

Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska<sup>1</sup>  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## Wykorzystanie marketingu terytorialnego w zarządzaniu miastem

Miasto jest przestrzenią, w której zachodzą rozmaite, wyjątkowo skomplikowane procesy społeczne, gospodarcze i przestrzenno – przyrodnicze. Cechą charakterystyczną miasta jest to, że składa się ono z poszczególnych części składowych, które są swoistymi podsystemami. W ten sposób można wyróżnić: system transportowy, komunikacyjny, produkcyjny, handlowy, organizacyjny. Złożoność miast przekłada się bezpośrednio na złożoność procesu zarządzania [5]. Wobec powyższego w procesie zarządzania miastem kluczową sprawą jest integracja poszczególnych podsystemów w zakresie planowania przestrzennego, transportu i rozmieszczenia funkcjonalnego [6]. Występujący w mieście skomplikowany system powiązań i korelacji powoduje ponadto, że zarządzanie miastem powinno odbywać się w sposób jasny, klarowny i kompleksowy.

Warunkiem sprawnego funkcjonowania miasta jako całości jest względna równowaga poszczególnych jego elementów, które z zasady rozwijają się nierównomiernie, co powoduje sprzeczności i napięcia wewnętrzne. Nie jest możliwe osiągnięcie stałej równowagi wewnątrz systemu, jedynie można mówić o równowadze przejściowej, po której z reguły następują napięcia [6]. Niwelowaniem zakłóceń w funkcjonowaniu jednostki osadniczej powinny zajmować się organy odpowiedzialne za zarządzanie miastem. W systemie zarządzania miastem szczególną rolę przypisuje się partnerstwu, kooperacji i przepływowi informacji. Na system zarządzania miastem składa się szereg instrumentów, reguł, procedur, których zastosowanie wynika z prowadzonej w mieście polityki. Wśród instrumentów o różnych cechach charakterystycznych i zasięgu oddziaływania za

szczególnie ważne należy uznać budżet oraz strategię rozwoju miasta, których tworzenie jest konieczne po to, aby nie doprowadzić do regresu bądź stagnacji rozwoju miasta. Niezwykle istotnym instrumentem wykorzystywanym w zarządzaniu miastem jest posługiwanie się marketingiem miasta.

### Istota marketingu terytorialnego

Marketing terytorialny w Polsce jest dziedziną stosunkowo nową, o czym świadczy wzrastająca, choć wciąż niezbyt duża liczba publikacji dotycząca tego tematu. Stosowane w praktyce działania marketingowe stają się również coraz bardziej powszechne. Marketing w odniesieniu do jednostek przestrzennych ciągle się rozwija. Potwierdzają to liczne definicje marketingu terytorialnego, stworzone przy okazji poszukiwania i określania zasad marketingu wobec jednostek osadniczych na podstawie marketingu przedsiębiorstwa.

Biorąc pod uwagę różne definicje marketingu terytorialnego prezentowane w literaturze [1,2] pojęcie marketingu terytorialnego możemy określić jako rynkową koncepcję zarządzania jednostką osadniczą, mającą za zadanie przede wszystkim dążenie do zaspokajania potrzeb i pragnień mieszkańców. Działania, które podejmowane są w ramach marketingu terytorialnego przez jednostki samorządu mają na celu także przyciągnięcie inwestorów, turystów, nowych mieszkańców, kształtowanie pozytywnego wizerunku jednostki na zewnątrz oraz rozwój lokalnych przedsiębiorstw. Definicje sformułowane przez różnych autorów podkreślają, że marketing terytorialny wykorzystuje ogólną wiedzę marketingową [3] (w tym szczególnie narzędzia marketin-

gu-mix: produkt, promocję, cenę, dystrybucję), ma charakter ciągły, a nie jednorazowy oraz jest silnie ukierunkowany na klienta, szczególnie na mieszkańca i na zaspokojenie jego potrzeb.

Marketing terytorialny swoim działaniem obejmuje ściśle określone terytorium, które tworzy się w całość organizacyjno – przestrzenną. Tak wyodrębnione terytorium nazywa się „miejscem”, które ze względu na różne walory możemy podzielić na obszary o różnych cechach szczególnych, na przykład wielkości, funkcji czy systemie zarządzania [4]. Miejsce w marketingu terytorialnym, które może być zarówno częścią jak i całością terytorium, staje się automatycznie specyficznym produktem, który możemy określić jako megaprodukt. Takie przedstawienie produktu świadczy o wielości i różnorodności jego składowych. Składowe megaproduktu możemy nazwać subproduktami, które dla każdej jednostki terytorialnej mogą być podobne lub różne, w zależności od charakterystyki danego obszaru [1].

Kompleksowe tworzenie oferty jednostki terytorialnej nie jest możliwe bez zdefiniowania docelowej grupy odbiorców. W tym celu wyróżnia się dwa systemy marketingu terytorialnego. Pierwszy, określany jako marketing zewnętrzny, skierowany jest do osób spoza określonej jednostki terytorialnej i obejmuje identyfikację praw, reguł i motywów rządzących decyzjami lokalizacyjnymi inwestorów, turystów i potencjalnych mieszkańców [2]. Marketing wewnętrzny to działania wobec osób, organizacji i instytucji, których związek z danym obszarem jest trwały. Stosowane formy i sposoby promocji różnią się zależnie od systemu.

<sup>1</sup> Dr inż. A. Wojewódzka-Wiewiórska – Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Artykuł recenzowany (przyp. red.).

Marketing terytorialny to instrument służący do komunikacji między poszczególnymi podsystemami, pozwalający na kooperację i koordynację wielu podmiotów. Umożliwia przepływy między strumieniami dóbr, usług, informacji, kapitałów i ludzi w danej jednostce terytorialnej. W realizację zadań mają być włączeni wszyscy użytkownicy określonej przestrzeni. Aby implementacja działań marketingowych była skuteczna musi być to proces długofalowy. Tylko wtedy zapewnia poprawę wizerunku miasta oraz ożywienie i zachęcenie potencjalnych inwestorów do lokowania swoich kapitałów na danym terenie.

Coraz częściej w praktyce jednostki terytorialne, w tym miasta zakładają w założeniach swoich strategii rozwoju prowadzenie szeroko rozumianej komunikacji społecznej, określając szczegółowo zasady promocji zapisów i rozwiązań proponowanych w ramach dokumentów strategicznych. Przykładem może być *Strategia zrównoważonego rozwoju systemu transportowego Warszawy do 2015 roku i na lata kolejne* [7], gdzie wskazano cele planu promocji, określono grupy docelowe, scharakteryzowano instrumenty działań promocyjnych i jednostki odpowiedzialne za realizację planu promocji. Zwrócono przy tym uwagę, że w przeszłości trudne, powolne wdrażanie planów i programów rozwoju systemu transportu w mieście związane było z protestami w mieście, wywołanymi brakiem dostatecznej informacji oraz brakiem komunikacji pomiędzy władzami, służbami miejskimi, podmiotami gospodarczymi, mieszkańcami itd.

Aby zapewnić sukces realizacji zapisów Strategii i innych dokumentów konieczny jest dobry przepływ informacji, zarówno na etapie ich przygotowywania, jak i w fazie realizacji.

## Zakończenie

Każda jednostka terytorialna posiada swoją specyfikę, która warunkuje rodzaj, zakres i formy realizacji celów marketingowych. Stosowanie działań marketingu terytorialnego nie gwarantuje sukcesu na gruncie zarządzania określonym terytorium. Ułatwia zajęcie liczącej się pozycji miasta wśród konkurentów oraz sprzyja integracji podsystemów w mieście, co przekłada się na sprawne nim zarządzanie i zaspokajanie potrzeb mieszkańców. Ponadto, integracja instrumentów marketingu mix pozwala uzyskać efekt synergii. Należy jednak mieć na względzie fakt, że w obliczu rosnącej konkurencji między jednostkami terytorialnymi nawet najlepsze proponowane i wdrażane rozwiązania bez zastosowania odpowiednich działań marketingowych mogą napotkać na trudności i zakończyć się niepowodzeniem.

Szczególna rola działań marketingowych podejmowanych w mieście powinna sprowadzać się do informowania różnych grup adresatów (mieszkańców, inwestorów, turystów) o oferowanych im produktach, o działaniach władz i o samym mieście. Umożliwia to uzyskanie wśród mieszkańców poparcia dla poszczególnych działań prowadzonych przez władze oraz zachęca adresatów do skorzystania z przygotowanej oferty rynkowej. Ważna rola działań marketingowych sprowadza się do stworzenia kompleksowego i korzystnego obrazu miasta na potrzeby zarówno użytkowników wewnętrznych, jak i zewnętrznych.

## Streszczenie

W artykule wskazano na możliwości wykorzystania koncepcji marketingu terytorialnego w zarządzaniu miastem. Przedstawiono istotę marketingu teryto-

rialnego. Stosowanie działań marketingu terytorialnego nie gwarantuje sukcesu w zarządzaniu miastem. Szczególna rola marketingu polega na informowaniu różnych grup adresatów o oferowanych im produktach, o działaniach władz i o samym mieście.

## The use of territorial marketing in city management

### Abstract

In the article the possibility of using territorial marketing concept in city management was characterized. The essence of territorial marketing was presented. The use of territorial marketing does not guarantee success in city management. The specific role of marketing focuses on informing different target groups about products, authority actions and about the city.

### LITERATURA

- [1] Florek M.: *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2007.
- [2] Sekuła A.: *Marketing terytorialny*, [w:] Strzelecki Z. red.: *Gospodarka regionalna i lokalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- [3] Szromnik A.: *Metodologiczne problemy kształtowania strategii marketingowej jednostki przestrzenno-administracyjnej*, Samorząd Terytorialny nr 7/8 2002.
- [4] Szromnik A.: *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Kraków 2007.
- [5] Szymczak M.: *Logistyka miejska*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań, 2008.
- [6] Tundys B.: *Logistyka miejska*, Difin, Warszawa 2008.
- [7] *Strategia zrównoważonego rozwoju systemu transportowego Warszawy do 2015 roku i na lata kolejne*, Warszawa, 2009.