

Izabela Kowalik

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

GROMADZENIE INFORMACJI MARKETINGOWYCH W POLSKICH JEDNOSTKACH SAMORZĄDU LOKALNEGO. WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH¹

Streszczenie: W artykule przedstawiono wyniki badania dotyczącego gromadzenia informacji marketingowych przeprowadzonego w 2009 r. na próbie 450 gmin i powiatów. Jak wykazano, gromadzenie informacji w polskich samorządach, oceniane według skali MARKOR, jest na poziomie średnim. Wśród stosowanych metod przeważają konsultacje i monitorowanie otoczenia. Natomiast badania marketingowe są najmniej popularną metodą gromadzenia informacji. Wykazano, że badania turystów i inwestorów prowadzi więcej samorządów o charakterze miejskim. Te powiaty i gminy z reguły mają ponadto większe urzędy, lepiej wykształcone kadry marketingowe oraz lepsze wyniki działalności niż ośrodki nieprowadzące badań.

Słowa kluczowe: orientacja rynkowa, informacje marketingowe, samorząd lokalny.

1. Wstęp

Zgodnie z teoretyczną koncepcją opracowaną przez takich autorów, jak Kohli i Jaworski [11], orientacja rynkowa organizacji obejmuje generowanie informacji o rynku dotyczących bieżących i przyszłych potrzeb klientów, rozprzestrzenianie tych informacji wśród departamentów oraz reakcję całej organizacji na zebrane informacje. W literaturze związanej z tematyką orientacji rynkowej można znaleźć jeszcze inne definicje tej koncepcji [6; 14], lecz zacytowana jest jedną z częściej stosowanych, a także została zaadaptowana na potrzeby organizacji funkcjonujących w sektorze publicznym. Zgodnie z propozycją autorstwa Cervera i in. [4, s. 1263] gromadzenie informacji w samorządach lokalnych powinno obejmować otoczenie, klientów instytucji samorządowych, którymi są przede wszystkim mieszkańcy, oraz konkurentów. Zgromadzone za pomocą metod formalnych i nieformalnych informacje powinny być przekazywane w ramach całej organizacji samorządowej po to, by w odpowiedzi na nie opracowywać i wdrażać programy, dobra i usługi, a także zarządzać nimi przy wykorzystaniu narzędzi marketingowych.

¹ Praca naukowa finansowana ze środków na naukę MNiSzW w latach 2007-2009 jako projekt badawczy.

W polskich jednostkach samorządu terytorialnego (JST) niewątpliwie dostrzega się potrzebę przyjęcia orientacji na rynek [12]. Wydaje się jednak, że koncepcja ta jest wdrażana w sposób zamierzony jedynie w niektórych ośrodkach. Jeśli chodzi np. o gromadzenie informacji o rynku, to można spotkać wiele przykładów miast i ośrodków turystycznych, które wykorzystują badania marketingowe do celów strategicznych (np. [1; 8]). Niektóre publikacje donoszą również o wysokim poziomie orientacji rynkowej miast [17, s. 101]. Niestety dane dotyczące rynku badawczego w Polsce pokazują, że sektor publiczny (w tym agendy rządowe, samorządy lokalne i szkolnictwo wyższe) łącznie wydał na badania tylko 5% wszystkich wydatków poniesionych na te cele w Polsce w 2008 r. [10, s. 26]. Nie są to zapewne dane obejmujące wszystkie wydatki w tej dziedzinie, ponieważ często samorządy samodzielnie przeprowadzają badania swoich klientów ze względu na duże ograniczenia budżetowe. Niemniej wydaje się zasadne przeanalizowanie tego problemu i określenie, z jakich źródeł i metod gromadzenia informacji marketingowej korzystają polskie JST, a w szczególności: w jakim zakresie pozyskują informacje na podstawie badań. W celu realizacji tego zagadnienia przeanalizowano następujące hipotezy:

H1: Poziom gromadzenia informacji o rynku w polskich JST jest niski.

H2: Dobór metod gromadzenia informacji o rynku jest zróżnicowany w różnych typach JST.

H3: Badania marketingowe są wykorzystywane przez samorządy terytorialne w niewielkim stopniu.

H4: Badania prowadzą głównie ośrodki miejskie.

H5: Ośrodki prowadzące badania są lepiej rozwinięte niż pozostałe JST.

2. Opis próby i instrumentu badawczego

Badanie przeprowadzono metodą CATI w maju 2009 r., obejmując nim 450 JST. Respondentami byli członkowie zarządu JST (96 osób) oraz dyrektorzy marketingu lub osoby odpowiedzialne za działania informacyjno-promocyjne badanych urzędów (354 osoby).

Dobór próby miał charakter kwotowy, przy czym rodzaj JST oraz położenie na terenie określonego województwa pełniły rolę charakterystyk kontrolnych. W Polsce wyróżnia się trzy typy jednostek gminnych: wiejskie (66% ogółu), miejsko-wiejskie (24%) i miejskie (10%), oraz dwa typy powiatów: ziemskie (314 jednostek – 83% ogółu) oraz tzw. grodzkie (65 miast na prawach powiatu). Aby struktura próby odzwierciedlała strukturę populacji generalnej, przebadano 200 gmin wiejskich, 100 gmin miejsko-wiejskich, 50 gmin miejskich, 80 powiatów ziemskich oraz 20 powiatów grodzkich zlokalizowanych w różnych województwach.

Wyniki przedstawione w niniejszym artykule są częścią szerszego projektu, w którym jako instrument badawczy zastosowano skalę MARKOR [9] zaadaptowaną do specyfiki sektora publicznego [2; 3; 18]. Część skali dotycząca gromadzenia informacji o rynku stanowiła pierwszą część kwestionariusza i obejmowała

10 stwierdzeń określających metody i źródła pozyskiwania informacji przez respondentów. Mieli oni za zadanie podać swoją opinię według 5-stopniowej skali, počawszy od 1 oznaczającej „zdecydowanie się nie zgadzam” do 5 – „zdecydowanie się zgadzam”. Przedstawione wyniki dotyczą analizy tej grupy zagadnień.

3. Wyniki: gromadzenie informacji o rynku w JST

Ogólny poziom gromadzenia informacji o rynku w JST oceniano na podstawie analizy zmiennej *gromadzenie informacji* (IG) uzyskanej poprzez sumowanie wyników odpowiedzi na stwierdzenia cząstkowe przedstawione w tab. 1. Na rysunku 1 przedstawiono wyniki odnośnie do średniego poziomu gromadzenia informacji uzyskane przez poszczególne typy JST.

Średnia wartość IG dla całej grupy badanej wyniosła 23,3 punktu (odchylenie stand. wynosiło 4,74)². W przypadku gmin miejskich i miast na prawach powiatu średnia ta była istotnie wyższa (analiza ANOVA: $F = 9,117$, $p < 0,005$). Biorąc pod uwagę, że możliwe do uzyskania wyniki zawierały się w przedziale od 7 do 35 p , hipotezę H1 należy odrzucić. Nie można bowiem powiedzieć, iż gromadzenie informacji o rynku w polskich JST jest na niskim poziomie. Natomiast rozpiętość wyników dotyczących gromadzenia informacji o rynku w różnych typach JST jest znaczna (np. wśród powiatów ziemskich otrzymano wyniki od 7 do 33 p ³).

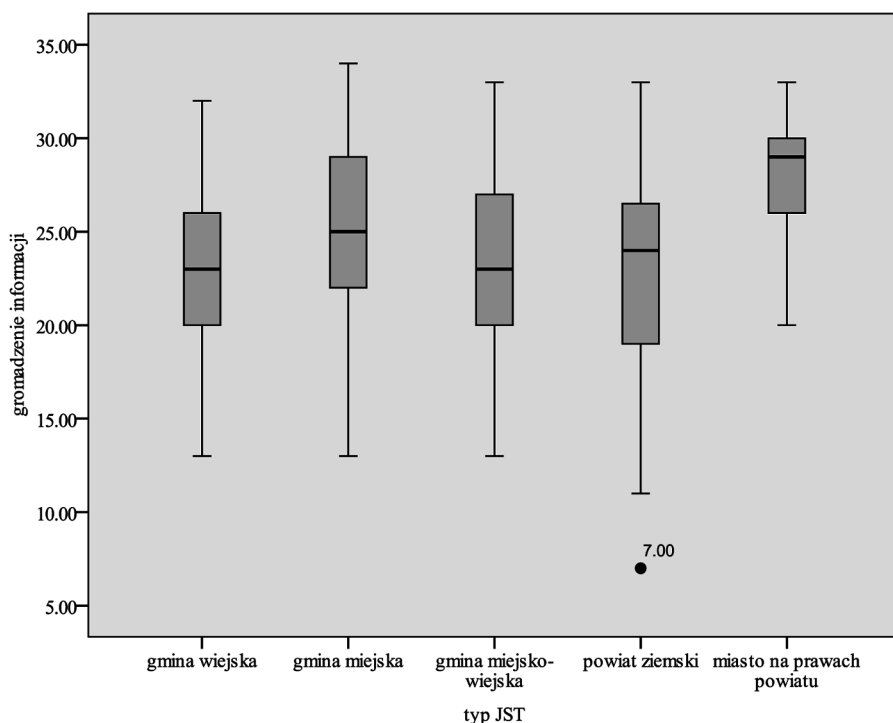
W ramach badania oceniono również poziom korelacji zmiennej IG z wynikami działalności JST⁴. Analiza ta wykazała słabą dodatnią korelację z ogólną oceną wyników JST za poprzedni rok ($R = 0,165$, $p < 0,005$), a także słabą dodatnią korelację z oceną wyników JST w porównaniu z konkurencją ($R = 0,136$, $p < 0,005$).

Przechodząc do analizy poszczególnych stwierdzeń dotyczących gromadzenia informacji marketingowych, w tabeli 1 zaprezentowano procent odpowiedzi twierdzących („zgadzam się” i „zdecydowanie się zgadzam”) udzielonych przez różnego typu JST.

² Analizując rzetelność skali IG, odrzucono stwierdzenia D, H, I jako słabo skorelowane z całością skali. Spowodowało to zwiększenie współczynnika alfa Cronbacha do 0,709, co można uznać za satysfakcjonujący poziom na tym etapie badań [5].

³ W jednym z powiatów odnotowano negatywne bądź neutralne odpowiedzi na wszystkie twierdzenia w ramach skali IG. Jednak po przeanalizowaniu całości wypowiedzi udzielonych przez tę jednostkę uwzględniono również wypowiedzi w pytaniach kontrolnych o ich pozostawieniu w bazie podlegającej analizie.

⁴ Subiektywna ocena wyników działalności JST wyrażona była za pomocą dwóch stwierdzeń ocenianych na skali 1-5 (bardzo słaba-celująca). Pierwsze stwierdzenie dotyczyło ogólnej oceny działalności JST, a drugie – wyników w porównaniu z konkurencją – por. [2]. Obiektywna ocena wyników oparta była na wartości nadwyżki operacyjnej. Jest to dodatnia wartość wyniku bieżącego będącego różnicą dochodów bieżących i wydatków bieżących [14, s. 7]. Określa ona, ile zostaje w kasie JST po pokryciu najważniejszych potrzeb bieżących, i bierze pod uwagę jedynie regularne wpływy do budżetu. Uważana jest ona za najważniejszy wskaźnik obrazujący sytuację finansową JST i jest proponowana przez ustawę o finansach publicznych jako wskaźnik do wykorzystania w ocenie wiarygodności kredytowej JST [16].



Rys. 1. Poziom gromadzenia informacji marketingowych w różnych typach jednostek samorządu terytorialnego ($n = 448$)⁵

Źródło: opracowanie własne.

Jak wykazują dane z tab. 1, trzy stwierdzenia z ankiety można uznać za niemal powszechnie akceptowane. Dotyczą one: spotkań z mieszkańcami i wewnętrznych konsultacji w urzędach przed wprowadzeniem nowych produktów/usług (stwierdzenia A, C) oraz korzystania z nieformalnych metod monitorowania otoczenia (stwierdzenie H). O ile w innych okolicznościach taka jednorodność mogłaby budzić zaniepokojenie, o tyle w przypadku polskich JST te wyniki można uznać za wiarygodne. Dotyczą one bowiem mało kosztownych źródeł gromadzenia informacji o rynku, a także praktyk należących do obowiązku administracji lokalnej (konsultacje społeczne). W zestawieniu z tymi danymi znacznie mniejszy procent JST podejmuje się prowadzenia badań rynku (w sumie 168, czyli 37,5% jednostek różnego typu bada mieszkańców, 135, czyli 30,1% JST, bada inwestorów, a tylko 95, czyli 20,1% JST, bada turystów). Wyniki te stanowią potwierdzenie hipotezy H3 mówiącej, że badania marketingowe są wykorzystywane przez JST w niewielkim stopniu.

⁵ Dwie jednostki samorządu wyeliminowano z dalszych analiz, gdyż uzyskane przez nie wyniki były znacznie zaniżone, co świadczy o ich niskiej wiarygodności lub pomyłce ankietera.

Tabela 1. Procent JST korzystających z poszczególnych metod gromadzenia informacji o rynku ($n = 448$)

Metoda pozyskiwania informacji o rynku	Typ JST				
	gmina wiejska	gmina miejska	gmina miejsko-wiejska	powiat ziemski	miasto na prawach powiatu
	$n = 199$	$n = 49$	$n = 100$	$n = 80$	$n = 20$
Konsultacje	procent odpowiedzi twierdzących				
A. W naszym urzędzie spotykamy się z mieszkańcami przynajmniej raz w roku, by dowiedzieć się, jakich usług/programów będą w przyszłości potrzebować	81,4	75,5	77,0	55,0	80,0
B. W naszym urzędzie spotykamy się z inwestorami przynajmniej raz w roku, by dowiedzieć się, jakich usług/programów będą w przyszłości potrzebować	47,7	77,6	61,0	60,0	95,0
C. W naszym urzędzie odbywa się wiele wewnętrznych konsultacji przed wprowadzeniem nowych usług/programów	78,9	85,7	76,0	75,0	90,0
D. Ze znacznym opóźnieniem dowiadujemy się o zmianach w preferencjach mieszkańców dotyczących naszych usług/programów*	59,8	71,4	55,0	42,5	65,0
Badania marketingowe					
E. Przynajmniej raz w roku przeprowadzamy badanie mieszkańców, by ocenić jakość naszych usług/programów	31,7	49,0	30,0	42,5	85,0
F. Przynajmniej raz w roku przeprowadzamy badanie inwestorów, by ocenić jakość naszych usług/programów	21,1	42,9	37,0	25,0	75,0
G. Przynajmniej raz w roku przeprowadzamy badanie turystów, by ocenić jakość naszych usług/programów	13,1	30,6	25,0	26,3	40,0
Monitorowanie otoczenia					
H. Zbieramy informacje o sektorze administracji samorządowej w sposób nieformalny (np. rozmawiając na różnych konferencjach z kolegami z innych urzędów)	94,0	91,8	92,0	93,8	85,0
I. Z opóźnieniem dowiadujemy się o zasadniczych zmianach w sektorze administracji samorządowej dotyczących np. przepisów prawnych itd.*	65,8	77,6	70,0	72,5	90,0
J. Regularnie analizujemy zmiany w makrootoczeniu (np. prawne, ekonomiczne) i ich wpływ na odbiorców naszych usług/programów	66,8	73,5	70,0	73,8	70,0

* Pytania odwrotnie kodowane – w tabeli podano procent odpowiedzi negatywnych.

Źródło: obliczenia autorki.

Tabela 2. Zróżnicowanie metod i źródeł gromadzenia informacji w różnych typach JST

Pytania	Gmina wiejska		Gmina miejska		Gmina miejsko-wiejska		Powiat ziemski		Miasto na prawach powiatu		ANOVA*	
	średnia	odch. stand.	średnia	odch. stand.	średnia	odch. stand.	średnia	odch. stand.	średnia	odch. stand.	F	p
A	4,09	925	3,96	1,060	3,88	1,122	3,34	1,405	4,15	988	7,124	,000
B	3,29	1,042	4,08	,838	3,69	1,143	3,41	1,338	4,70	733	11,932	,000
G	2,29	1,012	2,80	1,274	2,47	1,314	2,54	1,222	3,20	1,152	4,271	,002
											test Manna-Whitneya	
											Z	p
F	2,55	1,085	3,10	1,279	2,84	1,237	2,56	1,221	3,80	834	-3,962	,000

* Stwierdzenia ABCDGJIJ objęto analizą ANOVA, gdyż odpowiedzi miały rozkład normalny. Do analizy stwierdzeń EFH zastosowano test U Manna-Whitneya, ponieważ odpowiedzi nie miały rozkładu normalnego. W tabeli zamieszczono tylko dane dotyczące pytań, w których wystąpiły różnice istotne statystycznie.

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli chodzi o zróżnicowanie wyników w różnych typach jednostek samorządowych, to miało ono miejsce tylko w pytaniach A, B, F, G (tab. 2). Zróżnicowanie dotyczy więc wyników związanych z gromadzeniem informacji w ramach konsultacji i badań rynku, a nie monitorowaniem otoczenia. Stanowi to tylko częściowe potwierdzenie hipotezy H2.

Jeśli chodzi o pozyskiwanie informacji w ramach konsultacji, to analiza *post hoc* przy zastosowaniu metody LSD wykazała w odniesieniu do spotkań z mieszkańcami (stwierdzenie A) istotnie niższe wyniki w powiatach ziemskich w porównaniu ze wszystkimi innymi typami jednostek. Natomiast w odniesieniu do spotkań z inwestorami (stwierdzenie B) wyniki miast na prawach powiatu były istotnie wyższe w porównaniu z wszystkimi innymi typami JST, wyniki gmin miejskich były zaś istotnie wyższe w porównaniu z innymi typami JST (poza miastami na prawach powiatu). Spotkania z inwestorami odbywają się również istotnie częściej w gminach miejsko-wiejskich niż w gminach wiejskich.

4. Wyniki: gromadzenie informacji w ramach badań marketingowych

Jeśli chodzi o odpowiedzi na stwierdzenia dotyczące badań, to analiza wykazała istotne zróżnicowanie między wynikami dotyczącymi badań turystów w różnych typach JST (analiza ANOVA: $F = 4,271$, $p < 0,005$; zob. tab. 2). Badania turystów prowadzi więcej miast na prawach powiatu niż innych typów JST (poza gminami miejskimi). Ponadto istotnie więcej gmin miejskich niż gmin wiejskich prowadzi tego typu badania.

W przypadku twierdzeń E i F badaną populację podzielono na jednostki o charakterze miejskim (miasta na prawach powiatu, gminy miejskie, gminy miejsko-wiejskie) i pozostałe. Porównanie tych grup jednostek wykazało istotne zróżnicowanie wyników dotyczących badań inwestorów (wyższe wyniki w jednostkach miejskich) i brak zróżnicowania w przypadku badań mieszkańców. Przedstawione wyniki potwierdzają zatem prawdziwość hipotezy H4, lecz tylko w odniesieniu do badań turystów i inwestorów.

W celu poznania charakterystyki jednostek szczególnie aktywnych w zakresie prowadzenia badań marketingowych przeprowadzono testy *t* dla prób niezależnych, porównując charakterystykę jednostek, które prowadzą badania, z resztą badanej grupy. Porównaniu podlegały następujące cechy: ludność, powierzchnia, liczba wydziałów i pracowników w urzędzie, dochody budżetu JST *per capita* w 2008 r., profesjonalizm respondentów, a także ocena wyników działalności JST w ciągu ostatniego roku⁶.

⁶ Do oceny profesjonalizmu zastosowano trzy zmienne: szkolenia z marketingu ukończone w ciągu ostatniej kadencji, całkowity staż pracy w administracji publicznej i poziom wykształcenia.

Analiza ta wykazała, że:

- Jednostki potwierdzające, że prowadzą przynajmniej raz w roku badania mieszkańców, by ocenić jakość nowych usług/programów, są: statystycznie istotnie większe (liczba ludności, liczba wydziałów w urzędach), mają wyższy poziom oceny własnych wyników i wyników w porównaniu z konkurencją. Ponadto więcej respondentów z tych jednostek ukończyło szkolenia z marketingu w ciągu poprzednich 2 lat. Nie wykazano natomiast istotnej różnicy pomiędzy tymi jednostkami a nieprowadzącymi badań, jeśli chodzi o dochody na głowę mieszkańca, wysokość nadwyżki operacyjnej, staż pracy i poziom wykształcenia respondentów.
- Jednostki potwierdzające, że prowadzą przynajmniej raz w roku badania inwestorów, by ocenić jakość nowych usług/programów, mają większe urzędy (liczba wydziałów i pracowników) i więcej respondentów z tych jednostek ukończyło szkolenia z marketingu niż w pozostałych JST. Inne wskaźniki nie były istotnie statystycznie zróżnicowane w odniesieniu do jednostek prowadzących badania inwestorów i nieprowadzących takich badań.
- Jednostki potwierdzające, że prowadzą przynajmniej raz w roku badania turystów, by ocenić jakość nowych usług/programów, są większe, mają większe urzędy, wyższy poziom oceny własnych wyników i wyników w porównaniu z konkurencją, a także wyższy poziom nadwyżki operacyjnej w budżecie niż pozostałe JST.

Wyniki te wskazują na częściowe potwierdzenie hipotezy H5 odnoszące się do jednostek prowadzących badania turystów i mieszkańców, natomiast brak potwierdzenia w odniesieniu do jednostek prowadzących badania inwestorów.

5. Wnioski

Na podstawie przedstawionych wyników można sformułować następujące wnioski dotyczące polskich JST. Ogólny poziom gromadzenia informacji o rynku oceniany według skali MARKOR jest średni, przy czym miasta powiatowe i gminy miejskie uzyskały wyniki istotnie wyższe niż inne typy JST. Wyniki dotyczące gromadzenia informacji są w niewielkim stopniu skorelowane z poziomem oceny działalności JST przez samorządowców.

Najwięcej jednostek samorządu korzysta z konsultacji z mieszkańcami i konsultacji wewnątrz urzędów oraz z monitorowania otoczenia w sposób nieformalny jako metod gromadzenia informacji o rynku. Monitorowanie otoczenia jest wykorzystywane na zrównoważonym poziomie we wszystkich typach JST. Wynik ten jest podobny do rezultatów badań polskich MŚP [13], które wykazały, że firmy bardzo chętnie korzystają z nieformalnych i wtórnych źródeł gromadzenia informacji o rynku.

W odniesieniu do konsultacji z mieszkańcami stwierdzono, że prowadzi je regularnie znacznie mniej powiatów niż gmin, co nie jest zaskoczeniem, biorąc pod uwagę charakter zadań samorządu powiatowego. Natomiast konsultacje z inwestorami

proceeds significantly more municipal centers (both cities on county rights, as well as municipal towns) than municipal and county centers. This result, especially in relation to counties, may cause concern.

Conducting marketing research is a method of information gathering used by a significantly smaller number of JSTs than other methods. At the same time, it is worth noting that research on residents is conducted by a relatively larger number of units. These units are larger, have a better evaluation of their own activities and a better trained marketing personnel than JSTs that do not conduct this type of research. Research on investors is conducted by a significantly larger number of municipal centers, but they do not distinguish themselves by their activity results. In turn, research on tourists is conducted regularly only in one-fifth of JSTs and is most often conducted in cities. Interestingly, centers have a significantly better financial situation and a better evaluation of their activity results than non-researching centers.

Summing up, it should be stated that the highlighted findings indicate a high popularity of using internal and informal information sources in Polish JSTs. In connection with this, it would be recommended, especially to county and municipal governments, to more often use external consultations and research, especially those concerning tourists and investors.

The limitation of the current analysis is the narrowing of the subject matter to target groups, and not other market elements and marketing tools. The limitation results from the assumptions of the research. Simultaneously, it determines the area for future analyses, which should bring new recommendations for local government units.

Literatura

- [1] Biederman G., Sokoliński G., Nowak A., Nowak L., *Szklarska Poręba, czyli jak poznać odbiorcę oferty miasta*, „Brief” nr 117/6, 26.06.2009-24.07.2009.
- [2] Caruana A., Ramaseshan B., Ewing M.T., *Do universities that are more market orientated perform better?*, “International Journal of Public Sector Management” 1998, vol. 11, no 1, s. 55-70.
- [3] Caruana A., Ramaseshan B., Ewing M.T., *Market orientation and organizational commitment in the Australian public sector*, “International Journal of Public Sector Management” 1997, vol. 10, no 4, s. 294-303.
- [4] Cervera A., Molla A., Sanchez M., *Antecedents and consequences of market orientation in public organizations*, “European Journal of Marketing” 2001, vol. 35, no 11/12, s. 1259-1288.
- [5] Churchill G., *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*, “Journal of Marketing Research” February 1979, vol. 16, s. 64-73.
- [6] Day G., *The capabilities of market-driven organizations*, “Journal of Marketing” October 1994, vol. 58, s. 37-52.
- [7] Flavian C., Lozano J., *Organizational antecedents of market orientation in the public university system*, “International Journal of Public Sector Management” 2006, vol. 19, no 5, s. 447-467.
- [8] Janiszewska K., *Zastosowanie koncepcji USP w strategii rozwoju miasta na przykładzie miasta Kórnik*, [w:] M. Florek, K. Janiszewska (red.), *Marketing terytorialny – studia przypadków*, AE, Poznań 2008, s. 52-60.

- [9] Jaworski B.J., Kohli A.K., *Market orientation: antecedents and consequences*, "Journal of Marketing" 1993, vol. 57, s. 53-70.
- [10] *Katalog PTBRiO 2009. Rynek badań. Badacze firmy badawcze. XIV edycja*, PTBRiO, Warszawa 2009.
- [11] Kohli A.K., Jaworski B.J., *Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications*, "Journal of Marketing" April 1990, vol. 54, s. 1-18.
- [12] Kowalik I., *Koncepcja orientacji rynkowej w administracji samorządowej. Wyniki wywiadów indywidualnych*, niepublikowane opracowanie w ramach projektu badawczego MNiSzW, Warszawa, kwiecień 2009.
- [13] Malinowska M., *Zmiany w systemie informacji marketingowej przedsiębiorstw w warunkach globalizacji*, [w:] E. Duliniec, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek (red.), *Ekspansja czy regres marketingu?*, PWE, Warszawa 2006.
- [14] Ministerstwo Finansów, *Wskaźniki do oceny sytuacji finansowej jednostek samorządu terytorialnego w latach 2006-2008*, Warszawa, wrzesień 2009.
- [15] Narver J., Slater S., *The effect of a market orientation on business profitability*, "Journal of Marketing" 1990, 54(3), s. 20-35.
- [16] Swianiewicz P., *Kondycja finansowa samorządów? Nadwyżka operacyjna w 2007 r.*, „Współnota” 2009, nr 9.
- [17] Szromnik A., *Marketing terytorialny*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2007.
- [18] Wood W.R., Bhuian S., Kiecker, P., *Market orientation and organizational performance in not-for-profit hospital*, "Journal of Business Research" 2000, vol. 48, s. 213-226.

MARKETING INFORMATION GATHERING IN THE POLISH LOCAL GOVERNMENTS – EMPIRICAL STUDY RESULTS

Summary: The article presents the results of a study concerning marketing information gathering conducted in 2009 on a sample of 450 Polish municipalities and districts. As it is shown information gathering in Polish local governments, assessed according to MARKOR scale, is moderate. Consultation and environmental scanning are the most popular methods. On the other hand, market research is the least popular method. The research of tourists and investors is conducted mainly by local governments of urban character. Moreover, these local government units have larger offices, better educated marketing staff and better performance results than the units which do not conduct market research regularly.