

Małgorzata Marks

Uniwersytet Łódzki

ELEMENTY MARKETINGU W GMINIE

1. Wstęp

Następstwem dokonujących się zmian w strukturze polskiej gospodarki jest szybko wzrastające i powszechne zainteresowanie marketingiem oraz jego aspektami strategicznymi. Problematyka marketingowa na stałe zagościła w życiu wielu instytucji. Dotyczy to także samorządów terytorialnych, które zaczęły doceniać dorobek nauk o zarządzaniu, szczególnie po zmianach systemowych polegających m.in. na oddelegowaniu szeregu uprawnień decyzyjnych ze szczebla centralnego na szczebel samorządowy. Pojawiło się wówczas zjawisko konkurencji pomiędzy jednostkami samorządowymi. Założenia marketingowe, zwłaszcza ich aspekt społeczny, znakomicie dostosowane są do wielu zadań, w celu realizacji których utworzona jest gmina. Prawidłowo zastosowane techniki marketingowe sprzyjają usprawnianiu działań lokalnych samorządów, zarówno wewnątrz powołanych organów, jak i w stosunku do zagadnień zarządzania całą gminą. Interesująca wydaje się być zatem odpowiedź na pytanie: w jaki sposób można wykorzystać wiedzę marketingową w zarządzaniu gminą? Celem artykułu jest prezentacja zasadniczych aspektów zastosowania wiedzy marketingowej w zarządzaniu gminą lub, innymi słowy, próba odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób można odnieść oraz zastosować elementy marketingu do problematyki związanej z zarządzaniem gminą.

2. Istota marketingu terytorialnego

Podmioty gospodarcze, a także jednostki organizacyjne aparatu państwa na szczeblu zarówno centralnym, jak i lokalnym dostrzegają potrzebę wspierania re-

alizacji swych zadań czynnościami o charakterze marketingowym. Sprowadzają się one do dostosowania działań organizacji do potrzeb potencjalnego odbiorcy tak, by mogła skutecznie osiągać zamierzone cele.

Marketing to pewna koncepcja postępowania, rozwiązywania problemów, kierowania rynkiem. Istnieje wiele definicji marketingu. Autorzy jednego z polskich podręczników marketingu określają to pojęcie jako „zintegrowany zbiór instrumentów i działań związanych z badaniem i kształtowaniem rynku, opartych na rynkowych regułach postępowania” [3, s. 15]. Obejmuje on zatem szeroki zakres działań ludzkich, nieodłącznie powiązanych z rynkiem i jego prawidłowościami. Współczesny marketing zakłada, iż „sukces przedsiębiorstwa gwarantują przede wszystkim znajomość oraz ścisłe kontakty z klientami tworzącymi w całości jego rynek” [10, s. 2]. Sukces nie zawsze jest jednoznaczny z osiągnięciem zysku (choć bardzo często z nim utożsamiany), zwłaszcza w przypadku organizacji typu *non-profit*. Dla wielu tych organizacji zysk nie jest celem priorytetowym. Zdaniem P. Kotlera działalność instytucji nie nastawionych na zysk zmierza do zaspokojenia pragnień i życzeń nabywców, które realizowane są w procesie wymiany. W tym właśnie zawiera się ich cel i idea funkcjonowania. W związku z tym zaproponował on nową „nadażającą za zmieniającą się dynamicznie sferą społeczno-gospodarczą stosunków człowieka” definicję określającą marketing jako „proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę produktów o określonej wartości” (za [10, s. 4]). Dzięki tak ujętej definicji marketingu rozszerza się jego zakres z kategorii konsumpcyjnych na obszar zaspokajania ludzkich potrzeb i pragnień wyższego rzędu. Dąży się wówczas już nie tylko do zaspokajania potrzeb jednostek, ale kładzie się nacisk na szeroko pojęty dobrobyt społeczeństwa, rozwiązywanie problemów bezpieczeństwa socjalnego, patologii społecznych, zagrożeń demograficznych, ubóstwa, głodu zagrożeń ekologicznych, i innych podobnych zagadnień społecznych¹ [10, s. 5]. Obszar wiedzy marketingowej został poszerzony o działania, których podstawą, obok transakcji wymiennych, stały się różnego rodzaju związki i oddziaływania. Jedną z wielu odmian marketingu niekomercyjnego (*non-profit*) jest marketing terytorialny, który zawiera charakterystyczne cechy marketingu zarówno społecznego, jak i klasycznego-komercyjnego.

Pojęcie marketingu w stosunku do zagadnień oraz analizy terytorialnej stosowane było w świecie od końca lat 60. Od tego czasu na bazie wiedzy klasycznego marketingu zaczęto budować teoretyczne podstawy marketingu terytorialnego. Określenie marketing terytorialny bywa często przez różnych autorów stosowane wymiennie z takimi określeniami, jak: marketing miejski, marketing terytoriów, marketing danego terytorium, marketing usług publicznych, marketing sfery użyteczności publicznej, marketing wspólnoty lokalnej, marketing miasta, marketing komunalny [5], lub tak, jak czyni to A. Szromnik, autorzy różnicują takie pojęcia, jak np. marketing miasta i marketing komunalny. Szromnik traktuje ten drugi jako pojęcie szersze,

¹ Prekursorem wiedzy z zakresu marketingu społecznego jest P. Kotler .

którego częścią jest właśnie marketing miasta. Pojedynczym przedsięwzięciom marketingowym² natomiast nadaje nazwę *events-marketing*.

Współczesną definicję marketingu terytorialnego proponuje G. Malvestito [5, s. 85], według którego jest to „zespół technik i działań marketingowych, zastosowanych przez społeczności lokalne i organizacje w trakcie procesu planowania projektu rozwoju ekonomicznego, turystycznego, urbanistycznego, społecznego, kulturowego lub też projektu o charakterze tożsamościowym”.

Celem zastosowania koncepcji marketingowych dla potrzeb zarządzania gminą, a tym samym oczekiwaną korzyścią dla władz i mieszkańców jest jej rozwój.

Istnieje ścisły związek pomiędzy funkcjonowaniem gminy a poziomem i jakością życia jego mieszkańców. Im wyższy wskaźnik dóbr i usług, tym łatwiejszy do nich dostęp dla mieszkańców, lepsze zaspokojenie ich potrzeb i aspiracji. Wpływa to także na rozszerzenie zakresu funkcji danej jednostki. Z marketingowego punktu widzenia o powodzeniu działań instytucji decyduje jej ustosunkowanie się do potrzeb, życzeń i interesów nabywców produktów. Rozwój sprzyja zatem lepszym warunkom życia jego mieszkańców. Dąży się w ten sposób do lepszego zaspokojenia ich pragnień, oczekiwań i potrzeb. Z kolei „możliwość reagowania na potrzeby mieszkańców istnieje wówczas, gdy instytucja jest w bezpośrednim kontakcie z daną społecznością, dobrze zna jej potrzeby” [5, s. 65]. Stwierdzenie to podkreśla związek ściśle powiązanych ze sobą orientacji: marketingowej i terytorialnej, tj. związek pomiędzy zainteresowaniem potrzebami i oczekiwaniami mieszkańców a bliskością [władz – M.M.] w stosunku do mieszkańców danej społeczności. Potrzeby społeczności mogą być zaspokajane poprzez uczestnictwo w imprezach, obcowanie i stosunki z wybranymi osobami, możliwość poznania i akceptowania różnych idei itp. [11]. Przedmiotem marketingu terytorialnego są zatem „usługi organów administracji oraz wyodrębnionych służb i instytucji, których forma, zakres oraz zasoby i tryb udostępniania kształtowane są odpowiednio do interesów mieszkańców (...) i innych grup klientów” [10, s. 36].

Zasady marketingu z powodzeniem mogą być zatem wykorzystywane w działaniach instytucji samorządowych, o czym świadczą liczne dowody pochodzące z doświadczeń krajów, które szczytą się kilkudziesięcioletnią praktyką w stosowaniu zarówno samego marketingu, jaki i wielu jego odmian³.

Działania podejmowane w ramach marketingu terytorialnego mogą być adresowane zarówno do rynków zarówno wewnętrznych jak i do zewnętrznych. Adresaci pochodzący z rynków wewnętrznych to przede wszystkim: mieszkańcy, lokalne instytucje, miejscowi przedsiębiorcy, lokalne organizacje, pracownicy firm i instytucji użyteczności publicznej w danej gminie. Adresatami na rynku zewnętrznym są głównie: potencjalni mieszkańcy i klienci z innych terenów, przedsiębior-

² Na przykład marketing imprez targowych, wystawienniczych, zawodów sportowych, czy konferencji naukowych.

³ O różnych aspektach marketingu terytorialnego Francji, Włoch czy Niemiec Czytelnik przeczyta w zbiorowej publikacji pod red. T. Domańskiego [2].

cy, wykwalifikowana kadra, specjaliści, a także różnego typu instytucje krajowe i zagraniczne [4].

3. Podstawowe elementy terytorialnego marketingu-mix

Wszelkie działania marketingowe skierowane są na nabywcę. Mają one na celu rozpoznanie, a także wzbudzenie potrzeb posiadania danego produktu. Ich charakterystyczną cechą jest integracja, współdziałanie i skoordynowanie zarówno wewnątrz przedsiębiorstwa, jak i z jego zewnętrznym otoczeniem. Owe działania realizowane są za pomocą tzw. narzędzi marketingowych. W literaturze przedmiotu napotkać można kilka alternatywnych klasyfikacji narzędzi marketingowych. W najczęściej spotykanym podziale, zwanym potocznie „czterema P”, wyróżnia się takie instrumenty, jak: produkt, cenę, promocję i dystrybucję.

Zbiór tych narzędzi określa się mianem marketingu-mix. Za pomocą odpowiedniej ich kompozycji organizacje realizują zaplanowane wcześniej koncepcje. Podstawowym czynnikiem warunkującym powodzenie zamierzonej koncepcji jest umiejętność doboru i zastosowanie właściwych narzędzi tych instrumentów. Marketing-mix opiera się więc na wykorzystywaniu poszczególnych instrumentów i działań, a także występujących między nimi współzależnościami tak, aby uzyskać maksymalne efekty w zaspokajaniu potrzeb nabywców.

Produkt jest podstawowym narzędziem marketingu-mix. Stanowi jednocześnie podstawową ofertę rynkową firmy oraz zaspokaja potrzeby i pragnienia klienta. Kosztem, jaki ponosi nabywca w zamian za posiadanie pożądanego produktu, jest jego cena. Dostępność produktu jest możliwa dzięki odpowiednio przeprowadzonej dystrybucji, czyli odpowiednio skoordynowanemu zespołowi czynności polegających na dostarczeniu produktu na rynek docelowy. Ostatnim instrumentem marketingu-mix jest promocja. Wyprodukowany, łatwo dostępny i oferowany po atrakcyjnej dla nabywcy cenie produkt musi zostać przez niego dostrzeżony. Klient musi być dostatecznie poinformowany o istniejącej ofercie, aby mógł kolejno dokonywać wyborów i w rezultacie zakupów. Promocja obejmuje wiele czynności, mających na celu jak najlepsze poinformowanie klienta o ofercie, a także przekonanie i zmotywowanie go do dokonania zakupu. Pełni ona zatem funkcję informacyjną, bardzo często również służy pozyskaniu akceptacji otoczenia. W działaniach marketingowych wykorzystuje się ponadto procesy komunikowania się z otoczeniem w celu przekazania pewnych informacji, np. o oferowanych produktach (tzw. marketingowa komunikacja). Według L. Garbarskiego [3] podstawową cechą marketingu jest właśnie systematyczne komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem⁴.

W teoretycznych rozważaniach na temat marketingu terytorialnego odnajdujemy także kompozycje instrumentów marketingu-mix miast, gmin czy regionów.

⁴ Pojęcie promocja bywa niekiedy przez autorów nazywana aktywizacją sprzedaży.

Występują one przeważnie w postaci czterech grup przedsięwzięć, takich jak [10]: 1) kształtowanie marketingowej koncepcji produktu komunalnego (terytorialnego), 2) kształtowanie cenowo-kosztowych warunków atrakcyjności inwestycyjnej miasta, 3) kształtowanie sieci przekazu ofert i miejsc kontaktowania się z potencjalnymi klientami (inwestorami), 4) kształtowanie procesów wzajemnej komunikacji marketingowej (promocja).

Spośród możliwych kompozycji marketingu-mix do naszych rozważań niezwykle użyteczna wydaje się jednak kompozycja pięcioelementowa, czyli składająca się z takich elementów, jak: produkt, cena, dystrybucja, promocja i ludzie (por. [8]). Przyjrzyjmy się zatem, w jaki sposób założenia klasycznego marketingu-mix zostały zaadaptowane do problematyki zarządzania gminą.

Pierwszym elementem marketingu-mix jest produkt. Jest to materialny lub niematerialny element szeroko pojętej struktury funkcjonalno-przestrzennej jednostki (miasta, gminy), który staje się przedmiotem wymiany rynkowej (por. [6]). Może nim być: konkretne miejsce, lokalizacja, dobra i usługi gminy, idea, urządzenia, nieruchomości, imprezy, stosunki społeczne itp. Pojęcie to jest bardzo szerokie i może zawierać także trudno mierzalne wartości gminy, jak np. klimat czy przyroda (por. [6]).

Drugi element marketingu-mix odnosi się do decyzji podejmowanych co do ceny żądanej za produkt. Decyzje te związane są m.in. z kształtowaniem wysokości cen za usługi gminne, jak np. przejazdy komunikacją miejską czy wysokości podatków lokalnych. Pojęcie ceny wiąże się często ze sprzedażą. Łatwo jednak wskazać na takie produkty gminy, jak np. krajobraz, klimat czy atmosfera, których nie można sprzedać. Trzeba zatem zaznaczyć, że autonomia gminy w zakresie kształtowania cen jest ograniczona. Gmina może posługiwać się tym instrumentem w granicach określonych przez akty prawne, np. przy wprowadzaniu opłat własnych lub też stosowaniu preferencji dla inwestorów [7].

Kolejny element terytorialnego marketingu-mix stanowi dystrybucja. Przez to pojęcie rozumie się wszelkie czynności związane z czasowym i przestrzennym udostępnieniem produktu potencjalnemu klientowi. Działania te związane są często z kształtowaniem sieci przekazu ofert i miejsc kontaktowania się z potencjalnymi klientami (inwestorami), z tworzeniem kanałów przepływu dóbr, usług, urządzeń (por. [12, s. 65]). Przedmiotem przepływu w kanałach dystrybucji mogą być produkty (tak jak w przypadku marketingu klasycznego), a także nabywcy zainteresowani ofertą gminy.

Promocja to element marketingu-mix cieszący się współcześnie największą popularnością wśród gmin, „...jest zespołem środków i instrumentów za pomocą których gmina komunikuje się ze społecznością lokalną, lansuje (...) swój wizerunek oraz przekazuje środowisku informacje charakteryzujące jej profil społeczno-ekonomiczny, atuty i atrakcje, osiągnięcia, zamierzenia uzasadnienia swoich decyzji strategicznych i taktycznych” [1, s. 45]. Istnieje wiele sprawdzonych technik i narzędzi promocji gmin. Najpopularniejszymi narzędziami są strony internetowe,

udział w targach czy foldery i ulotki promujące lokalny potencjał. Wachlarz wykorzystywanych instrumentów promocyjnych zależy często od typu gminy, jej zasobności oraz kompetencji pracowników. W gminach wiejskich dominują narzędzia promocji, do których wykorzystywane są osobowe, bezpośrednie kanały komunikacji, w większych ośrodkach zaś częściej stosuje się np. reklamę czy Internet – wykorzystując nieosobiste kanały komunikacji.

Piątym elementem marketingu-mix są ludzie. Ludzie odgrywają szczególną rolę w przypadku marketingu terytorialnego, bowiem jest on realizowany przez ludzi dla ludzi. W obrębie tego elementu można wyodrębnić co najmniej dwie zasadnicze podgrupy. Pierwsza z nich to ludzie zatrudnieni w organizacji (np. w urzędzie gminy). Efekt ich pracy, świadczone przez nich usługi mają wpływ na ogół wrażeń, jakich doświadcza klient w związku z użytkowaniem danego produktu (por. [9]). Drugą grupę stanowią mieszkańcy danego terytorium. Zaspokojenie ich potrzeb jest punktem wyjścia przy podejmowaniu działań marketingowych

4. Podsumowanie

Niniejsze opracowanie miało na celu prezentację podstawowych zagadnień związanych z marketingiem terytorialnym. Poruszona problematyka nie wyczerpuje oczywiście tematu, stanowi zaledwie niewielką jego część. Zainteresowanie marketingiem terytorialnym zarówno teoretyków, jak i praktyków wciąż wzrasta. Wśród wielu instrumentów marketingowych stosowanych i wykorzystywanych przez samorządy terytorialne największym powodzeniem jednak cieszą się działania promocyjne. Nie oznacza to jednak, że promocja jest jedynym instrumentem marketingowym stosowanym przez lokalne władze.

Ze względu na dość krótki dorobek marketingu terytorialnego, zwłaszcza polskiej praktyki w tym zakresie, techniki i zasady marketingu komercyjnego powinno się stosować niezwykle ostrożnie, szczególnie uwzględniając specyfikę tak skomplikowanego i złożonego produktu, jakim jest gmina. Systematyczne i planowe działania marketingowe przyniosą z pewnością pożądany skutek, aczkolwiek nie należy pomijać zdobyczy wiedzy innych nauk, zwłaszcza społecznych.

Literatura

- [1] Bartczak B., *Marketing w zarządzaniu gminą*, „Samorząd Terytorialny” 1999 nr 11.
- [2] Domański T. (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
- [3] Garbarski, L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing*, PWE, Warszawa 1995.
- [4] Langer W., *Zarządzanie marketingowe miastem*, [w:] *Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym*, red. A. Klasik, F. Kuźnik, AE, Katowice 1998.

- [5] Malvestito G., *Marketing terytorialny we Włoszech*, [w:] *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Romański, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
- [6] Markowski T., *Zarządzanie rozwojem miast*, PWN, Warszawa 1999.
- [7] Olszewska J., *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy*, „Marketing i Rynek” 2000 nr 11.
- [8] Pluta-Olechnik M., *Marketing usług*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994.
- [9] Sargeant A., *Marketing w organizacjach non-profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- [10] Szromnik A., *Marketing komunalny. Rynkowa koncepcja zarządzania gminą*, „Samorząd Terytorialny” 1996 nr 3.
- [11] Szromnik A., *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, [w:] *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Romański, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
- [12] Szromnik A., *Marketingowa koncepcja stymulacji inwestycji zagranicznych w miastach i regionach*, „Samorząd Terytorialny” 1999 nr 1-2.

MARKETING COMPONENTS IN LOCAL COMMUNITY

Summary

The aim of this study is to present some theoretical definitions of place marketing. The author also shows short conclusions connected with the implementation of classical marketing in local community management.