

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec

Wstęp

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 23, 7

2012

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.

WSTĘP

W niniejszym Zeszycie Naukowym przedstawiono artykuły, które przybliżają tematykę dotyczącą strategii marketingowych miast i regionów. Różnorodność sposobów interpretacji strategii marketingowych jest bardzo duża. Wyształcały się one na różnych etapach rozwoju gospodarczego oraz nauk o zarządzaniu i marketingu. Niektóre z nich znalazły trwale miejsce w literaturze przedmiotu, podczas gdy inne pojawiały się na krótko i ustępowały miejsca nowszym koncepcjom. Zjawiska występujące we współczesnym otoczeniu podmiotów, także samorządów, przyczyniają się do lepszej identyfikacji potrzeb i oczekiwań różnych interesariuszy. Wiedza o sposobach przygotowywania i wykorzystywania strategii marketingowej, m.in. związanych z tworzeniem oferty czy polityki komunikacji, jest coraz większa. Niestety nie jest to jednoznaczne z orientacją marketingową wszystkich podmiotów publicznych. Bardzo ważnym problemem przy formułowaniu strategii jest określenie długookresowego celu. Bez postawionego celu, odnoszącego się do wybranych rynków docelowych wszelkie podejmowane działania będą pozbawione sensu. Trzeba również uświadomić sobie warunki, w jakich ma funkcjonować przyjęta strategia. Na koniec należy opracować koncepcję oddziaływania na wyznaczony rynek za pomocą instrumentów marketingowych. Kształtowanie strategii marketingowej polega na podejmowaniu decyzji o tym, co i jak należy zrobić, zanim rozpocznie się działania na rynku.

W publikacji zaakcentowano znaczenie kreowania wizerunku miast i regionów oraz dobrej komunikacji w oparciu o różnorodne narzędzia z różnymi grupami odbiorców. Nie zabrakło też zagadnień dotyczących grup lobbystycznych oraz znaczenia liderów w regionie. Publikacja składa się z sześciu części:

1. Wybrane aspekty rozwoju regionu.
2. Produkt terytorialny w strategiach marketingowych miast i regionów.
3. Marka i wizerunek regionu.
4. Komunikacja marketingowa jednostek samorządowych z otoczeniem.
5. Nowoczesne narzędzia komunikacji w marketingu terytorialnym.
6. Wybrane aspekty marketingu politycznego.

Redaktorzy składają wszystkim Autorom artykułów podziękowanie za podjęcie wysiłku i przygotowanie oryginalnych opracowań naukowych znacznie wzbogacających dorobek badań w tym zakresie.

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec