

Artur Gnat
Uniwersytet Szczeciński

Rola mieszkańców w komunikacji marketingowej jednostki samorządu terytorialnego na przykładzie gminy Tarnowo Podgórne

Streszczenie

Celem rozważań jest wskazanie na szczególną rolę mieszkańców w strukturze odbiorców procesu komunikacji marketingowej jednostki terytorialnej. Analizując rolę mieszkańców autor podpira się ustaleniami zaczerpniętymi z literatury przedmiotu oraz odwołuje się do własnych doświadczeń nabytych w trakcie prac nad strategią komunikacji marketingowej gminy Tarnowo Podgórne. Podstawowe wnioski pozwalają rozpatrywać mieszkańców pod kątem trzech zasadniczych funkcji w procesie komunikacji: jako finalnych beneficjentów wszelkich korzyści osiągniętych przez gminę w toku realizacji komunikacji marketingowej, jako grupę docelową generującą wartości niezbędne jednostce terytorialnej oraz jako element środowiska, z którego korzystać będą wszystkie inne grupy docelowe określone w strategii. Ta ostatnia funkcja warunkuje efektywność każdego procesu komunikacji marketingowej i musi być uwzględniona w planowaniu działań adresowanych także do turystów lub inwestorów. Należy z zaplanowaną i zrealizowaną komunikacją z mieszkańcami może wpłynąć nie tylko na zwiększenie efektywności realizowanych kampanii marketingowych, ale i na wzmocnienie tożsamości mieszkańców a także na zwiększenie kapitału społecznego uzależnionego m.in. od jakości procesów komunikacji w obrębie jednostki.

Słowa kluczowe: mieszkańcy, marketing terytorialny, idea rozwoju, jednostka samorządu terytorialnego, Tarnowo Podgórne.

Kody JEL:

Wstęp

W procesie komunikacji marketingowej jednostki osadniczej przykładem jest duża waga do zewnętrznych źródeł dopływu kapitału przez definiowanie głównych grup adresatów w postaci inwestorów lub turystów. Ten model struktury grupy docelowej widoczny jest w większości kampanii marketingowych polskich miast i regionów. W tekście skoncentrowano się na analizie roli mieszkańców jednostki osadniczej w procesie komunikacji, wskazując na ich szczególną rolę w osiągnięciu zamierzonych celów rozwojowych. Egzemplifikacją przytoczonych w tekście wniosków jest analiza roli mieszkańców w strategii komunikacji marketingowej gminy Tarnowo Podgórne. W artykule wyjaśniona zostanie rola komunikacji marketingowej jednostki osadniczej w osiągnięciu założonych celów rozwojowych, a także wzajemne powiązania między mieszkańcami a pozostałymi grupami docelowymi strategii

komunikacji. W drugiej części tekstu przytoczony zostanie przykład ilustrujący szczególną rolę mieszkańców w realizacji założonych celów w strategii rozwoju gminy Tarnowo Podgórne na poziomie realizowanej strategii komunikacji gminy.

Komunikacja marketingowa w jednostce samorządu terytorialnego

Nadrzędnym zadaniem jednostki samorządu terytorialnego (jst.) jest zaspokojenie potrzeb jej mieszkańców, które dokonuje się w trakcie jej rozwoju. W procesie planowania rozwoju jednostki samorządu terytorialnego jednym z podstawowych czynników determinujących wybór kierunku rozwoju są możliwości pozyskania środków warunkujących ten rozwój, a w konsekwencji zaspokojenie potrzeb mieszkańców w stopniu wyższym niż jednostki konkurencyjne. Analiza możliwych sposobów zapewnienia jednostce oczekiwanych źródeł finansowania, a także decyzje o wyborze optymalnego kierunku rozwoju powinny mieć odzwierciedlenie w zapisach strategii rozwoju jednostki samorządu terytorialnego, która wyznacza konkretne zadania stawiane strategii komunikacji marketingowej, a tym samym pośrednio definiuje podstawowe kategorie odbiorcze procesu komunikacji marketingowej. W praktyce decyzje sprowadzają się do określenia hierarchii odbiorców i wyboru głównej grupy odbiorców spośród mieszkańców, turystów i inwestorów.

Zależności między strategią komunikacji a założeniami strategii rozwoju na poziomie identyfikacji grupy docelowej pożądaney z punktu widzenia możliwości finansowania rozwoju jst. sprowadzają się do wytyczenia ogólnych parytetów między podstawowymi grupami będącymi pochodną obranych kierunków rozwoju, a nie szczegółowym wskazaniem na profile socjodemograficzne grupy docelowej. Niemniej to właśnie prawidłowo zdefiniowane obszary pozyskiwania źródeł finansowania są jednym z podstawowych założeń, na bazie których powinny być budowane strategie komunikacji marketingowej jst. Za Andrzejem Szromnikiem możemy przyjąć definicję marketingu terytorialnego, jako rynkową koncepcję zmierzającą do zaspokojenia potrzeb i pragnień mieszkańców jednostki osadniczej (Szromnik 2008, s. 17). Komunikacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego zakłada prymarną rolę identyfikowania potrzeb, wymagań i oczekiwań jej interesariuszy, dzięki czemu możliwe jest dostarczenie im pożądanego zadowolenia w stopniu wyższym niż jednostki konkurencyjne (Zalewski 2005, s. 121).

Konkurencyjność i interesariusze jednostek samorządu terytorialnego

Z perspektywy usprawniania funkcjonowania jednostek samorządu terytorialnego, komunikację marketingową można traktować jako narzędzie służące podniesieniu konkurencyjności jednostki samorządu terytorialnego (Zalewski 2005, s. 91). Pojęcie konkurencyjności w tym przypadku można rozumieć jako zdolność do efektywnej rywalizacji z innymi jednostkami samorządu terytorialnego o osiągnięcie założonego celu rozwojowego, przy czym, w odróżnieniu od rywalizacji *stricte* gospodarczej, w marketingu terytorialnym istotny jest sukces nie tylko w wymiarze ekonomicznym, ale i społecznym (Zeman-Miszewska 2002, s. 319).

W przypadku konkurowania można wskazać za Markowskim (1999), dwa jego wymiary. Pierwszy związany jest z konkurowaniem o pozyskanie lub utrzymanie podmiotów, które stanowią czynniki rozwoju jednostki samorządu terytorialnego, a więc jego interesariuszy, drugi natomiast dotyczy konkurowania o korzyści, których interesariusze mogą dostarczyć. Wśród podstawowych kategorii interesariuszy Markowski wskazuje na:

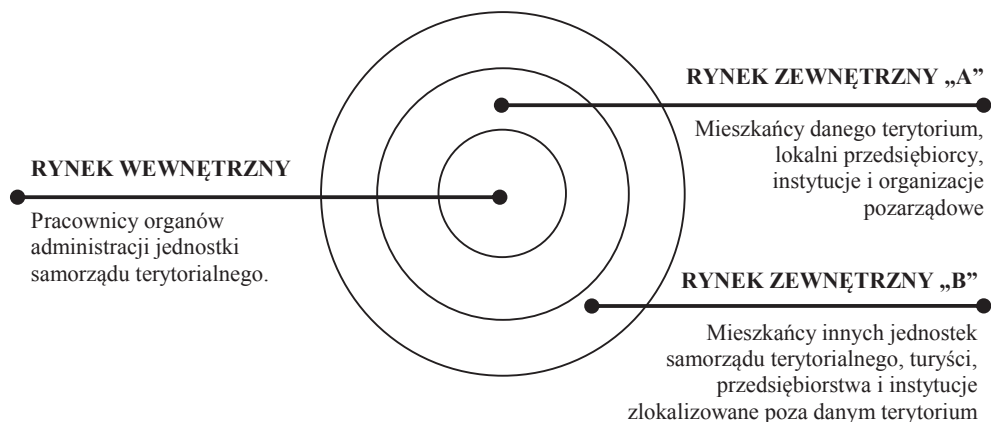
- mieszkańców mogących zapewnić wyższe dochody dla jednostki terytorialnej,
- inwestorów,
- wykwalifikowane i pożądane przez inwestorów kadry,
- instytucje i organizacje rządowe i pozarządowe,
- turystów i przyjezdnych.

Powyższa kategoria bezpośrednich klientów w ujęciu Markowskiego nie wyczerpuje spektrum interesariuszy jednostki samorządu terytorialnego. Istotą marketingu terytorialnego jest podporządkowanie działań wymaganiom wszystkich grup, mających kontakt z jednostką terytorialną (Florek 2007, s. 73). W odróżnieniu od przedsiębiorstw, jednostki samorządu terytorialnego cechuje o wiele bardziej złożona struktura układów terytorialno-społecznych i różne cele jednostkowe. Rynkami docelowymi w marketingu terytorialnym mogą więc być różne grupy klientów-partnerów (Szromnik 2002, s. 39). Warunkiem skutecznego procesu komunikacji rynkowej jest dokonanie segmentacji, czyli podziału potencjalnych interesariuszy na jednorodne grupy nabywców, wśród których wyznaczyć można kategorie, w najwyższym stopniu umożliwiające jednostce terytorialnej uzyskanie największych korzyści (Obrębalski 1998, s. 60).

Literatura przedmiotu odnotowuje różnorodne typologie i klasyfikacje interesariuszy jednostki samorządu terytorialnego. Istotne różnice między nimi sprowadzają się najczę-

Schemat 1

Segmentacja nabywców w marketingu terytorialnym



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Girard (1997, s. 72).

ściej do objętości kategorii odbiorcy wewnętrznego (Florek 2007). Uwzględniając kryterium terytorialne można zastosować podział zaproponowany przez Girard. Klasyfikację tę zaprezentowano na schemacie 1.

Rolą komunikacji rynkowej wykorzystywanej przez władze samorządowe w celu zwiększenia przewagi konkurencyjnej jest zarówno zdiagnozowanie potrzeb potencjalnych nowych mieszkańców i inwestorów warunkujących dopływ korzyści (w tym przede wszystkim kapitału), jak i prowadzenie komunikacji z obecnymi i potencjalnymi interesariuszami akcentującej te cechy miejsca, które stanowią istotne korzyści umożliwiające zaspokojenie potrzeb interesariuszy.

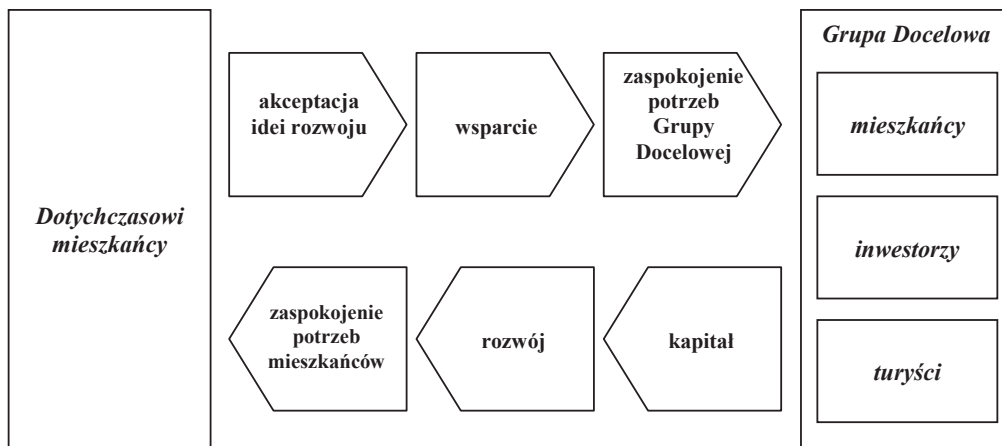
Mieszkańcy

W procesie komunikacji marketingowej jednostki samorządu terytorialnego, jej mieszkańcy odgrywają szczególną rolę. Po pierwsze, są założonym finalnym beneficjentem jakichkolwiek działań rozwojowych, gdyż w konsekwencji to właśnie oni mają odczuć poprawę warunków życia i to z uwagi na nich planowane są wszystkie działania, także adresowane do innych grup interesariuszy.

Po drugie, z uwagi na wybór strategicznych źródeł dochodu jednostki samorządu terytorialnego, mieszkańcy mogą odgrywać rolę inwestorów wewnętrznych, którzy przez lokowanie własnych środków w inwestycje (np. w nieruchomości na terenie jednostki samo-

Schemat 2

Relacje pomiędzy dotychczasowymi mieszkańcami a innymi założonymi grupami docelowymi procesu komunikacji marketingowej



Źródło: opracowanie własne.

rządu terytorialnego) mogą bezpośrednio wpływać na uzyskanie oczekiwanych dochodów jednostki, a także – poprzez napływ nowych mieszkańców – zwiększać pulę jej dochodów z tytułu podatków PIT.

Po trzecie, akceptacja idei rozwoju przez mieszkańców jest czynnikiem zwiększającym skuteczność procesu wdrożenia tej idei. W tym wypadku uprawnione jest traktowanie mieszkańców jako jednego z elementów środowiska, mającego zaspokoić potrzeby innych kategorii odbiorczych. Właściwa, a więc zgodna z oczekiwaniami idei rozwoju, postawa mieszkańców w stosunku np. nowych mieszkańców, turystów czy inwestorów ma bezpośredni związek z efektywnością procesów transakcyjnych zachodzących w obrębie jst., a tym samym z pozyskaniem oczekiwanego kapitału (por. schemat 2).

Jednym z podstawowych narzędzi wspomagających proces internalizacji idei rozwoju jest właściwie zaplanowany i wdrożony proces komunikacji marketingowej jednostki samorządu terytorialnego, wyznaczający nową tożsamość jej marki.

W przypadku zaniechania właściwej komunikacji z mieszkańcami lub innymi założonymi grupami interesariuszy może dojść do odrzucenia tych koncepcji rozwoju, a tym samym do spowolnienia realizacji celów rozwojowych jednostki samorządu terytorialnego.

Przykład Tarnowa Podgórnego

Przykładem strategii rozwoju jednostki samorządu terytorialnego, która w założonej perspektywie czasowej zakłada znaczący wzrost udziału w dochodach gminy środków generowanych przez mieszkańców jest *Strategia Rozwoju Gminy Tarnowo Podgórne 2009-2020*, na podstawie której opracowana została *Strategia promocji Gminy Tarnowo Podgórne w roku 2009*.

Tarnowo Podgórne jest wzorcową jednostką samorządu terytorialnego, która odniosła sukces, przyciągając na początku lat 90. XX w. wielu krajowych i zagranicznych inwestorów, dzięki którym przez wiele lat w rankingach na najszybciej rozwijającą się gminę w Polsce zajmowała czołowe, w tym kilkakrotnie pierwsze miejsca. Po kilkunastu latach ustawicznego wzrostu i rozwoju, umożliwiającego poprawę warunków życia dotychczasowych mieszkańców, decydenci zarządzający gminą zmierzili się z nowym problemem.

Jednym z podstawowych założeń *Strategii Rozwoju Gminy Tarnowo Podgórne...* była zmiana charakteru gminy i pełne wykorzystanie możliwości, które stwarza usytuowanie w pobliżu Poznania. Określony w dokumencie cel rozwojowy bazujący na przyjętym nowym planie zagospodarowania przestrzennego narzucał konieczność sprzedaży do roku 2020 kilku tysięcy działek z przeznaczeniem pod budownictwo wielo- i jednorodzinne, które zwiększy liczbę mieszkańców z ok. 20 000 w roku 2009 do ok. 30 000 w roku 2020. Zrealizowane badania, zarówno wśród obecnych, jak i potencjalnych mieszkańców, a także panele dyskusyjne z udziałem miejscowych przedsiębiorców, w tym również deweloperów, zidentyfikowały kilka istotnych obszarów stanowiących zbiór problemów utrudniających realizację założonego celu sprzedażowego:

- obecny wizerunek gminy i jej mieszkańców,

- problemy integracji nowych mieszkańców z dotychczasowymi (polaryzacja),
- brak jednoznacznie zdefiniowanych atutów gminy mogących stanowić korzyść dla potencjalnych mieszkańców.

Cechą wspólną powyższych trzech grup problemów jest możliwość ich rozwiązania za pomocą przemyślanej długofalowej strategii komunikacji marketingowej i społecznej.

A. Obecny wizerunek gminy i jej mieszkańców

Przeprowadzone badania jakościowe i ilościowe wśród mieszkańców Tarnowa Podgórnego oraz Poznania i Leszna, którzy stanowili największy udział w założonej grupie nowych, potencjalnych mieszkańców, definiował obecnych mieszkańców jako osoby „serdeczne”, „przedsiębiorcze, ale i „małomiasteczkowe”, trudniące się rolnictwem, rzemiosłem albo pracujące w istniejących tu firmach usługowych i produkcyjnych. W wizerunku samej gminy dominującym elementem było rolnictwo i przemysł. W świetle planowych działań sprzedażowych cecha „przemysłowa” nie stanowiła korzyści dla potencjalnych mieszkańców. Mało tego, w porównaniu z gminami stanowiącymi otoczenie konkurencyjne, takimi jak np. Puszczykowo, dominujący element krajobrazu w postaci hal przemysłowych coraz bliżej sąsiadujących z działkami mieszkaniowymi, stanowi ewidentną słabość.

B. Problemy integracji nowych mieszkańców z dotychczasowymi

Obecni mieszkańcy gminy stanowią konglomerat ludności napływowej głównie z Poznania oraz mieszkających w tym miejscu całe swoje życie. W toku badań okazało się, że „rdzenni mieszkańcy” bardzo wyraźnie podkreślają różnice ilościowe i jakościowe w obecnych kontaktach sąsiedzkich w porównaniu z tymi sprzed kilkunastu lat. Relacje sprzed kilku lat były bardziej „przyjazne”, „integrowały” wszystkich mieszkańców w działaniach na rzecz poprawy warunków życia w gminie i pozwalały im na spędzanie więcej czasu we wspólnym gronie. Mieszkańcy budujący swoje domy w ostatnich latach nie wykazują chęci integracji, tworzą „homogeniczne enklawy”, nie posyłają dzieci do szkół w gminie, nie biorą udziału we wspólnych imprezach organizowanych przez gminę. W świetle planowanych działań sprzedażowych, których efektem ma być osiedlenie się w najbliższej przyszłości kilkunastu tysięcy nowych mieszkańców, uwidocznione podziały mogą nasilić lęki i obawy dotychczasowych mieszkańców „otaczanych” przez nowych. Postawy te mogą skutkować zmniejszeniem popytu na usługi edukacyjne i służby zdrowia, które w opinii nowych mieszkańców są niżej oceniane, niż te oferowane przez szkoły czy przychodnie z Poznania.

C. Brak jednoznacznie zdefiniowanych atutów gminy stanowiących korzyść dla potencjalnych mieszkańców

Chcąc zrealizować założony w strategii rozwoju cel sprzedaży określonej liczby działek budowlanych niezbędne jest przekonanie potencjalnych nabywców o korzyściach, które

osiągną, lokując swój kapitał w gminie Tarnowo Podgórne, a nie w gminach konkurencyjnych. Przeprowadzone badania, z jednej strony, zidentyfikowały oczekiwany zespół korzyści funkcjonalnych potencjalnego miejsca budowy domu, z drugiej strony wykazały brak wiedzy wśród potencjalnych inwestorów o posiadanych atutach i korzyściach działek oferowanych przez gminę. Lokalizacja domu na terenie gminy zapewnia szybki dojazd do stolicy regionu, otwierając przed mieszkańcami możliwości poznańskiego rynku pracy, kształcenia i zaplecza handlowo-usługowego. Ponadto, wielość firm działających na terenie gminy generuje tysiące miejsc pracy, lokując Tarnowo Podgórne wśród gmin o jednej z najniższych w Polsce stóp bezrobocia, co przekłada się na mniejszy udział wśród mieszkańców osób wykluczonych, bezdomnych i osób z marginesu społecznego, co pośrednio zwiększa poczucie bezpieczeństwa mieszkańców. Poza tym, obecne i planowane inwestycje infrastrukturalne, możliwe dzięki wysokiemu poziomowi dochodów gminy, znacząco wpływają na komfort życia mieszkańców i możliwość zaspokojenie ich potrzeb. I wreszcie, tradycje budownictwa jednorodzinnego w gminie wpływają na wizerunek gminy uosabiającej pożądaną przez wielu wzorzec mieszkania w małej bezpiecznej miejscowości, w pobliżu dużego miasta. Nieznajomość tych korzyści wpływa na niższą postrzeganą atrakcyjność osadniczą gminy i może wpłynąć na spowolnienie planowanego programu sprzedażowego lub obniżenie spodziewanych dochodów z tytułu sprzedaży działek.

Rozwiązanie problemów

Powyższe podstawowe obszary problemów zazębiają się i wzajemnie oddziałują. Ich wspólnym mianownikiem jest wizerunek gminy daleko odbiegający od obiektywnej rzeczywistości, przekłamany przez stereotypy oraz będący wynikiem niedoinformowania potencjalnych mieszkańców gminy, jak i brakiem świadomości korzyści, które dotychczasowym mieszkańcom przyniesie proces sprzedaży działek.

Przyjęta *Strategia Promocji...* gminy zakładała:

- a) zmianę wizerunku gminy oraz jej mieszkańców, która ma umożliwić repozycjonowanie gminy z obszaru industrialno-rolniczego na ekskluzywne przedmieście oferujące możliwość zaspokojenia potrzeb mieszkańców w stopniu wyższym niż gminy konkurencyjne;
- b) zdefiniowanie komunikatów określających czytelnie korzyści oferowane nowym mieszkańcom;
- c) poinformowanie dotychczasowych mieszkańców o korzyściach, jakie w określonej perspektywie czasowej przyniesie im osiedlenie się nowych mieszkańców.

Znaczenie mieszkańców na tle innych grup interesariuszy znalazło swój wyraz w kategoryzacji podstawowych odbiorców działań promocyjnych gminy w *Strategii Promocji...*:

- a) dotychczasowi mieszkańcy gminy Tarnowo Podgórne;
- b) potencjalni mieszkańcy gminy;
- c) uczestnicy łańcucha mieszkaniowego (deweloperzy, banki, biura nieruchomości, firmy budowlane itp.);
- d) obecni i potencjalni inwestorzy przemysłowi;

- e) otoczenie samorządowe, uwzględniające zarówno przedstawicieli instytucji zewnętrznych, z którymi musi współpracować gmina, przedstawicieli innych gmin, instytucje finansowe, media i wiele innych.

Biorąc pod uwagę cele strategiczne, będące pochodną nakreślonej wizji w *Strategii Rozwoju Gminy Tarnowo Podgórne...*, główny ciężar działań promocyjnych położony został na grupie mieszkańców, jak i na uczestnikach łańcucha mieszkaniowego.

Sięganie przez jednostki samorządu terytorialnego po sprawdzone w warunkach przedsiębiorstw prywatnych narzędzia marketingowe wspomagające proces komunikacji władz samorządowych z otoczeniem umożliwia udział mieszkańców w podejmowaniu decyzji dotyczących kierunków i tempa procesów rozwojowych. K. Schmidt wskazuje na rosnące zapotrzebowanie na wsparcie społeczne dla realizowanych działań rozwojowych jednostki osadniczej, a co za tym idzie, na identyfikowanie się społeczności lokalnej z polityką realizowaną przez władze lokalne (Schmidt 1994).

Z punktu widzenia trendów obserwowanych w praktyce współpracy z jednostkami samorządu terytorialnego przykład Tarnowa Podgórnego jest symptomem zmian w podejściu do należytego traktowania mieszkańców, czyli nadrzędnej grupy docelowej, która pełni funkcję podmiotu działań rozwojowych. Rozwój i wzrost gmin, miast i regionów liczony m.in. wielkością dochodów budżetu, bez uzyskania zadowalających efektów jakościowych, wynikających z możliwości zaspokojenia potrzeb mieszkańców, nie może być celem samym w sobie, a wręcz może generować niekorzystne zjawiska społeczne, w konsekwencji których może nawet dojść do opustoszenia miast i gmin. Stąd warunkiem niezbędnym przy wdrażaniu jakiegokolwiek strategii rozwoju staje się uzyskanie pełnego poparcia działań rozwojowych przez dotychczasowych mieszkańców jednostki samorządu terytorialnego, w czym pomocna jest właściwie zaplanowana komunikacja marketingowa tejże jednostki.

Podsumowanie

Wskazana w strategii promocji rola mieszkańców gminy Tarnowo Podgórne wpisuje się w opisany na początku model nabywców Girard, w którym mieszkańcom przypisuje się rolę uczestników rynku zewnętrznego „A”. Zewnętrznego uczestnika, którego zgodnie z praktyką komunikacji marketingowej, należy traktować z całą powagą i z zastosowaniem wszystkich narzędzi badawczych. Myślenie takie pozostaje w zgodzie z biznesową zasadą, wedle której najważniejszy jest klient już posiadany. Najważniejszy, bo generujący najmniejsze koszty pozyskania, a z drugiej strony pozostający w relacjach opartych na zaufaniu. Zaufanie tak w biznesie, jak w relacjach na poziomie zarządzania jednostkami terytorialnymi ma bezpośredni związek z obniżaniem kosztów transakcyjnych, a tym samym ze zwiększeniem konkurencyjności jst. Nowoczesne zarządzanie jednostką terytorialną wymaga traktowania mieszkańców w sposób podmiotowy, jako źródła nie tylko dochodów gminy uzyskiwanych z tytułu odprowadzonych podatków, ale również wartości wymiennych warunkujących pozyskanie kapitału zewnętrznego.

Bibliografia

- Florek M. (2007), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Girard V. (1997), *Marketing terytorialny i planowanie strategiczne*, (w:) Domański T. (red.), *Marketing terytorialny: strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Markowski T. (1999), *Zarządzanie rozwojem miast*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Obrębalski M. (red.), (1998), *Marketingowa strategia rozwoju przestrzeni*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Schmidt K. (1994), *City Marketing In Germany*, (w:) Ave G., Corsico F. (Eds.), *Urban Marketing in Europe*, Torino.
- Szromnik A. (2002), *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, (w:) Karwowski J. (red.), *Marketing w rozwoju regionu*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Szromnik A. (2008), *Marketing terytorialny*, Wolters Kluwer Polska, Kraków.
- Zalewski A. (2005), *Nowe zarządzanie publiczne w polskim samorządzie terytorialnym*, SGH, Warszawa.
- Zeman-Miszewska E. (2002), *Konkurencja i konkurencyjność regionów*, (w:) Żabiński L., Śliwińska K. (red.), *Marketing – koncepcje, badania, zarządzanie*, PWE, Warszawa.

The Role of Inhabitants in Marketing Communication of the Local Self-Government on the Example of Tarnowo Podgórne Municipality

Summary

An aim of considerations is to indicate a specific role of inhabitants in the structure of recipients of the process of marketing communication of the local self-government. Analysing the role of dwellers, the author supports himself with the conclusions taken from the subject literature and he refers to his own experience gained in the course of work on the strategy of marketing communication of the Tarnowo Podgórne municipality. The basic conclusions allow seeing inhabitants from the point of view of three principal functions in the process of communication: as final beneficiaries of whatever benefits gained by the municipality in the course of implementation of marketing communication, as the target group generating the values indispensable for the local self-government, and as an element of the environment to be used by all other target groups described in the strategy. The latter function determines effectiveness of every process of marketing communication and must be taken into account in planning of the measures addressed also to tourists or investors. The properly planned and implemented communication with dwellers may affect not only an increase of effectiveness of the implemented marketing campaigns but also reinforcement of the identity of dwellers as well as an increase of social capital depending, *inter alia*, on the quality of communication processes within the self-government.

Key words: inhabitants, territorial marketing, development idea, local self-government, Tarnowo Podgórne.

JEL codes:

Роль жителей в маркетинговой коммуникации единицы местного самоуправления на примере гмины Тарново Подгурне

Резюме

Цель рассуждений – указать особую роль жителей в структуре адресатов процесса маркетинговой коммуникации территориальной единицы. Анализируя роль жителей, автор основывается на информации, почерпнутой из литературы предмета, а также ссылается на собственный опыт, приобретенный по ходу работ по стратегии маркетинговой коммуникации гмины Тарново Подгурне. Основные выводы позволяют рассматривать жителей с точки зрения трех основных функций в процессе коммуникации: как конечных бенефициаров любых выгод, достигаемых гминой по ходу осуществления маркетинговой коммуникации, как целевую группу, генерирующую ценности, необходимые для территориальной единицы, а также как элемент среды, которым будут пользоваться все другие целевые группы, определенные в стратегии. Последняя функция обуславливает эффективность каждого процесса маркетинговой коммуникации и должна учитываться в планировании действий, направляемых также туристам или инвесторам. Надлежащим образом спланированная и осуществленная коммуникация с жителями может повлиять не только на повышение эффективности осуществляемых маркетинговых кампаний, но и на укрепление тождества жителей, а также на увеличение общественного капитала, зависимо, в частности, от качества процессов коммуникации в пределах единицы.

Ключевые слова: жители, территориальный маркетинг, идея развития, единица местного самоуправления, Тарново Подгурне.

Коды JEL:

Artykuł nadesłany do redakcji w grudniu 2014 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
mgr Artur Gnat
Uniwersytet Szczeciński
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Instytut Ekonomii
ul. Mickiewicza 64
71-101 Szczecin
tel.: 91 444 18 01
e- mail: artur.gnat@wvj.pl