не ги нагласат сопствените локални специфики. Одовде, може да се заклучи дека територијалниот маркетинг претставува алатка на денешницата без која териториите не може да постојат на конкурентниот глобален пазар на територии каде, главно, се насочени кон истакнување на локалните вредности. Територијата се наоѓа во епицентарот и претставува ентитет кој ја менува перцепцијата за државата и ја насочува кон новиот модел на глокално дејствување. Глокализмот претставува концепт кој зазема битно место во модерниот динамичен свет, пред сè поради тоа што ја идентификува врската помеѓу економските, политичките и социјалните трендови (глобализацијата и зголемената улога на териториите), овозможува пласирање и промовирање на територијата во глобален контекст и истовремено презентирање на глобалните карактеристики во локални рамки, влијае локалната власт да има поголема (динамична) улога во екот на глобализацијата и истакнувањето на спецификите на територијата, како и овозможува да се претстави и да се афирмира територијата како

производ на државата кој привлекува странски директни инвестиции, туризам, резиденти и обезбедува одржлив економски развој.

Така, јавните политики насочени кон локалните и регионалните територии мора да придонесат кон засилување и развој на територијата (земајќи ги предвид пластичноста, временската зависност и релациите), како и изградба на диференцирани територијални идентитети и обезбедување на атрактивност. Само поголема свесност за искористување на територијалните маркетинг стратегии, не само за промоција на територијата како туристичка дестинација туку и привлекување на инвестиции, промоција на компании лоцирани на таа територија, привлекување на резиденти и сл. води кон благосостојба и развој на територијата и нејзино успешно афирмирање на меѓународниот глобален пазар. Според Аврахам (Avraham)¹⁵⁵, денеска кога градовите и регионите се обидуваат да создадат поволна слика кај инвеститорите, лидерите на многу локални области и територии веруваат дека неповолните и негативни слики за своите територии се пречки кои оневозможуваат посветла иднина. Концептот на територијата да управува со својата територијална слика и атрактивност не е само буџетски проблем, напротив тоа е способност на локалните власти во соработка со актерите на територијата да имплементираат територијални политики, да обезбедат структурни и конјуктурни промени, да обезбедат стратешко управување на територијата со цел нејзино поврзување на различни територијални нивоа и обезбедување на нејзина видливост. Исто така, локалната власт во соработка со приватниот сектор и другите актери на територијата се должни да ја истакнат спецификата на територијата преку афирмација на компаративните предности и културното богатство што води долгорочно кон економски одржлив развој и економска стабилност и конкурентност на регионот. Главната улога во развој на регионот треба да ја има локалната власт, односно државата да обезбеди пристап оддолу нагоре каде територијата индивидуално, но сепак поддржана од националната власт и националните политики ќе конкурира на меѓународниот пазар како производ кој ќе се промовира, ќе се вреднува и ќе се „дистрибуира“.

¹⁵⁵ Avraham, E, (2004), *Media Strategies for Improving an Unfavorable Image of the City*, Cities, vol. 21, n 6. стр. 471-479.

Новите трендови на живот каде глобализацијата и конкуренцијата имаат сè поголемо влијание на секојдневните текови на функционирање на државите е презентирано и од страна на Котлер¹⁵⁶, кој смета дека токму тие трендови влијаат економскиот развој на модерниот свет да не се гледа само како политички предизвик, туку напротив како маркетиншки предизвик. Одовде, искористувањето на територијалниот маркетинг како прилично нова дисциплина со интердисциплинарен карактер е основа за успешно управување со новите пазарни текови, сè поизразената капиталистичка слика на денешницата и зголемената улога на територијата во насока на брзо приспособување и успешно интегрирање на глобалниот пазар.

Република Македонија е дел од тој глобален свет, што значи потребно е целосно да се насочи кон стратешко планирање на маркетиншките активности и да воспостави конкурентен пристап кон светот. Се разбира маркетиншкиот пристап треба да кореспондира со пазарните потреби што значи што е можно повеќе да се насочи кон пристап оддолу нагоре, односно промоција и брендирање на државата преку претставување на атрактивните специфики, односно компаративни предности на своите региони/територии и нивно промовирање во и надвор од државата. Успехот ќе биде многу поголем за целата територија доколку промоцијата не се спроведува на национално ниво, туку напротив секоја територија во согласност со своите способности и специфики кои ги нуди успешно или неуспешно конкурира на националниот и меѓународниот пазар. Само на тој начин ќе може да се обезбеди интеграција и промоција на земјата на глобалниот пазар и градење на нејзина препознатлива слика. Токму ваквиот начин се користи од најголем дел од развиените земји, пред сè западноевропските земји чии успешни примери довеле до иницирање на стратегии за регионален развој каде се поттикнува територијата самостојно да се бори и да конкурира на пазарот на територии. Така, на пример, стратегијата за ЛЕАДЕР¹⁵⁷ пристап во рамки на политиката за рурален развој има за цел развој на руралните средини од аспект на економија, екологија и култура во насока на подобрување на начинот на живот на луѓето преку подобро образование, поголеми приходи, развој на вештини и отворање нови можности за вработување. Оваа

¹⁵⁶ Kotler, P., Haider, D., Rein, H. (1997), *The Marketing of Nations*, New York. Simon & Schuster Trade.

¹⁵⁷ Liaison Entre de Developpment de L'Economie Rurale – Врски меѓу активностите за развој на руралната економија, а претставува метод за поттикнување и за остварување на локален развој во руралните средини.

иницијатива¹⁵⁸ ја поттикнува единката и локалната средина преку пристап оддолу нагоре да стимулира полноправност и заедништво на сите чинители во процесот на градење на политики, донесување одлуки и спроведување на активности поврзани со руралниот развој. На ваков начин руралната територија во Европската Унија добива важност и независниот и може самостојно да конкурира на глобалниот пазар на територии, нудејќи компаративна предност за која смета дека „светот“ ќе пројави интерес. Токму овој пример треба да го следи Република Македонија, односно планските региони на земјата со цел, пред сè, заземање на успешно конкурентно место на европскиот пазар и пошироко, а наедно и поради политичките и економски аспирации на земјата во најблиска иднина да стане земја-членка на Европската Унија, каде несомнено ќе треба да знае како да се одржи на конкурентниот пазар на територии.

Сè додека државата инвестира во промоција на националната слика, ефектот на развој и афирмација на териториите ќе биде реверзибилен, односно се помалку териториите ќе бидат препознатливи, а нивните специфики ќе стагнираат. Националната слика може да се промовира само и само ако секој регион во Македонија има развиена територијална маркетинг стратегија која е хармонизирана со националната стратегија за одржлив развој на земјата, каде промоцијата на регионот се врши преку презентација на компаративните предности на регионот и инвестирање во тие предности со цел афирмирање на територијата и градење на препознатливост на националниот и меѓународен пазар. Оттаму, ефектот се рефлектира на таков начин што: колку повеќе определена активност е афирмирана меѓународно, толку повеќе светот ќе осознава за државата од каде што потекнува таа специфика. Оттука, инвестирање во спецификите води кон опипливи и мерливи резултати и промоција на земјата, додека инвестирање во афирмација на земјата без притоа да се определат конкретни активности кои ги нуди претставува нерентабилна инвестиција, односно инвестирање без реално мерливи резултати. Државата претставена преку националните власти треба да претставува двигател кој преку добро дефинирани национални политики и поддршка на локалните власти ќе влијае во градењето на маркетиншката слика, односно брендот на земјата.

¹⁵⁸ Национална Стратегија за ЛЕАДЕР пристап во рамки на Политиката за Рурален развој (нацрт-верзија), Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, декември 2011 година.

Сегашниот пристап на Република Македонија е насочен одгоре надолу кој не води кон видливи резултати, што може да се потврди од резултатите од примарното истражување на перцепцијата на домашниот и странскиот пазар на Вардарскиот плански регион и виното како негова компаративна предност каде репрезентативниот примерок на домашниот пазар во најголем број се изјасни дека не ја перципира Македонија како афирмирана земја на меѓународниот пазар во однос на виното и на винскиот туризам, што беше потврдено и од репрезентативниот примерок на странски посетители кои беа дел од истражувањето. Промената на стратешкиот пристап и насока на земјата кон територијалниот маркетинг како елемент на развојот на територијата е основа која води кон долгорочен одржлив регионален и национален развој, економска благосостојба на населението и препознатливост и афирмација на земјата, односно градење бренд.

Во согласност со анализите и со резултатите на овој докторски труд, може да се заклучи дека регионите во Република Македонија немаат јасна стратешка слика за територијален развој и истакнување на компаративните предности што како домино ефект се рефлектира врз слабата афирмација и препознатливост на земјата на меѓународниот пазар. Истовремено, потребата од промена на стратешкиот пристап е повеќе од неопходна, што е видно од анализата на економските индикатори преку секундарни податоци каде вложувањата на Владата во маркетиншка афирмација на земјата не даваат соодветни резултати. Тоа е видно и од анализата на компаративната предност на Вардарскиот регион каде поради недостаток на територијална маркетинг стратегија и слабо дефинирана визија на регионот резултатите бележат ниска стапка на развој на регионот, слаб стратешки пристап за диференцирање на индивидуалните предности кои ги поседува тој регион и незначителна промоција на регионот. Преиспитување на стратешкиот пристап и зголемување на индивидуалното промовирање на регионите на државата, како и дефинирање на компаративните предности претставуваат основни елементи кои преку искористување на територијалниот маркетинг ќе резултираат со одржлив економски развој и градење на препознатлива слика, како на регионот така и на земјата респективно.

АНЕКСИ

АНЕКС А: Balassa¹⁵⁹ индекс

Во 1965 година Bela Balassa за првпат објавува труд во кој се дава математички приказ на компаративната предност. Оттогаш, па сè до денеска овој модел на пресметка на компаративната предност се користи доста често во академските трудови, чија цел е мерење на спецификите на меѓународната трговија.

Основата на индексот се состои во мерење на извозот на определен производ на државите со цел пресметка на компаративната предност на производот над другите држави. Податоците за увоз не се земаат предвид при пресметка на индексот.

Balassa индексот се изразува како:

$$BI = \frac{\frac{X_{cs}}{X_c}}{\frac{X_{ws}}{X_w}}$$

Каде:

X – извоз

X_{cs} – извоз на определена земја c со сектор s

X_{ws} – вкупен извоз на земјата c

X_w – вкупен експорт во светот

Со пресметка на Balassa индексот, се добива број поголем или помал од 1.

- $0 < BI < 1$: Доколку Balassa индексот е помал од 1, во тој случај не постои компаративна предност на секторот s во државата c
- $1 < BI$: Доколку Balassa индексот е поголем од 1, постои компаративна предност на секторот s во државата c .

Изразувањето на индексот споредува само една избрана земја со збир од земји или светот.

¹⁵⁹ Balassa, B. (1989), “*Revealed*” comparative advantage revisited, in: B. Balassa (ed.), Comparative Advantage, Trade Policy and Economic Development, New York University Press, New York.

АНЕКС В: Податоци за премсетка на Balassa индекс за вино

ХРВАТСКА		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Вино	Производство (тони)	189.100	195.200	209.500	176.800	197.900	77.300	75.000	78.000	77.500
	Увоз (тони)	2.644	6.405	7.910	9.155	13.488	13.393	14.444	15.566	77.500
	Увоз (во 1000\$)	2.366	4.879	5.992	10.569	14.892	15.563	18.864	26.801	14.205
	Извоз (тони)	7.790	8.859	10.753	8.145	4.903	2.863	3.032	3.030	26.915
	Извоз (во 1000\$)	7.374	7.925	9.657	11.634	12.291	9.845	11.294	13.658	2.676
Вкупно земјоделски производи	Извоз (во 1000\$)	377.165	408.776	499.637	672.615	658.961	840.125	1.054.112	1.181.069	13.793

Извор: ФАО

ФРАНЦИЈА		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Вино	Производство (тони)	5.754.100	5.338.800	5.000.000	4.749.060	5.910.694	5.344.170	5.349.333	4.711.600	4.198.632
	Увоз (тони)	435.013	511.113	452.827	469.583	472.765	544.451	528.685	526.227	570.018
	Увоз (во 1000\$)	424.097	424.110	433.665	514.747	603.053	594.641	606.335	734.173	817.136
	Извоз (тони)	1.482.510	1.551.660	1.536.880	1.496.240	1.435.040	1.367.840	1.461.660	1.492.930	1.345.510
	Извоз (во 1000\$)	5.044.350	4.787.030	5.397.740	6.562.660	6.919.730	7.014.770	7.820.850	9.254.180	10.000.600
Вкупно земјоделски производи	Извоз (во 1000\$)	32.907.687	31.324.624	34.836.080	42.124.740	46.659.495	47.182.279	50.378.331	58.809.607	68.020.466

Извор: ФАО

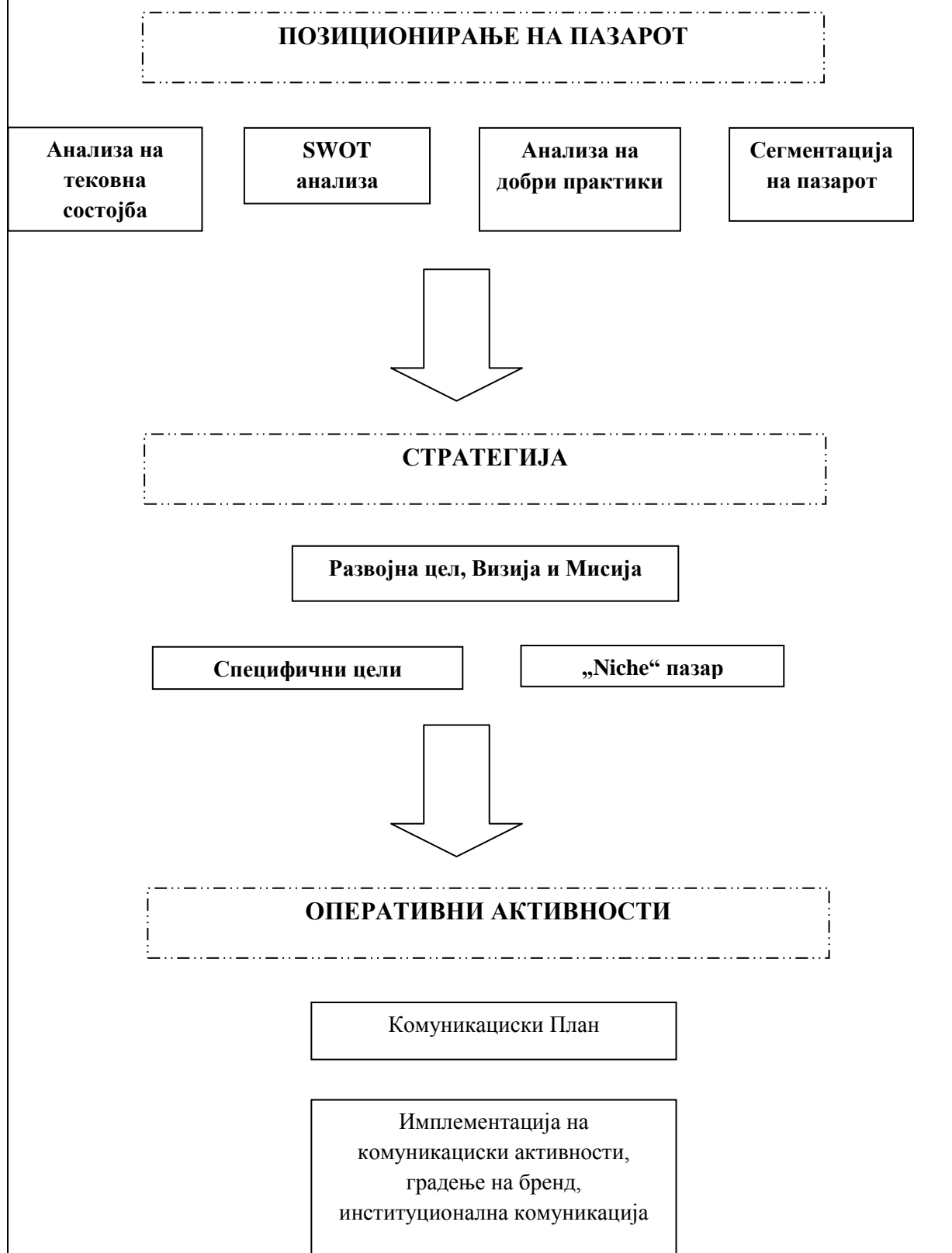
ИТАЛИЈА		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Вино	Производство (тони)	5.408.752	5.229.300	4.460.413	4.408.611	5.313.517	5.056.648	4.963.297	4.251.383	4.609.554
	Увоз (тони)	56.492	67.989	82.228	144.668	162.492	168.701	146.921	172.400	63.140
	Увоз (во 1000\$)	184.738	158.867	192.759	261.938	308.203	333.873	361.016	473.015	478.678
	Извоз (тони)	1.467.530	1.537.060	1.518.680	1.280.200	1.435.900	1.552.080	1.793.150	1.826.640	1.733.890
	Извоз (во 1000\$)	2.229.580	2.289.080	2.589.930	2.986.470	3.550.370	3.717.970	4.038.410	4.741.610	5.277.540
Вкупно земјоделски производи	Извоз (во 1000\$)	15.602.057	15.684.066	17.451.178	20.643.644	24.421.691	25.311.558	27.809.931	31.571.018	37.074.772

Извор: ФАО

МАКЕДОНИЈА		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Вино	Производство (тони)	96.142	83.000	44.700	93.038	105.850	105.000	70.300	90.840	108.100
	Увоз (тони)	366	328	139	144	297	223	256	1.808	1.655
	Увоз (во 1000\$)	286	201	158	220	419	344	534	3.128	1.330
	Извоз (тони)	82.409	80.553	72.614	55.127	56.759	65.590	82.682	91.021	70.338
	Извоз (во 1000\$)	28.867	27.951	26.858	28.172	32.621	36.122	44.680	79.763	57.209
Вкупно земјоделски производи	Извоз (во 1000\$)	204.302	194.020	205.134	235.122	259.962	338.491	390.581	432.467	542.697

Извор: ФАО

АНЕКС С: ПРИКАЗ НА ТЕРИТОРИЈАЛЕН МАРКЕТИНГ ПЛАН



Извор: Сопствено видување

АНЕКС D: Анкетно истражување, прашалник за домашни посетители на регионот и прашалник за странски посетители

ПРАШАЛНИК БР. 1

Почитувани,

Најпрво би сакала да Ви се заблагодарам за учеството во ова анкетно истражување.

Моето име е Надица Јовановска-Бошковска, докторант на Економскиот факултет во Скопје. Мојата дисертација е со наслов *Територијален Маркетинг – стратешки елемент на развојот* во рамки на која правам анализа на Вардарскиот регион со цел да добијам подобра слика за компаративната предност на регионот.

Вашиот инпут е од огромно значење за мене, и затоа ве молам да одвоите 10-тина минути за да одговорите на прашањата од анкетно истражување.

Ви благодарам.

Упатство: Сите прашања одговорете ги со впишување на знакот „X“ на празното место, освен оние каде се бара ваш целосен одговор или рангирање на скала од 1-5. Доколку прашањето дава можност за повеќе од еден одговор, тоа е наведено веднаш до самото прашање. Прашањата каде е потребно рангирање, одговорете ги со избор на бројка која ќе се означи со друга боја или ќе се bold-ира.

1. Каде се наоѓа Вардарскиот регион во Република Македонија?

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| a. ___ Централен дел | d. ___ Југоисточен дел |
| b. ___ Источен дел | e. ___ Североисточен дел |
| c. ___ Југозападен дел | f. ___ Друго(наведи)_____ |

2. Дали сте го посетиле Вардарскиот Регион?

- a. ДА
- b. НЕ → доколку Вашиот одговор е НЕ, преминете на прашање бр.11
- c. НЕ ЗНАМ → доколку Вашиот одговор е НЕ, преминете на прашање бр.11

3. Колку често го посетувате овој регион?

- a. Многу често
- b. Често
- c. Не толку често
- d. Ретко
- e. Само еднаш

4. Која општина во рамки на регионот најчесто ја посетувате:

5. Која е главната причина за посета на регионот?

- a. Туризам (викенд, вински туризам, планинарење, прошетка во природа итн.)
- b. Бизнис
- c. Посета на фамилија
- d. Посета на пријатели
- e. Друго (наведи) _____

6. Со кого сте го посетиле регионот?

- a. Сам/а
- b. Сопруг/а (деца)
- c. Поширока фамилија (роднини)
- d. Организирана тура преку туристичка агенција
- e. Пријатели
- f. Друго _____

7. Каде сте престојувале за време на посетата на регионот?

- a. Фамилија/пријатели
- b. Хотел

c. _____ Приватно сместување

e. _____ Вински ресорат

d. _____ Кампување

f. _____ Друго (наведи) _____

8. Како транспортно средство сте користеле при посетата?

a. _____ Сопствено возило

c. _____ Такси

b. _____ Јавен транспорт (воз, автобус)

d. _____ Друго _____

9. Како би го рангирале квалитетот на наведената инфраструктура на Вардарскиот регион: (избраната бројка обојте ја во црвена боја или болдирајте ја)

1 слаб квалитет – 5 одличен квалитет

a. Патишта 1.....2.....3.....4.....5

b. Сообраќајни знаци 1.....2.....3.....4.....5

c. Места за одмор на пат 1.....2.....3.....4.....5

d. Ресторани 1.....2.....3.....4.....5

e. Туристички инфо центри 1.....2.....3.....4.....5

f. Хотели 1.....2.....3.....4.....5

10. Како би ја оцениле гостопримливоста на луѓето од Вардарскиот регион?

(избраната бројка обојте ја во црвена боја или болдирајте ја)

1.....2.....3.....4.....5

Не гостопримливи —————> многу гостопримливи

11. Кој е вашиот интерес за виното?

a. Не сум експерт но ценам добра чаша вино за време на оброк.	
b. Повеќе ме интересира процесот на производство отколку виното само по себе.	
c. Виното е култура и ценам посета на винарии и сакам да консумирам квалитетно вино.	

d. Имам пасија спрема виното, сакам да читам и учам што е можно повеќе за виното и можам да препознаат квалитетно вино. Сакам да посетувам винарии и винскиот туризам ме интересира.	
e. Не консумирам алкохол. —————> премини на прашање бр.19	
f. Консумирам вино ретко,само во друштво и не е битно какво.	

12. Какво вино преферирате?

- a. ___ Бело
- b. ___ Црвено
- c. ___ Розе
- d. ___ Сите три типа

13. Кое македонско вино го консумирате најчесто:

Име на вино _____

Бренд (компанија која го произведува) _____

___ Не консумирам македонски вина

14. Која е вашата дневна количина на вино што ја консумирате

- a. ___ Ретко консумирам
- b. ___ 1 чаша
- c. ___ 2 чаши
- d. ___ 3 чаши
- e. ___ Повеќе од 3 чаши

15. Колку просечно би потрошиле за консумирање на 1 шише вино?

- a. ___ 100-300 денари
- b. ___ 300 – 600 денари
- c. ___ 600 – 1.000 денари
- d. ___ Над 1.000 денари

16. Дали сте посетиле винарија во Вардарскиот регион?

- a. ДА
- b. НЕ → премини на прашање бр. 19
- c. НЕ ЗНАМ → премини на прашање бр. 19

17. Доколку одговорот е ДА, Ве молам наведете која? _____

18. Дали посетата беше:

- a. Индивидуална
- b. Организирана, група, туристичка агенција
- c. Друго (наведи) _____

19. Дали знаете туристички агенции во Македонија кои организираат посета на винарии?

- a. ДА
- b. НЕ
- c. Нема такви во Македонија

20. Кои од наведените веб-страници ги имате посетено?

(може да се избере повеќе од еден одговор)

a. www.exploringmacedonia.com	
b. www.macedonia-timeless.com	
c. www.tkm.org.mk	
d. www.vinarii.mk	
e. Знаам дека постојат, но не сум ги посетил/а	
f. Ниту една, прв пат ги гледам	

25. Дали сметате дека Македонија е маркетиншки афирмирана на меѓународниот пазар како земја на квалитетно вино?

- a. ДА
- b. НЕ
- c. НЕ ЗНАМ

26. Возраст:

- a. 18-25
- b. 26-40
- c. 41-55
- d. 55-64
- e. Над 64

27. Образование:

- a. Средно образование
- b. Вишо образование
- c. Високо образование
- d. Магистер
- e. Доктор на науки
- f. Друго (наведи) _____

28. Пол:

- a. Машки
- b. Женски

29. Месечни примања:

a. До 12.000 денари	
b. Од 12.000 – 25.000 денари	
c. Од 25.001 – 40.000 денари	
d. Над 40.000 денари	

Уште еднаш Ви благодарам, Вашето учество во ова истражување има неизмерна важност!

ПРАШАЛНИК БР. 2

Dear all,

Thank you very much for your participation on this survey. You will only need 5 minutes to fill the questionnaire. However, your inputs will be enormously important for me. I will need the results for my PhD thesis on Territorial Marketing – strategic element for development.

Please after filling the questionnaire; send it back to me, on my email.

Instructions: Most of the questions are multiple questions. Please choose one option and next to the chosen option put “X”. For the open-ended questions please answer with writing and for the question number 9, please rank the destinations using all the numbers form 1-6.

1. What is your interest for wine?

g. I am not a specialist but appreciate a glass during meals.	
h. I am more interested in the production process than the product itself.	
i. Wine is a culture, and I appreciate good and expensive wine. I also appreciate visiting a wine cellar.	
j. I have a passion for wine. I read and learn as much as I can about wine. I know how to recognize a quality wine.	
k. I don't drink alcohol. —————> Go to question number 4	
l. I consume wine very rare, only with my friends and doesn't matter what kind.	

2. What type of wine do you prefer?

- a. ___ Red
b. ___ White
c. ___ Rose
d. ___ All above mentioned

3. How much you are willing to pay for a bottle of good quality wine?

- a. ___ 3 -7 Euros
b. ___ 8-15 Euros
c. ___ 16-25 Euros
d. ___ More than 25 Euros

4. Have you been to a wine trail?

- a. ___ Yes
b. ___ No

c. ___ I don't know

5. If YES, please indicate where: _____

6. If NO, have you ever considered visiting a wine region?

a. ___ Yes

b. ___ No

c. ___ I don't know

7. Do you think that Macedonia is known on the international market as wine producing country?

a. ___ Yes

b. ___ No

c. ___ I don't know

8. Do you believe that Macedonia is well promoted on the international market, as wine producing country?

a. ___ Yes

b. ___ No

c. ___ I don't know

9. If you have the opportunity to do a wine tourism, which of the following destinations would be on the top of your priority list for visiting and which is on the bottom? Please rank the destinations, starting with 1 as top priority destination and 6 as least priority destination.

a. ___ France

b. ___ Italy

c. ___ USA

d. ___ Croatia

e. ___ Macedonia

f. ___ Bulgaria

10. Age:

g. ___ 18-25

h. ___ 26-40

i. ___ 41-55

j. ___ 55-64

k. ___ more than 64

11. Gender

a. ___ Male

b. ___ Female

12. Education:

- a. High school
- b. Bachelor degree
- c. Master degree
- d. PhD
- e. Other (please indicate) _____

13. Where are you from? _____

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

Книги и други публикации

1. Anderson, B. (1991), *Imagined Communities. Reflections on the Origin and spread of Nationalism*, London: Verso.
2. Anderson, E., Caughlan, A.T. (1997), *International market entry and expansion via independent or integrated channels of distribution*, Journal of Marketing, No 51.
3. Avraham, E. (2004), *Media Strategies for Improving an Unfavorable Image of the City*, Cities, vol. 21, n 6.
4. Balassa, B. (1989), "Revealed" comparative advantage revisited, in: B. Balassa (ed.), *Comparative Advantage, Trade Policy and Economic Development*, New York University Press, New York.
5. Baloglu, S., Love, C. (2005), *Association Meeting Planners' Perceptions and Intentions for Five Major Cities: The Structured and Unstructured Images*, Tourism Management, 26 (5):743-52.
6. Bean J., Hussey L. (1997), *Marketing Public Sector Services*, London.
7. Bencardino F., Napoletano M.R. (2003), *Economia del software e tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Un confronto internazionale per lo sviluppo locale*, Milano, Franco Angeli.
8. Bossak J., Nagashima S. (1997), *Corporate Strategies for a Borderless World*.
9. Britt, S. H. (1974), *Standardising marketing for the international market*, Columbia Journal of World Business.
10. Butler. R., Hall. M.C., Jenkins J. (1997), *Tourism and Recreation in Rural Areas*, West Sussex. John Wiley & Sons Ltd.
11. Camp C. (1996), *Business Process Benchmarking*, Milano.
12. CERFE, Glocal Forum and WB Institute. (2003), *Glocalization*, Research study and Policy recommendations, Rome, May.
13. Chapman, D. & Cowdell, T. (1998) *New Public Sector Marketing*, London: Financial Times Pitman Publishing.
14. Chalip, L.; Green, B.C.; Hill, B. (2003), *Effects of sport event media on destination image and intention to visit*, Journal of Sport Management 17(3):214-234.

15. D'Aveni, R. (1994), *Hypercompetition*. The Free Press. New York.
16. Davies J & Napa Valley Vintners. (2005), Report on: *Economic impact of wine and vineyards in Napa county*, June.
17. Denis A. (2003), *Rural Entrepreneurship: An Innovation and Marketing Perspective, International Conference: Small Firms strategy for Innovation and Regional Problems*.
18. Doel, M; Hubbard, P. (2002), *Taking World Cities Literally. Marketing The City in a Global Space of Flows*, City, vol. 6, No 3.
19. Doing Business (2013), *Smarter Regulations for Small and Medium – Size Enterprises*. The World Bank.
20. Dunn, K.M.; Mcquirk, P.M.; Winchester, H.P. (1995), *Place Making: The Social Construction of Newcastle*, Australian Geographical Studies 33.
21. Дракуловска-Чукалевска, М., *Историски контекст на процесите на глобализацијата*, Годишен зборник, Филозовски факултет, Скопје, УДК: 316.42-021.463(091).
22. Државен завод за статистика, (2012), *Туризам на Република Македонија 2007-2011*, Скопје.
23. Државен завод за статистика на РМ (2009), *Бруто-домашен производ и инвестиции во основни средства, по региони 2000-2006*, Скопје, јуни.
24. Државен завод за статистика на РМ, *Регионите во Република Македонија 2012*, ISSN1857-6141, Скопје.
25. Државен завод за статистика на РМ. (2012), *Македонија во бројки 2012*. Скопје.
26. Европска комисија (1999), *Конкурентноста на европските претпријатија соочени со глобализацијата – Како може да се охрабри*, ЦОМ (98)718.
27. Европска комисија (1999), *Шести периодичен извештај поврзан со социоекономската состојба и развојот на регионите во Европска Унија*.
28. European Commission, (1999) *ESDP – European Spatial Development Perspective: Toward Balanced and Sustainable Development of the Territory of the European Union*, Maio.
29. European Union Regional Policy. (2007), *Growing Europe, Growing Regions*, Belgium, May.
30. Florek, M. and Szulce, H. (2000), *Promotion Strategy for the Wielkopolska province*. Poznan.
31. Foglio, A. (2004), *The Strategy of International Marketing*, Angeli, 4ed, Milan.

32. Foglio, A. (2004), *Glocal Marketing*, Angeli, Milan.
33. Foglio, A. (2004). *Marketing Decision and Problem Solving*, Angeli, Milan.
34. Friedman J., Weaver C. (1979), *Territory and Function*, E. Arnold, London.
35. Фридман, Т. (2003), *Лексусот и маслиновото дрво*, Скопје: Матица македонска.
36. Gold J.R., Ward S.V. (1994), *Place Promotion – The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley&Sons, Chichester.
37. Girard V. (1997), *Territorial Marketing and Strategic Planning*.
38. Greene, M. B. (1990), *Mergers and Acquisitions: Geographical and Spatial Perspective*, Routledge, London.
39. Гиденс, Е. (2003). *Забеган свет*, Скопје: Филозофски факултет.
40. Hall, C & al. (2000), *Wine Tourism Around the World*, New York. The Haworth Hospitality Press.
41. Hirst, P., Thompson, G., (1999), *Globalization in Question*, Cambridge: Polity Press.
42. Husted, S and Melvin, M. (2004), *International Economics*, Pearson Addison – Wesley.
43. Kalantaridis C. (1997), *Between the Community and the World Market: Garment Entrepreneurs in Rural Greece*, Entrepreneurship and Regional Development No. 9.
44. Khrdjemil, B. (1999), *Territories, globalization and re-development*, Revue d'economie urbaine et regionale, No. 2.
45. Koo, W.W and Kennedy, P.L. (2005), *International Trade and Agriculture*, Blackwell Publishing Ltd. Oxford.
46. Kotler P., Scott W.G. (2002), *Marketing management*, Isedi, Turin.
47. Kotler P. (2000), *Administrative Marketing*, Prentice Hall, 10th Edition.
48. Kotler P., Haider D.H., Rein I. (1993), *Marketing Places – Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press, New York.
49. Kotler, P. (1982), *Marketing for Non-profit Organizations*, Prentice Hall. Inc., New Jersey.
50. Kotler P., Zaltman G. (1971), *Social marketing: an approach to planned social change*, Journal of Marketing, July.
51. Корубин, Ј. (2004), *Анемично општество*, Скопје: Матица македонска.
52. Klage J.P. (1991), *Corporate identity in Kreditwesen*, Deutscher Universität Verlag, Wiesbaden.
53. Kresl, P. (1995), *The Determinants of Urban Comettitiveness: a Servay*, in P. Kresl and G. Gappert (eds) North American Cities and Global Economy, Sage, Belvery Hills.

54. Lash, S., Urry, J. (1994) *Economies of Sign and Space*, Sage, London.
55. L. Vari den Berg, I. Bromezza, Vari der Meer. (1994), *Gestione e Marketing del le città: l'esperienza Olandese*, in *Impresa e Stato*, n. 27.
56. Mackenzie L.R. (1992), *Fostering Entrepreneurship as a Rural Economic Development Strategy*, *Economic Development Review* Fall.
57. Mazilish, B. (1993), *An introduction to global history in conceptualizing global history*. Boulder, Co: Westview.
58. McLuhan, M. (1964), *Understanding Media: The extensions of Man*, Sphere.
59. Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на РМ, *Стратегија за развој на лозарство и винарство на Република Македонија (2010-2015)*, Скопје.
60. Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, (2011), *Национална Стратегија за ЛЕАДЕР пристап во рамки на Политиката за Рурален развој (нацрт верзија)*, Скопје, декември.
61. Neto, P., Silva, P. (1999), *The Relational Geographic Information System (SIGR) a Proposle of a New Methodology for Regional and Local Management and Planning*, ERSA 39th European Congress, 23-27 August, Dublin.
62. Neto, P., Couto, J. P., Natario, M.M. (2006), *Governance and the Determinants of Local Economic Development in Raia Central Iberica*, Conference paper "Traditional food processing and technological innovations", University of Algarve, May, Faro, Portugal.
63. ОЕЦД (1995), *Политика на конкурентност: Нова агенда*, ДСТ/ИНД (95)14, ОЕЦД.
64. Paasi, A. (1986), *The institutionalization of Regions. A Theoretical Framewok for Understanding the Emergence of Regions and the Constitution of Regional Identity*, Fennia.
65. Paasi, A. (2002), *Bounded Spaces in the Moblie World: deconstructing "regional identity"*, *Journal of Economic and Social Geography*, 93(2).
66. Paasi, A. (2009), *The resurgence of the "Region" and "Regional Identity": Theoretical perspectives and empirical observations on regional dynamics in Europe*, *Review of Internatioal Studies*, 35(S1).
67. PADIMA, European Regional Development Fund and INTERREG IVC program, (2011), *Good Practices Collection Territorial Marketing*, Norway, May.
68. Pancucci D. (1995), *Remote Control*, *Management Today*, April.

69. Patrick Geddes, P. (1915), *Cities in Evolution*.
70. Porter E. Michael, (1998), *The Competitive Advantage of Nations*. Originally published: New York: Free Press c1990.
71. Pinerolo (To). (2005), *Sistema Locale Territoriale*, Italy.
72. Prezioso M. (2003), *Pianificare in sostenibilita*, Roma, Adn Kronos.
73. Redclift, M. (1996), *Wasted: Counting the costs of Global Consumption*. London: Earthscan.
74. Relph, E. (1976), *Place and Placelessness*, London: Pion Limited.
75. Robertson, Ronald., (1990), *Globalization: Social Theory and Global Culture*, London: SAGE Publications.
76. Short, J.R., Breitbach, S., Buckman, S and Essex, J. (2000), *From World Cities to Gateway Cities*, City 4.
77. Smith, A., Timberlake, M. (1995), *Conceptualizing and Mapping the Structure of World Cities System*, Urban Studies 32.
78. Sotrper, M and Harrison, B. (1991), *Flexibility, hierarchy and regional development: the changing structure of industrial production systems and their forms of governance in the 1990s*, Research Policy 20.
79. Stör W., Taylor D. (1981), *Development form Above or from Below*, Willey, Chichester.
80. The Modern World-System, *The Second Great Expansion of the Capitalist World-Economy*, 1730-1840's. San Diego: Academic Press. vol. III.
81. The World Bank, (2010), *Climate Change and Agriculture in Macedonia*, Country note, September.
82. Toffler A. (1990), *Power Shift: Knowledge, Wealth, Violence, at the Edge of the 21st*, Bantam Books, New York.
83. Tousend, A. (2001), *The Internet and the rise of the new network cities*, Enviroment and Planing B: Planing and Design 28.
84. Varaldo R. (1999), *Dal localismo al marketing territorial*, Roma.
85. Влада на РМ, Министерство за локална самоуправа, (2009), *Стратегија за регионален развој на Република Македонија 2009-2019*, Февруари.
86. Wells, A. (1972), *Picture – Tube Imperialism? The impact of US. Television on Latin America*, Maryknoll, NY: Orbis.

87. World Economic Forum. (2012), *The Global Competitiveness Report 2012-2013*, Klaus Schwab.

Интернет литература

1. www.business.dk, N. 2/1999.
2. <http://www.doingbusiness.org/> - IFC & The World Bank, *Doing Business Reports 2006,2007,2008,2009,2010,2011,2012*.
3. <http://www.doingbusiness.org/rankings>
4. <http://europa.eu>
5. http://ec.europa.eu/agriculture/rur/cork_en.htm - Cork declaration (1996)
6. http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_management
7. http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix
8. <http://www.fao.org/docrep/MEETING/007/J1262e/J1262e00.HTM> - *Report of the conference of FAO, 32 сесија, Рим, 29 ноември – 09 декември 2003*
9. www.iied.org
10. <http://www.investinmacedonia.com/>
11. <http://www.investinpiacenza.it>
12. http://www.investinemiliaromagna.it/wcm/investiner_en
13. www.istracijamakedonija.com.mk
14. www.kapital.mk: Објава: *Владата подготвува кампања „Истражи ја Македонија“ тешка 550 илјади евра, 30.11.2011.*
15. www.macedoniatimeless.com
16. <http://napavalley.com/>
17. www.nbrm.gov.mk
18. www.oecd.org, OECD Annual Reports (2001, 2005)
19. www.reuters.com
20. www.siciliano.it - Marketing territorial, PASS Provincia di Palermo
21. www.tkm.org.mk
22. <http://unctad.org> - UNCTAD, *Handbook of statistics 2012*, United Nations.
23. <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127161e.pdf>, UNESCO (2002), Cultural Diversity, Common Heritage Plural Identities, United Nations.

24. www.vinari.mk
25. <https://www.wbginvestmentclimate.org>

Правни извори на Република Македонија

1. Измени на Законот за данок на добивка, службен весник на РМ, бр. 80/93 од 2009 година.
2. Измени на Законот за персонален данок Службен весник на РМ, бр. 85/10 од 2010 година.
3. Законот за агенција за странски директни инвестиции, Службен весник на РМ, бр. 37/2004 од 2004 година.
4. Законот за рамномерен регионален развој на РМ, Службен весник на РМ бр. 63/07.