

Robert Nowacki

Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji w Warszawie

WYKORZYSTYWANIE PROMOCJI W KREOWANIU KONKURENCYJNOŚCI GMINY

1. Konkurencyjność gminy i czynniki jej kształtowania

Zachodzące w świecie przemiany związane z globalizacją wywołują szereg skutków, które odnoszą się m.in. do wzrostu intensywności i struktury podmiotowej konkurencji. Współczesna konkurencja obejmuje nie tylko tradycyjnie pojmowaną rywalizację podmiotów gospodarczych, ale również relacje w ujęciu przestrzennym: pomiędzy krajami, regionami, gminami. Rywalizują one o pozyskanie kapitału inwestycyjnego, środków budżetowych, funduszy pomocowych krajowych lub zagranicznych, kadry pracowników, zleceń na świadczenie usług czy też przyciągnięcie osób prywatnych będących źródłem dochodów samorządów terytorialnych i podmiotów funkcjonujących na ich terenie.

W kontekście tych zmian pojawia się pojęcie konkurencyjności jednostek terytorialnych, w tym konkurencyjności gmin. Samo pojęcie **konkurencyjność** określa zdolność do osiągania sukcesów w gospodarczej rywalizacji. W odniesieniu do gmin może być ono rozumiane dwojako:

- jako zespół cech decydujących o atrakcyjności gminy z punktu widzenia lokowania w niej inwestycji (czyli jako zdolność do przyciągania kapitału i środków pomocowych) i jako miejsca zamieszkania (czyli jako zdolność do przyciągania i zatrzymywania w gminie posiadanych czynników produkcji). Ta forma konkurencyjności może przybierać formę bezpośredniej rywalizacji lub formę pośrednią, związaną z tworzeniem odpowiednich warunków działania dla podmiotów zainteresowanych uzyskaniem przewagi konkurencyjnej;

- jako wyraz już istniejącej przewagi technologicznej lub niższych cen produktów i usług wytwarzanych w gminie w porównaniu z analogicznymi produktami i usługami wytwarzanymi w innych gminach. Jest to więc wyraz zdolności konkurencyjnych podmiotów zlokalizowanych na terenie gminy¹.

Oceniając konkurencyjność gminy, należy się zastanowić nad czynnikami, które decydują o jej poziomie. Warto przeanalizować je, porównując opinie przedstawicieli samorządu gminnego (reprezentujących stronę zainteresowanych jej kształtowaniem) oraz przedsiębiorców (beneficjentów korzyści wynikających z wysokiej konkurencyjności gminy).

I jedni, i drudzy za najważniejszy czynnik uznają **wizerunek gminy** – wypowiedź taka charakteryzuje niemal połowę badanych, przy czym nieco częściej deklarację taką składają przedsiębiorcy (tab. 1)².

Tabela 1. Czynniki wpływające na wzrost konkurencyjność gminy w opiniach przedstawicieli samorządu terytorialnego i sfery przedsiębiorstw (w %)

Rodzaj czynnika	Opinie przedsiębiorstw	Opinie urzędów gmin
Wizerunek gminy	52,4	47,0
Zasoby i dostępność siły roboczej	24,6	41,0
Jakość życia w gminie	40,8	37,0
Styl i sprawność zarządzania gminą	46,6	37,0
Infrastruktura techniczno-ekonomiczna i społeczna gminy	35,0	34,0
Stan i zasoby środowiska naturalnego	22,0	32,0
Struktura i potencjał gospodarki w gminie	30,4	31,0
Aktywność innowacyjna firm	36,9	24,0
Aktywna działalność promocyjna gminy	30,4	24,0
Istniejąca baza turystyczna	16,8	24,0
Zakres i jakość usług publicznych na terenie gminy	28,8	23,0
Otoczenie okołobiznesowe	20,4	20,0
Stan majątku komunalnego	12,0	17,0
Wysoki poziom edukacji, kultury, rekreacji	14,9	17,0
Rozwój popytu na rynku lokalnym	12,3	17,0
Struktura społeczno-demograficzna mieszkańców gminy	18,8	15,0

Źródło: badania IRWiK przeprowadzone w lipcu 2005 r. na celowo dobranej próbie 100 urzędów gmin i 309 przedsiębiorstw działających na ich terenie.

¹ Zob. [2]. W literaturze można spotkać jeszcze inne definicje konkurencyjności gmin lub regionów, np. Komisja Europejska definiuje konkurencyjność regionów jako zdolność produkowania dóbr i usług, które zdają egzamin na rynkach międzynarodowych, przy jednoczesnym utrzymaniu wysokiego i trwałego poziomu dochodów. Niektórzy rozumieją ją jako wprowadzenie przewagi nad innymi regionami lub gminami w określonej dziedzinie życia gospodarczego, zdolności do wytwarzania trwałego wzrostu wartości dodanej i wynikającego stąd wzrostu regionalnego lub lokalnego, a inni jako zdolność do adaptacji do zmieniających się warunków pod względem utrzymania lub poprawy pozycji w toczącym się współzawodnictwie. Szerzej w [5, s. 92-106].

² Prezentowane wyniki pochodzą z badań dotyczących znaczenia promocji jako narzędzia wspierania gospodarki lokalnej, przeprowadzonych przez Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji w lipcu 2005 r. na celowo dobranej próbie 100 urzędów gmin zlokalizowanych na terenie województw dobrze, średnio i słabo uprzemysłowionych o charakterze przemysłowym (z dominacją działalności w sferze produkcyjnej) lub turystycznym (z przewagą działalności nastawionej na obsługę ruchu turystycznego) oraz 309 przedsiębiorstw działających na ich terenie. Szerzej w [3].

W odniesieniu do większości czynników odsetki wskazań są zbliżone. Istotne różnice można dostrzec jedynie w kilku przypadkach. Samorządowcy na drugim miejscu stawiają **zasoby i dostępność siły roboczej** (41% wskazań), co nie jest aż tak istotne z punktu widzenia przedstawicieli firm (tylko 24,6% – prawdopodobnie ze względu na wysoki poziom bezrobocia w kraju). Dość duże różnice na korzyść gmin są zauważalne również w przypadku **stanu i zasobów środowiska naturalnego** (plus 10%). Przedsiębiorcy z kolei znacznie większą wagę niż urzędy gmin przykładają do **stylu i sprawności zarządzania gminą** (46,6%), widząc w tym jedną z największych słabości samorządu, oraz do **aktywności innowacyjnej firm** (36,9%) wynikającej ze znaczenia innowacji w konkutowaniu na współczesnym rynku. Obydwie grupy wysoko cenią również **jakość życia mieszkańców gminy** oraz **infrastrukturę techniczno-ekonomiczną i społeczną gminy**.

2. Znaczenie promocji w rozwoju lokalnym

Współczesne zarządzanie rozwojem lokalnym powinno wykorzystywać **marketing terytorialny**, który należy rozumieć jako działania rynkowe przedstawicieli regionów zmierzające do przyciągnięcia zarówno inwestorów, jak i potencjalnych mieszkańców [1, s. 70-71]. Główną rolę odgrywa w nim **promocja**, która w ujęciu gospodarki lokalnej oznacza propagowanie gminy polegające na tworzeniu pozytywnego, przyciągającego potencjalnych klientów obrazu terytorium lub miejscowości poprzez ukazywanie różnego rodzaju walorów (lokalizacyjnych, ekonomicznych, przyrodniczych itp.). Szczególnego znaczenia nabierają w dzisiejszych czasach dwa kierunki oddziaływania promocyjnego:

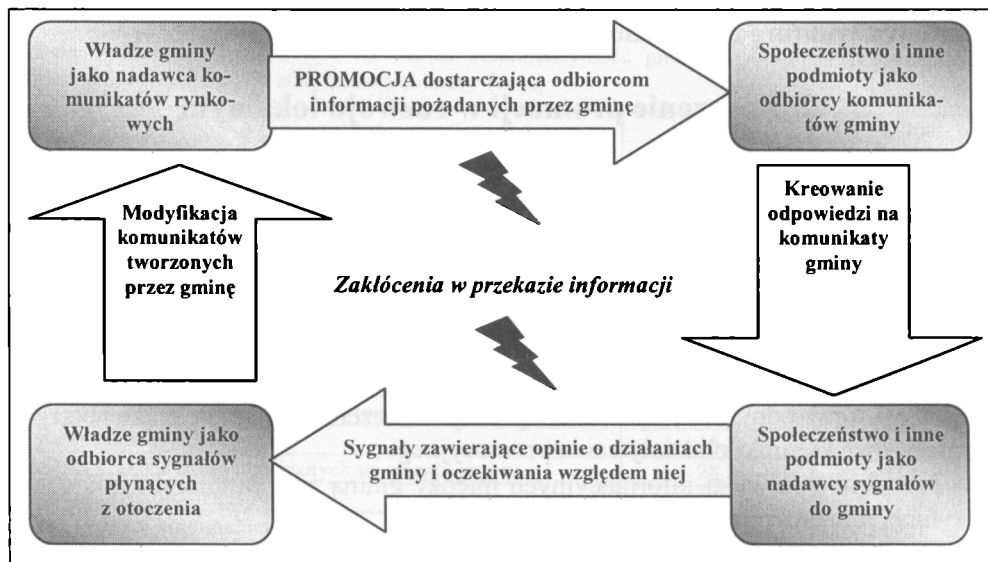
- kształtowanie więzi informacyjnych między gminą a podmiotami rynkowymi funkcjonującymi na jej terenie,
- kształtowanie wizerunku gminy i budowanie jej przewagi konkurencyjnej.

Kształtowanie więzi informacyjnych między gminą a wszelkimi innymi podmiotami występującymi jako odbiorcy jej promocji związane jest z wymianą informacji przedstawionych w postaci treści symbolicznych tworzących komunikat rynkowy. Należy przy tym pamiętać, że więzi te mają charakter dwukierunkowy:

- z jednej strony przedstawiciele gminy emitują komunikaty kierowane do różnych grup odbiorców. Z tytułu tych działań gmina osiąga korzyści związane z doinformowaniem odbiorców (społeczeństwa i innych podmiotów), rozumieniem i akceptowaniem przez nich poczynań jednostek samorządowych, kształtowaniem pozytywnych opinii o gminie i jej władzach, budowaniem pozytywnego wizerunku gminy;
- z drugiej strony odbiorcy ci również przekazują pewne sygnały jednostkom samorządowym, które są albo bezpośrednią odpowiedzią na emitowane przez nią informacje, albo przesłanką kreowania tych informacji przez władze gmi-

ny. W wyniku tej wymiany informacji gmina osiąga korzyści wynikające z redukcji nieporozumień z odbiorcami, poznawania opinii i postaw wobec gminy, jej działań i wizerunku, wykrywania źródeł sytuacji kryzysowych czy też możliwości dopasowania własnych działań do oczekiwań odbiorców.

Tak określony system komunikacji między gminą a jej klientami ma zatem nie tylko charakter dwukierunkowy, oparty on jest również na cyklicznym powielaniu działań komunikacyjnych, tworzącym swoiste kontinuum transferu komunikatów rynkowych (rys. 1). Funkcjonowanie tego systemu obiegu informacji opiera się na stosowaniu przez samorząd terytorialny działań promocyjnych odpowiedzialnych za emitowanie komunikatów rynkowych.



Rys. 1. System przepływu informacji między gminą a jej klientami

Źródło: opracowanie własne.

Przez pojęcie **wizerunku gminy** rozumieć należy sumę przekonań, wrażeń, myśli, wyobrażeń i emocji jednostki bądź grupy osób na temat gminy. Jest to sposób jej odbioru przez wszystkich, którzy są z nią związani bezpośrednio lub pośrednio. Wizerunek stanowi jeden z ważniejszych zasobów niematerialnych gminy. Zawsze ma charakter subiektywny (bo subiektywne są odczucia jednostek), choć jest kształtowany przez w pełni obiektywne czynniki. Ma na celu nie osiągnięcie zysku (choć wizerunek ma wpływ na dochody gminy, to jednak ze swej istoty gmina jest podmiotem niedochodowym), lecz korzyści związane z rozwojem gminy wyrażające się w przyciągnięciu inwestorów, turystów, pożytkach finansowych mieszkańców oraz jednostek gospodarujących, a także korzyści polityczne odno-

szone przez władze samorządowe, których stabilność zależy m.in. od poparcia udzielanego przez usatysfakcjonowanych mieszkańców [4, s. 12].

Pozytywny i dobrze wykreowany wizerunek gminy powinien być wyrazisty i zapewniać jej jednoznaczną identyfikację. Jego kształtowanie poprzez promocję wymaga eksponowania kompetencji i wartości charakterystycznych dla społeczności gminy. Tak ukształtowany wizerunek gminy stanowi jej strategiczną przewagę konkurencyjną. Jej źródłem jest unikatowość oferty gminy, sprawiająca, że potencjalni klienci wybierają chętniej jej terytorium niż terytoria innych gmin.

Oceniając znaczenie promocji gminy w rozwoju lokalnym, należy w pierwszej kolejności zwrócić uwagę na jej usytuowanie w strategii rozwoju lokalnego. Działania promocyjne bowiem nie są oderwane od innych działań stymulujących rozwój lokalny, a wręcz przeciwnie – jawią się jako immanentny składnik kompleksowo formułowanej strategii.

Tabela 2. Działania związane z rozwojem lokalnym podejmowane przez badane gminy (w %)

Rodzaj podejmowanych działań	Gminy turystyczne	Gminy przemysłowe	Ogółem
Inwestycje w infrastrukturę techniczną	72,0	70,0	71,0
Stosowanie promocji zachęcającej do inwestycji	62,0	76,0	69,0
Stosowanie promocji przyciągającej osoby prywatne	48,0	50,0	49,0
Pomoc w uzyskaniu wsparcia finansowego dla firm	30,0	50,0	40,0
Pośrednictwa między lokalnymi firmami	34,0	46,0	40,0
Bezpośrednie uczestnictwo w inicjatywach gospodarstwach	28,0	38,0	33,0
Inicjowanie form współpracy lokalnych firm	30,0	34,0	32,0
Wykorzystywanie strategii marketingowej w gminie	28,0	32,0	30,0

Źródło: jak w tab. 1.

Promocja jest powszechnie wykorzystywana jako instrument wspierania rozwoju lokalnego (tab. 2). Dotyczy to szczególnie promocji ukierunkowanej na pozyskanie nowych inwestorów – stosuje ją 69% gmin. W mniejszym stopniu jest wykorzystywana w celu przyciągania osób prywatnych (49% wskazań). Od wspomnianych działań promocyjnych częściej podejmowane są jedynie inwestycje w infrastrukturę techniczną, wdrażane przez 71% gmin. Mniejsze znaczenie ma aktywność w zakresie tworzenia systemów pośrednictwa między lokalnymi przedsiębiorstwami, pomoc dla firm w uzyskiwaniu wsparcia finansowego, bezpośrednie uczestnictwo w inicjatywach gospodarczych, inicjowanie współpracy lokalnych przedsiębiorstw czy też wykorzystywanie strategii marketingowej w zarządzaniu gminą – wszystkie te działania są realizowane w ramach strategii rozwoju lokalnego przez 30-40% gmin.

Aktywna działalność promocyjna jest więc jednym z najważniejszych elementów strategii rozwoju lokalnego gminy. Ma przede wszystkim charakter narzędzia kształtującego atrakcyjność gminy w oczach innych podmiotów, a tym samym podwyższającego jej konkurencyjność wśród innych gmin. Tak sformułowane

podstawowe cele promocyjne gminy mają charakter bardzo ogólny. W praktyce można wyróżnić szereg celów podrzędnych, bardziej szczegółowych i dopasowanych do działań promocyjnych realizowanych w konkretnych, często bardzo zróżnicowanych, warunkach i okolicznościach. Warto przy tym zwrócić uwagę, iż wykorzystanie promocji przez gminę może mieć dwojaki charakter:

- promocji samej gminy w celu poprawy jej konkurencyjności w stosunku do innych (z reguły sąsiednich) gmin → gmina zatem działa na własną korzyść,
- promocji regionu w ramach określonej konwencji charakteryzującej region, w którym gmina jest zlokalizowana, wymagającej nawiązania współpracy pomiędzy tworzącymi go gminami → gmina zatem działa na korzyść całego regionu, a więc również gmin sąsiednich.

3. Zakres działań promocyjnych prowadzonych przez gminy

Z badań wynika, iż działania promocyjne są prowadzone (bez względu na zakres i kierunek oddziaływania) w dziewięciu na dziesięć gmin. Do gmin, które z różnych przyczyn nie stosują w swych działaniach promocji, zaliczają się jedynie niewielkie jednostki samorządowe, zlokalizowane w słabo rozwiniętych regionach o charakterze rolniczym.

Zestaw instrumentów i działań promocyjnych gminy można podzielić na kilka grup. Pierwszą tworzą działania reklamowe w środkach masowego przekazu: reklama telewizyjna, radiowa, prasowa (w prasie codziennej i periodykach), zewnętrzna (w postaci billboardów, tablic, plansz, plakatów, afiszy, charakterystycznego oznakowania lokalizowanego na terenie gminy i tworzącego system jej wizualizacji). Podstawową cechą reklamy gminy jest jej lokalny charakter – w większości gminy wykorzystują środki masowego przekazu o ściśle określonym zasięgu terytorialnym, tematycznym lub kierowane do specyficznej grupy odbiorców. Wśród mediów klasycznych najczęściej wykorzystywana jest reklama zewnętrzna – przez nieco ponad 40% gmin (tab. 3).

Za formę masowej reklamy można uznać również wydawanie przez samorząd własnych tytułów prasowych (ponad 55% wskazań). Wprawdzie są one często źródłem przychodów (jeżeli nie są bezpłatne), ale w większości wypadków stanowią przede wszystkim formę promowania materiałów i wartości uznawanych przez jednostki samorządowe za pożądane. Mogą być kierowane zarówno do społeczności lokalnej, jak i do odbiorców zewnętrznych.

Większość gmin podejmuje również działania związane z przygotowywaniem i drukowaniem materiałów promocyjnych na temat gminy (foldery, prospekty, publikacje, broszury, informatory regionalne, albumy, multimedialne prezentacje na nośnikach typu CD-ROM, kasety audio-wideo itp.), a także oferowaniem gadżetów i upominków charakterystycznych dla danej gminy. Najbardziej aktywne gminy (jest ich ponad 40%) promują się poprzez uczestnictwo w targach i wystawach branżowych organizowanych w skali regionu lub całego kraju. Dotyczy to złasz-

cza gmin turystycznych, promujących swoje walory w celu przyciągnięcia osób zainteresowanych spędzeniem w nich czasu wolnego.

Tabela 3. Instrumenty i działania promocyjne stosowane przez badane gminy (w %)

Rodzaj wykorzystywanych instrumentów i działań promocyjnych	Gminy turystyczne	Gminy przemysłowe	Ogółem
Drukowane materiały promocyjne	56,8	80,0	68,5
Witryna internetowa	59,1	71,1	65,2
Organizacja imprez	52,3	62,2	57,3
Własna prasa samorządowa	45,5	64,4	55,1
Systematyczne kontakty z mediami	47,7	62,2	55,1
Wywiady przedstawicieli gminy	52,3	51,1	51,7
Reportaże na temat gminy	36,4	51,1	43,8
Reklamy zewnętrzne	34,1	51,1	42,7
Uczestnictwo w targach i wystawach	40,9	42,2	41,6
Gadżety i upominki	25,0	51,1	38,2
Współuczestnictwo w promocji regionu	36,4	35,6	36,0
Reklama w czasopiśmie	31,8	37,8	34,8
Reklama w prasie codziennej	27,3	35,6	31,5
Kongresy i seminaria organizowane w gminie	22,7	28,9	25,8
Reklama telewizyjna	25,0	26,7	25,8
Sponsoring	18,2	26,7	22,5
Reklama radiowa	20,5	17,8	19,1
Konferencje prasowe organizowane przez gminę	13,6	22,2	18,0
Organizowanie targów i wystaw przez gminę	9,1	20,0	14,6

Źródło: jak w tab. 1.

Szeroko wykorzystywane przez gminy są działania z zakresu *public relations*. Obejmują one głównie utrzymywanie systematycznych i jak najlepszych kontaktów z przedstawicielami mediów, zaangażowanie w tworzenie reportaży i materiałów na temat gminy, udzielanie wywiadów przed przedstawicielami organów gminy, a także konferencje prasowe organizowane przez instytucje gminne. Dbłość o odpowiedni poziom kontaktów ze środkami masowego przekazu skutkuje częstym pojawianiem się w nich pozytywnych i, co równie ważne, bezpłatnych informacji o gminie, jej walorach i wszystkim, co się w niej dzieje.

Duże znaczenie mają również działania związane z organizacją imprez mogących służyć promowaniu gminy jako miejsca ich odbywania się lub organów samorządowych jako podmiotów organizujących. Dotyczy to imprez masowych o dużym zasięgu (festiwale, koncerty, imprezy sportowe, rekreacyjne itp.), przyciągających zarówno podmioty zainteresowane korzystaniem z ich oferty (sfera popytowa), jak i podmioty angażujące się w organizację jako kosponsorzy widzący okazję do zaistnienia na rynku w sferze podażowej, a także targów i wystaw skupiających węższe, ale za to reprezentujące większy potencjał inwestycyjny, kręgi odbiorców. Podobny charakter ma podejmowanie działań związanych z tworze-

niem zaplecza infrastrukturalnego umożliwiającego zainteresowanym podmiotom organizowanie kongresów, konferencji, sympozjów, seminariów.

Specyficzną formę działań promocyjnych gminy stanowi sponsoring związany z udzielaniem przez samorząd wsparcia (włącznie z dotacjami lub ulgami finansowymi), umożliwiającego utrzymywanie i rozwój konkretnych inicjatyw w zamian za usługi promocyjne. W niektórych przypadkach działalność ta zbliżona jest do klasycznego lobbingu, rozumianego jako tworzenie grup nacisku w celu wspierania konkretnych inicjatyw związanych z rozwojem gminy, głównie o charakterze politycznym lub społecznym. Wyrazem tego jest często współuczestnictwo jednostek samorządowych we wspólnej promocji regionu lub kilku sąsiadujących gmin, która przynosi korzyści wszystkim zaangażowanym.

Osobną grupę działań promocyjnych stanowią nowoczesne narzędzia związane z Internetem. Promocja internetowa gminy przybiera zasadniczo dwie formy: przede wszystkim własnej, odpowiednio atrakcyjnie przygotowanej witryny internetowej (odsetek wskazań sięgający 65,2%) lub, rzadziej, wykorzystywania obcych stron internetowych (portali), z czego korzysta co jedenasta gmina.

Gminy wykorzystują jednocześnie wiele instrumentów i działań promocyjnych, przez co wzmacniają oddziaływanie na odbiorców dzięki efektom synergii. Interesującym zjawiskiem jest bez wątpienia fakt, że większe zróżnicowanie aktywności promocyjnej charakteryzuje gminy przemysłowe – wykorzystują one instrumenty promocyjne w większej liczbie, bardziej zróżnicowane i w większej skali. Gminy turystyczne koncentrują się z reguły tylko na wybranych instrumentach, traktując pozostałe jako znacznie mniej efektywne.

4. Wpływ promocji na konkurencyjność gminy w opinii przedstawicieli samorządu lokalnego i przedsiębiorców

Oceniając skuteczność promocji jako narzędzia podwyższania konkurencyjności gminy, należy zwrócić uwagę na wielowymiarowość takiej oceny. Podstawowe znaczenie zdają się mieć dwa wymiary:

- dotyczący sfery podmiotowej związanej z odbiorcami działań promocyjnych, których generalnie można podzielić na dwie grupy: potencjalnych inwestorów oraz potencjalnych turystów i nowych mieszkańców;
- dotyczący sfery przedmiotowej, którą również można podzielić na dwa obszary: konkurencyjności podejmowanych działań na tle innych gmin oraz atrakcyjności wizerunku w opinii potencjalnych odbiorców promocji.

Punktem wyjścia jest analiza aktualnego stanu konkurencyjności gminy na tle gmin sąsiadujących. Oceniając skuteczność działań podejmowanych przez badane gminy, należy zwrócić uwagę na to, że z jednej strony wyżej oceniane są działania kierowane na podwyższanie atrakcyjności wizerunku gminy niż na przyciąganie

potencjalnych odbiorców, a z drugiej lepiej postrzega się oddziaływanie na odbiorców indywidualnych niż na inwestorów.

Znamienny jest fakt, iż przedsiębiorcy generalnie krytycznie oceniają swoje gminy. Średnie oceny obrazujące pozycję gmin na tle otoczenia są niższe od przeciętnych (tab. 4). Szczególnie nisko oceniana jest konkurencyjność w przyciąganiu inwestorów i osób prywatnych, ale różnica w odniesieniu do atrakcyjności wizerunku gminy nie jest zbyt wysoka. Zgodnie z oczekiwaniami wypowiedzi przedstawicieli samorządu są zdecydowanie bardziej pozytywne. Średnia ocena bowiem w każdym przypadku przewyższa przeciętną.

Tabela 4. Ocena konkurencyjności badanych gmin na tle całego województwa w opinii badanych urzędów gmin i przedsiębiorstw (w %)

Ocena gminy z punktu widzenia ...		Niska	Przeciętna	Wysoka	Średnia ocen
Atrakcyjności wizerunku wśród turystów i nowych mieszkańców	urzędy gmin	5,0	44,0	51,0	3,55
	przedsiębiorstwa	28,2	45,6	26,2	2,90
Atrakcyjności wizerunku w opinii inwestorów	urzędy gmin	6,0	47,0	47,0	3,47
	przedsiębiorstwa	29,1	49,2	21,7%	2,84
Konkurencyjności związanej z przyciąganiem turystów i nowych mieszkańców	urzędy gmin	11,0	44,0	45,0	3,44
	przedsiębiorstwa	35,9	44,0	20,0	2,73
Konkurencyjności związanej z przyciąganiem inwestorów	urzędy gmin	13,0	45,0	42,0	3,33
	przedsiębiorstwa	35,3	50,5	14,2	2,70

Źródło: jak w tab. 1.

Wspomniane wyznaczniki oceny wpływu promocji na konkurencyjność gminy mają charakter ogólny i przede wszystkim subiektywny. Należy je odnieść do czynników wywierających bardziej zobiektywizowany wpływ na poziom rozwoju gminy. Wykorzystano w tym celu siedem czynników (tab. 5). W hierarchii ważności zarówno w opinii urzędów gmin, jak i przedsiębiorców pierwsze miejsce zajął ten sam czynnik, a mianowicie przyspieszanie rozwoju lokalnego. Przedstawiciele samorządu najlepiej oceniają efekty promocji z punktu widzenia przyspieszenia rozwoju lokalnego oraz wykorzystania zasobów lokalnych. Te dwa czynniki uzyskały nie tylko najwyższą średnią ocenę, ale też wyraźnie dostrzec można przewagę najwyższych ocen (prawie 40% wskazań na duży lub nawet bardzo duży wpływ promocji). W odniesieniu do pozostałych pięciu czynników oceny są znacznie niższe, a w czterech przypadkach niższe niż przeciętna. Potwierdza się krytyczne nastawienie gmin do przydatności promocji w przyciąganiu kapitału inwestycyjnego i stymulowaniu wzrostu znaczenia tych czynników, które są bezpośrednio związane z działalnością przedsiębiorstw. Oceny wpływu promocji na rozwój gminy dokonane przez przedsiębiorców są znacznie bardziej krytyczne i to w odniesieniu do wszystkich siedmiu analizowanych czynników. Najkorzystniej wypada wpływ na przyspieszenie tempa rozwoju lokalnego, a najgorzej – na wzrost dochodów ludności i samorządów.

Tabela 5. Ocena wpływu prowadzonych działań promocyjnych na elementy rozwoju lokalnego gminy w opinii badanych urzędów gmin i przedsiębiorstw (w %)

Ocena wpływu na...		Mały	Przeciętny	Duży	Średnia ocen
Przyspieszenie rozwoju lokalnego	urzędy gmin	45,9	50,6	13,5	3,29
	przedsiębiorstwa	33,5	49,4	17,1	2,78
Przyrost liczby przedsiębiorstw	urzędy gmin	29,2	53,9	17,0	2,83
	przedsiębiorstwa	36,4	51,0	13,0	2,70
Lepsze wykorzystanie zasobów lokalnych	urzędy gmin	31,4	49,4	19,1	3,24
	przedsiębiorstwa	37,7	49,8	12,5	2,67
Napływ kapitału	urzędy gmin	21,4	53,9	24,7	2,82
	przedsiębiorstwa	40,6	48,5	10,9	2,63
Rozwój istniejących firm	urzędy gmin	14,6	65,2	20,2	2,99
	przedsiębiorstwa	39,7	44,4	15,9	2,62
Wzrost innowacyjności firm	urzędy gmin	15,8	44,9	39,4	2,72
	przedsiębiorstwa	43,1	45,6	11,3	2,56
Wzrost dochodów ludności i samorządów lokalnych	urzędy gmin	12,3	48,3	39,4	3,04
	przedsiębiorstwa	58,2	35,6	6,3	2,33

Źródło: jak w tab. 1.

Generalnie działalność promocyjną gmin należy ocenić krytycznie. Zarysowane możliwości jej wykorzystania skłaniają do zastanowienia się, nad tym, co należy zrobić aby zwiększyć użyteczność promocji lokalnej i podnieść w ten sposób konkurencyjność gmin. Wydaje się, iż jednym z najprostszych działań w zakresie promocji jest nawiązywanie szerszej współpracy między jednostkami samorządu terytorialnego a podmiotami gospodarczymi. Godne rozważenia jest również zwiększenie aktywności poszczególnych gmin w kształtowaniu strategii promocyjnej regionu lub subregionu, a tym samym nawiązywanie współpracy z innymi gminami. Nie bez znaczenia jest również zmiana mentalności działaczy samorządowych. Często bowiem brak aktywności reprezentowanych przez nich jednostek terytorialnych jest wynikiem małego zaangażowania, co niekiedy związane jest z nadmiernie optymistycznym przeświadczeniem o aktualnie wysokim poziomie konkurencyjności własnej gminy.

Literatura

- [1] Girard V., *Marketing terytorialny i planowanie strategiczne*, [w:] *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwanie dla miast i regionów*, red. T. Domański, Wydawnictwo UŁ, Łódź 1997.
- [2] Kozak M., Pyszkowski A., Szewczyk R., *Słownik rozwoju regionalnego*, PARP, Warszawa 2002.
- [3] Nowacki R., *Promocja jako narzędzie wspierania gospodarki lokalnej*, IRWiK, Warszawa 2005 (maszynopis powielony).
- [4] Olszewska J., *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 11.
- [5] *Rozwój oraz polityka regionalna i lokalna w Polsce*, red. J. Kaja, K. Piech, SGH, Warszawa 2005.

USE OF PROMOTION IN CREATION OF MUNICIPALITY'S COMPETITIVENESS

Summary

In today's world, competition among self-governmental units acquires greater importance. They use the instruments of territorial marketing in order to raise their attractiveness and competitiveness whose expression is the ability to acquire investment capital, budgetary means, EU assistance funds, skilled personnel, or involvement of private persons, being a source of income of municipalities and entities operating in their territory. Promotional policy of a key importance among those instruments. It serves building an image of self-governmental units and is a way for a direct impact on potential customers. Its effects are evaluated in a different manner, and an authentic verifier of efficacy is municipality's competitiveness against the background of the entire region.

VYUŽITÍ PROPAGACE VE VYTVÁŘENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI OBCE

Anotace

V současnosti má stále větší význam konkurence mezi samosprávami. Tyto využívají nástroje územního marketingu za účelem zvyšování své atraktivity a konkurenceschopnosti, jejichž projevem je schopnost získávat investiční kapitál, rozpočtové prostředky, podpůrné fondy, kvalifikované zaměstnance nebo přilákání soukromých podnikatelů, kteří jsou zdrojem příjmů obcí a subjektů působících na jejich území. Klíčový význam má mezi těmito nástroji propagační politika. Přispívá k budování image samosprávných celků a bezprostředně působí na potenciální odběratele. Výsledky jsou hodnoceny různými metodami a skutečnou prověrkou je konkurenceschopnost obce v celém území regionu.

NUTZUNG DER PROMOTION IM KREIEREN DER WETTBEWERBSFÄHIGKEIT DER GEMEINDE

Zusammenfassung

In der heutigen Welt hat die Konkurrenz zwischen den Selbstverwaltungseinheiten eine immer größere Bedeutung. Sie setzt territoriale Marketinginstrumente zwecks Steigerung der Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit ein, Ausdruck dessen ist die Fähigkeit an das Investitionskapital zu gelangen, an die Budgetmittel, den Förderungsfonds, an qualifiziertes Personal, oder auch Privatpersonen heranzuziehen, die eine Einnahmequelle der Gemeinden und der auf dem Gemeindegebiet funktionierenden Subjekte sind. Eine entscheidende Bedeutung unter diesen Instrumenten spielt die Förderungspolitik. Sie dient dem Imageaufbau der Selbstverwaltungseinheiten und ist eine Art unmittelbarer Auswirkung auf die potentiellen Abnehmer. Ihre Effekte werden verschiedenartig bewertet, und eine richtige Verifikation ist die Wettbewerbsfähigkeit der Gemeinde im Vergleich mit der ganzen Region.