

Ryszard Ratajski

Rola marketingu w doskonaleniu usług komunalnych na przykładzie PGK Sp. z o.o. Koszalin

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 239-247

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Ryszard Ratajski¹

ROLA MARKETINGU W DOSKONALENIU USŁUG KOMUNALNYCH NA PRZYKŁADZIE PGK SP. Z O.O. KOSZALIN

Streszczenie

Marketing w doskonaleniu usług komunalnych to przede wszystkim odpowiednie opracowanie i dobór oferty usługowej dla poszczególnych segmentów rynku oraz analiza popytu na poszczególne usługi. Oznacza on także orientację, której celem jest zachowanie znaczącej pozycji na rynku, budowanie zaufania klientów co do jakości oferowanych usług, dostosowanie usług do oczekiwań klientów.

Wprowadzenie

W dobie stopniowego uwalniania rynku usług komunalnych istotnym czynnikiem utrzymania znaczącej pozycji na rynku przedsiębiorstwa gospodarki komunalnej jest prowadzenie działań mających na celu doskonalenie oferty usługowej. Losy przedsiębiorstwa zależą niejednokrotnie od jakości świadczonych usług oraz zaangażowania pracowników w osiągnięcie celów firmy. Dlatego też coraz większą rolę przy zarządzaniu przedsiębiorstwem komunalnym odgrywają działania marketingowe.

Marketing w każdej dziedzinie gospodarki służy temu samemu celowi – zachęceniu klientów do zakupu towaru lub usługi oraz dostarczeniu informacji o nich. Obejmuje on czynniki, które powodują, wytyczają i podtrzymują określony kierunek rozwoju przedsiębiorstwa. Specyficznych działań marketingowych wymaga rynek usług ze względu na odmienny charakter usług (jako produktu marketingowego) od dóbr rzeczywistych. Odrębność cech usług znacznie utrudnia prowadzenie marketingu ograniczając możliwość stosowania wszystkich jego narzędzi. Powoduje to konieczność poszukiwania przez jednostki gospodarcze świadczące usługi oryginalnych rozwiązań marketingowych angażując przy tym, do realizacji założonego planu, wszystkich członków organizacji.

Obecnie krajowy rynek usług komunalnych został w znacznym stopniu zliberalizowany, z tego względu od lat przeprowadzana przez PGK Sp. z o.o. restrukturyzacja ma na celu przygotowanie spółki do działań w warunkach pełnej konkurencji. PGK Sp. z o.o. jako jedno z pierwszych przedsiębiorstw komunalnych

¹ Ryszard Ratajski – dr inż., Zakład Marketingu, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska.

w kraju wprowadziło nowoczesne technologie, międzynarodowy system zarządzania jakością, stworzyło Centrum Edukacji Ekologicznej. Istotne jest również dostosowywanie przez spółkę oferty do indywidualnych potrzeb i wymagań usługobiorców. Wielkim wyzwaniem dla zarządu przedsiębiorstwa jest przekształcenie instytucji monopolistycznej w spółkę zmuszoną do funkcjonowania w warunkach pełnej konkurencji.

Istota koncepcji marketingowej

Marketing nie jest nowym zjawiskiem w gospodarce. Pojawił się w wyniku przemian, jakie miały miejsce w sferze społeczno-gospodarczej w Stanach Zjednoczonych na początku lat 20. XX wieku. Samo pojęcie wiąże się z określonym typem gospodarki, przykładowo w gospodarce rynkowej naczelnym zadaniem przedsiębiorstw staje się nie produkcja dóbr i usług, ale ich sprzedaż. Przy czym warunki, w jakich firmy funkcjonują, nie są wartością stałą, a ich zmiany stanowią przyczynę pojawienia się różnych funkcji marketingowych, występujących początkowo oddzielnie, a czasem jako całość.

Philip Kotler, wybitny znawca problematyki marketingu i autor szczególnie cenionych publikacji wyjaśniających główne zagadnienia i problemy teorii oraz praktyki marketingu, uważa, iż teoria marketingu zajmuje się tym, jak transakcje są tworzone, pobudzane, ułatwane i wartościowane. Przedsiębiorca – oferent – poszukuje dla swego działania odzewu na rynku ze strony potencjalnego klienta. Odzewem rynku jest typ zachowania, którym może być akceptacja, odrzucenie, unikanie bądź odraczanie zajęcia stanowiska. Odzew rynku nie jest obiektywnie zdeterminowany, wpływa na niego zachowanie przedsiębiorcy².

Marketing jest równocześnie społecznym i gospodarczym procesem, dzięki któremu każdy nabywca i zbiorowość ludzi mają zapewnione zaspokajanie swych potrzeb za pomocą produkowania i wymiany produktów mających wartość użytkową dla nabywców. Większość tego, co mamy, kupujemy i używamy jest wynikiem marketingowej działalności przedsiębiorstw. Marketing nie ogranicza się do sfery gospodarki i powinien kształtować postępowanie lekarzy, prawników, pracowników naukowych, pisarzy, pracowników kultury, a także działalność jednostek administracji i organizacji społecznych.

Marketing określa styl zaspokajania potrzeb i wpływa na styl życia. Jest podstawą rozwoju przedsiębiorczości i gospodarki. Marketing jest kluczem do odnoszenia sukcesów w wielu dziedzinach, zwłaszcza na rynku. Marketing należy uważać za sposób myślenia i system działania przedsiębiorczego, które nabywcę i rynek stawia w centrum procesów produkcyjnych i handlowych oraz za koncepcję odnoszenia sukcesów na rynku dzięki zapewnieniu nabywcom satysfakcji z kupowanych produktów.

² T. Sztucki, *Marketing przedsiębiorcy i menedżera*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1996, s. 50.

Określenie istoty marketingu nie jest łatwe. Bogata treść pojęcia znalazła wyraz w jej definiowaniu przez różnych autorów. Angielskie słowo „marketing” znaczy kupowanie/sprzedawanie na rynku. Ale to nie wszystko, ponieważ słowo to wywodzi się od pojęcia market, które posiada więcej znaczeń: targ, rynek, jarmark, handel, zbytny, popyt, w różnych wyrażeniach także: cena, rynek zbytu, plac targowy³. Inna definicja określa go jako „zintegrowany zbiór instrumentów i działań związanych z badaniem i kształtowaniem rynku opartych na rynkowych regulach postępowania”⁴. Marketing „polega na rozpoznawaniu, kształtowaniu i zaspokajaniu potrzeb odbiorców, co z jednej strony daje korzyści samym odbiorcom, z drugiej jednak zapewnia korzyści ekonomiczne firmie: zyski i ekspansję rynkową”⁵.

Kolejna koncepcja wskazuje, że marketing dotyczy dziedzin związanych z przepływem towarów i usług od producenta do konsumenta oraz obejmuje prowadzenie działań na wszystkich szczeblach dystrybucji, a zwłaszcza badań wśród ostatecznych nabywców i konsumentów. Przedmiotem takich badań stają się aktualne oraz możliwe do wzbudzenia przyzwyczajenia, skłonności, potrzeby, przyszłe zainteresowania⁶. W praktyce nie istnieje jednak definicja akceptowana przez wszystkich teoretyków. Na podstawie literatury można uporządkować istniejące definicje w następujący sposób:

- definicje, które traktują marketing jako pewien proces działań,
- definicje, które traktują marketing jako pewną koncepcję lub pewien rodzaj orientacji na rynku.

Aktualnie uznaje się przede wszystkim nowoczesną koncepcję marketingu (marketing strategiczny), to znaczy ukierunkowanie przedsiębiorstwa na wymogi otoczenia. W koncepcji tej planowanie działalności gospodarczej ma się orientować głównie według rynku, badaniami strategicznymi objęte są rynki zaopatrzenia i zbytu. Nadrzednym celem natomiast staje się określenie preferencji konsumentów oraz zaspokajanie ich potrzeb i wyobrażeń w taki sposób, aby firma osiągnęła zysk, a nabywca zadowolenie z dokonanej transakcji.

Koncepcja marketingu opiera się na zrozumieniu potrzeb oraz pragnień ludzkich. Stąd wypływa polecenie bycia blisko klienta w celu zapoznania się z jego opinią, identyfikacji jego potrzeb i zaspokajania ich. Liczba potrzeb ludzkich jest stosunkowo ograniczona, ale możliwości ich zaspokajania są praktycznie nieograniczone. Przyjmując koncepcję marketingową firma koncentruje się na kreowaniu i dostarczaniu satysfakcji klientowi, co w konsekwencji powinno tworzyć warunki wzrostu sprzedaży oraz utrzymanie się długookresowej więzi producenta z odbiorcami.

³ M. Otte, *Marketing*, Spółka Gratis, Wrocław 1991, s. 5.

⁴ L. Garbarski, S. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, PWE, Warszawa 1994, s. 19.

⁵ J. Musiałkiewicz, *Marketing*, Wyd. Ekonomik, Warszawa 2000, s. 10.

⁶ Z. Dowgiałło, *Słownik ekonomiczny dla przedsiębiorcy w warunkach rynku*, Wyd. Znicz, Szczecin 1993, s. 118.

Wpływ elementów marketingu na doskonalenie usług komunalnych

Prowadzenie wszelkich działań mających na celu doskonalenie oferty usługowej jest niezbędne do utrzymania przez PGK Sp. z o.o. Koszalin posiadanej obecnie znaczącej pozycji na rynku usług komunalnych na terenie Koszalina i okolic. Jako firma świadcząca usługi komunalne PGK Spółka z o.o. ma utrudnione zadanie marketingowe w odniesieniu do swojej oferty, co związane jest przede wszystkim ze specyficznymi cechami usług. Jednak w praktyce można dowiedzieć, że usługi komunalne jako specyficzny rodzaj produktu stanowią także instrument marketingowego oddziaływania na rynek. W związku z powyższym, analogicznie jak w przypadku dóbr materialnych, można rozróżnić w strukturze usług trzy poziomy: rdzeń, produkt rzeczywisty oraz produkt poszerzony. Rdzeniem usługi komunalnej jest utrzymanie czystości na terenie miasta. Na poziomie produktu poszerzonego w tym przypadku znajdować się będą usługi zbudowane na bazie wyżej wymienionych usług podstawowych, czyli wszelkie świadczone usługi komunalne o charakterze wartości dodanej.

Marketingowe działania PGK Spółki z o.o. w zakresie doskonalenia oferty usługowej powinny przede wszystkim dotyczyć odpowiedniego opracowania i doboru oferty usługowej dla poszczególnych segmentów rynku oraz analizy popytu na poszczególne usługi. Mając na uwadze powyższe czynniki PGK Spółka z o.o. powinna umiejętnie, opierając się na wynikach prowadzonych badań marketingowych, dobierać te usługi, których sprzedaż w danym segmencie rynku przynosić będzie największe korzyści, o ile ma taką możliwość. Wraz z przekształceniem przedsiębiorstwa w spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością kierownictwo otrzymało znacznie więcej swobody w zarządzaniu firmą, co prawda część świadczonych usług ma charakter monopolu naturalnego, tj.:

- oczyszczanie terenów miejskich,
- wywóz i utylizacja odpadów komunalnych,
- dbanie o miejską nekropolię.

O zlecenia na świadczenie pozostałych rodzajów usług spółka musi zabiegać, startując w przetargach, lub też uzyskiwać je dzięki niskim cenom i dobrej jakości.

W sposób szczególny spółka traktuje działalność w zakresie gospodarki odpadami komunalnymi. Śmieci to śmieci, wszyscy je mamy, wszyscy je wytwarzamy i znaczna część z nas chciałaby pozbyć się ich w sposób najprostszy i najtańszy. Dodać należy, że spora grupa ludzi twierdzi, że śmieci nie ma. Efekt widać w przydrożnych rowach i w lasach. Dlatego rozwijając tę działalność, przedsiębiorstwo położyło szczególny nacisk na edukację ekologiczną dorosłych i dzieci. W chwili obecnej około 80% gospodarstw domowych na terenie 7 gmin współpracujących z PGK Sp. z o.o. korzysta okazjonalnie z usług spółki. Wszystko to odbywa się bez stosowania środków administracyjnych, czasami Straż Miejska i Zarządcy Wspólnot Mieszkaniowych muszą zainteresować się problemem podrzucania odpadów pod kontenery na odpady i osłony

śmieciowe. Interwencje słowne może nie rozwiążą ostatecznie problemu podrzucania odpadów, ale z pewnością znacznie poprawią sytuację. Od kilku lat przedsiębiorstwo sukcesywnie wprowadza system selektywnej zbiórki odpadów. Jakiś czas temu zakończył się okres rozstawiania kontenerów do selektywnego zbierania odpadów i krzewienie edukacji ekologicznej na terenach wiejskich oraz osiedli blokowych. Teraz przyszedł czas na osiedla domków jednorodzinnych.

W związku z powyższym, głównym zadaniem Działu Obsługi Klienta jest rozbudowa i reorganizacja systemu zbierania i wywozu odpadów w mieście oraz gminach, z których PGK Sp. z o.o. usuwa nieczystości. Aktualnie skupiono się na tworzeniu systemu selektywnej zbiórki na osiedlach domów jednorodzinnych. W tym celu rozstawiane są w widocznych i łatwo dostępnych miejscach kontenery na opakowania szklane, plastikowe, makulaturę i puszki metalowe. Ponadto od 10 lipca 2006 r. przedsiębiorstwo rozpoczęło akcję nieodpłatnego rozdawania plastikowych worków własnej produkcji z wyselekcjonowanych odpadów polietylenowych do segregacji odpadów właścicielom posesji na osiedlach domów jednorodzinnych. Celem akcji jest skuteczne zachęcenie do selektywnej zbiórki odpadów. Worki trafią do prawie 3,5 tysiąca posesji i zapelnione winny trafić do sortowni. Jest to absolutnie dobrowolne, z tego tytułu mieszkańców nie ma żadnych korzyści oprócz satysfakcji osobistej. Z obserwacji wynika, że coraz więcej osób przystępuje do segregowania śmieci, uważając, że jest to w „dobrym tonie”.

Kolejnym instrumentem marketingowego oddziaływania na doskonalenie usług komunalnych jest odpowiednia polityka kształtowania ceny, która w przypadku działalności PGK Sp. z o.o. ustalana jest przez Gminę Miasto Koszalin, która posiada 80,8% udziałów spółki, oraz przy udziale mniejszych współników: Koszalińskiej Spółdzielni Mieszkaniowej „Przylesie” 12,1% udziałów, Koszalińskiej Spółdzielni Mieszkaniowej „Na Skarpie” 5,1% oraz Koszalińskiej Spółdzielni Mieszkaniowej „Nasz Dom” 2,0%. Sprzedając udziały spółki trzem największym kontrahentom, PGK Sp. z o.o. zyskało środki na finansowanie bieżących inwestycji oraz pewność, że w razie realnego zagrożenia konkurencyjnego spółdzielnie pozostaną klientem przedsiębiorstwa. Jak zawsze w podobnym przypadku ustalone ceny usług użyteczności publicznej są wypadkową niezbędnych potrzeb inwestycyjnych, remontowych i bieżących przedsiębiorstwa. Z tego względu ceny dotyczące usług o charakterze użyteczności publicznej ustalane są na niskim poziomie.

Na uwagę zasługuje fakt, że obecnie przedsiębiorstwo również świadczy usługi, o których cenie decyduje kierownictwo PGK Sp. z o.o. Istotne znaczenie dla poziomu tych cen ma wielofunkcyjność przedsiębiorstwa. Posiadanie stosunkowo dobrego, uniwersalnego i nowoczesnego sprzętu, a także wielozawodowość pracowników pozwalają na racjonalne wykorzystanie sprzętu i ludzi oraz elastyczne reagowanie na potrzeby rynku i dostosowanie cen do jego możliwości. Ceny tych usług wcale nie są niskie, jednak usługobiorców przekonuje ich jakość. Na przestrzeni kilku ostatnich lat zdarzyło się przedsiębiorstwu stracić niektórych kontrahentów. Większość z nich po pewnym

czasie wróciła, uzasadniając to znacznie wyższym standardem usług świadczonych przez PGK Sp. z o.o.

Dystrybucja w przedsiębiorstwie komunalnym polega na umożliwieniu korzystania z usług komunalnych w miejscu dostępnym dla potencjalnych odbiorców. Sprawność zarządzania tym elementem marketingu mix jest wskaźnikiem zaspokojenia potrzeby dostępu do świadczenia usług komunalnych.

Świadczenie usług komunalnych wymusza konieczność posiadania przez przedsiębiorstwo własnych środków transportu przystosowanych do przewożenia określonych rodzajów odpadów, własnego wysypiska śmieci do składowania i utylizacji śmieci, a także specjalistycznego sprzętu potrzebnego do oczyszczania terenów miejskich oraz odpowiednich środków transportu i struktur organizacyjnych do świadczenia usług dodatkowych, które spełniają następujące funkcje w komunalnym procesie usługowym:

- służyć do produkcji usług komunalnych,
- są kanałem dystrybucji usług,
- za ich pośrednictwem odbywa się sprzedaż usług.

PGK Sp. z o.o. Koszalin jako przedsiębiorstwo z długoletnim doświadczeniem dysponuje siecią bezpośrednich kanałów dystrybucji, czyli własną infrastrukturą, do której należą:

- własne lokalne punkty obsługi klienta,
- własny transport środków wykonania usługi,
- sprawne docieranie z usługą do klienta,
- pełna komunikacja z klientem.

PGK Sp. z o.o. od kilku lat prowadzi intensywną działalność mającą na celu usprawnienie sposobu dostarczania usług. Poprzez unowocześnienie i rozwój swojej infrastruktury PGK Sp. z o.o. chce osiągnąć poprawę jakości świadczonych usług, wprowadzenie nowych, a także spełniać normy określone przez Unię Europejską.

PGK Sp. z o.o. jako przedsiębiorstwo świadczące usługi o charakterze publicznym, zobowiązane jest do świadczenia usług o podstawowym znaczeniu dla życia gospodarczego regionu koszalińskiego. Z tego względu jako swoją strategię dystrybucji obrał intensywną sieć placówek na obszarze siedmiu gmin, dla których świadczy swoje usługi. Spółka utrzymuje kontakt z klientem poprzez dwadzieścia punktów usługowych. Większość z nich znajduje się w widocznych i łatwo dostępnych miejscach. Ich wygląd oraz organizacja obsługi są stale dostosowywane do potrzeb i oczekiwań klientów. Pozwala to stwierdzić, iż odpowiednia sieć dystrybucji zajmuje ważne miejsce w budowie strategii marketingowej PGK Sp. z o.o.

Elementem łączącym dystrybucję z kolejnym instrumentem marketingu mix, jakim jest promocja, są Biura Obsługi Klienta, które zajmują się bieżącą obsługą wszystkich klientów. Podczas dystrybucji usług PGK Sp. z o.o. powinno zwrócić również uwagę na zwiększenie punktów selektywnego zbioru zużytego sprzętu elektronicznego i elektrycznego pochodzących z gospodarstw domowych. Obowiązek oddawania

zużytego sprzętu nakłada na wszystkich ustawa z 29 lipca 2005 r., a jeden taki specjalistyczny punkt to stanowczo za mało, aby sprostać zapotrzebowaniu rynku. Należy również zwrócić uwagę na zgłaszane przez rynek zapotrzebowanie na rozstawienie w aptekach specjalnych pojemników na przeterminowane farmaceutyki, których brak jest uciążliwy zwłaszcza dla środowiska. Pojemniki na stare leki stoją w wielu polskich miastach, wciąż jednak do ich grona nie dołączył Koszalin. „W Poznaniu pod egidą tamtejszej izby aptekarskiej odbywają się pikniki aptekarskie, podczas których można oddać przeterminowane leki. W Krakowie takie zbiórki prowadzone są od trzech lat, a ilość przynoszonych farmaceutyków stale rośnie”⁷. Specjalnych pojemników doczekały się już apteki w pobliskich regionach: Szczecinku i Słupsku.

Coraz częściej wykorzystywanym przez PGK Sp. z o.o. instrumentem marketingowym jest promocja. Działalność promocyjną spółki można podzielić na: promocję firmy i promocję usług. Głównym celem pierwszego typu promocji jest kształtowanie lepszego wizerunku firmy poprzez dostarczanie klientom jak największej liczby pozytywnych informacji o PGK Sp. z o.o. W zakresie działań związanych z promocją firmy najważniejszą rolę odgrywają dwie formy: public relations oraz publicity.

Działania w ramach public relations i publicity realizowane są przez Biuro Marketingu. Podstawowym zadaniem Biura Marketingu jest kreowanie pożądanego image'u PGK Sp. z o.o. Koszalin poprzez wytworzenie pozytywnych postaw wśród opinii publicznej. Dotychczas w ramach public relations i publicity spółka objęła swoim patronatem wiele wydarzeń kulturalnych i społecznych, m.in. wraz z Referatem Ochrony Środowiska Infrastruktury Urzędu Miejskiego w Koszalinie zorganizowała wyjazd szkoleniowy do dwóch najpiękniejszych ogrodów: Ogrodu Botanicznego w Berlinie oraz Ogrodu Dendrologicznego w Przelewicach. Uczestnikami wyjazdu była grupa nauczycieli nauczania wczesnoszkolnego, Ligi Ochrony Przyrody oraz przedstawiciele rady osiedla⁸. Spółka pomogła Wielkiej Orkiestrze Świątecznej Pomocy, organizuje konkursy ekologiczne dla uczniów szkół podstawowych i gimnazjów oraz festyny ekologiczne, konferencje.

Podstawowym narzędziem w public relations jest współpraca z mediami⁹. W ramach realizacji aktywnej polityki informacyjnej PGK Sp. z o.o. podejmuje następujące działania:

- utrzymuje stałe przyjazne kontakty z dziennikarzami lokalnych mediów,
- organizuje konferencje prasowe przy okazji wydarzeń szczególnie istotnych dla firmy, które pozwalają na pokazywanie celów i strategii firmy,
- przygotowuje informacje dla lokalnych mediów o PGK Sp. z o.o., jej działaniach, osiągnięciach, usługach, jak i zmianach dotyczących cen usług.

⁷ A. Augustowska, *Co zrobić z przeterminowanymi lekarstwami?*, „Gazeta Wyborcza” z 7-8 sierpnia 2004.

⁸ www.pgk.koszalin.com.pl z dnia 1.08.2006 r. (10.02.20101).

⁹ J.T. Russell, W.R. Lane, *Reklama*, Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2000, s. 30.

PGK Sp. z o.o. Koszalin bierze również udział w targach i wystawach, prezentując ofertę przedsiębiorstwa i program rozwojowy. Celem takich działań jest budowa wizerunku PGK Sp. z o.o. jako firmy nowoczesnej i prężnej, starającej się nawiązywać kontakty z szerszą rzeszą klientów, prezentacja w atrakcyjnej formie nowych usług. Do działań mających na celu reklamę swojej marki PGK Sp. z o.o. wykorzystuje również wydawnictwa oraz wszelkiego rodzaju materiały informacyjne. Aby dotrzeć do klienta z informacjami o swoich planach, nowych osiągnięciach i usługach, przedsiębiorstwo stosuje:

- raporty roczne,
- foldery z informacją o przedsiębiorstwie,
- wydawnictwa okolicznościowe,
- gadżety.

W ramach drugiego typu promocji, związanej z usługami, PGK Sp. z o.o. wykorzystuje przede wszystkim reklamę kładącą szczególny nacisk na kampanie reklamowe w radiu lokalnym oraz prasie lokalnej. Zadaniem kampanii reklamowej jest dotarcie do jak najszerszego grona klientów w celu dostarczenia im informacji o świadczonych usługach¹⁰. PGK Sp. z o.o. w prowadzonych kampaniach reklamowych wykorzystuje jednakowo wszystkie środki masowego przekazu. Przykładem tego może być przeprowadzona kampania, dotycząca nowego produktu EKO-KOMP – pełnowartościowego, wytwarzanego z osadów ściekowych kompostu.

Jednak PGK Sp. z o.o. nie powinno ograniczać kampanii reklamowych tylko do środków masowego przekazu. W tym rodzaju promocji usług zauważalny jest znikomy udział reklamy zewnętrznej. Zamieszczając różne hasła oraz slogany reklamowe opatrzone odpowiednią szatą graficzną na billboardach, można skutecznie informować społeczeństwo o dostępnych oraz nowych usługach.

PGK Sp. z o.o. starając się poszukiwać nowoczesnych form promocji wykorzystuje najnowsze osiągnięcia technologiczne, czego najlepszym przykładem może być stworzenie strony internetowej www.pgk.com.pl. Można na niej znaleźć wiele wyczerpujących informacji dotyczących m.in. historii spółki, zakresu oferowanych usług, osiągnięć, edukacji ekologicznej, a także obejrzeć galerię zdjęć ściśle związaną z przedsiębiorstwem.

PGK Sp. z o.o., będąc firmą usługową, posługuje się poszerzonym modelem marketingu mix obejmującym obok wyżej wymienionych element zarządzania personelem. Całkowity proces zarządzania personelem składa się z czynności w zakresie: planowania, doboru, oceny i motywacji i doskonalenia personelu. O istotnej roli, jaką odgrywa w PGK Sp. z o.o. odpowiednie zarządzanie personelem, świadczy fakt, że firma zatrudnia obecnie ponad sześćset osób, z czego 75% stanowią pracownicy fizyczni. PGK Sp. z o.o. konsekwentnie stara się pozyskiwać pracowników młodych, o wysokich kwalifikacjach, co prowadzi do stałego wzrostu poziomu wykształcenia

¹⁰ J. Beliczyński, *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Antykwia, Kraków 1999, s. 50-51.

załogi, który wśród pracowników fizycznych przekracza poziom zawodowy, a pracowników administracji średni.

Zakończenie

Ze względu na ograniczenia wynikające z cech usług ważne jest nowoczesne i naukowe podejście do marketingu oraz określenia odpowiedniej strategii usług, która pozwoli przemienić jednorazowego usługobiorcę w usługobiorcę stałego. Przeprowadzona analiza wpływu elementów marketingu mix na doskonalenie usług komunalnych dowodzi, że instrumenty marketingu mix w dużym stopniu usprawniają funkcjonowanie spółki. PGK Sp. z o.o. dąży do zaspokajania potrzeb klientów, usuwając bariery techniczne oraz technologiczne, podwyższa poziom jakości świadczonych usług. W celu zwiększenia konkurencyjności oferty przestrzega wymagań w sferze jakości i bezpieczeństwa regulowanych przepisami prawa oraz obowiązującymi standardami. PGK Sp. z o.o. jako jedna z niewielu firm na krajowym rynku usług komunalnych wdrożyła międzynarodowe standardy systemu zarządzania jakości ISO 9001:2000 oraz zarządzania środowiskowego ISO 14001:2004.

Firma w swojej strategii uwzględnia wprowadzanie nowoczesnych rozwiązań, które przyczyniają się do poszerzenia portfela usług. Współczesne przedsiębiorstwo gospodarki komunalnej, aby utrzymać dominującą pozycję na rynku, wymaga intensywnych działań marketingowych w celu nadążenia za dynamicznymi zmianami zachodzącymi w tym sektorze gospodarki.

THE ROLE OF MARKETING IN DEVELOPING MUNICIPAL SERVICES EXEMPLIFIED ON THE EXAMPLE OF PGK SP. Z O.O KOSZALIN

Summary

Marketing in developing municipal services is connected with a proper selection and planning of a wide range of offered services as well as analyzing demands for them in the various market segments. These activities are also aimed at preserving an important position in the market, winning thrust in the offered services and adjust them to clients' expectations.