

# **Wykorzystanie instrumentów marketingu relacji w jednostkach samorządu terytorialnego**

Przejdź do produktu na [www.ksiegarnia.beck.pl](http://www.ksiegarnia.beck.pl)

# Wstęp

Współcześnie przedsięwzięcia marketingowe są podejmowane w każdej dziedzinie przez podmioty legitymujące się różnymi formami własności. Ujawniają się one nie tylko w instytucjach for profit, ale także non profit, w tym w jednostkach terytorialnych. Podejście rynkowe w odniesieniu do tych ostatnich – nastawione na dialog z klientem, wpisuje się w formułę marketingu terytorialnego, a dążenie do utrzymania z nim długoterminowych więzi znajduje potwierdzenie w koncepcji marketingu relacji.

Jednostki samorządowe za sprawą dynamicznych zmian w ich otoczeniu jeszcze bardziej, niż to się działo w latach wcześniejszych, zmuszone są konkurować o swoich odbiorców. Z pomocą w zabieganiu i dbaniu o klienta przychodzi paradygmat relacyjny. W tym nurcie zamiast dążenia do jednorazowych kontaktów pojawia się koncepcja budowy trwałych partnerskich relacji między samorządem a interesariuszami lokalnymi. Istota takiego podejścia zawiera się w stwierdzeniu, że lepiej i taniej utrzymywać pozytywne relacje z interesariuszami, którzy już funkcjonują na terenie danej jednostki terytorialnej, w celu zatrzymania ich na miejscu, niż nieustannie próbować przyciągać nowych, tym bardziej że w przypadku jednostek samorządu terytorialnego wydaje się to dużo trudniejsze niż w przypadku przedsiębiorstw. Szczególna rola w tym względzie przypada władzom, których właściwa filozofia zarządzania pozwala na zbudowanie długoterminowych relacji z ich niejednorodnymi grupami odbiorców interesariuszy. Warunkiem tworzenia długoterminowych relacji jest uzyskanie satysfakcji adresatów działań samorządowych z funkcjonowania w danej jednostce. Stan ten może być kształtowany przez instrumenty marketingu relacji, tzw. 5I – identyfikację, indywidualizację, interakcję, integrację i uczciwość relacji.

Koncepcja wykorzystania instrumentów marketingu relacji w budowaniu więzi z interesariuszami w jednostkach samorządu terytorialnego będzie przedmiotem analizy w niniejszej monografii. Warto podkreślić, że przedstawiona w tym obszarze propozycja nosi znamiona nowości, wypełnia lukę badawczą w przedmiotowym aspekcie.

Na potrzeby realizacji podjętego tematu sformułowano cel główny pracy, którym jest opracowanie koncepcji wykorzystania instrumentów marketingu relacji w kształtowaniu więzi z interesariuszami w jednostkach terytorialnych i jej weryfikacja.

Sformułowano ponadto następujące cele cząstkowe:

1. Przedstawienie warunków funkcjonowania współczesnych jednostek samorządu terytorialnego.
2. Opracowanie koncepcji marketingu relacji w jednostkach samorządu terytorialnego z wykorzystaniem instrumentarium 5I.
3. Zaprezentowanie metodyki badań identyfikujących wykorzystanie instrumentów marketingu relacji w obszarze zarządzania jednostką samorządu terytorialnego w zakresie budowania więzi z jej interesariuszami.
4. Rozpoznanie roli instrumentów marketingu relacji w kształtowaniu więzi z poszczególnymi grupami interesariuszy jednostek samorządowych.
5. Ustalenie rekomendacji dla różnorodnych grup jednostek samorządowych.

Cel główny pozwolił na sformułowanie hipotezy głównej w brzmieniu: Siła oddziaływania instrumentów marketingu relacji w obszarze kształtowania długoterminowych więzi z interesariuszami jednostek samorządowych jest warunkowana zarówno profilem interesariusza, jak i jednostki samorządowej.

Osiągnięciu celów i weryfikacji hipotezy posłużyła kwerenda polskiej i zagranicznej literatury przedmiotu oraz analiza wyników badań własnych z wykorzystaniem metod matematyczno-statystycznych. Materiał empiryczny pozyskano z sondażu diagnostycznego przeprowadzonego techniką PAPI w terminie od stycznia do czerwca 2018 roku na próbie 2055 interesariuszy, wykorzystując autorski kwestionariusz ankiety. Sondaż przeprowadzono na próbie statystycznej, którą stanowili mieszkańcy, przedsiębiorcy i turyści z trzech gmin województwa małopolskiego o profilu gminy: miejskiej, wiejskiej i miejsko-wiejskiej.

Praca składa się z czterech rozdziałów. Dwa pierwsze mają charakter teoretyczny, trzeci metodyczny, a ostatni empiryczny.

Rozdział pierwszy podejmuje problematykę zarządzania jednostką terytorialną. Rozpoczynają go treści na temat jednostek samorządu terytorialnego, by w dalszej kolejności przedstawić jego strukturę w warunkach polskich. To dało podstawę do zaprezentowania specyfiki zarządzania tego rodzaju podmiotami. Istotnym narzędziem w procesie zarządzania jednostką terytorialną jest marketing terytorialny, który został scharakteryzowany przez pryzmat definicji oraz terytorialnego marketingu mix. Dopełnieniem tych treści stała się specyfikacja odbiorców działań marketingowych w jednostkach terytorialnych, gdyż to oni stanowią zasadniczy punkt odniesienia podjętych w pracy rozważań względem interesariuszy. Puentą tego rozdziału stały się współczesne uwarunkowania działań marketingowych w jednostkach terytorialnych, ze zwróceniem szczególnej uwagi na takie kwestie, jak np. niż demograficzny czy propagowanie zasad zrównoważonego rozwoju.

Rozdział drugi opisuje treści marketingu relacji. Zaprezentowano w nim główne założenia teorii marketingu relacji, by w dalszych rozważaniach pokazać ich aplikacyjność w jednostkach samorządu terytorialnego. Zasadniczą rolę w tym wypadku pełnią władze, dlatego poświęcono im kolejne treści, ujmując je nie tylko jako podmiot zarządzający relacjami w samorządzie, ale również jako inicjatora ich zawiązywania. Rozdział kończy specyfikacja instrumentarium marketingu

relacji, adaptowana za D. Peppers i M. Rogers jako formuła 5I na grunt samorządów terytorialnych z autorską interpretacją tychże.

W rozdziale trzecim omówiono założenia metodyczne badania pozwalającego na realizację sformułowanych w pracy celów i hipotez. Materiał pierwotny zebrano za pomocą autorskiego narzędzia badawczego – kwestionariusza ankiety. Badanie zostało przeprowadzone wśród trzech grup interesariuszy w trzech samorządach. Wyboru jednostek terytorialnych do badań dokonano w sposób celowy, przy stopniowym zawężaniu liczby jednostek w wyniku kolejnych kryteriów doboru. Gminy do właściwego badania wybrano, uwzględniając ich dwuwymiarowy profil: z jednej strony jednostki reprezentujące trzy typy gmin: gmina miejska, gmina miejsko-wiejska oraz gmina wiejska, z drugiej charakteryzujące się różnymi cechami: gmina gospodarcza, gmina turystyczna oraz gmina przyjazna mieszkańcom, tj. gmina miejska Nowy Sącz, gmina miejsko-wiejska Krynica-Zdrój oraz gmina wiejska Limanowa. Istotnym elementem tej części pracy było stworzenie modelu wykorzystania instrumentów marketingu relacji w kształtowaniu długoterminowych więzi z interesariuszami w jednostkach terytorialnych, do budowy którego zastosowano metodologię regresji logistycznej (model logitowy).

W czwartym rozdziale podjęto próbę weryfikacji rozpatrywanych w monografii zagadnień teoretycznych. Zawarto w nim szczegółową analizę statystyczną istotności poszczególnych instrumentów marketingu relacji w kształtowaniu więzi w badanych jednostkach terytorialnych. Rozpoznano hierarchię ważności i siłę wpływu poszczególnych instrumentów na zadowolenie interesariuszy z funkcjonowania w danej jednostce terytorialnej, co jest podstawą do nawiązania z nimi relacji długoterminowej i jednocześnie korzystnej dla obu stron. Stosowne obliczenia wykonano z wykorzystaniem oprogramowania RStudio. Puentą podjętych rozważań stały się rekomendacje dla władz samorządowych badanych gmin na temat wykorzystania instrumentarium marketingu relacji do podniesienia satysfakcji ich interesariuszy w celu budowania z nimi długoterminowych więzi.

Sformułowane wnioski i konkluzje pozwolą, w opinii autorek, lepiej rozpoznać możliwości wykorzystania paradygmatu relacyjnego w jednostkach samorządowych, ze szczególnym uwzględnieniem instrumentów 5I. Treści przekazane w książce mogą zostać wykorzystane jako źródło do prowadzenia badań porównawczych w innych gminach, a nawet w innych krajach. Adresatami publikacji mogą być zatem przedstawiciele środowisk naukowych, w tym nauk o zarządzaniu i jakości.

Monografia może być wykorzystana jako źródło dydaktyczne dla studentów studiujących na kierunkach i specjalnościach związanych z zarządzaniem gminą, rozwojem regionalnym. Ponadto może stanowić materiał poglądowy i szkoleniowy dla pracowników urzędów samorządowych, menedżerów publicznych, którzy są odpowiedzialni za działania marketingowe w urzędach, instytucjach swoich „małych ojczyzn”.

[Przejdź do księgarni →](#)



[ksiegarnia.beck.pl](https://ksiegarnia.beck.pl)