

PROMOCJA GMINY JAKO SPOSÓB WSPIERANIA LOKALNEGO ROZWOJU SPOŁECZNO-GOSPODARCZEGO

STRESZCZENIE

W artykule zdefiniowano rozwój lokalny. Następnie przedstawiono promocję gminy jako sposób wspierania tego rozwoju. Określono produkty gminy oferowane poszczególnym klientom. Szczególną uwagę zwrócono na sposoby promocji gminy oraz możliwości współpracy gminy i lokalnych firm.

WPROWADZENIE

Rozwój lokalny jest procesem wielowymiarowym i ma charakter integralny. Do podstawowych jego wymiarów należy zaliczyć:

- społeczny; procesy zmian demograficznych i społecznych oraz zmian w środowisku kulturalnym;
- środowiskowy; zmiany w środowisku przyrodniczym i w infrastrukturze służącej ochronie tego środowiska;
- infrastruktury; rozwój infrastruktury w różnych dziedzinach, m.in.: transport, telekomunikacja, elektroenergetyka, zaopatrzenie w wodę, odprowadzenie ścieków, ciepłownictwo;
- gospodarczy; procesy rozwoju bazy ekonomicznej gmin;
- przestrzenny; nowe formy zagospodarowania przestrzennego, zmiany w zagospodarowaniu, nowe zagospodarowane tereny¹.

Rozwój lokalny w obrębie wyżej wymienionych wymiarów przejawia się w postaci różnych procesów i tendencji zmian zachodzących w różnych strukturach. Literatura naukowa podaje wiele sposobów wspierania lokalnego rozwoju gospodarczego.

* Prof. dr hab., Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu, KSW im A. Frycza Modrzewskiego.

¹ W. Kosiedowski, *Samorząd terytorialny w procesie rozwoju lokalnego i regionalnego*, Toruń 2005, s. 20-23. A. Klasik, F. Kuźnik, *Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym*, Katowice 2001, s. 21.

Jednym ze sposobów wspierania rozwoju jest promocja gminy. Promujemy, aby spowodować określony rozwój gospodarczy: wzrost obrotów, wzrost dynamiki gospodarki, nowe inwestycje, napływ odwiedzających itp.

Promocja, zwana również polityką komunikacji lub komunikowania organizacji z rynkiem, stanowi integralny element strategii marketingowej organizacji. Obejmuje ona zespół działań i środków, za pomocą których organizacja przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub tę organizację, kształtuje potrzeby klientów oraz pobudza, ukierunkowuje i zmniejsza elastyczność popytu². W. Wrzoska pisze, że „pojęcie komunikacji marketingowej jest związane z procesami przepływu informacji, które przedsiębiorstwo chce przekazywać różnym grupom odbiorców i odbierać od nich zgodnie z celami marketingowymi”³. Organizacja we współczesnej gospodarce nie może funkcjonować bez komunikowania się z otoczeniem rynkowym. Opiera się ono na przepływie informacji o różnej formie i strukturze między organizacją a otoczeniem rynkowym, a w szerszym sensie również wewnątrz organizacji.

W niniejszym artykule będziemy szeroko rozumieć termin promocja i prezentować różne sposoby wspierania przez promocję rozwoju gminy. Pod pojęciem promocji gminy będziemy rozumieli działania zmierzające do poinformowania i zachęcenia określonych osób prawnych i fizycznych do aktywności gospodarczej ukierunkowanej tak, aby dawała efekty pożądane przez władze gminy czy regionu i zgodnie z programami rozwoju przez te władze opracowanymi. W promocji nie tylko chodzi o inwestycje i inwestora. Celem promocji może być np.: poprawa stanu środowiska (np. zachęcanie mieszkańców do segregowania odpadów) albo pielęgnowanie tradycji noszenia strojów ludowych w niedziele.

PROMOCJA GMINY

Przedmiotem działań promocyjnych jest produkt gminy. Podejmując się promocji własnej gminy, należy myśleć, odczuwać i działać jak sprzedawca. Najważniejszym pytaniem jest: co może w gminie zainteresować grupę docelową działaniami promocyjnymi, a więc potencjalnych odbiorców świadczeń gminy. W wyniku rosnącej walki konkurencyjnej pomiędzy gminami i regionami coraz więcej ośrodków jest zmuszonych traktować samych siebie jako produkt i dążyć do sprzedania się na rynku. To znaczy, że w coraz większym stopniu muszą się one oceniać według tych samych kryteriów. W literaturze naukowej sklasyfikowano produkty miasta na następujące elementy:

- zasadnicze (*nuclear*) – obejmują miasto jako całość składającą się ze struktury fizycznej, funkcji, działalności, atmosfery oraz symbolicznych wartości zawartych w nazwie miasta z nią związanych i kojarzonych;
- wspomagające (*contributory*) – obejmują specyficzne usługi, udogodnienia czy wartości dostępne właśnie w tym miejscu⁴.

Podobnie literatura przedmiotu określa czynniki definiujące produkt gminy oferowany poszczególnym klientom⁵.

2 J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Kraków 1998, s. 286.

3 W. Wrzoska, *Strategie marketingowe*, Warszawa 2004, s. 175.

4 Ibidem, s. 25.

5 M. Czornik, *Promocja miasta*, Katowice 2000, s. 23.

Odbiorcy produktu gminy to mieszkańcy gminy i podmioty gospodarcze zlokalizowane na terenie gminy. Są nimi również podmioty gospodarcze, instytucje, organizacje i mieszkańcy innych gmin, a także specjalnie wyodrębnione grupy adresatów istotne dla realizacji przyjętych kierunków rozwoju gminy, do których zalicza się między innymi inwestorów i turystów. Z punktu widzenia realizacji planowanych działań prorozwojowych gminy można również wskazać na inne, ważne grupy docelowe⁶.

Gminy miejskie, częściej niż wiejskie, zainteresowane są promocją i zaangażowaniem w jej proces. Mają więcej atrakcji mogących służyć za „przynętę” i zwabić pożądanego gości. Nie znaczy to jednak, że gminy wiejskie nie prowadzą działalności promocyjnej, choć mają zwykle mniej środków ku temu. Problem polega raczej na tym, że trudniej jest im stworzyć odpowiednio dużo udogodnień dla przyciągnięcia zainteresowanych np. poszukiwaniem korzystnej lokalizacji działalności gospodarczej. Ich przedsięwzięcia promocyjne koncentrują się więc najczęściej na pozyskiwaniu turystów, wykorzystując walory miejscowego środowiska naturalnego, oraz promowaniu ekologicznego charakteru prowadzonej działalności rolniczej.

Władze miast starają się oferować potencjalnemu nabywcy cały serwis usług, na który oprócz dostępnych terenów, lokali i innych materialnych składników produktu miasta, składają się także: zaplecze administracyjne, dostęp do udziału w imprezach organizowanych przez władze i tych, na które przedstawiciele miasta są zapraszani. Tego rodzaju kontakty sprzyjają wzajemnej integracji środowisk wewnątrzmijskich i podejmowaniu wspólnych przedsięwzięć. Wpływ władz lokalnych, będących liderem wspierania przedsiębiorczości w mieście, na kształtowanie miejskiego środowiska działalności jest niezaprzeczalny. Organizowanie sprawnego funkcjonowania gminy, czyli podejmowanie działań inicjujących, usprawniających czy kontrolujących codzienne zaspokojenie potrzeb lokalnej społeczności stanowi zbiór czynników promocyjnych, których umiejętne wykorzystanie i przedstawienie czyni atrakcyjnym jego produkt.

Promocja gminy miejskiej czy wiejskiej nie jest zapisanym w ustawie zadaniem własnym władz lokalnych. Nie stanowi też jednego z zadań zleconych przekazanych przez administrację centralną. Idea procesu promocji klasyfikuje go jako indywidualny cel gminy, co w zasadzie wyklucza jakiegokolwiek określone prawem sposoby i środki jego realizacji. Żaden z obowiązujących aktów prawnych określających warunki funkcjonowania władz samorządowych nie wspomina o promocji jako ich obowiązku. Te same akty nie wykluczają jednak prowadzenia przez władze lokalne działalności promocyjnej. Można stwierdzić, że promocja mieści się w zbiorze działań niewyłączonych przez państwo z bezpośrednich kompetencji władz lokalnych, a wyznaczonych granicami pomiędzy „zaspakajaniem zbiorowych potrzeb wspólnoty” a „sprawami publicznymi o znaczeniu lokalnym”. Jej faktyczna realizacja zależy wyłącznie od przyjętych celów rozwoju i możliwości gminy. Środki finansowe, jakie chce się i można przeznaczyć na tego rodzaju przedsięwzięcia, określane są corocznie w budżecie gminy. Zasoby dostępnych środków można powiększyć także poprzez promowanie kilku gmin jednocześnie na mocy związków międzygminnych⁷.

Promocja jest przedsięwzięciem gospodarczym, Pociąga za sobą koszty, które akceptujemy, bo oczekujemy efektów przekraczających wartość nakładów. Dobra kampania promocyjna może przesądzić o wyborze „tutaj, a nie tam” miejsca inwestycji. Wreszcie

6 B. Gajdzik, *Marketing w gminie – wybrane zagadnienia*, Bytom 2002, s. 25.

7 J. Sikora, *Promocja regionu i miejscowości*, Poznań 1998, s. 280.

promocja to nie tylko oferta, na którą odpowiada się szybko: tak lub nie. To także cierpliwe kształtowanie wizerunku gminy jako miejsca właściwego dla odpowiednich działań. Wizerunek może mieć moc wpływania na długofalowe plany podmiotów gospodarczych, a nie tylko na bieżące decyzje. Może oddziaływać bezpośrednio i pośrednio. Należy pamiętać, że promocja nie tworzy nowych możliwości. Ona je tylko pokazuje.

Kampanie promocyjne adresować należy również do mieszkańców (przedsiębiorców) gminy. W rozważaniach nad promocją warto używać słowa „inwestor” na oznaczenie każdego, kto wkłada kapitał, pracę, umiejętności w przedsięwzięcie gospodarcze.

SPOSOBY PROMOCJI ORAZ MOŻLIWOŚĆ WSPÓŁPRACY GMINY I LOKALNYCH FIRM

Promocja powinna wiązać się z kierunkami rozwoju gminy, harmonizować ze strategią, oferować realnie istniejące zasoby i możliwości, powinna przygotować właściwą propozycję dla właściwego, rozpoznanego odbiorcy.

Organizując kampanię promocyjną należy odpowiedzieć na następujące pytania:

- Jaka jest nasza koncepcja rozwoju?
- Jakie działania i firmy chcielibyśmy rozwijać w naszej gminie?
- Jakie mocne strony gminy należy wyeksponować, aby zachęcić te firmy do inwestowania w rozwój?
- Jakie słabe strony należy pominąć?
- Czy oferta promocyjna obejmuje rodzimych przedsiębiorców i jakie będą skutki napływu inwestorów zewnętrznych dla rodzimych firm i dla całości gospodarki gminy?
- Czy mamy szanse przyciągnąć inwestorów z innych części kraju, z zagranicy?

Opracowanie kampanii promocyjnej możemy zlecić firmie zewnętrznej lub wewnętrznemu wykonawcy. Projektując kampanię musimy zdać sobie sprawę ze szczególnych wymagań charakterystycznych dla tego typu rozwoju, który promujemy. Zanim więc rozpoczniemy kampanię promocyjną, należy odpowiedzieć na podstawowe pytania:

- Czego spodziewamy się po kampanii? Czy nasze oczekiwania są realne?
- Kogo chcemy przyciągnąć i do jakiego rodzaju aktywności?
- Co promujemy, co mamy do zaoferowania?
- Kim są nasi konkurencji i jaką mamy nad nimi przewagę?
- Jaki własny wizerunek chcielibyśmy prezentować na zewnątrz i wewnątrz swojej gminy?
- Jacy partnerzy mogą nam pomóc w przyjętym typie rozwoju, który będziemy promować?
- Czy promocją nie próbujemy zastąpić działań podstawowych – warunkujących rozwój?

Poniżej przedstawiono najważniejsze działania promocyjne gminy.

1. Stworzenie pozytywnego wizerunku gminy. Dla skutecznej działalności władz lokalnych – podobnie jak dla firmy walczącej z konkurencją – dobry wizerunek gminy jest ważnym uwarunkowaniem powodzenia w działaniach na rzecz rozwoju. Funkcję wizerunku można wykorzystać w strategii rywalizacji o przewagę konkurencyjną, w ubieganiu się o inwestorów, turystów, środki pomocowe itp. Dobry wizerunek można osiągnąć poprzez:

- obecność w mediach i publicystyce;

- sygnalizowanie swojego istnienia i przyjazny stosunek do przybyszów (np. ustawianie znaków i umieszczanie informacji na stacjach benzynowych, hotelach itp.);
- pielęgnowanie i upublicznianie indywidualnego wizerunku gminy – piękno, tradycje, obyczaje;
- stworzenie i utrzymanie stałego kalendarza podstawowych działań promocyjnych;
- organizowanie wydarzeń niezwiązanych wprost z celem promocji, ale czyniących z naszej gminy dobrze znane miejsce na mapie, miejsce atrakcyjne.

2. Rozpowszechnianie oferty, informacji o możliwościach:

- w bazach danych, wykazach, katalogach; im mniej ogólnych, a więcej bardziej ukierunkowanych, wyspecjalizowanych, tym lepiej;
- na targach i konferencjach tematycznych dających szansę promocji;
- wśród odwiedzających (nawet przypadkiem), takie jak plany i informatory, tablice i inne znaki informacyjne;
- informacje o możliwościach inwestowania i rozwoju;
- ogólne informacje geograficzne, komunikacyjne, surowcowe, ludnościowe i infrastrukturalne;
- wykazy obiektów, informacje o stanie prawnym, infrastrukturze technicznej, dane dotyczące przedsiębiorstw do przejścia i tych, które są zainteresowane kooperacją;
- informacje o prowadzonej polityce rozwoju i ulgach, przywilejach czy preferencjach.

3. Zainwestowanie w poprawę swojej pozycji konkurencyjnej. W wyniku tych działań zmieniamy zasadniczo wartość i atrakcyjność terenów. Tworzy się także nowa wartość: skraca się czas od podjęcia decyzji przez inwestora do uzyskania pierwszych efektów inwestycji, co stanowi korzyść dla gminy. Służą temu:

- programy edukacyjne, które podnoszą kwalifikacje pracowników na rynku pracy i atrakcyjność regionu dla potencjalnych pracodawców;
- poprawa walorów gminy jako środowiska pracy, życia, zamieszkania;
- modernizacja uzbrojenia technicznego terenów, komunikacji i łączności;
- przygotowanie planistyczne i prawne (uregulowane stosunki własności, opracowane plany, uzgodnione warunki podłączenia do infrastruktury terenów, których rozwój chcemy promować);
- scenariusze kulturalne, turystyczne, rekreacyjne i inne, łączące pojedyncze propozycje w taki sposób, aby układały się one w spójne programy pobytu, spędzania czasu, aktywności.

4. Stosowanie zachęt, których istnieje długa lista, i różnych niekonwencjonalnych rozwiązań. W praktyce ich stosowania chodzi o zachęty istotne dla takich partnerów gospodarczych, jakich chcemy przyciągnąć czy też zachęcić do bardziej dynamicznego rozwoju. Są wśród nich:

- niskie ceny terenów i budynków lub niskie opłaty dzierżawne dla pożądaných inwestorów;
- ulgi i wakacje w podatkach czy opłatach lokalnych;
- strefy przemysłowe i specjalne strefy ekonomiczne;
- pomoc w prowadzeniu części prac adaptacyjnych, ważnych dla inwestora oraz pomoc w budowie lub modernizacji uzbrojenia technicznego;
- oferta towarzysząca (np. program mieszkaniowy, przedłużanie linii autobusowej);
- programy adaptacji społecznej dla przybywających.

5. Mobilizowanie dynamiki gospodarczej. Do działań w tym zakresie należą:

- reklama oferty;
- przetargi, konkursy na zagospodarowanie czy kupno nieruchomości, prowadzenie przedsiębiorstw komunalnych i inne przedsięwzięcia pożądane dla rozwoju;
- targi, wystawy, giełdy przyciągające potencjalnych partnerów;
- pobudzanie aktywności mieszkańców i przedsiębiorców, które chcemy rozwinąć.

Celem jest ożywienie terenu, zmiana niekorzystnej opinii, przypomnienie walorów terenów zapomnianych – zmarginalizowanych w świadomości użytkowników czy klientów. Można stosować różne środki promocji zgodnie z inwencją organizatora kampanii promocyjnej. Często jest to pewnego rodzaju festiwal. W jego kosztach mogą uczestniczyć kupcy z tej okolicy. W przypadku prowadzenia akcji stale wzrasta liczba klientów odwiedzających ulicę (miejsce), która stała się nagle bardziej interesująca, bardziej atrakcyjna niż przedtem.

6. Wykorzystanie możliwości, podchwytywanie zainteresowania, negocjowanie porozumienia.

Warunkiem powodzenia jest dostosowanie organizacji w gminie do warunków szybkich, dynamicznych negocjacji. Ważnym jest zmiana nastawienia do potencjalnego partnera czy inwestora, która może stać się podstawą sukcesu.

7. Promocja międzynarodowa. Do przedsięwzięć podejmowanych w międzynarodowych kampaniach promocyjnych należą głównie:

- zamieszczanie ofert i informacji w katalogach o zasięgu międzynarodowym;
- interaktywne bazy danych;
- biuletyny biur radcy handlowego i attache handlowych ambasad;
- zagraniczne targi i wystawy;
- wystawy międzynarodowe w Polsce.

PODSUMOWANIE

Promocja gminy to system aktywnych działań, zawierających elementy własnej inicjatywy w stosunku do wyselekcjonowanych grup adresatów promocji, w celu wywołania ich pożądanych zachowań (prowadzonych przede wszystkim w celu wywołania zainteresowania u inwestorów i innych uczestników promocji warunkami gminy w celu rozwoju jej działalności gospodarczej).

Przygotowanie programu skutecznej strategii promocyjnej gminy stanowi wieloetapowy proces obejmujący:

- analizę sytuacji miasta;
- wyznaczenie celów promocji;
- identyfikację adresatów przekazów promocyjnych;
- projektowanie promocji-mix;
- podjęcie decyzji w zakresie intensywności działań;
- ustalenie budżetu promocji;
- ocenę skuteczności działań.

Przedstawione w artykule sposoby wspierania lokalnego rozwoju gospodarczego przy promocji pozwala gminom na ich racjonalne stosowanie w praktyce.

SUMMARY

COMMUNE PROMOTION AS A MEAN OF SUPPORTING LOCAL SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT

Local development is defined in the article. Then, the promotion of a commune as a way of supporting this development is presented. The commune products offered to clients are defined.

A special attention was paid to the ways of promoting a commune and the possibilities of cooperation between a commune and local companies.