

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

284

Gospodarka lokalna w teorii i praktyce



Redaktorzy naukowi

Ryszard Brol

Andrzej Sztando



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Anna Grzybowska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-337-3

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Ryszard Broł: Relacje między globalnością zmian a lokalnością rozwoju	11
Andrzej Sztando: Bariery zarządzania strategicznego rozwojem lokalnym związane z cechami osobowymi lokalnych władz.....	19
Stanisław Korenik: Rozwój lokalny w świetle globalnych trendów ze szczególnym uwzględnieniem kryzysu	31
Marian Kachniarz: Pomiar efektywności usług publicznych – zarys koncepcji i spodziewanych rezultatów	41
Magdalena Kozera: Rozwój lokalny w kontekście procesów decyzyjnych samorządu lokalnego	50
Bożena Kuchmacz: Działania grup partnerskich na rzecz zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich na przykładzie grupy partnerskiej „Wrzosa-wa Kraina”.....	60
Dariusz Głuszczyk: Sondażowa ocena lokalnego rynku pracy – węzłowe problemy badań	71
Andrzej Raszkowski: Emocjonalne wymiary marki miasta.....	81
Małgorzata Januszewska: Potencjał kooperacyjny uzdrowisk.....	90
Maciej Turała: Analiza sprawności instytucjonalnej gmin w województwie łódzkim.....	99
Justyna Danielewicz: Współpraca gmin w obszarach metropolitalnych w ramach związków międzygminnych	114
Stanisław Minta, Julian Kalinowski: Sprzedaż bezpośrednia realizowana przez rolników a rozwój lokalny	132
Jan Polski: Efekty zewnętrzne jako czynniki aglo- i deglomeracyjne	142
Anna Jasińska-Biliczak: Instrumenty samorządu gminnego wspierające sektor małych i średnich przedsiębiorstw	150
Joanna Kenc: Współpraca partnerska miast Dolnego Śląska z punktu widzenia władz miejskich oraz mieszkańców – wybrane aspekty.....	164
Agnieszka Skowronek-Grądział, Wiktor Kołwzan: Zastosowanie metody głównych składowych do analizy obszarów wiejskich w zakresie infrastruktury służącej ochronie środowiska.....	176
Edward Wiśniewski: Rola infrastruktury i prestiżowych imprez sportowych w kreowaniu przewagi konkurencyjnej miasta na przykładzie Kołobrzegu	186
Michał Kuriata: Przekształcenia w strukturze gospodarki lokalnej Legnicy w latach 2005-2009.....	196
Michał Flieger: Kryteria i bariery lokalizacji działalności gospodarczej przedsiębiorstw w procesie stymulowania rozwoju gmin – wyniki badań	207
Marcin Gębarowski: Rozwój Rzeszowa w opinii studentów	216

Dariusz Gluszczyk, Joanna Gondurak, Joanna Kostuń: Sondażowa diagnoza jeleniogórskiego rynku pracy w perspektywie osób aktywnych zawodowo	226
Joanna Wiażewicz: Mieszkańcy w komunikacji marketingowej gmin.....	235
Iwona Ładysz: Marketing terytorialny na przykładzie Wrocławia	244
Elżbieta Szul: Znaczenie firm rodzinnych dla lokalnej gospodarki. Opinie i oceny społeczne.....	252
Artur Myna: Przekształcenia własnościowe w podstawowych usługach komunalnych.....	262
Dariusz Zawada: Procedura badań dotyczących identyfikacji i oceny walorów użytkowych miasta – studium przypadku Bolesławca	270
Justyna Weltrowska-Jęch: Potrzeby kształcenia kadr administracji publicznej w zakresie zarządzania rozwojem	283

Summaries

Ryszard Broł: Relationship between globality of changes and locality of development.....	18
Andrzej Sztando: Barriers of local development strategic management connected with local authorities' personal traits	29
Stanisław Korenik: Local development in the light of global trends with taking crisis into particular consideration.....	40
Marian Kachniarz: Measurement of efficiency of public services – the outline of concept and expected results	49
Magdalena Kozera: Local development in the context of the decision-making processes of local government.....	59
Bożena Kuchmacz: Partnership Groups actions and their impact on the sustainable development of rural areas.....	70
Dariusz Gluszczyk: Survey-based assessment of local job market – crucial research problems	80
Andrzej Raszkowski: Emotional dimensions of a city brand.....	89
Małgorzata Januszewska: Cooperative potential of spas	98
Maciej Turała: Analysis of institutional capacity of communes in Łódzkie Voivodeship	113
Justyna Danielewicz: Cooperation of communes in metropolitan areas in the framework of inter-communal associations	131
Stanisław Minta, Julian Kalinowski: Direct sales conducted by farmers vs. local development.....	141
Jan Polski: External effects as the aggro- and deglomeration determinants... ..	149
Anna Jasińska-Biliczak: Commune self-government's instruments supporting SME's sector.....	163

Joanna Kenc: Town twinning in Lower Silesia from the local government's and society's point of view – selected aspects.....	175
Agnieszka Skowronek-Grądział, Wiktor Kolwzan: Application of principal component analysis in the field of rural infrastructure for environmental protection.....	185
Edward Wiśniewski: Role of infrastructure and prestigious sporting events in the creation of competitive advantage on the example of Kołobrzeg	195
Michał Kuriata: Transformations in the structure of local economy in the city of Legnica in the years 2005-2009	206
Michał Fliieger: Criteria and barriers of companies localization in the process of local development support – research results.....	215
Marcin Gębarowski: Development of Rzeszów in the students' opinions	225
Dariusz Głuszczyk, Joanna Gondurak, Joanna Kostuń: Survey-based diagnosis of job market in Jelenia Góra in view of professionally active people.....	234
Joanna Wiażewicz: Role of inhabitants in marketing communications of communes.....	243
Iwona Ładysz: Territorial marketing on the example of Wrocław	251
Elżbieta Szul: Importance of family businesses to the local economy	261
Artur Myna: Ownership changes in basic communal services.....	269
Dariusz Zawada: Procedure of research relating to the identification and evaluation of usable values of the city –case study of Bolesławiec	282
Justyna Weltrowska-Jęch: Needs of national administration personnel education regarding the development management	293

Joanna Wiażewicz

Politechnika Rzeszowska

MIESZKAŃCY W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ GMIN

Streszczenie: W artykule omówiono podwójną rolę, jaką odgrywają mieszkańcy gmin w ich działaniach promocyjnych – są oni jednocześnie klientami gminy, a więc adresatami tych działań, a z drugiej strony stanowią część tych działań. Zaprezentowano również wyniki badań dotyczące instrumentów wykorzystywanych przez gminy województwa podkarpackiego w komunikacji marketingowej adresowanej do mieszkańców.

Słowa kluczowe: gmina, marketing terytorialny, mieszkańcy gmin

1. Wstęp

Gmina jako jednostka samorządu terytorialnego funkcjonuje, mając na uwadze dwa podstawowe elementy, jakimi są terytorium i zamieszkujący je ludzie tworzący w ujęciu prawnym „wspólnotę samorządową”. Określenie to występuje m.in. w ustawie o samorządzie gminnym, w której zapisano, iż przez pojęcie gminy należy rozumieć wspólnotę samorządową oraz odpowiednie terytorium [DzU 2001 nr 142, poz. 1591 z późn. zm.]. Ustawodawca nakłada na gminę obowiązek realizowania wielu zadań, które mają na celu przede wszystkim zaspokajanie potrzeb jej mieszkańców. Zmiany, które zaszły w otoczeniu gmin na przełomie minionych lat (w tym rosnące wymagania mieszkańców związane z rozwojem miast, migracje, z którymi wiąże się malejące poczucie przynależności do wspólnoty czy też rosnąca konkurencja między miastami o ograniczone dobra – w tym również o nowych mieszkańców), wpłynęły na wykorzystanie marketingu w procesie zarządzania jednostką terytorialną. Dla gmin mieszkańcy są przede wszystkim adresatami działań promocyjnych, z drugiej jednak strony są oni również istotną częścią komunikacji marketingowej kierowanej do różnych grup w otoczeniu zewnętrznym.

2. Marketing w gminie

Działania marketingowe prowadzone przez jednostki terytorialne są różnie definiowane w literaturze przedmiotu. A. Szromnik, posługując się pojęciem marketingu komunalnego, określa go jako „prowadzenie przez administrację samorządową celowej i systematycznej działalności, która zmierza poprzez procesy wymiany i oddziaływania do rozpoznania, kształtowania i zaspokojenia potrzeb i pragnień społeczności lokalnej” [Szromnik 1996, s. 7]. Według tego autora aktywność marketingowa samorządów należy do obszaru działań szeroko rozumianego marketingu niekomercyjnego, którego cechą charakterystyczną jest to, że podmiotem realizującym działania marketingowe jest gmina poprzez swoje ustawowe organy, a jego istotą jest prowadzenie przez administrację samorządową celowej i systematycznej działalności, która zmierza poprzez procesy wymiany i oddziaływania do rozpoznania, kształtowania i zaspokojenia potrzeb i pragnień społeczności lokalnej [Szromnik 1996, s. 6-7]. Z. Frankowski marketing w gminie definiuje jako „pewien system aktywności samorządu lokalnego umożliwiający korzystną wymianę produktów w gminie oraz w jej otoczeniu, w celu zaspokojenia potrzeb jej mieszkańców” [Frankowski 2000, s. 15].

W przedstawionych definicjach akcentuje się wymianę, która umożliwia zaspokojenie potrzeb klienta poprzez dostarczenie produktów posiadających dla niego wartość. Specyfiką transakcji, do których dochodzi pomiędzy klientem a gminą, jest to, iż w relacjach między nimi gmina dostarcza usługi lub produkty, otrzymując w zamian opłaty, podatki itp., w postaci transferu bezpośredniego lub pośredniego [Iwankiewicz-Rak 1997, s. 58]. Ocena korzyści, jakie niesie ze sobą skorzystanie z oferty gminy, przekłada się na uczucie zadowolenia i satysfakcji lub też rozczarowanie klienta. Ponieważ punktem wyjścia do działań marketingowych jest klient i jego potrzeby, więc orientacja marketingowa gminy określana jest jako „przyjęcie przez władze samorządowe postawy, w której potrzeby i oczekiwania społeczności lokalnych stanowią odniesienie dla wszystkich jego działań” [Żabińska 1999, s. 79]. Oznacza to, iż władze w swoich działaniach koncentrują się na kształtowaniu i zaspokajaniu potrzeb społeczności lokalnej i jest to najważniejszy aspekt działań gminy o nastawieniu marketingowym, podobnie jak przyjęcie przez władze gminy za cel działań przede wszystkim służyć mieszkańcom oraz podnoszenie jakości ich życia i satysfakcji z mieszkania w danej gminie. E. Zeman-Miszewska uważa, iż podstawowym kryterium marketingu gminy powinno być jak najlepsze zaspokojenie potrzeb bytowych, w tym wartości kulturowych społeczności lokalnych [Zeman-Miszewska 2001, s. 5-8]. Jest to możliwe poprzez identyfikację celów do osiągnięcia, a także działań i instrumentów uruchamianych w związku z ich realizacją.

3. Miejsce mieszkańców w komunikacji marketingowej gmin

Mieszkańcy odgrywają specyficzną rolę w realizacji strategii komunikacji marketingowej gminy, gdyż z jednej strony są oni głównymi odbiorcami (adresatami) działań promocyjnych, z drugiej – są częścią tych działań. W drugim ujęciu mieszkańcy tworzą ważny element, jakim jest „klimat miasta”, na który składa się „zbiór warunków charakterystycznych dla danej społeczności, wynikających z wieloletniego procesu jej tworzenia, związanych z kulturą, poziomem i profilem wykształcenia itp., będących produktami miasta oraz przyczyniających się jednocześnie do powstania i ukształtowania innych produktów” [Czornik 2005, s. 40]. Mieszkańcy stanowią największy potencjał mobilizujący gminę do podejmowania działań promocyjnych, a jednocześnie są jednym z najważniejszych „nośników reklamy” [Junghardt 1996, s. 29]. M. Czornik wśród mieszkańców, których działalność przyczynia się do promowania gminy, wyróżnia:

- podmioty, których działalność przyczyniająca się do promocji gminy wynika z patriotyzmu lokalnego, bez nastawienia na zysk (np. indywidualne osoby i stowarzyszenia pasjonujące się miastem lub gminą, autorzy publikacji na ich temat, organizacje polonijne itp.);
- podmioty, które częściowo są nastawione na osiągnięcie z tej działalności indywidualnych zysków, gdyż poprzez nią pośrednio realizują także swoje zamierzenia (parlamentarzyści pochodzący z gminy, lokalne media, organizacje mieszkańców przygotowujące imprezy kulturalne, sportowe itp.);
- podmioty, które podejmują działania promujące gminę w ściśle określony i zaplanowany sposób, gdyż jest to element prowadzący do osiągnięcia ich własnych celów; są to przede wszystkim stowarzyszenia przedsiębiorców lub różnych grup zawodowych (np. hotelarze, restauratorzy) prowadzące działalność promocyjną ukierunkowaną na pozyskanie klientów dla siebie [Czornik 2005, s. 42].

Powyższa klasyfikacja podkreśla znaczenie mieszkańców w procesie komunikacji marketingowej kierowanej na zewnątrz, dlatego tak ważne jest kształtowanie dobrych z nimi relacji i tworzenie dobrego wizerunku. Według M. Marks mieszkańcy gminy tworzą tzw. produkt społeczny, który wraz z pozostałymi produktami (gospodarczym i kulturowym) może stanowić przedmiot odrębnych działań promocyjnych i być elementem odróżniającym gminę od innych jednostek samorządu terytorialnego [Marks 2006, s. 206-207]. Autorka zwraca uwagę na to, że produkt społeczny tworzą mieszkańcy gminy należący do różnych grup i kategorii społecznych, ale składają się na niego również relacje między tymi grupami, postawy tych grup wobec miejsca zamieszkania oraz relacje między lokalnymi społecznościami a ich partnerami spoza gminy.

Relacje z mieszkańcami i pracownikami urzędu (którzy często są również mieszkańcami) i tworzenie pozytywnego wizerunku stanowią z punktu widzenia rozwoju gminy istotny obszar dla aktywności promocyjnej. Mieszkańcy są klientami gminy,

a z drugiej strony od ich oceny działalności władzy lokalnej zależy udzielenie poparcia w wyborach, dlatego tak ważna jest z nimi komunikacja. Jak podkreśla się w literaturze, bezpośrednie spotkania należą do najważniejszych działań. W gminie oznacza to spotkania z mieszkańcami, zarówno indywidualne (np. poprzez godziny przyjęć mieszkańców przez wójta/burmistrza i radnych), jak i grupowe, zebrania i debaty oraz wykorzystywanie innych form komunikacji z mieszkańcami (w tym także coraz powszechniej poprzez Internet).

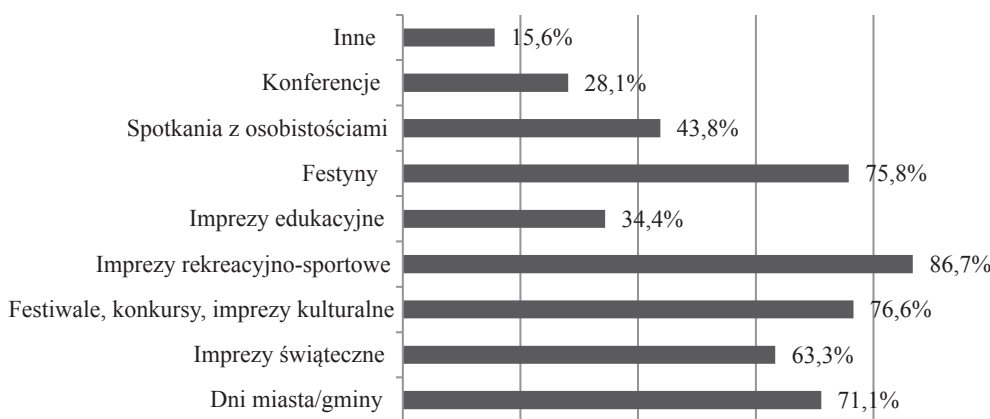
4. Działania promocyjne kierowane do mieszkańców na przykładzie gmin w województwie podkarpackim

Jednostki terytorialne wykorzystują instrumenty komunikacji marketingowej, aby osiągnąć zróżnicowane cele, w zależności od grupy, do której działania te są adresowane. Wybór adresatów działań promocyjnych jest uwarunkowany wieloma czynnikami; najistotniejsze z nich wynikają z charakteru danej gminy i subproduktów, które ma ona do zaoferowania. Segmentację można również przeprowadzić wewnątrz, dzieląc na grupy mieszkańców. M. Florek na bazie kryterium „charakteru nabywców” wyróżnia segment wewnętrzny oraz zewnętrzny. Mieszkańcy (oraz rezydenci) tworzą segment wewnętrzny, tzw. odbiorców indywidualnych, lecz autorka zwraca również uwagę na odbiorców instytucjonalnych w segmencie wewnętrznym, który tworzą członkowie władz lokalnych, lokalni przedsiębiorcy, lokalne organizacje i instytucje oraz przedstawiciele lokalnych lobby [Florek 2007, s. 79-80].

Badania przeprowadzone w województwie podkarpackim¹ pokazały, że mieszkańcy są najważniejszymi adresatami prowadzonych przez nie działań promocyjnych. Na taką odpowiedź wskazało 96,1% ankietowanych gmin. Wśród pozostałych wymienianych grup odbiorców byli turyści, lokalni przedsiębiorcy, inwestorzy, potencjalni mieszkańcy, miasta partnerskie. Dla gmin istotne jest przede wszystkim pobudzanie aktywności społecznej i obywatelskiej wśród mieszkańców, informowanie ich o podejmowanych działaniach oraz budowanie wspólnoty i wzrost identyfikacji mieszkańców z ich gminą [Wiażewicz 2010, s. 493-494]. Do osiągnięcia tych celów gminy często wykorzystują instrumenty *public relations*. Wśród badanych gmin bardzo popularnym działaniem kierowanym głównie do mieszkańców (choć często ich adresatami są także inne segmenty, jak turyści, goście odwiedzający gminę, mieszkańcy sąsiednich gmin) jest organizowanie imprez otwartych. Służy to przede wszystkim budowaniu relacji z otoczeniem, podkreślaniu tożsamości i kultury gminy, zachęcaniu do aktywnego wypoczynku, uatrakcyjnianiu pobytu i zacieśnianiu

¹ Prezentowane w artykule wyniki badań powstały w ramach realizacji projektu badawczego promotorskiego finansowanego ze środków na naukę w latach 2008-2009. Badanie przeprowadzono za pomocą ankiety bezpośredniej, wzięły w nim udział 132 gminy, co stanowi 83% wszystkich gmin województwa podkarpackiego. Przedstawiona analiza dotyczy 128 gmin, które zadeklarowały wykorzystanie instrumentów komunikacji marketingowej w swojej działalności.

więzi między mieszkańcami. W województwie podkarpackim wszystkie badane gminy wykorzystują ten instrument komunikacji marketingowej. Najpopularniejsze są imprezy rekreacyjno-sportowe, festiwale, konkursy, imprezy kulturalne oraz festyny (najczęściej przy okazji takich wydarzeń, jak majówki, dożynki, wakacje/lato w gminie). Znaczna grupa respondentów (71,1%) organizuje tzw. dni miasta/gminy, a 63,3% imprezy świąteczne (święta narodowe, religijne, Dzień Matki, Dzień Babci itp.). Ponadto 43,8% gmin organizuje spotkania z przedstawicielami różnych środowisk (zapraszani goście to m.in. sławni mieszkańcy gminy, naukowcy, pisarze, piosenkarze i inni artyści), a co trzecia różne imprezy edukacyjne (rys. 1). Konferencje organizowane są przez 28,1% badanych gmin, a 15,6% wymieniło dodatkowo inne organizowane imprezy².



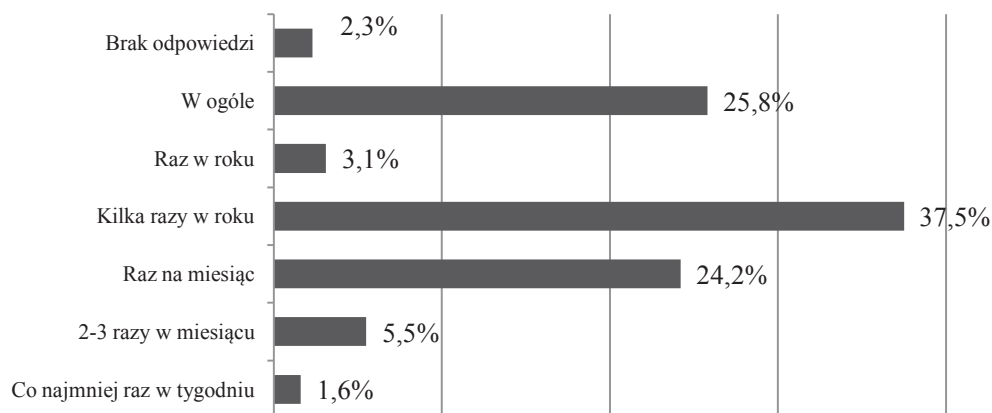
Rys. 1. Rodzaje imprez organizowanych dla mieszkańców

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Popularną formą komunikacji są tablice informacyjne, na których gminy umieszczają ogłoszenia i informacje. Znajdują się one prawie we wszystkich badanych gminach, przy czym ponad połowa z nich zamieszcza tam informacje co najmniej raz w tygodniu, a co czwarta kilka razy w miesiącu. Jedynie 6,3% gmin korzysta z tablic raz w miesiącu, a prawie co dziesiąta kilka razy w roku.

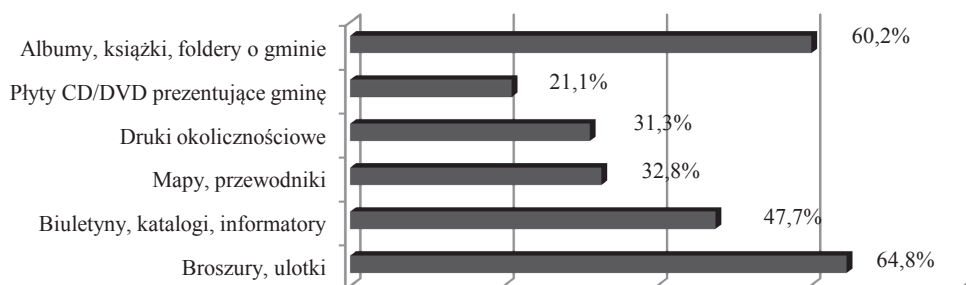
Formą komunikacji z mieszkańcami są wydawane gazetki lub biuletyny gminne, które zawierają informacje „z życia gminy”. Gminy wydają je z różną częstotliwością (rys. 2).

² Imprezy te związane są najczęściej ze specyfiką gminy, np. wręczenie medali za staż małżeński, „niedzielne wycieczki po mieście”, „młodzi nieprzeciętni”, ćwiczenia i zawody strażackie, wystawy i promocje książek, zloty militarne, Dzień Samorządu. Niektóre z wymienianych imprez można zakwalifikować do innych grup, jak dożynki, turnieje dla wybranych grup (np. dla niesłyszących) czy spotkania opłatkowe (sportowe lub świąteczne).



Rys. 2. Częstotliwość publikacji gazetki gminnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Rys. 3. Wydawnictwa promocyjno-informacyjne kierowane do mieszkańców

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Prawie co czwarta badana gmina deklaruje, że biuletyny lub gazetki wydawane są raz na miesiąc, a 37,5% – że kilka razy w roku. Pozostałe odpowiedzi uzyskały niewielką liczbę wskazań. Ponadto w co czwartej badanej gminie nie ukazują się żadna gazetka ani biuletyn³.

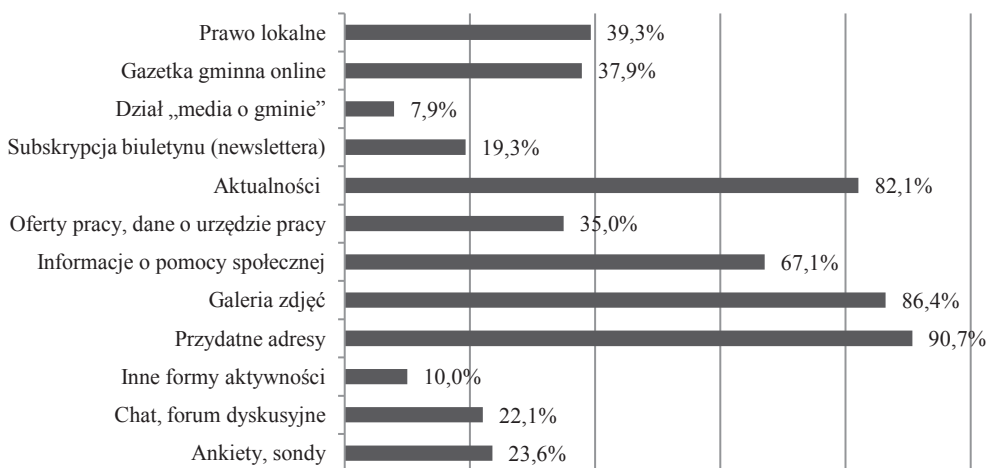
Gminy kreują wizerunek i dostarczają informacji na swój temat poprzez szeroką ofertę wydawnictw i materiałów drukowanych. Popularność i częstotliwość ich wykorzystania zależy od grupy, dla której jest przeznaczona. Najczęściej wykorzystywane drukowane materiały promocyjne przeznaczone dla mieszkańców to broszury

³ Dodatkowo w sumie 7,1% gmin udzieliło odpowiedzi, wskazując na częstotliwość „co najmniej raz w tygodniu” oraz 2-3 razy w miesiącu. W tych przypadkach gminy drukują jedynie krótkie „komunikaty” zajmujące jedną czy dwie strony, które zawierają bieżące informacje i ogłoszenia, lub wydają biuletyny *on-line*, zamieszczane na witrynie internetowej gminy i dostępne jedynie w formie elektronicznej. Likwiduje to koszty związane z drukiem i rozprowadzeniem tych materiałów, jak również umożliwia częstsze ich ukazywanie się.

i ulotki, albumy, foldery oraz książki, których autorami są mieszkańcy gminy, ponad 60% gmin wskazało na te wydawnictwa (rys. 3).

Ponadto dla mieszkańców wydawane są biuletyny, katalogi i informatory (w prawie co drugiej gminie), mapy i przewodniki oraz druki okolicznościowe związane ze świętami i jubileuszami obchodzonymi zarówno przez znanych mieszkańców, jak i z okazji wydarzeń organizowanych w gminie (na te odpowiedzi w każdym przypadku wskazała prawie co trzecia badana gmina).

Ważną formą komunikacji z mieszkańcami jest również witryna internetowa gminy. Poza ogólnymi informacjami na temat lokalnych władz, funkcjonowania urzędu, historii czy położenia gminy, które mogą być przydatne dla różnych grup adresatów, większość witryn zawiera także pogrupowane treści skierowane do konkretnych zainteresowanych, w tym przede wszystkim do mieszkańców⁴. Informacje skierowane do mieszkańców umieszczane na ocenianych witrynach to: dział przydatnych adresów (90,7% badanych stron), galeria zdjęć (86,4%), aktualności (82,1%) oraz informacje na temat pomocy społecznej (67,1%). W dziale przydatne adresy gminy umieszczają dane kontaktowe do szkół, przedszkoli, parafii, ośrodków kultury, ośrodków zdrowia itp. Wśród jednostek organizacyjnych pojawiały się dane dotyczące Gminnego Ośrodka Pomocy Społecznej (GOPS), na wielu jednak witrynach informacje na temat pomocy społecznej były dodatkowo wyodrębniane wraz ze szczegółowym opisem zakresu działań, osób do kontaktu itp. W ocenie stron zwrócono uwagę, czy zamieszczono na nich informacje związane z rynkiem pracy w gminie – 35% ocenianych stron zawierało informacje, które można uznać za użyteczne dla osób zainteresowanych tym obszarem (rys. 4).



Rys. 4. Treści kierowane do mieszkańców na witrynach internetowych gmin

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

⁴ Ocenie poddano 140 serwisów internetowych spośród 159 gmin województwa podkarpackiego.

Coraz częściej gminy na swoich stronach umieszczają także internetowe wydanie biuletynów lub gazetki gminnej (w niektórych gminach oba te wydawnictwa są traktowane jako jedno i występują często pod hasłem „Biuletyn Gminy”). Wśród badanych gmin takie wydawnictwa znaleźć można na 37,9% stron. Gminy zamieszczają również na swoich witrynach artykuły, które ukazały się w prasie na ich temat (w zakładce „Piszą o nas”, „Media o nas”).

W dziale kierowanym do mieszkańców oceniano również, czy na stronie jest możliwość subskrypcji biuletynu (newslettera), dzięki której użytkownik otrzymuje regularnie informacje na temat wydarzeń w gminie. Taka możliwość istniała na co piątej ocenianej stronie, a dodatkowo dziesięć gmin (7,1% ogółu próby) posiadało opcję dającą możliwość zrezygnowania z subskrypcji.

Strona internetowa gminy nie powinna być jednostronną formą komunikacji, w której użytkownicy są jedynie biernymi odbiorcami treści na niej zawartych. Coraz większego znaczenia nabiera interakcja – w gminie najczęściej będzie to interakcja między urzędem i jego przedstawicielami a mieszkańcami. Interakcję z odbiorcami umożliwiają takie opcje, jak krótkie sondy i ankiety oraz *chat* czy forum dyskusyjne. Pozwalają one poznać opinie internautów na różne tematy oraz umożliwiają swobodne wypowiedzi i komentarze w dowolnych kwestiach. W wyniku oceny witryn stwierdzono, że niewielka grupa gmin wykorzystuje tę formę komunikacji, 23,6% witryn zawierało aktywne sondy lub wyniki archiwalne wcześniej zadawanych pytań, a 22,1% z nich miało *chat* lub forum dyskusyjne, które albo było aktywne, albo też zawierało w miarę aktualne wpisy (nie starsze niż kilka miesięcy i zawierające więcej niż jeden wątek). Treść zadawanych pytań wskazywała, że ich autorami byli głównie mieszkańcy, ponieważ poruszane tematy bezpośrednio dotyczyły ich spraw i rozwoju gminy. Z drugiej strony aktywne sondy są potwierdzeniem, że mieszkańcy chcą być współodpowiedzialni za to, co się dzieje w gminie, i poprzez głosowanie wyrażają swoje zdanie. Świadczy to o pewnej dojrzałości mieszkańców i odpowiedzialności za samorządność, co wciąż jeszcze nie jest zjawiskiem częstym i powszechnym.

5. Zakończenie

Konkurencja między gminami wpłynęła na wzrost wykorzystania przez władze samorządowe dostępnych instrumentów komunikacji marketingowej w celu pokazania atrakcyjności oferty gmin i komunikowania korzyści płynących z dostępnych produktów. Działania te w dużym stopniu są adresowane do mieszkańców, ale dla gminy ważne są również grupy, których obecność wpływa pozytywnie na jej rozwój (inwestorzy, turyści), a tym samym poprawia warunki życia mieszkańców. Przeprowadzone badania pokazały, że gminy w województwie podkarpackim wykorzystują zróżnicowane instrumenty w działaniach promocyjnych, jednakże działania te są ukierunkowane często jedynie na jednostronną komunikację. Brakuje zwłaszcza inicjatyw zmierzających do pozyskiwania informacji zwrotnej poprzez witryny inter-

netowe, a szczególnie opinii związanych z rozwojem gminy, inwestycjami, realizowanymi projektami. W tym aspekcie gminy podkarpackie wykorzystują bardziej tradycyjne metody – poprzez spotkania władz i innych przedstawicieli urzędu z mieszkańcami, inwestorami itp. Internet umożliwia jednak komunikację z otoczeniem w prostszy sposób, a ponadto jest jednym z podstawowych kanałów komunikacji z młodzieżą. Jeśli więc badane gminy chcą (zgodnie z deklaracjami) pobudzać aktywność społeczną i obywatelską także wśród młodszych mieszkańców gminy i budować wspólnotę samorządową, do której należą wszyscy, powinny one zmierzać w kierunku coraz większej otwartości na komunikację poprzez swoje witryny internetowe.

Literatura

- Czornik M., *Promocja miasta*, Wydawnictwo AE, Katowice 2005.
- Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2007.
- Frankowski Z. (red.), *Działalność marketingowa gmin*, Wyd. DRUKARZ s.c., Ciechanów 2000.
- Iwankiewicz-Rak B., *Marketing organizacji niedochodowych. Wybrane problemy adaptacji w warunkach polskich*, Wydawnictwo AE, Wrocław 1997.
- Junghardt R., *ABC promocji miast, gmin i regionów*, Fundacja im. F. Eberta, Biuro na Śląsku, Gliwice 1996.
- Marks M., *Typy działań promocyjnych podejmowanych w gminach wiejskich*, [w:] T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*, Studia KPZK PAN, tom CXVI, Warszawa 2006.
- Szromnik A., *Marketing komunalny. Rynkowa koncepcja zarządzania gminą*, „Samorząd Terytorialny” nr 3/1996.
- Wiążewicz J., *Cele komunikacji marketingowej w gminach województwa podkarpackiego*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 272, Zarządzanie i Marketing z. 17/2, PRz, Rzeszów 2010.
- Zeman-Miszewska E., *Wspólnota lokalna wobec konkurencji międzyregionalnej – podstawy marketingu terytorialnego*, „Samorząd Terytorialny” nr 11/2001.
- Żabińska T., *Orientacja marketingowa gminy (podstawy, kierunki rozwoju)*, [w:] L. Żabiński (red.), *Orientacje marketingowe podmiotów gospodarczych – podstawy teoretyczno-metodyczne, kierunki badań*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej, AE, Katowice 1999.

ROLE OF INHABITANTS IN MARKETING COMMUNICATIONS OF COMMUNES

Summary: The paper presents the dual role played by inhabitants of communes in the promotional activities carried out by communes. The inhabitants are both customers of the communes (so they are a target group for promotion) and on the other hand a part of these activities. Moreover, the findings of the research on the instruments of promotion targeted to the inhabitants of communes of Podkarpackie Voivodeship are presented.

Keywords: commune, territorial marketing, inhabitants of communes.