

Agnieszka Kaczorowska-Budek
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

U źródeł marketingu terytorialnego

Streszczenie

Zarządzanie w samorządach terytorialnych jest dziś uzależnione od dwóch zjawisk: globalizacji i „lokalności”. Z jednej strony, coraz więcej osób poszukuje tych samych dóbr, usług i wartości. Z drugiej zaś obserwuje się eksponowanie tego co specyficzne, oryginalne, lokalne. Wg „lokalizmu” większą władzę przypisuje się miastom i gminom, w myśl zasady stanowienia społeczności lokalnych o sobie. Na przecięciu tych dwóch płaszczyzn – globalnej i lokalnej – pojawił się nawet nowy termin „glocalizacja”, podkreślający komplementarność procesu globalizacji i rosnącego znaczenia rozwoju lokalnego. Globalizacja nasiliła konkurencyjność miast i regionów. Lokalne władze muszą więc dziś wykazywać bardziej rynkowe podejście, rozumiejąc i zaspokajając potrzeby różnych grup interesów.

W artykule przypomina się genezę teorii marketingu terytorialnego i wskazuje się na nią jako na teorię zarządczą do wykorzystania w praktyce przez władze lokalne.

Słowa kluczowe: globalizacja, lokalizm, samorząd, marketing terytorialny, zarządzanie gminą.

Kody JEL: F60, H70, H72, M31, M39, R1, R3

Wstęp

Jeśli przyjmiemy, że marketing to specyficzny sposób myślenia o sukcesie we współczesnym biznesie, to zgodnie z takim ujęciem marketing terytorialny jest filozofią osiągania założonych celów przez podmioty, w tym jednostki samorządu terytorialnego, w warunkach konkurencji o ograniczone zasoby, przy właściwej orientacji na „klientów – partnerów”. Jest to zarządzanie zmierzające do zaspokojenia potrzeb i pragnień mieszkańców, inwestorów oraz gości przez wcześniejsze ich rozpoznanie i przewidywanie, równocześnie oparte na racjonalnym wykorzystaniu posiadanych zasobów.

W marketingu terytorialnym jednostka terytorialna, a właściwie jej administracyjno-samorządowy odpowiednik (gmina, region), występuje jako specyficzny koncern, kształtujący na podstawie „miejscowych” zasobów, oferujący oraz wymieniający – na ściśle określonych zasadach i w określonych formach – specyficzne „produkty terytorialne” (komunalne) dla bliższych i dalszych klientów (Szromnik 2006, s. 37).

Lokalne władze podejmują działania podobne do tych, które stosuje się w prywatnych podmiotach gospodarczych i wykorzystują sprawdzone, zwłaszcza w sektorze prywatnym, koncepcje zarządzania marketingowego. Podążając za myślą Ph. Kotlera wiemy, że zarzą-

danie marketingowe ma ukształtować poziom i strukturę popytu i ustawić go w czasie w sposób pomagający organizacji osiągnąć jej cele (Kotler 1994, s. 12). Możemy więc teorię tę zastosować w zarządzaniu miastem czy gminą. Przytaczając za J.J. Lambinem (2001, s. 94) priorytety marketingu strategicznego w przedsiębiorstwie zorientowanym rynkowo, odnajdziemy i takie, które przystają do zarządzania jednostką samorządu terytorialnego, jak np.: marketing indywidualny, którego celem jest spełnienie oczekiwań klientów poprzez segmentację i komunikację interaktywną; „zielony marketing” dostosowujący działalność przedsiębiorstwa do rosnących wymogów ekologicznych, czy też marketing zorientowany społecznie, uwzględniający zaspokojenie potrzeb związanych z jakością warunków życia.

Wokół definicji

Najnowsza definicja marketingu, już czwarta z kolei z tworzonych cyklicznie przez American Marketing Association (AMA), określa, że „marketing jest działalnością, zbiorem instytucji i procesów tworzenia, komunikowania, dostarczania oraz wymiany ofert posiadających wartość dla klientów, odbiorców, partnerów oraz społeczeństwa jako całości” (*Definition of Marketing 2013*).

Definicja ta jest wyrazem nowego spojrzenia na marketing, który ma być traktowany jako narzędzie dostarczające korzyści, tworzące wartość nie tylko dla bezpośrednich klientów, ale także dla różnych organizacji społecznych czy publicznych. Definicja ta sugeruje instytucjom społecznym i politycznym spojrzenie na marketing i jego subdyscypliny, np. marketing terytorialny, jak na narzędzie budowania silnej pozycji w coraz bardziej konkurencyjnym środowisku społecznym.

U źródeł

Na dynamiczny wzrost zainteresowań marketingiem terytorialnym mają wpływ, wg A. Szromnika, różnorodne czynniki ogólne, wyrażające wiele współczesnych procesów i przeobrażeń społeczno-ekonomicznych. Do determinant takich zaliczyć można:

- wzrost świadomości społeczeństwa przynależności do odrębnych wspólnot lokalnych, regionalnych, narodowych i etnicznych;
- rozwój marketingowego systemu myślenia i działania nie tylko w sferze działalności komercyjnej;
- własnościowe wyodrębnienie i upodmiotowienie jednostek osadniczych różnych szczebli;
- wzrost autonomii decyzyjnej i niezależności ekonomicznej jednostek przestrzenno-administracyjnych;
- wzrost konkurencji i współzawodnictwa między państwami i grupami państw, regionami, rejonami i gminami w pozyskiwaniu czynników rozwoju perspektywicznego;
- wdrażanie współczesnej wiedzy i doświadczeń menadżerskich w zarządzaniu jednostkami osadniczymi;

- wzrost świadomości społecznej i ekonomicznej społeczeństwa oraz związany z tym rozwój postaw roszczeniowych pod adresem organów samorządu terytorialnego;
- wzrost oczekiwań i wymagań członków wspólnot terytorialnych pod adresem liczby oraz jakości otrzymywanych usług publicznych (Szromnik 2006, s. 44).

Na inne zmiany rozwojowe, które leżą u podstawy marketingu terytorialnego, zwraca uwagę Ph. Kotler (1994):

1. w gospodarce globalnej wszelkie zmiany postępują znacznie szybciej niż kiedyś; wyróżnia się mobilność kapitału, mobilność produkcji i siły roboczej;
2. cykl życia miasta czy regionu ulega znacznemu skróceniu i tu także tempo zmian jest znacznie szybsze niż dawniej;
3. konkurencyjność przedsiębiorstw nie wynika tylko i wyłącznie z jego zasobów, ale również z otoczenia, w którym przedsiębiorstwo funkcjonuje.

Z kolei uczeni D. Osborne i T. Gaebler (2005) wskazują na zmiany w modelu sprawowania władzy samorządowej, która na skutek dotychczasowego schematyzmu i niewydolności wynikającej z biurokracji, aktywizuje do realizacji stojących przed nią zadań różne sektory, podejmując współpracę publiczno-prywatno-społeczną. Jako pozytyw akcentują wprowadzenie zasad konkurencji do systemu świadczenia usług społecznych. Podkreślają, że władze powinny traktować obywateli jako klientów – w sensie marketingowym – a władza winna stosować sprawdzone techniki zarządzania.

P. Hetzel (2006, s. 32) wymienia natomiast cztery przyczyny rozwoju marketingu terytorialnego:

1. globalizację pewnych procesów rozwoju – wymaga ona, aby przeciwwagą dla tych zjawisk były działania podejmowane na poziomie lokalnym miast i gmin;
2. załamanie się pewnych doktryn ideologicznych – pozwala to obecnie na rozwój podejść o charakterze pragmatycznym i menadżerskim, także na poziomie lokalnym w odniesieniu do zarządzania lokalną przestrzenią;
3. pojawienie się i konieczność zastąpienia dość odległej „techno-struktury” poprzez działania nastawione na bliskość w stosunku do mieszkańców danego regionu czy danej społeczności;
4. kryzys obecnej cywilizacji i stopień jej rozwoju – te zjawiska wymagają znalezienia nowych instrumentów i narzędzi, które by służyły legitymizacji władzy.

Główne przyczyny powstania teorii

Bezpośrednich przyczyn powstania koncepcji marketingu terytorialnego jako spójnej *quasi*-naukowej teorii należy więc głównie poszukiwać z jednej strony w ewolucji koncepcji samego marketingu, z drugiej w zmianach społeczno-gospodarczych, takich jak:

- **Wzrost świadomości społeczeństwa** o przynależności do odrębnych wspólnot lokalnych, regionalnych, narodowych i etnicznych (Szromnik 2002, s. 50, za: Florek 2007, s. 8), a także rosnące zapotrzebowanie na wsparcie społeczne dla realizowanych działań.

- **Zmiana roli i zakresu decyzyjnego samorządów terytorialnych.** Istotnym czynnikiem, który legł u fundamentów lokalnej samorządności, jest fakt przyjęcia w 1985 r., przez Radę Europy, Europejskiej Karty Samorządu Terytorialnego, którą Polska ratyfikowała w 1994 r., zobowiązując się tym samym do przestrzegania jej głównych zasad:
 - społeczności lokalne stanowią jedną z zasadniczych podstaw ustroju demokratycznego – nie ma demokracji bez samorządności;
 - obywatele mają prawo do uczestniczenia w zarządzaniu sprawami publicznymi – szczebel lokalny najpełniej realizuje ten postulat;
 - samorząd oznacza prawo i zdolność społeczności lokalnej do kierowania i zarządzania istotną częścią spraw publicznych na własną odpowiedzialność i rachunek;
 - skuteczność zarządzania wynika z bliskości obywatela;
 - społeczności lokalne powinny mieć prawo do posiadania własnych środków finansowych;
 - społeczności lokalne mają prawo stowarzyszać się;
 - społeczności lokalne mają prawo do współpracy z zagranicą.
- **Rozwój lokalny** wynikający z rozwoju samorządności i MSP, który dokonuje się na czterech głównych płaszczyznach:
 - gospodarczej – rozwijanie małych i średnich przedsiębiorstw, rozwijanie indywidualnej przedsiębiorczości na bazie lokalnych zasobów materialnych i ludzkich;
 - politycznej (samorządność);
 - społecznej – działalność organizacji społecznych, działających w obszarach służby zdrowia, oświaty, opieki społecznej itp.;
 - kulturowej – lokalne inicjatywy kulturalne, publikacje, renesans folkloru, poszukiwanie lokalnych tożsamości, małe ojczyzny, lokalny patriotyzm itp.
- **Decentralizacja** – w jej wyniku funkcje decyzyjne zbliżyły się do tych, których dotyczą. Gmina – najniższa w hierarchii samorządowych jednostek – jest jednocześnie najbliższą interesantów, wobec których pełni funkcje usługowe. Dzięki właściwym kompetencjom odpowiada za rozwój lokalny dla dobra mieszkańców, działających lokalnie przedsiębiorców, przybyszów, turystów. Zjawisko dekoncentracji władzy również powoduje wyostrenie i nasilenie zjawiska konkurencyjności i konkurencji pomiędzy jednostkami samorządu terytorialnego, rejonami, regionami – pomiędzy miejscami.
- **Olbrzymi rozwój małych i średnich przedsiębiorstw**, wynikający z nowych technologii i technik wytwarzania. Powoli zanika gospodarka prowadzona na dużą skalę. Wielkie przedsiębiorstwa zamieniają się na wiele mniejszych jednostek. Małe firmy, będące często inicjatywami lokalnymi, zaczynają odnosić znaczące sukcesy. Państwa, również na skutek narastających deficytów budżetowych, są coraz bardziej zainteresowane decentralizacją i regionalizacją zarządzania. Dotyczy to szczególnie takich dziedzin, jak: oświata, kształcenie, infrastruktura transportowa, pomoc socjalna. Dostrzega się efekty pozytywnej relacji między podmiotami lokalnymi (władze, przedsiębiorstwa, szkoły, społeczności lokalne). Zagospodarowanie przestrzenne zostaje przekazane samorządom lokalnym. Następuje faza zintegrowanej polityki regionalnej.

- **Procesy globalizacji**, dzięki którym uprościł się przepływ kapitału, ludzi, dóbr, usług, technologii poszerzyły sferę wolności gospodarczej. Globalizacja dała szczególne możliwości związane z wolnością wyboru miejsca prowadzenia biznesu, miejsca zamieszkania, miejsca pracy czy wypoczynku. Procesy globalizacyjne trudno jednoznacznie zdefiniować. Wielowymiarowość, wieloaspektowość tego zjawiska nie podlega łatwej klasyfikacji. Najbardziej ogólne sformułowanie – globalna wioska – w pewnym sensie najprecyzyjniej oddaje jego istotę. Brak inwestycyjnych i handlowych barier, dostępność komunikacji i telekomunikacji i wynikający z tego przepływ informacji spowodowały zmiany funkcjonowania nie tylko pojedynczych osób i podmiotów gospodarczych, ale całych państw i narodów – w sferze społecznej, gospodarczej, politycznej i kulturowej. Globalny rynek, który na skutek tych procesów powstał, zaciera różnice kulturowe, unifikuje styl życia, powoduje monotoność, brak oryginalności. Czynnikiem, który sprzyja globalizacji jest ujednolicenie wzorców konsumpcji, nabywanych dóbr, usług, technologii. Coraz więcej ludzi ma podobne aspiracje konsumpcyjne, podobnie się ubierają, odżywiają, spędzają wolny czas, czytają te same blogi, mówią w tym samym języku, zdobywają podobne wykształcenie na uniwersytetach całego świata. Poszukują tych samych dóbr, usług i wartości.

W poszukiwaniu lokalnej tożsamości

W związku z globalizacją obserwuje się silną tendencję przeciwną – eksponowanie tego, co specyficzne, oryginalne, wyjątkowe, lokalne. Ma to również przełożenie na sposoby zarządzania lokalnych władz. Zarządzanie w samorządach terytorialnych jest pod wpływem dwóch zjawisk: globalizacji i lokalności. Aby nadążać za oczekiwaniami i wyzwaniem globalnego rynku, samorzady muszą być bardziej elastyczne, innowacyjne i rynkowe, rozumiejąc i zaspokajając potrzeby różnych grup interesów: przedsiębiorców, turystów, mieszkańców. Akcentuje się przynależność regionalną – identyfikację z małymi ojczyznami. „Lokalizm” to światopogląd, zgodnie z którym większą władzę przypisuje się miastom i gminom w myśl zasady stanowienia społeczności lokalnych o sobie. Związane są z tym dodatkowe uwarunkowania, takie jak: powrót do korzeni, poszukiwanie lokalnej tożsamości, traktowanie środowiska naturalnego jako bliskiego człowiekowi dobra. Podkreślane jest przywiązanie do regionu i poszukiwanie cech jego tożsamości oraz idące za tym wartości: odpowiedzialność, zaradność, poszanowanie życia społecznego.

Podstawowe wartości, na których opiera się „lokalizm” to:

1. subsydialność (zasada pomocniczości) – nie powierza się większej jednostce zadań, które może wykonać jednostka niższego szczebla;
2. samorządność;
3. decentralizacja – ogórne oddanie części władzy jednostkom niższego szczebla;
4. demokracja.

Na styku globalności i lokalizmu

Przecinanie się dwóch płaszczyzn: globalnej i lokalnej oraz ich wzajemne oddziaływanie jako nowe zjawisko znalazło swój wyraz w terminie „glokalizacja” (Jewtuchowicz 2005, s. 36-37), podkreślającym komplementarność i równoczesność rozwijającego się procesu globalizacji i rosnącego znaczenia rozwoju lokalnego. Procesy globalizacyjne, a także ścieranie się tych dwóch sprzecznych tendencji, nasiliło konkurencyjność miast i regionów, przyspieszyło rozwój rynków regionalnych i gospodarki lokalnej. Firmy globalne zaczęły wprowadzać do komunikacji rynkowej, a zwłaszcza do reklamy, elementy kultury lokalnej, charakterystyczne wyróżniki dla różnych grup odbiorców, np. tych związanych z miejscem zamieszkania. Kształtowanie tożsamości lokalnej wniosło do współczesnej gospodarki regionalnej nowe wartości. Wykorzystywanie tego tożsamościowego potencjału regionu umacnia rozwój gospodarczy – uważa M. Strużycki (2011, s. 36-38).

Postępująca konkurencja między jednostkami terytorialnymi rozumiana jest nie tylko jako konkurowanie między przedsiębiorstwami w regionach, ale także jako konkurowanie kompleksowych obszarów terytorialnych. Konkurowanie jednostek terytorialnych rozpatrywać należy w dwóch aspektach: jako konkurowanie pośrednie i bezpośrednie. Konkurowanie pośrednie jest wyrażane i mierzone zdolnościami konkurencyjnymi firm zlokalizowanych na terenie jednostki terytorialnej. Konkurowanie bezpośrednie natomiast należy rozumieć jako rywalizowanie upodmiotowionych terytoriów, które konkurują o różnego typu korzyści (Markowski 1999, s. 103). Wg M. Florek (2007), konkurowanie jednostek terytorialnych należy rozpatrywać jako: konkurowanie o pozyskanie lub utrzymanie podmiotów rynkowych – klientów dysponujących czynnikami rozwojowymi, nowych mieszkańców, inwestorów, turystów, instytucje czy organizacje oraz konkurowanie o dobra materialne, usługi, idee, przedsięwzięcia, środki pieniężne.

Konkurencja – motor gospodarki – która dotychczas funkcjonowała w obszarze komercyjnych przedsiębiorstw, odnajduje się w sferze terytorium. Motywem konkurowania JST jest osiągnięcie jak największych korzyści przy pełnym wykorzystaniu zasobów i działających na danym terenie podmiotów gospodarczych. Pozyskanie nowych mieszkańców, turystów, inwestorów, przez ułatwienia gospodarcze, poprawę jakości życia, rozbudowę technicznej, oświatowej, społecznej, kulturalnej, turystycznej infrastruktury, to zadanie samorządów. Nowe realia, w których działają samorzady, zmuszają je do korzystania z narzędzi budujących przewagi konkurencyjne.

Rozwój teorii w czasie i przestrzeni

Świadome próby wykorzystania idei marketingu – wykorzystywanego dotychczas w przedsiębiorstwach – dla rozwoju lokalnego i regionalnego pojawiły się w latach 70. XX w. Wcześniejsze, stosunkowo mało elastyczne koncepcje i narzędzia, będące raczej regulatorami, zostały zastąpione koncepcjami w większym stopniu stymulującymi samodzielną działalność miejscowych instytucji i organów władzy lokalnej (Rumpel, Siwek 2006, s. 190-205).

Z początkiem lat 90. samorządy zaczęły zdawać sobie sprawę, iż samo stosowanie technik promocyjnych nie jest wystarczające, aby uzasadnić projekty rozwoju lokalnego. Zaczęły troszczyć się o analizę potrzeb i oczekiwań mieszkańców. Nastawiły się również na poszukiwanie bardziej skutecznych metod, gwarantujących włączenie mieszkańców w proces realizacji proponowanych im projektów. Wówczas też zaczęły podejmować szereg działań nastawionych na tworzenie sektorowej koncepcji marketingu terytorialnego, która odnosi się do problemów marketingu usług publicznych. Od drugiej połowy lat 90. XX w. marketing terytorialny był coraz bardziej analizowany w kontekście planowania strategicznego (Girard 2006, s. 85).

Historia rozwoju marketingu terytorialnego w Polsce jest bardzo krótka. Koncepcja ta w naszym kraju, podobnie jak sam marketing, została szerzej wprowadzona po 1989 r. Zrozumiał był fakt, że filie obcych firm, zakładane w tym czasie w Polsce, posługiwały się marketingiem, przenosząc sposób działania już dobrze ugruntowany w swoich jednostkach macierzystych. Firmy polskie, które chciały z nimi konkurować, musiały więc podejmować podobne działania z obszaru marketingu, aby nawiązać konkurencję na podobnym poziomie. Natomiast instytucje publiczne, które miały polski rodowód, w tym m.in. samorządy terytorialne, nie były poddane takiej presji, chociaż w tym czasie zaczęto już dostrzegać, że organizmy te pod wieloma względami przypominają podmioty biznesowe. Polskie samorządy, wyposażone w rzeczowe, finansowe i kadrowe zasoby, uzyskały bowiem w tym czasie uprawnienia podmiotów gospodarczych. Zaczęły zarządzać terytorium, majątkiem, środkami finansowymi, kapitałem ludzkim, występował o pożyczki i kredyty, przyjmować darowizny, pozyskiwać fundusze UE. W aspekcie marketingowym gmina stała się podmiotem gospodarczym, który działa w warunkach gospodarki rynkowej.

Podsumowanie

„Daleko idące zmiany technologiczne spowodowały zmiany w fundamencie gospodarki. W XIX wieku podstawą ekonomiczną było rolnictwo, w XX produkcja, a w XXI wiedza i usługi oparte na nowoczesnej technologii. Dawne ekonomiczne teorie, modele i miary, które sprawdzały się w epoce dymiących kominów i wytwarzania produktów, straciły swą funkcjonalność. Niewiele spośród starych map i kompasów pomoże w skorygowaniu gospodarczego chaosu dnia dzisiejszego...” – przestrzega Philip Kotler.

We współczesnych realiach polskich wciąż jeszcze niewielka liczba samorządowców zdaje sobie sprawę, jakie działania mogą przynieść realizację stawianych sobie celów. Marketing terytorialny to kierunek nauki, jak też praktycznego działania, opierający się na przystosowaniu wiedzy i narzędzi marketingowych do warunków samorządowych. Wiedza ta daje możliwość realizowania celów społecznych przez konkurencję w podnoszenie jakości świadczonych usług.

Bibliografia

Domański T. (2006), *Marketing terytorialny – wybrane aspekty praktyczne*, (w:) Markowski T. (red.), *Marketing terytorialny*, Studia tom CVI, PAN-KPZK, wyd. 2, Warszawa.

- Florek M. (2007), *Podstawy marketingu terytorialnego*, AE w Poznaniu, Poznań.
- Girard V. (2006), *Marketing terytorialny i planowanie strategiczne*, (w:) Markowski T. (red.), *Marketing terytorialny*, Studia tom CVI, PAN-KPZK, wyd. 2, Warszawa.
- Hetzel P. (1997), *Dlaczego marketing terytorialny ma obecnie tak duże znaczenie?*, (w:) Domański T. (red.), *Marketing terytorialny – strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Jewtuchowicz A. (2005), *Terytorium i współczesne dylematy jego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kotler Ph. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Lambin J.J. (2001), *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Markowski T. (1999), *Zarządzanie rozwojem miast*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Osborne D., Gaebler T. (1992), *Rządzić inaczej*, Media Rodzina of Poznań, Poznań.
- Rumpel P., Siwek T. (2006), *Marketing terytorialny a kreowanie regionów: przykład czeski*, „Przegląd Geograficzny”, nr 78.
- Strużycki M. (2011), *Regionalność w procesach zarządzania przedsiębiorstwami*, (w:) Strużycki M. (red.), *Przedsiębiorstwo. Region. Rozwój*, Difin, Warszawa.
- Szromnik A. (2006), *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania* (w:) Markowski T. (red.), *Marketing terytorialny*, Studia tom CVI, PAN-KPZK, wyd. 2, Warszawa.
- Szromnik A. (2002), *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenie praktyczne*, (w:) Markowski T. (red.), *Marketing terytorialny*, PAN, Warszawa.
- Definition of Marketing (2013)*, AMA,
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> [dostęp: 26.08.2013].
- Europejska Karta Samorządu Terytorialnego (2013),
http://www.hfhrpol.waw.pl/pliki/Europejska_Karta_Samorządu_Terytorialnego.pdf [dostęp: 26.07.2013].

At the Sources of Territorial Marketing

Summary

Management in territorial self-governments is today under influence of the two phenomena: globalisation and “localness”. On the one hand, more and more people are looking for the same goods, services and values, while, on the other hand, there can be observed exposure of what is specific, original, local. According to “localness”, a greater power is assigned to towns and municipalities, according to the principle of local communities’ self-determination. At the intersection of these two planes – global and local – there has even appeared a new term, *glocalisation*, emphasising complementarity of the process of globalisation and an ever growing importance of the local development. Globalisation has strengthened competitiveness of towns/cities and regions. Therefore, local authorities have today to exhibit more market approach, understanding and meeting needs of various groups of interests.

In her article, the author reminds the origin of the theory of territorial marketing and points out to it as the managerial theory to be used in practice by local authorities.

Key words: globalisation, localism, self-government, territorial marketing, municipal management.

JEL codes: F60, H70, H72, M31, M39, R1, R3

У источников территориального маркетинга

Резюме

Управление в органах местного самоуправления в настоящее время находится под влиянием двух явлений: глобализации и «локальности». С одной стороны, все больше людей ищут одних и тех же благ, услуг и ценностей, с другой же – наблюдается выдвигание на первый план того, что специфичное, оригинальное, локальное. В соответствии с «локализмом» больше власти относят на счет городов и гмин, согласно принципу самоопределения местных обществ. На перекрестке этих двух плоскостей – глобальной и локальной – появился даже новый термин «глокализация», подчеркивающий комплементарность процесса глобализации и возрастающего значения локального развития. Глобализация усилила конкурентоспособность городов и регионов. Местные власти должны, таким образом, сегодня демонстрировать намного больше рыночного подхода, понимая и удовлетворяя потребности разных групп интересов.

В своей статье автор напоминает о начале теории территориального маркетинга и указывает его в качестве теории управления для использования на практике местными властями.

Ключевые слова: глобализация, локализм, самоуправление, территориальный маркетинг, управление гминой.

Коды JEL: F60, H70, H72, M31, M39, R1, R3

Artykuł nadesłany do redakcji w sierpniu 2013 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

mgr Agnieszka Kaczorowska-Budek
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Kolegium Zarządzania i Finansów SGH
ul. Madalińskiego 6/8 (budynek M)
02-513 Warszawa
tel.: 22 564 08 66
e-mail: agnieszka.kaczorowska@onet.eu