

**PhD Inna Kulish<sup>1</sup>**

Instytut Badań Regionalnych im. M. Dolisznego Narodowej Akademii Nauk Ukrainy

**Iryna Kravtsiv**

Lwowski Narodowy Uniwersytet Medycyny Weterynaryjnej

i Biotechnologii im. S. Gzhytskiego

## Kształtowanie przewag konkurencyjnych obszarów wiejskich: branding i marketing

### Formation of competitive advantages of rural areas: branding and marketing

**Streszczenie:** Zbadano zasady teoretyczne i metodologiczne powstawania branding i marketingu obszarów wiejskich. Udowodniono ważną rolę branding i marketingu obszarów wiejskich w zwiększaniu konkurencyjności regionu i kraju. Określono podstawowe kierunki rozwoju branding i marketingu obszarów wiejskich w nowoczesnych warunkach. Zaproponowano środki dla wdrożenia mechanizmów marketingowych w działalności samorządów wiejskich społeczności terytorialnych w celu poprawy ich konkurencyjności.

**Słowa kluczowe:** marketing, branding, obszary wiejskie, przewaga konkurencyjna, globalizacja, wyzwania geo-ekonomiczne

**Abstract:** Theoretical and methodological foundations of the formation of the marketing of rural areas have been researched. The significant role of marketing rural territories in enhancing the competitiveness of the region have been proved. The main directions of marketing development of rural territories have been outlined, according to modern conditions. The activities for implementation of marketing mechanisms in the activities of local government of rural territorial communities have been proposed. The aim of the activities is to increase the competitiveness of their economies.

**Keywords:** marketing, branding, rural areas, competitive advantages, globalization, geo-economic challenges

## Wstęp

Wzmocnienie globalnej transformacji rynku spowodowane przez fundamentalne zmiany geo-ekonomiczne, mające miejsce w świecie w ciągu ostatniej dekady (dwa globalne kryzysy finansowe, rewolucja łąpkowa, początek ery wojen hybrydycznych), doprowadziło do zmiany zasad polityki gospodarczej, zarówno w wymiarze międzynarodowym, jak również regionalnym i lokalnym.

Z jednej strony, podczas opracowania strategii i programów rozwoju ekonomicznego, znacznie więcej uwagi zwraca się na bezpieczeństwo, z drugiej, co jest nie mniej ważne, na pierwszy plan wysuwa się problem zwiększenia konkurencyjności krajów, regionów, a nawet niektórych obszarów w globalnej konfronta-

---

<sup>1</sup> Adres do korespondencji: Instytucja państwowa „Instytut Badań Regionalnych im. M. Dolisznego Narodowej Akademii Nauk Ukrainy”, ul. Kozelnicka,4, m. Lwów, Ukraina 79026, e-mail: reksi@email.ua

cji rynkowej. Zdolność do skutecznego wykorzystania dostępnych zasobów naturalnych i ludzkich, zapewnia krajom i regionom wyższy poziom stabilności gospodarczej w warunkach wzmocnienia konkurencji globalnej. To także nie pozwala wpaść w uzależnienie od ekspansji importowanych towarów i usług, a jednocześnie stymuluje rozwój innowacyjny produkcji lokalnej.

W niniejszym opracowaniu przedstawiono istotę konkurencyjności regionalnej, która w ostatnich latach stanowi szczególnie dotkliwy i pilny problem, o czym świadczą liczne publikacje na ten temat w ukraińskich i zagranicznych edycjach. Warto również zwrócić uwagę na badania naukowe prowadzone w tym zakresie przez I. Begg, O. Bilous, I. Vynohradchyy, A. Vlasyuk, V. Geyets B. Danylyshyn, J. Zhalilo, P. Krugman, N. Mikuła, A. Mokiy, Yu Poluneyev, M. Porter, S. Sokolenko. W niniejszym opracowaniu omówiono również skutki działań konkurencyjności regionalnej. Podstawowym celem opracowania było przedstawienie istoty brandingu i marketingu obszarów wiejskich.

### Geneza koncepcji

I. Begg bada konkurencyjność regionu jako pochodną poziomu rozwoju gospodarczego, który określa jego zdolność do generowania wyższej jakości produktów i usług w porównaniu do innych regionów. To oznacza zdolność regionu do utrzymania osiągniętych pozycji na rynkach krajowych i międzynarodowych dla towarów i usług lub ich wzmocnienie<sup>2</sup>.

Według A. Vlasyuk, konkurencyjność regionu w warunkach pogłębiającego się międzynarodowego podziału pracy i zwiększenia globalnych tendencji gospodarczych, zależy od zdolności właściwych jednostek administracyjnych do przyciągnięcia odpowiedniej ilości środków inwestycyjnych, które będą skierowane nie tylko na zwiększenie efektywności wykorzystania istniejących przewag konkurencyjnych, ale również stworzenie nowych<sup>3</sup>.

Istnieje też pogląd, że konkurencja ma miejsce między regionami w różnych formach i uzyskuje inne efekty, różne od tych, które są obserwowane na poziomach mikro i makro. Jej główne obszary to: walka o zasoby ludzkie, konkurencja o kapitał inwestycyjny - zwłaszcza zagraniczny, zdolność do stymulowania działalności innowacyjnej lokalnych producentów i zapewnienia wysokiej jakości transferu technologii, przyciąganie turystów. To wszystko ma wpływ na dodatkowy popyt towarów i usług w obrębie regionu, jak również lokalizacja regionalnych centrów administracyjnych, biur, firm, placówek dyplomatycznych, które są w stanie promować potencjał i wspierać interesy gospodarcze tego regionu<sup>4</sup>.

Wszystkie te aspekty konkurencji gospodarczej między regionami są ściśle powiązane z zakresem marketingu regionalnego, którego priorytetem jest określenie konkurencyjnych przewag regionów i promocji poprzez jasno określoną strategię marketingową. Poprawa konkurencyjności regionu odbywa się, przede wszyst-

<sup>2</sup> I. Begg, *Cities and Competitiveness*, Urban Studies, Vol. 36(5), 1999, p. 795-809.

<sup>3</sup> О. Власюк, Конкуренентоспроможність регіонів як елемент інтеграційних стратегій України, Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Кластери та конкурентоспроможність прикордонних регіонів, Вип. 3(71). НАН України. Ін-т регіональних досліджень. Львів, 2008, с. 15.

<sup>4</sup> В. Виноградчий, Підходи до забезпечення конкурентоспроможності регіону, Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності, Том 1, № 2, 2012, с. 285.

kim, dzięki charakterowi strategicznemu działań marketingowych, na podstawie wieloletnich programów rozwojowych związanych z powstawaniem wizerunku obszaru, opracowaniem jego brandu, stworzeniem nowych produktów regionalnych w celu zapewnienia podboju nowych nisz specjalizacji w międzynarodowym podziale pracy<sup>5</sup>.

Biorąc pod uwagę powyższe, dopuszczalny jest pogląd, że zarządzanie konkurencyjnością regionu w bieżącym okresie transformacji społeczno-gospodarczej przesuwa się na nowy poziom rozwoju, koncentrując się na zmianie paradygmatu związanego z reorientacją marketingowych zasad pracy w coraz większej globalnej konkurencji o zasoby ludzkie, finansowe i naturalne.

Zatem, głównym problemem jest stworzenie pozytywnego obrazu obszaru i jakościowy rozwój jego brandu, który będzie dobrze rozpoznawalny we własnym kraju i za granicą. Przecież w krajach rozwiniętych, zwłaszcza w państwach członkowskich UE, wiele uwagi poświęca się regionalnym znakom firmowym, co znalazło swoje odzwierciedlenie w konsekwentnej polityce obrony praw geograficznego pochodzenia najbardziej znanych produktów regionalnych (champagne, bordoskie i tokańskie wina, winiaki francuskie, parmezański ser, ser i czekolada szwajcarskie, whiskey irlandzka i szkocka, burbonowie kentuckijski, kurorty włoskie, hiszpańskie i portugalskie etc.).

W dzisiejszym świecie coraz częściej do charakteryzacji terytoriów używa się pojęć, które do końca XX wieku były stosowane wyłącznie do sfery dóbr i usług - są to "branding" i "marketing". Przede wszystkim dotyczy to obszarów wiejskich, które są producentami autentycznego nabiału, mięsa, alkoholu oraz innych wyrobów, jak również dostawcami usług turystycznych, rekreacyjnych i spa. A ponadto, w dzisiejszych czasach trudno sobie wyobrazić skuteczne zarządzanie strategiczne konkurencyjnością każdego udanego obszaru wiejskiego bez stosowania efektywnego marketingu.

Zróźnicowania atrakcyjności terytorialnej różnych krajów w oparciu o ich zwyczaje narodowe zostały przedstawione przez Herodota w książce "Historia w dziewięciu ksiągach". Opisał on nie tylko tradycje, ale również podkreślił skłonność lub jej brak do różnych narodów i przyjmowania wszystkiego najlepszego z tego, co jest praktykowane w innych państwach.

Już w czasach starożytnych stworzono podłoże branding i marketingu obszarów wiejskich. Do tej kategorii należy tzw. "pozycjonowanie" przez Herodota Grecji jako kraju „...pod najlepszym niebem i z najlepszym klimatem na świecie”<sup>6</sup>. Ten naukowiec przyznawał subiektywnie własne wyróżnienia, twierdząc że "gdyby nadać wszystkim narodom w świecie możliwość wyboru najlepszych z wszystkich obyczajów, to każdy naród, uważnie by je rozpatrzył i wybrałby swoje. Tak, ponieważ każdy naród przekonany jest, że jego własne obyczaje i sposób życia w pewien sposób są najlepsze”<sup>7</sup>.

Tak już jest, że od V w.p.n.e, narodowości zaczęły się wyróżniać wytwarzaniem najwyższej jakości produktów. Niektóre brandy, które powstały w tamtych czasach, przetrwały do dziś, między innymi "stal damasceńska", "chińska herbata",

<sup>5</sup> O.I. Пастернак, Економічний розвиток регіону, НАН України, Ін-т регіональних досліджень, Львів, 2009, с. 11.

<sup>6</sup> Геродот, История в девяти книгах, Издательство «Наука», Ленинград 1972, с. 57.

<sup>7</sup> Ibidem, s. 150.

"indyjskie przyprawy", "konie arabskie" i temu podobne, nie wymagają dodatkowej reklamy, gdyż same przekształciły się w jej elementy.

Z czasem, stopniowo odbywała się unifikacja, a z początkiem szybkiego rozwoju przemysłu i przestrzeni informacyjnej, produkty nie tylko straciły swoją indywidualność, ale również stało się koniecznością chronienie i zachowanie ich unikalności w przywiązywaniu do obszarów. Pojawienie się pojęcia «branding obszarów» (place branding), które zaproponował używać Simon Anholt w 2002 roku<sup>8</sup>, powstało z obiektywnych okoliczności rozwoju społeczno-gospodarczego obszarów oraz wzmocnienia konkurencji w kontekście globalizacji

Wraz z wprowadzeniem koncepcji brandingu zaczęły się badania marketingu obszarów. Przeprowadzili je, m.in. Philip Kotler, Donald Haider, Irving Rein<sup>9</sup>, Seppo Rainisto<sup>10</sup>, Freire Joao.

Freire J.R. (João Ricardo Freire) twierdzi, że skuteczne zarządzanie brandem obszaru może być traktowane jako koordynacja w ramach realizacji działań, niezbędnych do wsparcia środków konkurencyjności. Według Joao, koncepcja geo-brandu (branding dotyczący obszarów) krytykowana jest niesprawiedliwie, ponieważ argumenty przeciwników są niedoskonałe, a zatem należy ich rozważyć. Geo-brand nie jest wymysłem "chytłych" przedsiębiorców, ale wynikiem zmian w społeczeństwie. Branding obszarów nie należy utożsamiać z komercjalizacją kultury lokalnej, jedynie z obroną i zachętą różnorodności. Zatem pojęcie geo-brandu konieczne należy rozpatrywać jako składnik intelektualny lokalnego rozwoju zrównoważonego<sup>11</sup>.

Jednak z jakiegoś powodu uważa się, że branding obszarów jest stosunkowo nowym pojęciem, dlatego też badań empirycznych na ten temat praktycznie nie ma. Jednocześnie wysnuto przypuszczenie, że geobranding będzie znacznie różnił się od brandingu produktów lub usług, a główną strefą jego zastosowania będzie biznes turystyczny<sup>12</sup>.

Z tym stwierdzeniem zgadzam się tylko częściowo, ponieważ, jak wspomniano wyżej, pierwszy opis atrakcyjności różnych obszarów był dokonany przez Herodota. Ponadto, S. Berg w roku 1922 opublikował pracę "Nomogeneza lub ewolucja na podstawie ustaw"<sup>13</sup>, w której przedstawił teorię nomogenezy, za którą został poddany represjom, a w 1930 - pracę "Strefy krajobrazowe geograficzne ZSRR", w której przeprowadził kompleksowe badanie terytoriów: klimatu, flory,

---

<sup>8</sup> S. Anholt, Nation-brands and the value of provenance, Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition; Ed. Nigel Morgan, Annette Pritchard and Roger Pride, Oxford : Butterworth Heinemann, 2002.

<sup>9</sup> P. Kotler , D.H. Haider, I. Rein, Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, New York, Free Press, 1993.

<sup>10</sup> K.S. Rainisto, Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States: Doctoral Dissertations by Seppo K. Rainisto, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business: Espoo, 2003.

<sup>11</sup> J.R. Freire, Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places, Place Branding, № 1, 2005, p. 352.

<sup>12</sup> J.R. Freire, «Local People» a critical dimension for place brands, Journal of Brand Management, №16, 2009, p. 421.

<sup>13</sup> Л.С. Берг, Номогенез, или эволюция на основе закономерностей, Петербург: Государственное издательство, 1922.

fauny, topografii, zwyczajów i tradycji ludności uformowanych w określonych warunkach środowiskowych<sup>14</sup>.

Z oczywistych przyczyn okresu sowieckiego, badania w tym kierunku nie zostały rozwinięte, ale można ich uznać za pierwszy krok do utworzenia nowego paradygmatu badania konkurencyjności regionów byłego ZSRR oraz bazę procesu kształtowania podstaw metodologicznych brandingów obszarów wiejskich.

Obecnie wyróżniamy trzy rodzaje tworzenia brandingów obszarów wiejskich: z góry na dół, z dołu do góry i ich kombinację, co otrzymało nazwę brandingów poziomego. Proces z góry na dół odbywa się w sztucznie stworzonych warunkach, według rzetelnie opracowanej strategii pod kierunkiem fachowców, jednak ludność miejscowa, z reguły, zostaje dosyć pasywną<sup>15</sup>.

Najlepszą z punktu widzenia rozwoju obszarów wiejskich jest sytuacja, w której lokalny brand powstaje historycznie, naturalnie, gdy jego utworzenie nie wymaga wysiłków, wtedy brand terytorium jest obdarzony własną unikalnością, a "(...) różne, na pierwszy rzut oka niedostrzegalne drobiazgi, które nie zapamiętują się, mają rzeczywiście duchowne i emocjonalne znaczenie, ponieważ stwarzają odczucie tożsamości, przynależności do czegoś (...)"<sup>16</sup>.

Należy również wspomnieć o wypadkach niedoskonałego zarządzania, które powodują zniszczenie brandu obszaru wiejskiego. Na przykład, wskutek bezpodstawnej decyzji administracyjnej o stworzeniu Wodnego Zbiornika Krzemieńczuckiego, zaginęły łąki, "które służyły za główną bazę pastewną".

Na powyższym obszarze wypasano również dużą ilość bydła, co odpowiednio przekładało się na produkcję mleka i mięsa. Wysokiej jakości produkty rolnicze były znanym brandem tej miejscowości lecz wymagały one dużych nakładów finansowych oraz pracy ludzkiej. Wynikiem budowy zbiornika wodnego było nieodwracalne uszkodzenie ekologii, a wraz z zatopieniem 2252 km<sup>2</sup> żyznej ziemi rolnej utracono brand miejscowości jako obszaru znanego z produkcji jakościowych wyrobów mięsnych i mlecznych.

Marketing i branding obszarów wiejskich mają głębokie korzenie historyczne powstawania i rozprzestrzeniania jako doktryny teoretyczne i nauki stosowane. Chociaż w warunkach realiów współczesnej Ukrainy na pytania dotyczące brandingów i marketingu obszarów wiejskich zwraca się otwarcie niedostateczną uwagę, są podstawy, by twierdzić, że należy spodziewać się ich aktualizacji z zakresu badań naukowych w warunkach nowych wyzwań globalnych, przede wszystkim, powiązanych z podpisaniem przez Ukrainę Umowy o stowarzyszeniu z UE. Przecież jednym z kluczowych kierunków jej realizacji stanie się decentralizacja władzy i podwyższenie poziomu instytucjonalnej sposobności i finansowej niezależności gromad wiejskich Ukrainy. To nieuchronnie pociągnie za sobą konieczność poszukiwania nowych dróg podwyższenia ich konkurencyjności w walce o zasoby inwestycyjne, najnowsze technologie i kadry wykwalifikowane.

<sup>14</sup> Л.С. Берг, Ландшафтно-географические зоны СССР, Ленинград, Всесоюзная Академия Сельскохозяйственных Наук им. Ленина; Издание Института Растениеводства, 1930.

<sup>15</sup> S. Carola, Hjalager Branding rural areas: motives, measures and management, <http://www.vitalruralarea.eu/scientific-articles> [dostęp 2 września 2016].

<sup>16</sup> W. Olins, Branding the nation – The historical context, *Journal of Brand Management*, Vol. 9(4-5), 2002, pp. 247-248.

## Podsumowanie

W tym kontekście kierunkami priorytetowymi rozwoju brandingu i marketingu obszarów wiejskich w najnowszym paradygmacie zarządzania konkurencyjnością regionu powinny stać się:

- ustanowienie skutecznego systemu szkolenia kadr dla brandingu i marketingu regionalnego, w tym marketingu obszarów wiejskich, na podstawie opracowania odpowiednich programów edukacyjnych oraz ich praktycznego wcielenia w granicach profilowych instytucji, tj. Narodowa Akademia Administracji Publicznej przy Prezydencie Ukrainy i jej instytuty regionalne, wyższe zakłady edukacyjne agrarnego profilu, wyższe edukacyjne zakłady, które nauczają specjalistów z managementu i marketingu i itp;
- stworzenie szeregu ośrodków regionalnych, które będą specjalizowały się w przeprowadzeniu marketingowych badań oraz informacyjno-analitycznym tworzeniu samorządu wiejskich gromad terytorialnych, łącznie badania potencjału tych obszarów wiejskich, segmentacji ich rynków, nawiązanie stosunków i współpracy z potencjalnymi inwestorami itd;
- wdrożenie reformy administracyjno-terytorialnej w celu poprawy zdolności finansowej samorządów wiejskich gromad terytorialnych i rozszerzenia zakresu ich uprawnień administracyjnych i zarządczych, w szczególności przez wprowadzenie zasady subsydiarności do działalności władz publicznych Ukrainy;
- dywersyfikacja gospodarki wiejskiej i rozwój przedsiębiorczości w granicach wiejskich gromad terytorialnych w celu podwyższenia ich konkurencyjności, poprawy klimatu inwestycyjnego i naprawienia efektywnego transferu technologii z rozwiniętych państw świata, przede wszystkim sąsiednich krajów - członków UE;
- aktywacja wystaw i targów, których celem jest przedstawienie propozycji inwestycyjnych obszarów wiejskich dla inwestorów potencjalnych oraz stworzenie stałych miejsc dla ustanowienia komunikacji między przedstawicielami lokalnego biznesu a pracownikami samorządów wiejskich gromad terytorialnych, inwestorami zagranicznymi, przedstawicielami dobroczynnych organizacji, międzynarodowych ośrodków dawców oraz innymi.

Wskazane środki (w łożysku regionalnej polityki rozwoju marketingu obszarów wiejskich) będą miały szczególne znaczenie priorytetowe dla przygranicznych regionów Ukrainy, zwłaszcza tych, co graniczą z krajami-członkami UE. Przecież oni mają "szczególny potencjał rozwoju, określony społecznym i geograficznym położeniem i bliskością do transportowych korytarzy i biegunów ekonomicznego wzrostu"<sup>17</sup>, a także będą mieć najlepsze warunki do rozwijania własnych interesów w granicach rynku wspólnego, rynku UE, w tym możliwości przyciągania inwestycji do realizacji na jego terytorium - nowoczesnych, innowacyjnych, zaawansowanych technologicznie projektów.

Dlatego dalsze badania w tym kierunku docelowo w pierwszej kolejności należy rozwijać w płaszczyźnie poszukiwania efektywnych mechanizmów rozwoju marketingu i brandingu przygranicznych obszarów wiejskich, zwłaszcza zlokalizowanych w obrębie wspólnego obszaru transgranicznego między Ukrainą a UE.

<sup>17</sup> В. Ковальчук, С. Запотоцький, Чинники впливу на формування конкурентоспроможності сучасного регіону Часопис картографії, Вип. 4, 2012, С. 52-64.

## Bibliografia

- Anholt S., Nation-brands and the value of provenance, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*; Ed. Nigel Morgan, Annette Pritchard and Roger Pride, Oxford: Butterworth Heinemann, 2002.
- Begg I., Cities and Competitiveness, *Urban Studies*, Vol. 36(5)1999.
- Carola S., Hjalager A.M., Branding rural areas: motives, measures and management, <http://www.vitalruralarea.eu/scientific-articles> [dostęp: 2 września 2016].
- Freire J.R., «Local People» a critical dimension for place brands, *Journal of Brand Management*, №16, 2009.
- Freire J.R., Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places, *Place Branding*, № 1, 2005.
- Kotler P., Haider D. H., Rein I., *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, New York : Free Press, 1993.
- Olins W., Branding the nation – The historical context, *Journal of Brand Management*, Vol. 9(4-5), 2002.
- Rainisto K.S., *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States: Doctoral Dissertations by Seppo K. Rainisto*, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business: Espoo, 2003.
- Берг Л.С., *Ландшафтно-географические зоны СССР*, Ленинград, Всесоюзная Академия Сельскохозяйственных Наук им. Ленина; Издание Института Растениеводства, 1930.
- Берг Л.С., *Номогенез, или эволюция на основе закономерностей*, Петербург: Государственное издательство, 1922.
- Виноградчий В., Підходи до забезпечення конкурентоспроможності регіону, Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності, Том 1, № 2, 2012.
- Власюк О., Конкурентоспроможність регіонів як елемент інтеграційних стратегій України, Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Кластери та конкурентоспроможність прикордонних регіонів, Вип. 3(71). НАН України. Ін-т регіональних досліджень. Львів, 2008.
- Геродот, *История в девяти книгах*, Издательство «Наука», Ленинград 1972.
- Ковальчук В., Запотоцький С., Чинники впливу на формування конкурентоспроможності сучасного регіону *Часопис картографії*, Вип. 4, 2012.
- Пастернак О.І., *Економічний розвиток регіону*, НАН України, Ін-т регіональних досліджень, Львів, 2009.

