

Włodzimierz Deluga

Politechnika Koszalińska

ROLA MARKETINGU TERYTORIALNEGO W ROZWOJU SPOŁECZNO-GOSPODARCZYM ŚRODOWISK LOKALNYCH

THE ROLE OF TERRITORIAL MARKETING IN SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF LOCAL COMMUNITIES

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, cele strategiczne, rozwój społeczno-gospodarczy

Key words: territorial marketing, strategic goals, socio-economic development

Abstrakt. Przedstawiono istotę marketingu terytorialnego, zwracając uwagę na jego ewolucję oraz powiązania z różnymi sektorami wiedzy marketingowej. Zwrócono także uwagę na cele i zadania marketingu terytorialnego w środowisku lokalnym. Wskazano na praktykę wykorzystania marketingu terytorialnego w dynamizowaniu społeczno-gospodarczym środowisk lokalnych. Marketing terytorialny (marketing miejsca) to bez wątpienia jeden z najszybciej rozwijających się obszarów teorii i praktyki marketingowej w ostatnim okresie. Daje się zaobserwować znaczący wzrost aktywności władz lokalnych i samorządów w zakresie marketingu miejsca.

Wstęp

Nieustannie zmieniające się otoczenie stało się inspiracją do wyodrębnienia nowej dziedziny teorii i praktyki, którą jest marketing terytorialny, zwany również marketingiem: komunalnym, miejskim, urbanistycznym, regionalnym, gminnym, przestrzennym i miejsca. Współcześnie marketing traktowany jest jako skuteczny sposób rozwiązywania problemów w jednostkach samorządu terytorialnego.

Celem artykułu było wskazanie miejsca marketingu terytorialnego w aktywizowaniu środowisk lokalnych w społeczno-gospodarczym rozwoju. Zaprezentowane rozważania oparto zarówno na analizie najnowszych tendencji w zakresie marketingu, jak i analizie SWOT wybranej gminy, sondażu diagnostycznym i jego interpretacji oraz obserwacji działań marketingowych w jednostkach samorządu terytorialnego. Gminy za cel stawiają zrównoważony rozwój, który jest długotrwałym procesem, gdzie następuje równoważenie trzech ładów: środowiska, społeczeństwa i gospodarki.

Istota marketingu terytorialnego

Marketing można wykorzystać w rozwoju gospodarczym, o czym świadczy jego nieustannie rosnący udział w aktywizowaniu gospodarki oraz zatrudnieniu. Wpływa także na rozwój takich dziedzin, jak: rolnictwo, budownictwo, transport, polityka oraz instytucje *non-profit*. Marketing jest to takie działanie społeczeństwa, organizacji bądź przedsiębiorstwa, które ma na celu systematyczne kontrolowanie, wdrażanie i wymianę produktów i usług, tak aby wcieliły w życie najbardziej efektywne i nowatorskie cele. Marketing jest rzemiosłem komponowania autentycznej wartości dla odbiorcy. Jest to sztuka wspierania nabywców w uzyskaniu satysfakcji z nabywania określonych dóbr [Kotler 2004].

Do nowych obszarów wykorzystywania marketingu zalicza się również *place's marketing*, który określany jest mianem marketingu terytorialnego lub marketingiem komunalnym z wyraźnymi przymiotami jednostek przestrzenno-administracyjnych. Istotą marketingu terytorialnego jest to, iż odnosi się do poczynań, o których decyduje samorząd lokalny, pojmowanych jako wytworzony na mocy przepisów i zarządzeń związek mieszkańców gmin, powiatów i województw, wykreowany na potrzeby obowiązków społecznych (lokalnych w sytuacji gmin i powiatów oraz regionalny w przypadku województw), biorących pod uwagę sprostanie potrzebom w konkretnej społeczności.

Wykonanie tych spraw, przeprowadzanych odrębnie oraz podlegających kontroli ze strony kraju gwarantuje prawnie zapewnione zasoby materialne zasadne do jego działania [Daszkowska 2005].

Według Szromik [2012, za: Girard] marketing terytorialny to całokształt sposobów wykonania i postępowań wykorzystanych przez miejscowych mieszkańców oraz zrzeszenia podczas procedury organizacji modelu postępu gospodarczego, krajoznawczego, architektonicznego, socjalnego, kulturowego albo również modelu o właściwościach tożsamościowych. Rozważanie mixu organizacji albo tzw. mixu terytorialnego, badanie pragnień zawiadomionych lub zatajonych oddziałów bądź przedsiębiorstw (obecnych czy też prawdopodobnych) jest częścią wspomagającą wymienione poczynania [Szromik 2012].

Duczowska-Piasecka [2013, za Gollain] objaśnia, że marketing terytorialny jest to trud w zakresie dowartościowania terytoriów na rywalizującym miejscu zbytu, podejmowany za pośrednictwem oddziaływania, należytego sprawowania się mieszkańców wobec kreowania propozycji rynkowej, której walory przedkładane są bardziej niż propozycje przeciwników. W taki sposób funkcjonowanie kierowane jest przez społeczne organy rządzące czy też przez jednostki własnościowe oraz zaangażowane w postęp [Duczowska-Piasecka 2013].

Podstawą marketingu terytorialnego jest idea marketingu społecznego, która przyjmuje, że każda organizacja powinna określić potrzeby, wymagania i interesy rynków docelowych oraz zaspokoić te oczekiwania w sposób bardziej efektywny niż konkurenci. Każde terytorium jest złożonym systemem przestrzennym, w tym, co dzieje się na danym obszarze muszą być zachowane równocześnie postulaty trwania, ewolucji, zmiany [Duczowska-Piasecka 2013].

W najszerszym znaczeniu marketing terytorialny określić można jako filozofię zarządzania rozwojem na danej przestrzeni, aby osiągnąć założone cele. Zysk jest stanem zabezpieczenia bytu mieszkańców, miernikami są konkretne warunki życia, pracy, rozwoju jednostek czy grup [Duczowska-Piasecka 2013]. Marketing terytorialny jest dość charakterystyczną oraz specyficzną dziedziną marketingu klasycznego, która oddziałuje na konkretne obszary, regiony oraz ma wpływ na rynki i przeróżne zachowania rynkowe. Umiejętne wykorzystywanie marketingu w dużej mierze decyduje o poziomie rozwoju społeczno-gospodarczym środowisk lokalnych.

Cele i zadania marketingu terytorialnego

Według Duczkowskiej-Piaseckiej [2013, za Güller i Möller], podstawowym celem każdej jednostki osadniczej jest przyciąganie nowych podatników oraz dbanie o utrzymanie dotychczasowych. Główne cele marketingu terytorialnego, poza podejściem powszechnym mającym właściwości wielozadaniowe, w rozlicznych konfiguracjach podmiotowo-przedmiotowych, można ująć również w formie trzech celów kierunkowych o właściwościach długoterminowych, tj. [Szromik 2012]:

- kształtowanie oraz utrwalanie usług oferowanych przez instytucje publiczne, z których użytkowanie stanowi przeszkodę dla społeczności lokalnej i podmiotów gospodarczych,
- formowanie korzystnego *image* regionu, gminy i podmiotów lokalnych,
- powiększenie oraz poprawienie korzystnej pozycji rywalizujących ze sobą regionów, rejonów, miast i gmin wiejskich.

Nakreślenie celów ogólnych wymusza sformułowanie celów szczegółowych, które odnoszą się do realizacji konkretnych przedsięwzięć, zarówno zorientowanych na adresatów wewnętrznych, czyli mieszkańców, jak i zewnętrznych, np. potencjalnych inwestorów szeroko rozumianych.

W Polsce w szerokiej skali, chociaż nie powszechnej, marketing terytorialny zaczęto stosować w latach 90. XX wieku w związku z *Ustawą z dnia 24 lipca 1998 r. o wprowadzeniu zasadniczego trójstopniowego podziału terytorialnego państwa* [Dz.U. nr 96 poz. 603]. Zgodnie z nią utworzono 16 województw, 373 powiaty oraz 2048 gmin. Od 1990 roku gmina jest podstawową jednostką samorządu terytorialnego [Dz.U. nr 96 poz. 603]. Stanowi ona system społeczno-gospodarczy, na który składają się następujące elementy: obszar, który zajmuje, mieszkańcy (wspólnota samorządowa), wybieralne demokratycznie organy gminy oraz jej jednostki organizacyjne. Organy zarządzające sprawują pieczę nad obiektami gminnymi (m.in. wodociągi, kanalizacja, energia, gaz, transport, oczyszczalnie), placówkami zdrowia i opieki społecznej, oświaty i wychowania, kultury,

sportu i rekreacji. Do obiektów, którymi się zarządza w gminie, zalicza się również: podmioty gospodarcze, gospodarstwa rolne, sołectwa, osoby fizyczne oraz różnego rodzaju organizacje (społeczne, kulturalne, polityczne, wyznaniowe), a także jednostki realizujące zadania państwa na terenie gminy, tj. policja, nadleśnictwo, straż pożarna. Reforma administracyjna kraju obok koniecznych zmian w usprawnieniach i nadaniu nowego zakresu odpowiedzialności, zmusiła gminy do przyjęcia strategicznego podejścia do zarządzania oraz aktywnego oddziaływania na rozwój lokalnej gospodarki.

Przekształcenie gminy z wykonawcy poleceń w samodzielny podmiot gospodarczy, którego zadaniem jest podejmowanie decyzji i działań jak najlepszych z punktu widzenia interesów społeczności lokalnej, zrodziło potrzebę samodzielnego formułowania celów oraz określenia i doboru środków ich realizacji. Wykorzystywanie działalności marketingowej przez gminy wynika z konkurencji pozycji konkurencyjnej i skutecznego realizowania celów rozwojowych. Marketing terytorialny jest swoistą odpowiedzią na wyzwania stawiane przez bardzo dynamicznie zmieniające się otoczenie rynkowe.

Strategia w gminie, podobnie jak i w przedsiębiorstwie, odzwierciedla sposób, w jaki wykorzystuje ona swoje obecne i potencjalne możliwości, aby sprostać zmianom zachodzącym w otoczeniu i jednocześnie realizować swoje cele. Otoczenie bowiem nieustannie zmienia się w zależności od kondycji ekonomicznej czy też nowych wyzwań. Strategia rozwoju jest dokumentem kompleksowym określającym główne kierunki rozwoju jednostki, uwzględniającym najsilniejsze strony i największe szanse, tkwiące w otoczeniu oraz lokalne słabości i zewnętrzne zagrożenia. W strategii zawarta jest diagnoza stanu teraźniejszego miasta czy gminy w sferze społecznej, gospodarczej, rolnej, infrastruktury technicznej, środowiskowej. Plan rozwoju gminy powinien opierać się na zrównoważonym rozwoju, określając długofalowe cele oraz takie kierunki działania i taką alokację zasobów, które są niezbędne dla zrealizowania tych celów.

Równie ważne w budowaniu strategii jest zaangażowanie społeczne: im więcej osób zaangażuje się w proces budowania strategii i im bardziej będą się one z nią utożsamiały, tym większa będzie szansa na jej efektywną realizację. Współdziałanie, czyli zapewnienie mieszkańcom, organizacjom społecznym i gospodarczym wpływu na programowanie rozwoju oraz możliwość aktywnego włączenia się w proces jego realizacji to dobry sposób na połączenie wspólnych przyszłościowych celów. Osiągnięte cele tworzą możliwości rozwojowe, stanowią kolejne wyzwanie, dają szansę na mierzalne efekty w postaci wzrostu dochodów i rozsądne ich dystrybuowanie w zależności od potrzeb.

Praktyka wykorzystania marketingu terytorialnego w rozwoju społeczno-gospodarczym środowisk lokalnych

Dla zilustrowania praktyki wykorzystania marketingu terytorialnego w realizacji strategii rozwojowej gminy posłużono się doświadczeniami miasta i gminy Gościno w powiecie Kołobrzesckim w województwie zachodniopomorskim. Gmina obejmuje obszar 116 km², liczy 5241 mieszkańców (45 osób/km²), graniczy z gminami Siemysł, Karlino, Dygowo, Sławoborze, Rymań oraz Kołobrzeg. Gościno nabyło prawa miejskie 1 stycznia 2011 roku. Wraz z tym wydarzeniem nastąpiły duże zmiany społeczne, administracyjne oraz gospodarcze. Strategia gminy na lata 2011-2020 została przyjęta 27.04 2011 roku. Misją gminy jest zrozumienie, że zmiana jest motorem postępu. W rywalizacji z innymi gminami można rywalizować przez rozsądne decyzje i otwartość na przeobrażenia [*Strategia rozwoju... 2011*].

Gmina Gościno należy do gmin znajdujących się w pasie przymorskim, dlatego w jej celach rozwojowych uwzględniono charakter pomostowy. Jest to funkcja usługowa i źródło zasobów. Niedalekie usytuowanie gminy w stosunku do morza sprzyja dywersyfikacji możliwości rozwojowych, przez co cały rejon zyskuje na atrakcyjności, pozwalając efektywnie rywalizować z innymi powiatami. Każda realizowana strategia, bez względu na to, czy jest komponowana dla przedsiębiorstwa, jednostki, kraju bądź regionu, potrzebuje przeglądu etapów jej wykonania. Skutecznym sposobem monitorowania zachodzących zmian jest potrzeba konfrontowania wskaźników rozwoju społecznego ze wskaźnikami przeobrażeń infrastrukturalnych. Największy udział w dochodach budżetu gminy miały dochody pochodzące od osób fizycznych i prawnych.

Stanowiły one prawie połowę wszystkich dochodów budżetu gminy. Prawie 25% dochodów ogółem stanowiły dochody pochodzące z różnych rozliczeń. Biorąc pod uwagę wydatki, największy udział miały te ponoszone na oświatę i wychowanie – 32%. Prawie 10% wydatków stanowiły wydatki na administrację publiczną oraz gospodarkę komunalną wraz z ochroną środowiska. Wydatki ogółem na 1 mieszkańca w 2013 roku były o ponad 200 zł wyższe niż dochody gminy na 1 mieszkańca. Poziom bezrobocia według Urzędu Statystycznego w Szczecinie w 2013 roku w gminie Gościno wyniósł 8,4% [<http://szczecin.stat.gov.pl>, 09.04.2015].

Analizując 16 czynników, które wpłynęły na pozycję gminy Gościno wśród 7 gmin wchodzących w skład powiatu kołobrzeskiego, Gościno zajmowało 5. miejsce w powiecie. Była to niska lokata, ponieważ gmina wyprzedziła tylko takie gminy, jak Siemyśl i Rymań. W powiecie zdecydowanie przodowały gminy Kołobrzeg oraz Ustronie Morskie. Na słaby wynik gminy Gościno wpływały wydatki dotyczące obsługi długu publicznego. Gmina Gościno zajmowała 43. lokatę pośród 111 gmin wchodzących w skład województwa zachodniopomorskiego.

Strategia rozwoju gminy, w której zawarto konkretne programy, jest częścią planu rozwoju gospodarczego, który zawiera nie tylko politykę rozwoju gospodarczego, ale także obejmuje kwestie kultury, sportu oraz ogólnospołeczne. Strategia jest dokumentem planistycznym, który ulega zmianom, często niezależnym od gminy. Stąd niezbędna jest ciągła aktualizacja. Posiadanie strategii rozwojowej dostarcza władzom lokalnym podstaw do racjonalnego działania w długim okresie, co uwiarygodnia władze w oczach partnerów zewnętrznych i wewnętrznych. Punktem wyjścia dla budowania strategii jest analiza SWOT.

Tabela 1. Dochody gminy Gościno w latach 2010-2013

Table 1. Revenue of Gościno Municipality in 2010-2013

Wyszczególnienie/Specification	Struktura dochodów/ Structure of revenue [%]		
	2010	2012	2013
Dochody ogółem/Total revenue	100,0	100,0	100,0
Rolnictwo i łowiectwo/griculture and hunting	2,2	1,5	1,9
Transport i łączność/Transport and communications	2,4	-	0,1
Gospodarka mieszkaniowa/Housing	1,8	9,3	2,2
Administracja publiczna/Public administration	0,7	0,4	0,5
Bezpieczeństwo publiczne i ochrona przeciwpożarowa/ Public safety and fire protection	-	3,3	5,8
Różne rozliczenia/Different settlements	35,6	22,8	23,7
Oświata i wychowanie/Education and upbringing	1,7	1,3	2,8
Pomoc społeczna i pozostałe zadania w zakresie polityki społecznej/ Social assistance and other activities within social policy	17,1	11,7	13,2
Edukacyjna opieka wychowawcza/Childhood care and education	1,0	0,6	1,1
Gospodarka komunalna i ochrona środowiska/ Public utilities and environmental protection	0,6	1,7	1,0
Kultura i ochrona dziedzictwa narodowego/ Culture and national heritage protection	0,1	0,1	0,0
Kultura fizyczna/Physical education*	6,8	0,8	0,9
Dochody od osób prawnych i od osób fizycznych/ Revenues from legal persons and natural persons	30,0	36,4	43,2
Pozostałe/Others	0,2	10,1	3,7

W 2013 r. dochody gminy na 1 mieszkańca wyniosły 4308 zł/In 2013 revenue of the municipality per capita was 4308 PLN

* w 2010 roku była to kultura fizyczna i sport/in 2010 this was physical education and sport,

Źródło: opracowanie własne na podstawie [<http://szczecin.stat.gov.pl>, 03.05.2015]

Source: own elaboration based on [<http://szczecin.stat.gov.pl>, 03.05.2015]

Tabela 2. Wydatki gminy Gościno latach 2010-2013
 Table 2. Expenditure of Gościno municipality in 2010-2013

Wyszczególnienie/ <i>Specification</i>	Wydatki budżetu/ <i>Expenditure from budget [%]</i>		
	2010	2012	2013
Dochody ogółem/ <i>Total revenue</i>	100,0	100,0	100,0
Rolnictwo i łowiectwo/ <i>Agriculture and hunting</i>	1,8	1,6	1,9
Transport i łączność/ <i>Transport and communications</i>	14,1	4,0	2,6
Gospodarka mieszkaniowa/ <i>Housing</i>	3,9	2,8	1,7
Administracja publiczna/ <i>Public administration</i>	9,1	8,3	9,7
Bezpieczeństwo publiczne i ochrona przeciwpożarowa/ <i>Public safety and fire protection</i>	0,6	4,8	6,9
Różne rozliczenia/ <i>Different settlements</i>	-	-	-
Oświata i wychowanie/ <i>Education and upbringing</i>	28,7	24,2	32,0
Pomoc społeczna i pozostałe zadania w zakresie polityki społecznej/ <i>Social assistance and other activities within social policy</i>	17,5	15,1	16,4
Edukacyjna opieka wychowawcza/ <i>Childhood care and education</i>	1,0	1,2	1,5
Gospodarka komunalna i ochrona środowiska/ <i>Public utilities and environmental protection</i>	4,3	6,1	9,4
Kultura i ochrona dziedzictwa narodowego/ <i>Culture and national heritage protection</i>	5,1	3,6	8,8
Kultura fizyczna/ <i>Physical education*</i>	10,5	3,2	5,7
Działalność usługowa/ <i>Services</i>	-	-	-
Ochrona zdrowia/ <i>Health care</i>	0,3	0,3	0,3
Pozostałe/ <i>Others</i>	3,1	24,7	3,1

* w 2010 roku była to kultura fizyczna i sport/*in 2010 this was physical education and sport*, w 2013 roku wydatki gminy na 1 mieszkańca wyniosły 4526 zł/*in 2013 expenditure of the municipality per capita was 4526 PLN*

Źródło: jak w tab. 1

Source: see tab. 1

Wbrew powszechnym opiniom analiza sił, słabości oraz szans i zagrożeń nie jest wyłącznie narzędziem diagnostycznym organizacji i jej otoczenia. Na podstawie tej analizy rozwinęły się metody pozwalające na wyznaczenie w usystematyzowany sposób opcji strategicznego działania firmy. Jedną z takich metod oferujących coś więcej niż tylko ogólny kierunek działania, wyrażający się w stwierdzeniu „wzmacniaj silne strony, wykorzystując szanse i jednocześnie eliminuj słabe strony, omijając zagrożenia”, jest analiza TOWS/SWOT oferująca cztery normatywne strategie działania [Obłój 2001]: strategię agresywną (max-maxi), konkurencyjną (mini-maxi), konserwatywną (maxi-mini) lub defensywną (mini-mini). Analiza SWOT umożliwia ocenę pozycji rynkowej organizacji, jej konkurencyjność oraz pozwala przewidzieć najbardziej prawdopodobne scenariusze w przyszłości. Zawiera m.in. takie obszary funkcjonowania, jak [Michalski 2003]:

- zarządzanie (umiejętności menadżerów i zatrudnionych, system organizacyjny, układ programowania, informacja oraz monitoring),
- finanse (tempo zysku, proporcja zadłużenia do majątku, koszt zasobów, współczynnik zwrotu z inwestycji, stopa kredytowa),
- marketing (kanały rozprowadzania, uczestnictwo w rynku, efektywność promocji, zaspokojenie konsumentów, jakość wyrobów, prezencja podmiotu),
- produkcja (położenie zakładu przemysłowego, kondycja parku mechanicznego, monitoring efektywności, zdolności produkcyjnych),
- kadry (umiejętności, wiek zatrudnionych, płynność, przyjemność z pracy),
- badania i rozwój (przeznaczenie eksperymentów bazowych, oprzyrządowanie laboratoriów, plany badań, unowocześnienie marketingowe i techniczne).

Analizę SWOT gminy Gościno przeprowadzono na podstawie badań własnych, obserwacji oraz informacji zawartych w strategii. Następnie przypisano wszystkim czynnikom oceny ważności w skali od -5 do +5, wyłączając zero oraz wagi określające istotność z punktu widzenia ich wpływu na możliwości rozwoju organizacji. Głównym słabościom, zagrożeniom przypisano -5, natomiast +5 oznaczało główne siły i szanse. Każdemu elementowi przyporządkowano odpowiednią liczbę punktów w zależności od jego znaczenia.

Na podstawie przeprowadzonej analizy SWOT można stwierdzić, że mocne strony stanowiły 40 pkt, czyli 57,1% ogółu (70 pkt), natomiast słabe strony miały -30 pkt, czyli 42,9% wszystkich przyznanych punktów. Warto zaznaczyć, że 5-stopniowa skala punktowa przyznana była dla 14 czynników, zarówno dla mocnych, jak i słabych stron gminy.

Tak jak w przypadku stosunku silnych do słabych stron, tak i w przypadku szans do zagrożeń potencjalne szanse przewyższały napływające zagrożenia. Ewentualne szanse dla gminy stanowiły 38 pkt, czyli 54,3% ogółu (70 pkt). Natomiast napływające zagrożenia zewnętrzne to -32 pkt, czyli 45,7% wszystkich przyznanych punktów. 5-stopniowa ranga punktów przyznana była dla 14 czynników. Wysokie wagi przypisane szansom podkreślają znaczenie możliwości ich wykorzystania dla prężnego rozwoju gminy oraz potwierdzają nadanie strategii WO (mini-maxi), tym bardziej, że gmina potrafi pozyskiwać środki zewnętrzne.

Przeprowadzone badania sondażowe i interpretacja wybranych wyników oraz analiza SWOT pozwoliły na stworzenie listy czynników determinujących rozwój gminy. Aby skrupulatnie przeanalizować jak mieszkańcy gminy Gościno oceniali działalność władz samorządowych oraz jaki jest aktualny stan gminy posłużono się badaniami sondażowymi.

Kwestionariusze z pytaniami wypełniły 124 pełnoletnie osoby, z czego prawidłowo wypełniło je 100 respondentów losowo wybranych z obszaru gminy Gościno. Próba została dobrana losowo (probabilistycznie). Znaczy to, iż każdy mieszkaniec gminy miał jednakowe szanse włączenia do próby. Badania ankietowe trwały od stycznia do marca 2015 roku.

Na pytania w kwestionariuszu ankiety dotyczące atrakcyjności gminy jako miejsca zamieszkania 72% badanych osób odpowiedziało, że gmina jest atrakcyjnym miejscem zamieszkania.

Następne pytanie miało pokazać, jaki jest poziom wyposażenia gminy Gościno w infrastrukturę techniczną. Z badań wynikało, że sieć ciepłownicza i energetyczna były wystarczające i jej stopień wyposażenia odpowiadał mieszkańcom gminy, natomiast wyposażenie w sieć kanalizacyjną oraz wodociągową nie było wystarczające.

Respondentów zapytano o stopień wyposażenia gminy w obiekty oraz urządzenia należące do infrastruktury społecznej. Za wystarczającą liczbę obiektów badani uznali te zajmujące się edukacją i nauką oraz promujące rozwój zdrowego i aktywnego trybu życia. Na pytanie, czy zauważono poprawę w zakresie infrastruktury technicznej i społecznej w ciągu ostatnich 10 lat, aż 83 osoby na 100 przebadanych stwierdziło, że tak.

Ankietowani zostali poproszeni o wskazanie działań najbardziej koniecznych do zrealizowania przez samorząd gminny w ciągu najbliższych lat. Przykładowe działania opatrzone skalą od 1 do 5, przy czym 1 oznaczało działanie mało ważne do realizacji, a 5 działanie konieczne do zrealizowania natychmiast.

Zdania były bardziej podzielone, jeśli chodzi o wspieranie działań artystycznych, kulturalnych oraz promocję gminy, gdyż 1/3 przebadanych osób twierdziła, że te działania trzeba zrealizować od razu, 1/3 – że są konieczne do realizacji, ale mogą poczekać, a 1/3 – że są do realizacji w miarę możliwości. Respondenci mieli również możliwość wypowiedzenia się na temat zadowolenia z funkcjonowania obecnych władz samorządu gminnego. 40 osób zaznaczyło, że nie ma żadnego zdania na ten temat, 37 – że są zadowoleni z działalności władz gminy.

Ankietowani zostali także poproszeni o wskazanie znaczenia poszczególnych subproduktów miejskich, które biorą udział w budowaniu korzystnego wizerunku gminy. W kwestionariuszu wyszczególniono 12 takich subproduktów, a każdy z respondentów mógł zaznaczyć 3 (rys. 1).

Mieszkańcy, którzy wzięli udział w badaniach mogli sami wcielić się w rolę burmistrza gminy oraz wypowiedzieć na temat zmian, które wprowadziliby, gdyby pełnili tę funkcję. Bardzo często

Tabela 3. Działania wymagające działania przez gminę Gościno w opinii ankietowanych
 Table 3. Activities requiring action by Gościno municipality in the opinion of respondents

Działania/Activities	Liczba osób, które głosowały za działaniem numer/ Number of people who voted in favour of the activity number:				
	1.	2.	3.	4.	5.
Remonty i budowa dróg/Renovation and construction of roads	2	8	11	20	59
Wspieranie lokalnych przedsiębiorców oraz przyciąganie inwestorów zewnętrznych/Supporting local entrepreneurs and attracting external investors	2	8	28	41	21
Budowa obiektów sportowo-rekreacyjnych/ Construction of facilities for sport and recreation	2	8	25	24	41
Rozbudowa chodników oraz ścieżek rowerowych/ Extension of pedestrian pavements and bike paths	9	8	15	26	42
Rozbudowa i modernizacja sieci kanalizacyjnej i wodociągowej/ Extension and modernization of sewerage network and water mains	9	14	26	34	17
Wspieranie działań artystycznych, kulturalnych, promocja gminy/ Supporting artistic and cultural activities, promotion of municipality	1	9	30	30	30

Źródło: opracowanie własne

Source: own elaboration

pojawiała się odpowiedź dotycząca wybudowania większej liczby ośrodków rozrywkowych. Najczęściej wskazywały na to młode osoby w wieku od 18 do 24 lat. Często pojawiały się również odpowiedzi związane z zabezpieczeniem większej liczby miejsc pracy, chociaż bezrobocie wynosiło 8,4%, oraz stażem dla osób z wyższym wykształceniem. Mieszkańcy gminy wskazywali także na remonty dróg, podłączenie oświetlenia na przydrożnych traktach oraz rozbudowę sieci chodników.

Podsumowując, należy stwierdzić, iż mieszkańcy byli zainteresowani przekształceniami, które zachodziły na terenie gminy Gościno. Dali temu wyraz, zgłaszając własne wnioski odnośnie kierunków tych przekształceń. Analiza wypowiedzi wskazuje na wyobrażenia mieszkańców o stanie gminy, jej możliwościach, potrzebach, a także o problemach, które niepokoją lokalną społeczność. Wypowiedzi respondentów potwierdziły wyniki przeprowadzonej analizy SWOT. Wykorzystanie



Rysunek 1. Znaczenie subproduktów miejskich w budowaniu wizerunku gminy

Figure 1. Importance of urban sub-products in creating image of the municipality

Źródło: opracowanie własne

Source: own elaboration

wszystkich szans i konsekwentne eliminowanie problemów może uczynić gminę Gościno przyjazną dla mieszkańców oraz odwiedzających ją turystów. Wyniki przeprowadzonej analizy SWOT i sondażu wskazują na kierunki rozwoju gminy oraz na wszelkiego rodzaju zagrożenia niesprzyjające realizacji wcześniej wytyczonych celów.

Ważne miejsce w popularyzowaniu gminy na zewnątrz odgrywa promocja, a szczególnie *public relations* (publiczne relacje). Ostatnio dużego znaczenia w Polsce nabierają *eventy* (wydarzenia, zdarzenia) jako nowoczesna forma kreująca pozytywny wizerunek danego miejsca. W Gościnnie organizowano imprezy sportowe, turnieje i imprezy kulturalne cieszące się dużą popularnością. Mieszkańcy gminy w swoich przedsięwzięciach kontynuują tradycje oraz pielęgnują historię tego obszaru. Kilka razy w roku odbywa się inscenizacja historyczna prezentowana przez uczniów i mieszkańców gminy, przyciągająca uwagę społeczności lokalnej i turystów.

Dziedzictwo kulturowe, infrastruktura, zasoby finansowe stanowią wartość dodaną gminy, kształtują tożsamość mieszkańców gminy i jego wizerunek. Ocena efektywności marketingowej procesu tworzenia wartości dodanej powinna uwzględniać następujące kryteria [Matwiejczuk 2006]:

- celowości i użyteczności tworzenia wartości opierającej się na wzajemnych relacjach pomiędzy założonymi celami a wytworzoną i zaoferowaną wartością dodaną,
- realności tworzenia wartości oraz trafności doboru środków, związanych z relacją pomiędzy ponoszonymi nakładami a wartością dodaną,
- kosztochłonności tworzenia wartości, opierając się na relacji kosztów oraz wartości dodanej,
- rynkowej i społecznej akceptacji wytworzonej i zaoferowanej wartości.

Zdefiniowanie kryteriów oceny efektywności marketingowych procesów tworzenia wartości stanowi podstawę dla identyfikacji podstawowych czynników determinujących tą efektywność.

Podsumowanie

Marketing terytorialny odnosi się do różnych obszarów: wsi, gmin, powiatów, miast, regionów, a także państw. Celem nadrzędnym jest zapewnienie wysokiego poziomu rozwoju jednostki przestrzennej i uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Od kiedy miejsce, obszar traktowane są jako produkt, marketing może odgrywać podobną rolę jak w przedsiębiorstwie, chociaż obserwuje się określoną specyfikę w zależności od tego, czy na uwadze ma się miasto, gminę, region, kraj, specjalną strefę ekonomiczną, czy też park narodowy. Uwzględniając specyfikę miejsca dostosowuje się określone instrumentarium wywodzące się z marketingu gospodarczego, społecznego lub ekomarketingu. Wprawdzie marketing terytorialny zyskuje na popularności, jednak nie jest powszechnie wykorzystywany. Stosuje się go głównie w promocji jednostek terytorialnych, kształtowaniu tożsamości, budowaniu marki i wizerunku. Problemem w wielu jednostkach samorządowych jest ograniczone podejście władz i pracowników samorządowych do koncepcji marketingowej. Wynika to także z tego, iż marketing terytorialny ma charakter relacyjny, oparty na długotrwałych, bezpośrednich kontaktach władzy z lokalną społecznością. Orientacja marketingowa to filozofia osiągnięcia założonych celów.

Literatura

- Daszkowska M. (red.). 2005: *Marketing. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk, 219.
- Duczowska-Piasecka M. (red.). 2013: *Marketing terytorialny. Jak podejść do rozwoju z korzyścią dla wszystkich*, Difin, Warszawa, 53-54.
- Kotler P. 2004: *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa, 12.
- Matwiejczuk R. 2006: *Zarządzanie marketingowo-logistyczne, Wartość i efektywność*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa, 92-94.
- Michalski E. 2003: *Marketing. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa, 455-456.
- Oblój K. 2001: *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa, 182.
- Strategia Rozwoju Miasta i Gminy Gościno na lata 2011-2020*, Urząd gminy Gościno.
- Szromik A. 2012: *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Business, Warszawa, 30-31.

Ustawa z dnia 24 lipca 1998 r. o wprowadzeniu trójstopniowego podziału terytorialnego państwa, Dz.U. nr 96 poz. 603.

http://szczecin.stat.gov.pl/vademecum/vademecum_zachodniopomorskie/portrety_gmin/powiat_kolobrzescki/gmina_goscino.pdf, dostęp 3.05.2015.

Summary

Undoubtedly territorial marketing (space marketing) has been recently one of the fastest growing areas of marketing theory and practice. We can observe a significant increase in the activity of local authorities and self-governments in the field of space marketing. In the paper the author presents the essence of territorial marketing, emphasizing its evolution and its connection to various sectors of marketing knowledge. Attention has also been drawn to the aims and objectives of territorial marketing in the local environment. To illustrate the discussed issues, the author has indicated the practice of using territorial marketing to accelerate the socio-economic development of local communities.

Adres do korespondencji
prof. dr hab. Włodzimierz Deluga
Politechnika Koszalińska
Wydział Nauk Ekonomicznych, Zakład Marketingu
tel. (94) 343 91 49
e-mail: wlodzimierz.deluga@tu.koszalin.pl