

Bogdan Gregor*

Beata Gotwald-Feja**

23. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W JEDNOSTKACH SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO NA PRZYKŁADZIE POWIATÓW

Streszczenie

Współczesna rzeczywistość jest silnie determinowana potrzebami klientów, niezależnie od sfery działania organizacji. W przypadku jednostek samorządu terytorialnego (JST) mówi się o reorientacji w kierunku podejścia marketingowego czy prosumenckiego. Celem opracowania jest diagnoza stanu realizacji komunikacji marketingowej przez wybrane polskie JST (powiaty) oraz próba nakreślenia perspektyw jej rozwoju na wybranym rynku. Obserwacją objęto strukturalnie podobnych JST (badano starostwa powiatowe i urzędy miasta na prawach powiatu). W celu obiektywizacji procesu badawczego, zastosowano metody ilościowe (ankieta) oraz jakościowe (obserwacja sposobu prowadzenia komunikacji marketingowej). Ankieta realizowana była w oparciu o standaryzowany kwestionariusz, dystrybuowany pocztą elektroniczną. Zastosowano dobór losowy. Badania wskazują, iż JST są zróżnicowane pod względem prowadzonej komunikacji marketingowej i podejścia do klienta. Jedną z przyczyn tej sytuacji może być brak procedur w tym zakresie. Prawdopodobnie komunikacja marketingowa JST będzie optymalizowana w kierunku budowania relacji z klientami, a nie tylko minimalizowania negatywnych czynników wizerunkowych.

Słowa kluczowe

komunikacja marketingowa, jednostki samorządu terytorialnego, JST, marketing w JST

Wstęp

Współczesna rzeczywistość marketingowa jest wysoce dynamiczna. Charakteryzuje się otwartością na innowacje, stosowaniem nowych technologii oraz tendencją do automatyzacji możliwie największej liczby procesów. Podobne zjawiska zachodzą w jednostkach samorządu terytorialnego (JST), chociaż następują one z pewnym opóźnieniem względem praktyk wdrażanych w przedsiębiorstwach.

Celem opracowania jest diagnoza stanu realizacji komunikacji marketingowej przez wybrane jednostki samorządu terytorialnego (JST) oraz próba nakreślenia perspektyw pożądaných kierunków jej dalszego rozwoju. Skoncentrowano się na problematyce obejmującej postrzeganie komunikacji marketingowej w JST przez respondentów, stosowane kanały i narzędzia komunikacji, grupy docelowe oraz budżet przeznaczony na realizowane działania marketingowe. Obserwacji poddano dobrane losowo starostwa i urzędy miast na prawach powiatu. W badaniach zasto-

* Prof. zw. dr hab., Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki, ul. Matejki 22/26, 90-237 Łódź, katmarkt@uni.lodz.pl.

** Dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki, ul. Matejki 22/26, 90-237 Łódź, katmarkt@uni.lodz.pl.

sowano dwie metody: ankietę i obserwację niestandardyzowaną. Z uwagi na niewielką próbę, wartość uogólniająca wyników badania jest ograniczona.

1. Komunikacja marketingowa JST – tło teoretyczne

Komunikacja marketingowa zmienia się wraz ze zmianą rzeczywistości, w której jest realizowana (Ang 2014; Wiktor 2013). Dotyczy to zarówno komunikacji wielokanałowej, jak monokanałowej (Arikan 2008). Zjawiska charakterystyczne dla sektora prywatnego stają się w znacznym stopniu również widoczne w sektorze publicznym (Michałowski i Mich 2006; Gawroński 2009), choć docierają do niego w sposób zmodyfikowany oraz z opóźnieniem (Fine 2009). Marketing w sektorze publicznym bywa utożsamiany z budowaniem relacji z klientami, a zwiększenie nacisku na komunikację (kosztem innych elementów marketingu mix) i skoncentrowanie się na dostarczaniu wartości klientowi (rezygnując lub minimalizując finansowe aspekty modelu biznesowego) przyczynia się do jego dyferencjacji w zestawieniu z marketingiem w sektorze prywatnym (Prowle 2016; Wereda 2010). Należy mieć na uwadze, iż podobieństwo co do formy własności nie jest jedyną determinantą podejmowanych działań marketingowych (Gawroński 2010). Pomimo tego część autorów stwierdza, iż odrębność formy marketingu w JST nie stanowi uzasadnienia dla określania aktywności podejmowanych w tych jednostkach jako „marketingu publicznego” czy „marketingu usług publicznych” (Wereda 2010), dla jego odróżnienia od „marketingu nie-publicznego” (Kotler i Lee 2007). Warto zauważyć, iż komunikacja marketingowa stosowana przez JST bywa utożsamiana także z marketingiem terytorialnym (Szromnik 2008), ponieważ jej celem jest budowa marki miasta lub regionu (Glińska, Florek i Kowalewska 2009). Niemniej, zróżnicowanie nazewnictwa koncepcji nie wpływa znacząco na nadawcę, odbiorcę i główny cel realizowanych działań marketingowych.

Ta różnorodność podejść, koncepcji oraz postrzeganych celów komunikacji marketingowej, realizowanej przez jednostki samorządu terytorialnego w istotny sposób czyni ją odmienną od komunikacji marketingowej jednostek prywatnych. Kryterium różnicującym jest potrzeba zachowania dychotomii celów oraz metod. Współczesne jednostki publiczne (nie tylko JST) zmuszone są do realizacji zróżnicowanych celów przy zachowaniu wysokiej troski o efektywność kosztową (Jastrzębska 2012). W tym stanie rzeczy, podejmowane próby analizy sytuacji JST w odniesieniu do realizowanych działań z zakresu komunikacji marketingowej wydają się być w pełni uzasadnione. Zdecydowano się zatem na przeprowadzenie badania mającego na celu ocenę stanu aktualnego oraz możliwych usprawnień w komunikacji marketingowej jednostek samorządu terytorialnego.

2. Metodyka badań własnych

Badania przeprowadzono w lipcu 2016 roku na ogólnopolskiej próbie 76 losowo dobranych jednostek samorządu terytorialnego, obejmujących 63 starostwa powiatowe i 13 miast na prawach powiatu (stanowiło to 20% populacji generalnej). Zastosowano trzyetapowe pozyskanie odpowiedzi od respondentów. W pierwszej kolejności zaproszono do elektronicznego (e-mail) wypełnienia kwestionariusza ankiety, w drugiej kolejności – dzwoniło z prośbą o udzielenie odpowiedzi. Wskutek niezyskania zwrotności od ponad 30% podmiotów, poproszono o udostępnienie da-