

Andrzej Pawlik

"Marketing terytorialny - gmina i jej promocja", P. Dziekański, A. Olak, S. Pytka, Koszyce - Ostrowiec Świętokrzyski - Zagnańsk 2014 : [recenzja]

Acta Scientifica Academiae Ostroviensis. Sectio A, Nauki Humanistyczne, Społeczne i Techniczne 3 (1), 129-131

2014

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.

P. DZIEKAŃSKI, A. OLAK, S. PYTKA, MARKETING TERYTORIALNY -
GMINA I JEJ PROMOCJA, © MULTIPRINT, S.R.O KOŠICE © WSBIP
W OSTROWCU ŚW., KOSZYCE – OSTROWIEC ŚWIĘTOKRZYSKI –
ZAGNAŃSK 2014

Samorząd terytorialny rozumiany jest jako związek mieszkańców danego terytorium, wspólnie zajmujących się sprawami publicznymi o znaczeniu lokalnym. Reforma administracyjna (proces decentralizacji) wpłynęła na wykreowanie nowej roli samorządów terytorialnych, które przejęły odpowiedzialność za swój rozwój, samodzielnie nim kierując (decydując o kierunkach rozwoju), jednocześnie stając się zależnym od warunków otoczenia i mechanizmów gospodarki rynkowej.

W opracowaniu zwrócono uwagę na istotną rolę i znaczenie działań marketingowych, ze szczególnym uwzględnieniem promocji w funkcjonowaniu i rozwoju regionu. Wyjaśniono genezę oraz istotę marketingu terytorialnego, jak również możliwość zastosowania w nim narzędzi marketingu mix (tzw. terytorialny marketing-mix). Przedstawione zostało praktyczne zastosowanie narzędzi promocji w gminie Zagnańsk. Na podstawie analizy literatury oraz praktycznych przykładów stwierdzono, że zastosowane narzędzia promocji są skutecznymi instrumentami, zapewniającymi rozwój miasta i regionu, jak też wpływającymi na ich konkurencyjność.

Działania współczesnych instytucji samorządowych wymagają zmiany podejścia do interesanta. Jednostki samorządu terytorialnego w dobie konkurencji powinny przyjąć orientację promoarketingową ukierunkowaną na potrzeby swoich odbiorców (szukać charakterystycznych ofert specyficznych produktów i innych związanych m.in. z usługami, przestrzenią, nieruchomościami). W praktyce zarządzania jednostkami terytorialnymi wykorzystywane jest podejście marketingowe, którego kluczowym założeniem jest ukierunkowanie działań instytucji publicznych na potrzeby klientów zewnętrznych, jak również na potrzeby i korzyści pracowników (na co wskazują autorzy książki).

Głównym celem marketingu terytorialnego jest wpływanie na opinie, postawy i sposoby zachowania się „zewnętrznych” (adresaci poza granicami

danej społeczności lokalnej) i „wewnętrznych” (adresaci w granicach danej społeczności lokalnej) grup zainteresowanych klientów przez kształtowanie właściwego zestawu środków oraz instrumentów stymulowania kontaktów wymiennych. Inaczej mówiąc podmioty marketingu terytorialnego - organy administracji samorządowej, przedsiębiorstwa komunalne firmy prywatne (działające na zlecenie władz samorządowych) oraz specjalnie powołane instytucje i mieszkańcy - powinny zabezpieczać byt mieszkańców oraz zaspokajać ich potrzeby.

Publikacja jest interesującym i przydatnym dla samorządowców i środowisk lokalnych przedsięwzięciem ze względu na przedmiot rozważań, jak i na sposób ujęcia tematu. Wieloaspektowo ujmuje ona problem marketingu terytorialnego i promocji jednostki. Zagadnienia te potraktowano w sposób użyteczny, skupiając się na różnych aspektach i wymiarach. Zakres przedmiotowy jest szeroki obejmuje różne wątki związane z marketingiem terytorialnym (definicja, istota, przedmiot i cel), terytorialny marketing mix (produkt, cena, dystrybucja, promocja), proces segmentacji rynku, informację w działaniach marketingowych, system identyfikacji wizualnej, marketing terytorialny a konkurencyjność gminy, proces promocji regionu, kształtowanie strategii marketingowej samorządu.

Wartością dodaną pracy, zasługującą na szczególną uwagę są rozdziały: Produkt lokalny, jako element promocji gminy Zagnańsk; Marketing terytorialny jako element komunikacji społecznej; GOKSiR Zagnańsk, jako instytucja wspierająca promocję regionu - poświęcone gminie Zagnansk (przygotowane przez Sylwię Pytkę). Autorka w sposób kompletny wskazała i pokazała proces marketingowy gminy, poddając go jednocześnie krytycznej ocenie, niewątpliwą zaletą są rekomendacje praktyczne.

Interesujące są także rozdziały: Audyt i marketingowa macierz jednostki; Turystyka jako produkt lokalny; Tożsamość i marka regionu jako element atrakcyjności gmin, które wskazują na potrzebę szukania nowych rozwiązań w procesie zarządzania jednostką terytorialną. Zastosowanie zasad marketingu w zarządzaniu gminą, powiatem, miastem, wsią czy województwem może pozwolić na celowe i właściwie ukierunkowane wykorzystywanie

posiadanego przez daną jednostkę terytorialną potencjału i prowadzić do wyższej efektywności podejmowanych na rzecz jej rozwoju działań, a w konsekwencji do osiągnięcia przez daną jednostkę przewagi konkurencyjnej.

Zastosowanie koncepcji marketingu terytorialnego w zarządzaniu jednostkami terytorialnymi jest z jednej strony formą i przejawem przedsiębiorczych działań samorządów terytorialnych, z drugiej zaś może być traktowane jako swego rodzaju narzędzie wspomagania rozwoju przedsiębiorczości i kreowania postaw oraz zachowań przedsiębiorczych na terenie danej jednostki terytorialnej.

Działania marketingowe na poziomie gmin powinny stanowić system komunikacji marketingowej, na który składa się promocja gospodarcza oraz marketing społeczny. Oznacza to proces komunikacji nie tylko w kierunku obecnych i potencjalnych inwestorów, ale również w kierunku mieszkańców miasta, samorządu lokalnego i władz państwowych, gości zagranicznych, turystów, patentów. Praca wypełnia występujący na rynku wydawniczym deficyt publikacji o specyficznych kwestiach endogenicznych czynników rozwoju regionu. Na podkreślenie zasługuje jasna dydaktyczna koncepcja książki: ogólnie zrozumiały język, definicje i cechy charakterystyczne wyróżnione w specjalnych zacienionych boksach, liczne tabele i ryciny ułatwiające lekturę. Praca ma charakter naukowy, zwięzła całość pracy powinna zainteresować środowiska lokalne, samorządy, specjalistów z dziedziny lokalnego marketingu oraz innych czytelników zainteresowanych rozwojem procesu marketingowego. Publikacja może stanowić uzupełnienie problematyki badania lokalnych gospodarek na krajowym rynku wydawniczym.

prof. dr hab. Andrzej Pawlik (UJK Kielce)