

marketing terytorialny

miasto i region na rynku



wydanie V poszerzone

 Wolters Kluwer

Andrzej Szromnik

marketing terytorialny

miasto i region na rynku

Andrzej Szromnik

Zamów książkę w księgarni internetowej

proinfo.pl
księgarnia internetowa

wydanie V poszerzone

Warszawa 2016

 Wolters Kluwer

Recenzenci pierwszego wydania
Prof. dr hab. Zofia Kędzior
Prof. dr hab. Tomasz Domański

Wydawca
Monika Pawłowska

Redaktor prowadzący
Janina Burek

Redakcja i korekta
Miroslaw Dąbrowski
Joanna Holdys
Iwona Pisiewicz

Skład i łamanie
Wojciech Prażuch

Projekt graficzny okładki
Barbara Widlak

Zdjęcie wykorzystane na okładce
© *f9photos – Fotolia.com*

Ta książka jest wspólnym dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, byś przestrzegał przysługujących im praw. Książkę możesz udostępnić osobom bliskim lub osobiście znanym, ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A jeśli musisz skopiować część, rób to jedynie na użytek osobisty.


prawolubni

Szanujmy prawo i własność.
Więcej na www.legalnakultura.pl
Polska Izba Książki

© Copyright by Wolters Kluwer Polska SA, 2007, 2008, 2010, 2012, 2016

ISBN 978-83-264-9535-9

Wydanie V poszerzone

Dział Praw Autorskich
01-208 Warszawa, ul. Przyokopowa 33
tel. 22 535 82 19
e-mail: ksiazki@wolterskluwer.pl

www.wolterskluwer.pl
księgarnia internetowa www.profinfo.pl

Spis treści

O autorze	21
Wstęp	23
1. Geneza i warunki rozwoju marketingu terytorialnego	25
Marketing terytorialny jako efekt poszerzania i pogłębiania wiedzy marketingowej	25
Pojęcie marketingu terytorialnego.	28
Główne aspekty rozpatrywania marketingu terytorialnego według H. Mefferta . . .	31
Cele marketingu terytorialnego	33
„Miejsce” w marketingu terytorialnym	37
Ogólne warunki i czynniki rozwoju marketingu terytorialnego	39
Marketing terytorialny a inne dziedziny wiedzy marketingowej.	41
Wewnętrzna i zewnętrzna sfera marketingu terytorialnego	44
Marketing własny i obcy jednostki terytorialnej	47
Poziomy marketingu terytorialnego	50
2. Marketing terytorialny jako rynkowa koncepcja pozyskiwania czynników rozwojowych jednostek przestrzenno-administracyjnych	55
Wprowadzenie	55
Relacje wymienne w marketingu terytorialnym – transfery wartości	56
Czynniki rozwojowe miast i regionów oraz ich źródła	60
System tworzenia i dostarczania wartości w marketingu miast i regionów	63
3. Przesłanki kształtowania orientacji marketingowej jednostek osadniczych	70
Etapy zmian rynkowej orientacji jednostek osadniczych.	70
Typologia rynków docelowych w marketingu terytorialnym	73
Założenia kształtowania orientacji marketingowej jednostki przestrzenno- -administracyjnej.	76
Terytorialny marketing mix – kompozycja instrumentów marketingowych jednostki osadniczej	82
Organizacja działalności marketingowej w jednostkach przestrzenno- -administracyjnych	90

Diagnozowanie orientacji marketingowej jednostki przestrzenno- -administracyjnej – próba uogólnienia i metoda pomiaru	94
Zarys oceny poziomu i warunków rozwoju marketingu terytorialnego w Polsce	101
Marketingowa orientacja miast w Polsce w świetle badań empirycznych.	104
4. Korzyści dla klientów – użytkowników jako podstawa koncepcji produktu w marketingu terytorialnym	122
Wprowadzenie	122
Marketingowa koncepcja produktu	123
Terytorialny produkt mix w literaturze marketingowej	126
Struktura ogólna produktu terytorialnego	130
Kształtowanie marketingowej strategii produktu jednostki osadniczej.	138
5. Marketingowy wizerunek jednostki osadniczej	142
Kształtowanie wizerunku miejscowości jako cel marketingowy.	142
Image miasta (regionu) – wyjaśnienia terminologiczne	144
Tożsamość miasta (regionu) – pojęcie i struktura	147
Funkcje i typy wizerunku miast i regionów	152
Struktura wizerunku miasta i jego cechy	156
6. Marketing przedsiębiorstwa a marketing regionu – sprzężenie zwrotne	160
Wprowadzenie – przedsiębiorstwo w przestrzeni	160
Region jako terytorialna jednostka społeczno-gospodarcza – nowe cechy, funkcje, orientacje i działania	163
Przedsiębiorstwo a region – próba bilansowania współzależności	165
Zasięg oddziaływania przedsiębiorstwa jako strefa jego przestrzennej identyfikacji	169
Przedsiębiorstwo w organizacji marketingu regionu	172
Przedsiębiorstwo a region – strategiczna gra interesów marketingowych	175
Udziałowcy – realizatorzy marketingu regionu.	178
Image przedsiębiorstwa a image regionu – sprzężenie zwrotne	181
Uwagi końcowe	184
7. Promocja miasta w filmie – marketingowa strategia city placement.	186
Wprowadzenie	186
City placement – promocja bez promocji	187
City placement – ogólna charakterystyka i etapy działań	192
Determinanty różnicowania strategii city placement miasta	198
City placement – stopnie i determinanty identyfikacji miasta w produkcji audiowizualnej	201
Miasto a zespół realizatorów filmowych	204
City placement – strategia wyboru miasta filmowego	207
Uwagi końcowe – „film w mieście – miasto w filmie”	213
8. Idea jako przedmiot zainteresowania marketingu miast i regionów – warunki oraz strategie kreowania i rozpowszechniania	216
Wprowadzenie	216

Idea – próba ujęcia istoty, cech i grupowanie wstępne	217
Marketingowa koncepcja idei i proces jej transmisji	223
Proces transferu i rozpowszechniania idei.	226
Adresaci idei – podmioty komunikacji marketingowej i oddziaływania.	235
Marka idei – idea markowa.	239
Cena – rekompensata korzyści	242
Marketing idei a lobbing	244
Uwagi końcowe	246
9. Regiony wiedzy – marketingowa koncepcja międzyregionalnych przepływów kwalifikowanej siły roboczej	250
Wprowadzenie.	250
Wiedza to ludzie.	251
Region wiedzy – koncepcja ogólna.	253
Dynamika procesu kształtowania zasobów wiedzy w skali regionu – transfer wiedzy	256
Trójkąt współdziałania – kształtowanie regionów wiedzy i innowacji	260
Marketingowa strategia pozyskiwania kwalifikowanej siły roboczej przez regiony wiedzy – koncepcja ogólna	264
Uwagi końcowe – koncepcja skutecznego kształtowania regionów wiedzy (reguła 5P).	270
10. Pozycjonowanie jako podstawa strategii marketingowej miast i regionów	274
Wprowadzenie.	274
Proces pozycjonowania – istota i miejsce w strategii marketingowej organizacji	276
Cele i rodzaje strategii pozycjonowania obiektów – organizacji	277
Miasta i regiony jako obiekty pozycjonowania – uwagi ogólne	280
Procedury i kryteria pozycjonowania miast i regionów oraz ich odwzorowania analityczne.	282
Źródła korzyści dla klientów jako kryteria pozycjonowania miast i regionów	290
Rozwój strategii pozycjonowania miast i regionów.	293
Warunki formułowania i realizacji strategii pozycjonowania jednostek terytorialnych	302
Determinanty skuteczności strategii pozycjonowania jednostek terytorialnych	306
Uwagi końcowe	309
11. Innowacyjność w strategii pozycjonowania jednostek osadniczych	313
Innowacje jako kryterium pozycjonowania miast i regionów	313
Model ewolucji miast – od miasta tradycyjnego do miasta innowacyjnego	316
Miasto innowacyjne w sieci osadniczej regionu.	321
Miasto innowacyjne – założenia a rzeczywistość wizerunkowa	324
Kryteria kwantyfikacji innowacyjności miasta.	327
Symulacja wariantów pozycjonowania miast innowacyjnych.	329
Uwagi końcowe	333

12. Marketingowa koncepcja lokalizacji obiektów handlowych w przestrzeni miasta (regionu)	336
Lokalizacja biznesu – uwagi wstępne	336
Lokalizacja obiektów handlowych – przedmiot i cechy szczególne	339
Tradycyjne podejście do lokalizacji obiektów handlowych – model dwuszczeblowy	344
Całościowa procedura lokalizacji wielkopowierzchniowego obiektu handlowego – czteroszczeblowy model decyzyjny	351
Lokalizacja obiektu handlowego a kształtowanie wartości dla klienta	356
Uczestnicy gry lokalizacyjnej – koncepcja strefy kompromisu decyzyjnego.	358
Uwagi końcowe	366
13. Partnerstwo podmiotów działających na rynku miast i regionów – koncepcja marketingowa	370
Partnerstwo rynkowe – istota, cechy, rodzaje	370
Relacje i powiązania między podmiotami w marketingu terytorialnym.	374
Partnerstwo jako nowy etap rozwoju marketingu miast i regionów	377
Rodzaje partnerstwa i ich strategie w układzie lokalnym lub regionalnym	379
Morfologia partnerstwa terytorialnego	383
Marketingowa strategia partnerstwa podmiotów rynku regionalnego	386
Cykl życia partnerstwa terytorialnego	389
Uwagi końcowe	391
14. Przedsięwzięcie sportowe jako czynnik rozwoju miast i regionów	393
Wprowadzenie.	393
Marketing sportowy – miejsce, zakres, cele	394
Impreza sportowa jako podstawa kształtowania oferty marketingowej organizacji sportowych	400
Mierniki i uwarunkowania sukcesu rynkowego imprezy sportowej	403
15. Internacjonalizacja miast i regionów jako wynik międzynarodowych przepływów strumieni marketingowych	407
Wprowadzenie.	407
Internacjonalizacja miast i regionów – istota i przejawy	408
Warunki rozwoju internacjonalizacji miast i regionów	413
Dynamika procesów internacjonalizacji miast i regionów	415
Rachunek „zysków i strat” internacjonalizacji miast i regionów – pozytywne i negatywne strony procesu.	418
Orientacja menedżerów samorządowych na zagranicę.	423
Współpraca miast i regionów pogranicza jako pierwotna forma procesów internacjonalizacyjnych.	426
16. Targi jako środek aktywizacji lokalnego środowiska gospodarczego.	436
Wprowadzenie.	436
Targi jako otwarta impreza masowa	437
Targi jako rynek zorganizowany	438
Targi jako przedsięwzięcie komercyjne	441

Targi a rynek terytorialny	443
Targi a korzyści miasta	445
Komercyjna orientacja i profil targów	448
Zmiany atrakcyjności imprezy targowej – cykl życia targów	451
Uwagi końcowe	454
17. Marketingowe instrumenty oddziaływania na inwestorów zagranicznych – zarys koncepcji marketingu mix miast i regionów.	456
Zagraniczne inwestycje bezpośrednie jako przejaw integracji i współdziałania międzynarodowego	456
Inwestycje zagraniczne – uwarunkowania procesu decyzyjnego w przedsiębiorstwie	457
Inwestycje zagraniczne jako nośnik postępu naukowo-technicznego i społecznego – próba oceny plusów i minusów	460
Determinanty atrakcyjności miasta (regionu) dla kapitału zagranicznego – próba uogólnienia.	463
Marketingowa koncepcja stymulacji inwestycji zagranicznych w miastach i regionach	465
Marketingowe instrumenty oddziaływania na inwestorów zagranicznych – zarys koncepcji marketingu mix jednostki osadniczej	467
Instrumenty promocyjne miasta (regionu)	472
Struktura centrum decyzyjnego inwestora zagranicznego	476
Warunki skuteczności strategii marketingowych zorientowanych na inwestorów zagranicznych	478
18. Szkoła wyższa w międzynarodowej przestrzeni edukacyjnej – marketingowe strategie ekspansji terytorialnej	483
Wprowadzenie.	483
Zagranica jako szansa rozwojowa uczelni	484
Główne czynniki stymulujące zagraniczną ekspansję szkoły wyższej	487
Wewnętrzne determinanty internacjonalizacji uczelni	491
Etapy i formy internacjonalizacji szkół wyższych	494
Kapitałowe zaangażowanie uczelni za granicą i jego formy instytucjonalne	497
Analizyczne podstawy decyzji o wejściu uczelni na zagraniczny rynek edukacyjny	501
Uwagi końcowe	505
Zakończenie	509
Literatura	515
Indeks	537

Table of contents

About the Author	21
Introduction	23
1. Origins and development context of place marketing	25
Place marketing as a result of broadening and advancement in the marketing knowledge	25
The concept of place marketing	28
Main aspects of place marketing according to H. Meffert.	31
Objectives of place marketing	33
The “place” in place marketing	37
General conditions and development factors in place marketing.	39
Place marketing versus other areas of marketing knowledge	41
Internal and external spheres of place marketing	44
Internal and external marketing of a territorial unit	47
Levels of place marketing	50
2. Place marketing as a marketing concept in acquiring development factors for a regional administrative unit	55
Introduction	55
Exchange relationships in place marketing – transferring value	56
Development factors of cities and regions, and their sources	60
System of value creation and value delivery in the marketing of cities and regions	63
3. Premises informing marketing orientation of territorial units	70
Stages in changing marketing orientations of territorial units.	70
Types of target markets in place marketing.	73
Rules in developing marketing orientation of a regional administrative unit	76
Marketing mix in place marketing – composition of marketing instruments for a territorial unit	82
Organisation of marketing in regional administrative units	90
Diagnosing marketing orientation of a regional administrative unit – proposed system and measurement method.	94

Simplified review of the current state and conditions for the development of place marketing in Poland	101
Marketing orientation of Polish cities, based on empirical studies	104
4. Advantages to customers – users, as the basis for the product concept in place marketing.	122
Introduction.	122
Product concept in marketing	123
Product mix in the context of place marketing, according to marketing literature	126
General structure of a territorial product.	130
Developing marketing strategy for a product of a territorial unit	138
5. Marketing image of a territorial unit	142
Shaping the image of a place as the marketing objective	142
Image of a city (region) – definition of terms	144
Identity of a town (region) – concept and structure	147
Functions and types of cities’ and regions’ image	152
Structure of a city’s image, and its characteristics	156
6. Marketing of an enterprise versus marketing of a region – the feedback connection	160
Introduction – an enterprise in a given space.	160
Region as a social and economical territorial unit – new characteristics, functions, orientations, and activities.	163
An enterprise and the region – trying to balance the interdependence.	165
The range of influence of an enterprise as a zone of its spatial identity	169
An enterprise in the organisation of the region’s marketing	172
An enterprise versus the region – a strategic interplay of marketing interests	175
Stakeholders – implementing regional marketing	178
Image of an enterprise versus image of the region – the feedback connection	181
Conclusions	184
7. City promotion in film – the marketing strategy of city placement	186
Introduction.	186
City-placement – promotion without promotion.	187
City-placement – general characteristics and stages of activity	192
Determinants of differentiating the strategy of city placement	198
City placement – stages and determinants of a city’s identification in audio-visual production.	201
City versus a team of filmmakers	204
City placement – the strategy of choosing the film city	207
Final remarks – “film in the city – the city in the film”.	213
8. Idea as an object of interest for marketing of cities and regions – conditions and strategies of creation and dissemination	216
Introduction.	216

Idea – an attempt to explain the essence, features and initial grouping	217
The marketing concept of an idea and process of its transmission	223
The process of transferring and disseminating an idea	226
The recipients of an idea – subjects of marketing communication and influence	235
The brand of an idea – a branded idea	239
Price – a recompense of benefits.	242
The marketing of an idea versus lobbying	244
Final remarks	246
9. Knowledge regions – marketing concept for inter-regional flows of qualified workforce	250
Introduction	250
Knowledge equals people	251
Knowledge region – the general concept	253
Process dynamics of developing knowledge resources at a regional scale – the transfer of knowledge	256
Co-operation triangle – developing the regions of knowledge and innovation.	260
Marketing strategy of acquiring qualified workforce for the knowledge regions – a general concept.	264
Conclusions – the concept of effective development for knowledge regions (the 5P rule)	270
10. Positioning as the base for the marketing strategy of cities and regions	274
Introduction	274
Positioning process – its essence and place in the marketing strategy of an organisation	276
Objectives and types of positioning strategies for organisations.	277
Cities and regions as positioning objects – an overview	280
Procedures and criteria for the positioning of cities and regions, and their analytical models	282
Sources of the advantages to customers as criteria for the positioning of cities and regions	290
Development of positioning strategies for cities and regions	293
Conditions for formulating and implementing positioning strategies of territorial units	302
Factors determining effective positioning strategies for territorial units	306
Conclusions	309
11. Innovations in positioning strategies for territorial units	313
Innovations as a criterion for the positioning of cities and regions	313
Model of cities' evolution – from a traditional city to an innovative one	316
An innovative city in the territorial network of the region	321
An innovative city – theoretical assumptions versus the reality of perceived image.	324

Quantifying criteria for an innovative city.	327
Simulation of various positioning strategies for innovative cities	329
Conclusions	333
12. Marketing concept for the spatial planning of commercial facilities within the city (region)	336
Location of businesses – introduction	336
Location of commercial facilities – themes and characteristics	339
Traditional approach to the location of commercial facilities – a two-tiered model	344
Comprehensive procedure for the location of large-scale commercial facilities – a four-tiered decision-making model	351
Location of commercial facilities versus creating value for customers	356
Participants in the location game – the concept of a compromise zone in decision making	358
Conclusions	366
13. Partnership of entities active in the market of cities and regions – marketing concept	370
Market partnership – its essence, characteristics, and typology	370
Relationships and interdependencies between the entities in place marketing	374
Partnership as a new stage in the development of city and region marketing	377
Types of partnerships and their strategies in the local or regional context	379
Morphology of the territorial partnership.	383
A marketing strategy of partnership for the regional market entities	386
Lifecycle of a territorial partnership	389
Conclusions	391
14. A sports event as a development factor for cities and regions	393
Introduction	393
Sports marketing – place, scope, objectives	394
A sports event as a base for developing the marketing offer of sports organisations	400
Measures and factors impacting the market success of a sports event	403
15. Internationalisation of cities and regions as a result of trans-national marketing flows	407
Introduction.	407
Internationalisation of cities and regions – essence and indicators	408
Conditions for the growing internationalisation of cities and regions	413
Process dynamics in the internationalisation of cities and regions	415
A “profit and loss” statement from the internationalisation of cities and regions – the pros and cons of the process	418
International orientation of regional managers in self-government structures	423
Collaboration of cities and regions as a primary form of internationalisation process	426

16. Trade fairs as a means to activate the local business community	436
Introduction	436
Trade fair as a mass public event	437
Trade fair as an organised market	438
Trade fair as a commercial venture	441
Trade fair versus the regional market	443
Trade fair versus the advantages to the city	445
Commercial orientation and profile of a trade fair	448
Changes in the attractiveness of a trade fair event – trade fair lifecycle	451
Conclusions	454
17. Marketing instruments to influence foreign investors – a general concept for a marketing mix of cities and regions	456
Foreign direct investment as an indicator of integration and international collaboration.	456
Foreign investment – factors influencing the decision process in an enterprise	457
Foreign investment as the medium of scientific, technical, and social progress – an attempt at an evaluation of a pros and cons	460
Determinants of the city’s (region’s) attractiveness to foreign investors – challenge of a summary.	463
Marketing concept for attracting foreign investment to cities and regions	465
Marketing instruments to influence foreign investors – an outline concept for the marketing mix of a territorial unit	467
Promotional instruments available to a city (region)	472
Structure of the foreign investor’s decision-making centre	476
Factors impacting the effectiveness of marketing strategies oriented to foreign investors	478
18. A university in the international educational space – the marketing strategies of territorial expansion	483
Introduction	483
Foreign countries as a development opportunity for a university	484
Main factors stimulating foreign expansion of a university	487
The internal determinants of university internationalisation	491
The stages and forms of university internationalisation	494
Capital involvement of a university in foreign countries and its institutional forms	497
The analytical foundations of university’s decision on expansion to the foreign educational market	501
Final remarks	505
Conclusions.	509
Bibliography	515
Index	537

Содержание

Об авторе	21
Введение	23
1. Происхождение и условия развития территориального маркетинга	25
Территориальный маркетинг как результат расширения и углубления знаний о маркетинге	25
Понятие территориального маркетинга	28
Основные аспекты, рассматриваемые территориальным маркетингом по Х. Мефферту	31
Цели территориального маркетинга	33
„Место” в территориальном маркетинге	37
Общие условия и факторы развития территориального маркетинга	39
Территориальный маркетинг и другие области маркетинговых знаний	41
Внутренняя и внешняя сферы территориального маркетинга.	44
Собственный и чужой маркетинг территориальной единицы.	47
Уровни территориального маркетинга	50
2. Территориальный маркетинг как рыночная концепция поиска факторов развития административно-территориальных единиц	55
Введение	55
Взаимоотношения в территориальном маркетинге – трансферты собственности	56
Факторы развития городов и регионов, а также их источники	60
Система создания и доставки ценностей в маркетинге городов и регионов.	63
3. Предусловия для формирования маркетинговой ориентации населенных пунктов	70
Этапы изменения рыночной ориентации населенных пунктов	70
Типология целевых рынков в территориальном маркетинге.	73

Предпосылки формирования маркетинговой ориентации административно-территориальной единицы	76
Территориальный маркетинг-микс – композиция маркетинговых инструментов населенного пункта	82
Организация маркетинговой деятельности в административно-территориальных единицах.	90
Диагностика маркетинговой ориентации административно-территориальной единицы – попытка обобщения и метод измерения	94
Набросок оценки уровня и условий развития территориального маркетинга в Польше	101
Маркетинговая ориентация городов в Польше в свете эмпирических исследований	104
4. Выгоды для клиентов – пользователей как основа концепции продукта в территориальном маркетинге	122
Введение	122
Маркетинговая концепция продукта	123
Территориальный продукт-микс в маркетинговой литературе	126
Общая структура территориального продукта	130
Формирование маркетинговой стратегии продукта населенного пункта	138
5. Маркетинговый имидж населенного пункта	142
Формирование имиджа местности как маркетинговая цель	142
Имидж города (региона) – терминологические разъяснения	144
Идентичность города (региона) – понятие и структура.	147
Функции и типы имиджа городов и регионов	152
Структура имиджа города и его особенности.	156
6. Маркетинговые предприятия и маркетинг региона – обратная связь	160
Введение – предприятие на территории	160
Регион как социально-экономическая территориальная единица – новые характеристики, функции, направления и действия	163
Предприятие и регион – попытка уравнивания взаимозависимости	165
Сфера действия предприятия как зоны пространственной идентификации.	169
Предприятие в организации маркетинга в регионе	172
Предприятие и регион – стратегическая игра маркетинговых интересов	175
Акционеры – исполнители маркетинга региона	178
Имидж предприятия и имидж региона – обратная связь.	181
Заключительные замечания	184

7. Продвижение города в фильме – маркетинговая стратегия city placement	186
Введение	186
City placement – продвижение без продвижения	187
City placement – общая характеристика и основные этапы	192
Факторы дифференциации стратегии города city placement	198
City placement – уровни и детерминанты идентификации города в аудиовизуальной продукции	201
Город и группа кинематографистов	204
City placement – стратегия выбора города для фильма	207
Заключительные комментарии – „фильм в городе – город в фильме”	213
8. Идея как предмет интереса маркетинга городов и регионов – условия и стратегия создания и распространения	216
Введение	216
Идея – попытка описания сущности, атрибутов и предварительное группирование	217
Маркетинговая концепция идеи и процесс её трансмиссии	223
Процесс трансфера и распространения идеи	226
Получатели идеи – объекты маркетинговой коммуникации и взаимодействия	235
Марка идеи – „марковая” идея	239
Цена – компенсация выгоды	242
Маркетинг идеи и лоббинг	244
Заключительные комментарии	246
9. Регионы знаний – маркетинговая концепция межрегиональных потоков квалифицированной рабочей силы	250
Введение	250
Знания – это люди	251
Регионы знаний – общая концепция	253
Динамика процесса формирования запаса знания в масштабе региона – передача знаний	256
Треугольник взаимодействия – формирование регионов знаний и инноваций	260
Маркетинговая стратегия поиска квалифицированной рабочей силы с помощью регионов знаний – общая концепция.	264
Заключительные замечания – концепция эффективного формирования регионов знаний (правило 5Р)	270
10. Позиционирование как основа маркетинговой стратегии городов и регионов	274
Введение	274
Процесс позиционирования – суть и место в маркетинговой стратегии организации.	276

Цели и виды стратегии позиционирования объектов – организаций	277
Города и регионы как объект позиционирования – общие замечания.	280
Процедуры и критерии позиционирования городов и регионов, а также их аналитическое отображение	282
Источники выгоды для клиентов как критерии позиционирования городов и регионов	290
Развитие стратегии позиционирования городов и регионов	293
Условия формулирования и реализации стратегии позиционирования территориальных единиц	302
Факторы, определяющие эффективность стратегии позиционирования территориальных единиц	306
Заключительные замечания.	309
11. Инновационность в стратегии позиционирования населенных пунктов	313
Инновации как критерий позиционирования городов и регионов . . .	313
Модель эволюции города – от города традиционного до центра города инновационного	316
Инновационный город в сети населенных пунктов региона	321
Инновационный город – предпосылки и реальный имидж.	324
Критерии для квантификации инновационного города.	327
Моделирование вариантов позиционирования инновационных городов	329
Заключительные замечания.	333
12. Маркетинговая концепция месторасположения торговых объектов на территории города (региона)	336
Месторасположение бизнеса – вступительные примечания	336
Месторасположение торговых объектов – предмет и особенности . . .	339
Традиционный подход к месторасположению торговых объектов – двухуровневая модель	344
Целостная процедура месторасположения торгового объекта – четырехуровневая модель принятия решения	351
Месторасположение торгового объекта и формирование ценностей для клиента.	356
Участники локализационной игры – концепция сферы компромисса принятия решений	358
Заключительные замечания.	366
13. Партнерство субъектов, действующих на рынке городов и регионов – маркетинговая концепция	370
Рыночное партнерство – суть, свойства, типы	370
Взаимоотношения и связи между субъектами в территориальном маркетинге	374
Партнерство как новый этап развития маркетинга городов и регионов	377

Виды партнерства и их стратегии в местной или региональной системах	379
Морфология территориального партнерства	383
Маркетинговая стратегия партнерства субъектов регионального рынка	386
Жизненный цикл территориального партнерства	389
Заключительные замечания.	391
14. Спортивные мероприятия как фактор в разработке городов и регионов	393
Введение	393
Спортивный маркетинг – местоположение, диапазон, задачи	394
Спортивное мероприятие как основа для формирования маркетинговой оферты спортивных организаций	400
Показатели и обусловленность успеха рыночного спортивного мероприятия	403
15. Интернационализация городов и регионов как результат международных потоков маркетинговых течений	407
Введение	407
Интернационализация городов и регионов – суть и проявления	408
Условия развития интернационализации городов и регионов	413
Динамика процессов интернационализации городов и регионов	415
Счет «прибылей и убытков» интернационализации городов и регионов – положительные и негативные аспекты процесса.	418
Ориентация муниципальных менеджеров на зарубежье	423
Сотрудничество приграничных городов и регионов как первичная форма в интернационализационных процессах.	426
16. Выставки как средство стимулирования местной экономической среды	436
Введение	436
Выставки как открытые массовые мероприятия	437
Выставки как организованный рынок	438
Выставки как коммерческие начинания	441
Выставки и территориальный рынок	443
Выставки и выгоды для города	445
Коммерческая ориентация и профиль выставок	448
Изменения в привлекательности выставки – жизненный цикл выставок	451
Заключительные замечания.	454
17. Маркетинговые инструменты влияния на иностранных инвесторов – набросок концепции маркетинга-микс городов и регионов	456
Прямые иностранные инвестиции как признак интеграции и международного сотрудничества	456
Иностранные инвестиции – обусловленность процесса принятия решений на предприятии	457

Иностранные инвестиции как носитель научно-технического прогресса и социального развития – попытка оценки плюсов и минусов.	460
Факторы, определяющие привлекательность города (региона) для иностранного капитала – попытка обобщения.	463
Маркетинговая концепция стимулирования иностранных инвестиций в городах и регионах	465
Маркетинговые инструменты воздействия на иностранных инвесторов – набросок концепции маркетинга-микс населенного пункта.	467
Инструменты популяризации города (региона).	472
Структура центра принятия решений иностранного инвестора.	476
Условия эффективности маркетинговых стратегий, ориентированных на иностранных инвесторов	478
18. Высшая школа в международном образовательном пространстве – маркетинговые стратегии территориальной экспансии.	483
Введение	483
Заграница как возможность развития высшего учебного заведения (ВУЗ).	484
Основные факторы стимулирующие заграничную экспансию высшей школы	487
Внутренние детерминанты интернационализации ВУЗа	491
Этапы и формы интернационализации ВУЗа	494
Вовлечение капитала ВУЗа за границей и его институциональные формы.	497
Аналитические основы решения о выходе ВУЗа на заграничный рынок	501
Заключительные комментарии	505
Заключение	509
Литература	515
Указатель	537

O autorze

Prof. dr hab. Andrzej Szromnik jest kierownikiem Katedry Handlu i Instytucji Rynkowych na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie i wykładowcą w Państwowej Wyższej Szkole Techniczno-Ekonomicznej w Jarosławiu. Prowadził także wykłady na Uniwersytecie Jagiellońskim, na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej (1996–2002) oraz w Wyższej Szkole Zarządzania w Rzeszowie (1997–2007). W latach 1988–1994 był dyrektorem Instytutu Ekonomiki Obrotu Towarowego. W latach 2002–2008 sprawował funkcję prorektora ds. studenckich i kształcenia Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Jego zainteresowania naukowo-badawcze obejmują problemy marketingu terytorialnego, handlu krajowego i międzynarodowego, inwestycji zagranicznych, marketingu targowego i ubezpieczeniowego oraz zarządzania sprzedażą.

Jest członkiem Towarzystwa Naukowego Organizacji i Kierownictwa, Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, Komisji Nauk Ekonomicznych PAN Oddział Kraków, rad redakcyjnych czasopism: „Vestnik RUE im. W.G. Plehanova” (Rosja), „Podnikova Revue” (Słowacja). W latach 1985–2009 pełnił funkcję prezesa Stowarzyszenia Absolwentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

W jego dorobku znajduje się ponad 400 publikacji, których jest autorem, współautorem i redaktorem. Jako stypendysta DAAD jest stałym współpracownikiem EuroHandelsinstitut w Kolonii, współpracuje ponadto z uniwersytetami w Norymberdze, Messynie, Moskwie, Brnie, Bratysławie, Kijowie, Lwowie i Tarnopolu. Wypromował ponad 800 dyplomantów oraz kilkunastu doktorów nauk ekonomicznych z kraju i zagranicy. Prowadzi działalność doradczą i szkoleniową dla przedsiębiorstw, instytucji i samorządów terytorialnych. Współpracuje z licznymi organizacjami samorządowymi w Polsce, w tym Krakowa, Rzeszowa, Olkusza, Dębicy, Jarosławia oraz Tarnopola na Ukrainie, a także z Polską Korporacją Targową w Poznaniu. Zasiada w radach Fundacji Business

& Progress w Krakowie, Fundacji Rozwoju Dializoterapii w Krakowie oraz Stowarzyszenia Kultury Akademickiej – Instytut Sztuki w Krakowie. Jest członkiem Towarzystwa Sztuk Pięknych w Krakowie oraz European Retail Academy. W 1998 roku rada jego rodzinnej gminy Klucze w powiecie olkuskim nadała mu tytuł Honorowego Obywatela.

Wstęp

W rozwiniętej gospodarce rynkowej powiązania podmiotów gospodarczych w dużej mierze sprowadzają się do transakcji kupna-sprzedaży dóbr i usług, w efekcie czego następuje transfer własności między osobami fizycznymi, grupami społecznymi i instytucjami.

Oprócz podmiotów z sektora prywatnego, stosunki rynkowe łączą też podmioty publiczne, w tym jednostki przestrzenno-administracyjne i ich zinstytucjonalizowane grupy. Udział jednostek osadniczych w rynku, ich aktywna postawa w transakcjach kupna-sprzedaży nie budzi współcześnie żadnych wątpliwości. Dowolne miasto lub region, ale także wieś, dzielnica czy osiedle, są nie tylko organizmami społecznymi i jednostkami samorządności terytorialnej, ale także pełnoprawnymi uczestnikami rynku, którzy prowadzą różnorodną działalność, posiadają określone zasoby i wykorzystują je dla dobra mieszkańców. Dopuszczalne są analogie między jednostkami przestrzenno-administracyjnymi a przedsiębiorstwami, między samorządową kadram zarządzającą a kadrami menedżerską, między wójtami, starostami, burmistrzami i prezydentami miasta a dyrektorami i prezesami firm.

Koncepcja zarządzania jednostkami osadniczymi powinna opierać się na dorobku nauk o zarządzaniu przedsiębiorstwami, a myślenie przedsiębiorcze powinno być podstawą decyzji podejmowanych w instytucjach samorządu gospodarczego. Jest to podstawowy warunek ich rozwoju. Takie podejście zakłada jednocześnie, że zarządzanie miastem, wsią, regionem w warunkach dominacji stosunków rynkowych musi uwzględniać interes klientów – mieszkańców – jako głównej grupy odniesienia. Cały proces zarządzania powinien być więc zorientowany na odbiorców dóbr i usług komunalnych, na ich potrzeby i pragnienia. W działalności jednostek terytorialnych, w procesie podejmowania decyzji zorientowanych na zaspokojenie potrzeb społeczności lokalnych i regionalnych właściwe jest przyjęcie przez organy władzy marketingowego punktu widzenia, którym odpowiada następujący zbiór zasad i reguł praktycznych:

- władze są dla ludzi – ich obowiązkiem jest dbanie o racjonalne zaspokojenie potrzeb indywidualnych i zbiorowych w zakresie rozwoju duchowego i materialnego wspólnoty terytorialnej;
- potrzeby i pragnienia mieszkańców i gości zmieniają się – władze powinny systematycznie monitorować oczekiwania i preferencje społeczne;
- kontaktowanie się z mieszkańcami powinno być podstawową aktywnością władz – członkowie władz samorządowych kontaktują się bezpośrednio z jednostkami i grupami, możliwe są różne formy, środki i techniki porozumiewania się;
- dobra i usługi komunalne powinny tworzyć określoną wartość dla mieszkańca (klienta) i dla osób odwiedzających daną jednostkę terytorialną;
- rozwój miasta (regionu) wymaga ciągłego dopływu czynników rozwojowych, które są z reguły deficytowe – jednostki osadnicze konkurują z sobą o dostęp do zasobów osobowych, finansowych, technologicznych, informacyjnych i przyrodniczych;
- decyzje i zachowania osób i instytucji uzależnione są od jakości oferowanych warunków życia, pracy, nauki i wypoczynku.

Niniejsza praca, będąca efektem wieloletnich zainteresowań autora problematyką marketingowego zarządzania jednostkami przestrzenno-administracyjnymi, omawia szczególnie obszar marketingu sektorowego, a mianowicie marketing terytorialny – marketing miast oraz regionów. Podjęto w niej próbę ukazania jednostki osadniczej jako podmiotu rynku i wybranych konsekwencji takiego podejścia. Na podstawie studiów materiałów naukowych opublikowanych w kraju i za granicą, a także wyników własnych badań marketingowych oraz przemyśleń i doświadczeń zgromadzonych w trakcie pracy naukowo-dydaktycznej na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie, autor przedstawił zarys teoretyczno-metodologicznych zagadnień obejmujących podstawowy kurs marketingu terytorialnego.

Autor skoncentrował się na ogólnych kwestiach marketingu miast i regionów, na jego istocie, na samym podejściu marketingowym w praktyce zarządzania jednostkami terytorialnymi. W mniejszym stopniu została rozwinięta instrumentalno-narzędziowa sfera strategii marketingowych miast czy regionów, z wyjątkiem szczegółowego wyjaśnienia marketingowej koncepcji produktu terytorialnego. Zaprezentowane wywody są w większości efektem autorskiego podejścia do specyfiki i odmienności marketingu terytorialnego w stosunku do marketingu dóbr i usług konsumpcyjnych – marketingu przedsiębiorstw i instytucji. Zakres tematyczny książki i jej zawartość z pewnością wymagają jeszcze uzupełnień, korekt i rozwinięć. W niniejszej postaci oddaje ona jednak w dostatecznym stopniu aktualny stan rozwoju tej szczególnej sfery wiedzy marketingowej.

1

Geneza i warunki rozwoju marketingu terytorialnego

Marketing terytorialny jako efekt poszerzania i pogłębiania wiedzy marketingowej

Marketing jako popularna dziedzina praktycznej wiedzy menedżerskiej już od wielu lat traktowany jest w kategoriach quasi-dyscypliny naukowej. Od momentu jego zaistnienia w programach studiów ekonomicznych aż do chwili obecnej pojawiło się wiele obszarów i ujęć specjalistycznych. Proces kształtowania i usamodzielniania się wyodrębnionych, zazwyczaj ze względu na podmioty lub przedmioty procesów wymiany, sfer marketingu nabrał szczególnej dynamiki i znaczenia w momencie, kiedy zainteresowanie marketingiem i jego narzędziami oddziaływania na partnerów zaczęły wykazywać nie tylko przedsiębiorstwa i ich grupy działające na rynku dóbr konsumpcyjnych, ale także:

- przedsiębiorstwa usługowe,
- przedsiębiorstwa sektora inwestycyjnego,
- instytucje non profit,
- gospodarstwa rolnicze i ich grupy,
- organizacje i stowarzyszenia społeczne,
- przedsiębiorstwa komunalne,
- wspólnoty terytorialne,
- formalne i nieformalne grupy interesów.

Oddolny nacisk zainteresowanych jednostek i grup spowodował, że marketing rozumiany dotychczas jako system pozyskiwania klientów poprzez konsekwentne rozpoznawanie i zaspokajanie ich potrzeb (pragnień) uległ istotnej modyfikacji. Przekształcanie koncepcji marketingu i nowe spojrzenie na obszar jego zainteresowań rozpoczęło się już na początku lat 70., wraz z opublikowaniem przełomowej w skutkach tezy Ph. Kotlera i S. Levy'ego o po-

modyfikacja
koncepcji
marketingu

szerzaniu i pogłębianiu marketingu oraz nowej interpretacji procesu wymiany między odpowiednią parą podmiotów¹. W konsekwencji na gruncie ogólnej koncepcji marketingu koncentrującej się na relacjach wymiennych opartych na transakcji kupna-sprzedaży dóbr konsumpcyjnych wyrosły subkoncepcje rozpatrujące wymianę wartości, których źródłem są:

- dobra inwestycyjne (zaopatrzeniowe),
- usługi,
- nieruchomości,
- idee,
- technologie i projekty,
- osoby,
- organizacje,
- przedsięwzięcia,
- miejsca.

marketingi sektorowe

W ten sposób marketing ogólny – zorientowany na powszechne dobra częstego i okresowego zakupu – dopełniony został przez marketingi sektorowe, czyli kompleksowe, koncepcje skutecznego działania w różnych obszarach ludzkiej aktywności, wyrażającego się w pozyskiwaniu i utrzymywaniu nie tyle klientów, ile zwolenników, widzów, interesantów, członków i użytkowników. Ich pozyskanie, jako nadrzędny cel działań, było możliwe dzięki zastosowaniu ogólnej filozofii marketingowej polegającej na zorientowaniu na partnera – adresata oddziaływania, a zakładającej:

- rozpoznanie potrzeb i życzeń,
- kształtowanie odpowiedniej oferty (produktu),
- przekazywanie informacji,
- oferowanie produktu we właściwym miejscu i czasie,
- proponowanie warunków wymiany (współpracy) adekwatnych do możliwości partnera.

Rozszerzenie pola zainteresowań marketingu doprowadziło do sytuacji, w której marketing stał się środkiem zdobywania i trwałego wiązania z odpowiednią jednostką różnych podmiotów i grup dzięki wpływaniu na ich opinie, postawy i sposoby zachowania się. Wyrazem podjętych przez nie decyzji był nie tylko zakup określonego dobra (zmiana stanu posiadania), ale także:

- zmiana tożsamości,
- zmiana poglądów,
- zmiana przynależności,
- zmiana sposobów zachowania się,
- zmiana metody działania,

- zmiana alokacji zasobów,
- zmiana miejsca spędzania czasu wolnego,
- zmiana miejsca zamieszkania.

Poszerzenie oraz pogłębienie obszaru zainteresowań marketingu to wynik nowej interpretacji procesu wymiany wartości (korzyści) między różnego rodzaju podmiotami i ich grupami (ilustracja 1.1). Procesy te zapoczątkowały wyodrębnienie i ugruntowanie się takich samodzielnych już obecnie dyscyplin marketingowych jak²:

reinterpretacja
procesu wymiany
wartości

- marketing organizacji niedochodowych (ang. *non-profit marketing*),
- marketing polityczny (ang. *political marketing*),
- marketing społeczny (ang. *social marketing*),
- marketing przedsięwzięć i imprez (ang. *events-marketing*),
- marketing personalny (ang. *personal marketing*).

Do nowych obszarów zainteresowań marketingowych należy także *place's marketing*, który w języku polskim najczęściej nazywany jest marketingiem terytorialnym lub marketingiem komunalnym.

Głównym kryterium wyodrębnienia marketingu terytorialnego jest kryterium produktowe (przedmiotowe). O specyfice i odmienności tej dziedziny wiedzy marketingowej decyduje więc źródło oferowanych korzyści, które w tym wypadku wiąże się z miejscem, a konkretnie z określonymi cechami jednostek przestrzenno-administracyjnych. Jednostki te różnią się zakresem obszarowym, głównymi funkcjami i miejscem w formalnej strukturze hierarchicznej.

kryterium
wyodrębnienia
marketingu
terytorialnego

Dlatego też w piśmiennictwie specjalistycznym krajowym i zagranicznym można spotkać terminy pokrewne i pochodne w stosunku do marketingu terytorialnego, wyrażające zróżnicowanie przestrzennych jednostek odniesienia, a mianowicie „marketing kraju” (ang. *government marketing*), „marketing regionalny” (ang. *regional marketing*) czy „marketing miasta” (ang. *city-marketing*). W języku niemieckim używane są najczęściej pojęcia *komunales Marketing* oraz *Stadt- und Regionmarketing*.

Pomimo stosunkowo krótkiego okresu rozwoju marketingu terytorialnego nikt w środowisku specjalistów nie kwestionuje potrzeby jego wyodrębnienia i przyznania mu ważnej roli. Nie zawsze jednak właściwie rozumie się jego istotę, cele oraz podstawowe formy i grupy odniesienia.

W książce w sposób systematyczny przedstawiono problematykę marketingu jednostek przestrzenno-administracyjnych oraz zakres i sposoby wykorzystania koncepcji marketingowych w odniesieniu do strategii rozwoju miast i regionów.

Autor kompleksowo omawia specyfikę marketingu jednostki osadniczej i marketingowe podejście w zarządzaniu miastami i regionami, a także główne problemy funkcjonowania współczesnych miast konkurujących z innymi o dostęp do deficytowych czynników rozwojowych. Dużo uwagi poświęca również zasadom i procedurom budowy marketingowych strategii pozyskiwania i utrzymywania rynków wewnętrznych i zewnętrznych.

W piątym wydaniu książki czytelnik znajdzie omówienie zagadnień dotyczących:

- marketingowej strategii city placement (promocja miasta w filmie),
- koncepcji kreowania i rozpowszechniania idei w marketingu miast i regionów,
- strategii ekspansji terytorialnej szkół wyższych w międzynarodowej przestrzeni edukacyjnej,
- marketingowych działań w zakresie pozyskiwania kwalifikowanej siły roboczej przez regiony wiedzy,
- strategii pozycjonowania miast i regionów z uwzględnieniem warunków oraz procedur operacyjnych,
- marketingowego podejścia do lokalizacji obiektów handlowych.

Publikacja jest przeznaczona dla pracowników samorządowych i radnych, pracowników sektora publicznego, menedżerów i innych osób zainteresowanych propagowaniem podejścia marketingowego w praktyce funkcjonowania samorządów terytorialnych. Książka może również wzbogacić bibliotekę pracowników naukowych, studentów i doktorantów zajmujących się problemami wdrożenia podejścia marketingowego w zarządzaniu terytorialnymi jednostkami samorządowymi.



9 788326 495359 W05P01

Zamówienia:

tel. 801 04 45 45, fax 22 535 80 01

zamowienia@wolterskluwer.pl

www.wolterskluwer.pl

Księgarnia internetowa: www.profinfo.pl

ISBN 978-83-264-9535-9



9 788326 495359

cena 99 zł (w tym 5% VAT)