

You have downloaded a document from



The Central and Eastern European Online Library

The joined archive of hundreds of Central-, East- and South-East-European publishers, research institutes, and various content providers

Source: Studia Prawno-Ekonomiczne

Studies in Law and Economics

Location: Poland

Author(s): Janusz Zrobek

Title: Marketing terytorialny w tworzeniu przewagi konkurencyjnej na terenach wiejskich
Territorial marketing in creating competitive advantage in rural areas

Issue: 75/2007

Citation style: Janusz Zrobek. "Marketing terytorialny w tworzeniu przewagi konkurencyjnej na terenach wiejskich". Studia Prawno-Ekonomiczne 75:239-247.

<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=152348>

*Janusz Zrobek**

MARKETING TERYTORIALNY W TWORZENIU PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ NA TERENACH WIEJSKICH

Wstęp

Wykorzystanie działań marketingowych dla rozwoju terytorialnego staje się coraz istotniejszym elementem działania jednostek samorządowych. Upowszechnia się świadomość ich przydatności dla rozwoju społeczno-gospodarczego i wzrostu konkurencyjności poszczególnych jednostek terytorialnych na wsi. Transformacja ekonomiczna, zwiększająca się przewaga podejścia neoliberalnego w praktyce gospodarczej, spowodowały daleko idące przemiany. Dotychczasowe relatywnie mało elastyczne koncepcje stosowane w rozwoju przestrzennym, mające raczej charakter regulatorów niż stymulatorów, są zastąpione podejściem, w większym stopniu stymulującym samodzielność w podejmowaniu decyzji przez miejscowe instytucje i organy władzy lokalnej¹.

Jest to tym ważniejsze, że wieś zamieszkuje ponad 14,5 mln ludzi, zapewnienie którym stosownego poziomu życia ma niebagatelne znaczenie. Nie ma ponadto żadnych racjonalnych przesłanek do ograniczenia liczby mieszkańców wsi i dopuszczenia do wyludnienia obszarów wiejskich, które, wręcz przeciwnie, należy w pełni wykorzystać dla potrzeb rozwoju całego

* Dr hab., Katedra Marketingu, Uniwersytet Łódzki.

¹ P. Rumpel, T. Siwek, *Marketing terytorialny a kreowanie regionów: przykład czeski*, „Przegląd Geograficzny”, 2006, nr 2, s. 193.

kraju. Przewiduje się przy tym, że w ciągu nadchodzącego ćwierćwiecza Polacy będą coraz chętniej wyprowadzali się z drogich miast na wieś². Uważa się, że może to być prawdziwa fala wewnętrznej migracji.

Zachodzące w świecie przemiany wyrażają się w dwóch przeciwstawnych tendencjach. Z jednej strony w dążeniu do upowszechniania procesów globalizacyjnych, wpływie zjawisk standaryzacji, skłonności do obniżania kosztów. Z drugiej do wyróżnienia się jakością i odmiennością. Stanowią one podstawę dla wypracowania przewag konkurencyjnych. Wymagają korzystania z instrumentów, które będą te dążenia wspierały, uwypuklały korzyści płynące z nich dla aktualnych i potencjalnych użytkowników. Umiejętne wypracowanie i przedstawienie tych korzyści, uzmysłowienie ich użyteczności, stanowi podstawę dla przyciągania czynników (demograficznych, finansowych, kompetencyjnych, rzeczowych, usługowych itp.), niezbędnych dla dalszego rozwoju potencjału gospodarczego. Koncepcja marketingu terytorialnego w zarządzaniu kładzie nacisk na znaczenie rynku i sektora prywatnego, na zaspokajanie potrzeb klientów i mieszkańców (albo mieszkańców w roli klientów), na wzrost jakości i efektywności świadczonych usług publicznych (np. za pomocą e-governance), na konkurencję i konkurencyjność, mechanizmy ewolucji i kontroli³.

Działania marketingowe stanowią element pozwalający na intensyfikację oddziaływania sprzyjającego powstaniu „korzystnych z punktu widzenia interesów rejonów wiejskich, postaw wśród konsumentów, inwestorów, finansistów czy decydentów. Umożliwiają one wypracowanie wartości zgodnych z potrzebami użytkowników, ewentualnie służących rozwiązaniu ich problemów oraz dających szansę realizacji ich celów i zamiarów, co pozwala na uzyskanie trwałych podstaw dla przewagi konkurencyjnej.

W przypadku polskiej wsi te działania są tym ważniejsze, iż pod wieloma względami jest ona zaniedbana i dysponuje znacznie skromniejszymi elementami potencjalnej oferty w relacji do bardziej zasobnych i rozwiniętych regionów miejskich, czy o wyjątkowo atrakcyjnych walorach turystycznych.

Warunki rozwoju gospodarczego na wsi

Możliwości rozwoju gospodarczego na wsi zależą od wielu czynników. U jego podłoża leży transformacja gospodarki kraju, przejście do realizacji gospodarki rynkowej. O ekonomicznym sukcesie bądź niepowodzeniu

² Polska i Polacy w 2030 roku. www.onet.pl. 15.02.2007.

³ P. Rumpel, T. Siwek, *Marketing...*, *op.cit.*, s.194.

decyduje wyprofilowanie struktury gospodarczej wsi. We współczesnych uwarunkowaniach, nacisk kładzie się przede wszystkim na odnowienie tej struktury. Odnowienie to może nastąpić na skutek oddziaływania sił wewnętrznych i zewnętrznych.

Przez wiele lat przestrzeń wiejska pełniła monofunkcyjną rolę w gospodarce polskiej. Egzystencja wsi i jej mieszkańców opierała się na rolnictwie (przy ciągle rosnącym zapotrzebowaniu na żywność), a pozostałe źródła dochodów miały przeważnie charakter uzupełniający. Rozwijała się wprawdzie dwuzawodowość, oparta była jednak na wahadłowej migracji do miast.

Przejście do gospodarki o orientacji rynkowej, po latach niedoborów i regulacji cenami umownymi, w szybkim tempie doprowadziło do zrównoważenia rynku żywnościowego, a następnie powstania znacznych nadwyżek podaźowych. Jednocześnie drastycznie zmniejszyły się możliwości podjęcia pracy w miastach. Stało się to w zaostrzającej się w warunkach konkurencyjnych, sytuacji rosnących zagrożeń dla wsi stojącej przed wyzwaniem związanymi z przystąpieniem do Unii Europejskiej. Trzeba bowiem nadażyć za rozwojem gospodarczym państw unijnych, co prowadzi do zmian w terytorialnym podziale pracy, konieczności wprowadzenia innowacyjnych rozwiązań, przemian w rozmieszczaniu ludności i posiadanych przez nią kwalifikacji czy potrzeby rozbudowy infrastruktury.

Konkurowanie na rynkach unijnych nie jest łatwe, a to właśnie w warunkach konkurencyjnych będzie się rozstrzygała przyszłość polskiej wsi. W porównaniu z terenami wiejskimi Unii Europejskiej rozwija się ona znacznie mniej intensywnie, nie osiąga tak wysokiej wydajności pracy i jakości produktów. Nie ulega wątpliwości, że liczba gospodarstw rolnych się zmniejszy, a część rolników będzie musiała przysposobić się do podjęcia innych zadań.

Wymaga to wielu zmian o charakterze restrukturyzacyjnym. Zmiany w podłożu wiejskiego systemu gospodarczego, które mają doprowadzić do powodzenia strukturalnego dostosowania tego systemu w warunkach gospodarki rynkowej, opierają się w głównej mierze na rozwoju przedsiębiorczości. Potrzebę nowych przedsięwzięć uzasadnia konieczność utrzymania relatywnie szybkiego tempa realizacji procesu restrukturyzacyjnego. Znaczną uwagę przywiązuje się więc do uzupełnienia tkanki gospodarczej wsi nowymi, pozarolniczymi podmiotami gospodarczymi, wypełniającymi swą działalnością liczne luki utrudniające sprawne funkcjonowanie ekonomiki. Nowoczesność gospodarki na wsi oznacza jej zdolność do wytworzenia różnorodnych, nie tylko rolnych produktów, na które istnieje zapotrzebowanie na rynkach światowych. Ten kierunek działań znajduje pełne odzwierciedlenie

w głównych celach polityki Unii Europejskiej w odniesieniu do obszarów wiejskich. Zalicza się do nich m.in.: dywersyfikację działalności gospodarczej, której realizację przewiduje się poprzez rozpoczynanie działalności pozarolniczej, wsparcie przy tworzeniu małych przedsiębiorstw, promowanie turystyki, ochronę i pomnożenie zasobów naturalnych, niezbędnych do dalszego rozwoju gospodarczego⁴.

Na tym tle rodzą się konkretne potrzeby zmian w przestrzeni wiejskiej i ożywienia lokalnych źródeł rozwoju gospodarczego poprzez promowanie przedsiębiorczości, przysposobienie zawodowe do zatrudnienia na wsi, poszukiwanie i tworzenie dodatkowych źródeł dochodów bez konieczności opuszczania wsi. Potencjalny dynamizm gospodarczy obszarów wiejskich, rozwój różnych form przedsiębiorczości jest możliwy szczególnie teraz, gdy nowoczesna technika informacyjna może zrekompensować słabości życia wiejskiego, wynikające z dużych odległości i małej gęstości zaludnienia.

Do prowadzenia działań korzystnych dla rozwoju środowisk lokalnych tworzoną firmom potrzebny jest oczekiwany poziom otoczenia i łatwość integracji z nim. Tym działaniom towarzyszą bowiem przemiany otoczenia, z jednej strony zbyt powolne, z drugiej nie w pełni przewidywalne, wprowadzające znaczny ładunek niepewności.

Stanowi to istotny czynnik, zarówno dla podejmowania inicjatyw lokalnych jak i inicjatyw inwestycyjnych z zewnątrz. Dotychczas są one ograniczone brakiem kompetencji pracowników, niskim poziomem infrastruktury, niedogodnościami płynącymi z braku instytucji współpracujących, nie w pełni skuteczną pracą lokalnych władz samorządowych, niedostatecznym postępowaniem rozwiązań legislacyjnych oraz małą dostępnością i zbyt wysokim oprocentowaniem kredytów inwestycyjnych. Konieczność poprawy pozycji konkurencyjnej rejonów wiejskich wymaga przeprowadzenia zmian, które umożliwiłyby zintensyfikowanie procesu prowadzącego do trwałego i zrównoważonego rozwoju.

Konkurencyjność między jednostkami terytorialnymi

Marketing terytorialny jest wykorzystywany dla kształtowania własnej pozycji rynkowej i korzyści konkurencyjnych. Konkurencja powstaje w wyniku możliwości podejmowania alternatywnych decyzji przez potencjalnych kupujących względem interesantów, odnośnie oferowanych, różnorodnych produktów. Stąd powstają następujące pytania:

⁴ A. K o w a l s k i, *Wymuszona reforma*, Nowe Życie Gospodarcze 2004, nr 23, s. 15.

– jaki zakres świadczeń oferują poszczególne jednostki terytorialne?
– o których adresatów, klientów, interesantów, inwestorów, potencjalnych mieszkańców, należy zabiegać?

– które jednostki terytorialne są w stosunku do jednostki będącej obiektem zainteresowań bardzo konkurencyjne?

Głównymi adresatami klasycznych zadań marketingowych dla wiejskich jednostek terytorialnych są:

– przedsiębiorcy i inwestorzy wszystkich sektorów;

– odwiedzający, nastawieni biznesowo-podróżujący w sprawach zawodowych, handlowych, usługowych, potencjalni inwestorzy (aktywni zawodowo);

– odwiedzający, nastawieni konsumpcyjnie – głównie turyści, wczasowicze, uczestnicy imprez i targów lokalnych, użytkownicy infrastruktury społecznej (specjalistyczne szkolnictwo czy ochrona zdrowia) i technicznej (głównie infrastruktura transportowa);

– mieszkańcy, w tym zwłaszcza zawodowo czynni (zatrzymanie lokalnie dyspozycyjnych pracowników, pozyskiwanie ich z zewnątrz).

Stąd w różnych przypadkach ujawniają się każdorazowo odmienne zadania dla marketingu terytorialnego, handlu, usług, drobnej wytwórczości czy turystyki. Dla poszczególnych grup docelowych należy opracować stosowny program marketingowy. Dotyczy to zarówno klientów przemysłu turystycznego jak i lokalnych centrów handlowych czy aktywnych gospodarczo rejonów peryferyjnych. Będzie to także uzależnione od zakresu oferty płynącej z innych rejonów i zamiarów tamtejszych podmiotów gospodarczych w konkurowaniu o użyteczne segmenty konsumentów i inwestorów, którzy dokonują wyboru w obrębie pewnego obszaru, poprzez porównywanie atrakcyjności alternatywnych regionalnych zasobów.

Konkurowanie się także o utrzymanie dotychczas funkcjonujących i przyciąganie do danej jednostki terytorialnej różnych stowarzyszeń i instytucji. Wzmacniają one strukturę i wizerunek oferty podaźowej, zarówno dla wewnętrznych jak i zewnętrznych adresatów. Przejawia się to w konkurowaniu o szkolnictwo ponadpodstawowe, lokalizację instytucji użyteczności publicznej, ośrodków zdrowia, szpitali, a także ludzi, którzy stanowią podstawę dla pozyskiwania krajowych i unijnych funduszy i środków wsparcia.

Marketingowe determinanty konkurencyjności wiejskich jednostek terytorialnych

Marketing terytorialny opiera się na wspólnocie interesów i odpowiednich relacjach między zainteresowanymi podmiotami. Wykorzystuje relacje zachodzące na danym terytorium i utożsamia się z jego wartościami oraz unikatową ofertą. Podejście rynkowe sprawia, że jednostki wiejskie są postrzegane jako podmioty kreujące konkurencyjność oferowanego produktu. Wzmacnia więc przyciąganie potencjału jednostki terytorialnej oraz wyzwała nowe jego przejawy.

Produkt jednostki terytorialnej stanowią jego specyficzne, indywidualne cechy, ukształtowane na przestrzeni lat. Wyraża się on o wiele większą złożonością niż koncepcja produktu w tradycyjnym rozumieniu ekonomicznym⁵.

Marketingowe wsparcie dla takiego produktu wymaga kompleksowego podejścia. Jest ono jednak, wobec różnorodności i kompleksowości zawartości obiektu, często nadmiernie uproszczone i prowadzi do aktywizacji jedynie jednostkowych, aczkolwiek atrakcyjnych przedsięwzięć. Przejawy takiego postępowania mają miejsce w ograniczonej postaci np. standardowa kampania promocyjna dla poprawy znajomości rejonów turystycznych, planowanie i realizacja atrakcyjnych imprez bez zintegrowanego rozwoju produktu, poprzez poprawę infrastruktury, wszechstronnych powiązań pomiędzy podmiotami, zabezpieczenia strony prawnej itp. Fragmentaryczne, niepełne stosowanie pojedynczych elementów marketingu nie przyniesie oczekiwanych skutków.

Nie stosuje się natomiast działań umożliwiających integrowanie rozwoju produktu, stanowiących podstawę jego rozwoju. Główną uwagę należy skoncentrować na tych elementach wiejskiej jednostki terytorialnej, które mogą stanowić czynnik napędowy dla przystosowania instrumentów marketingowych do specyfiki danego obszaru. Należy więc uwzględnić zwiększenie roli aktywności pozarolniczej i dążenie do pełniejszego wykorzystania posiadanych zasobów. Odmienności rejonów wiejskich wymagają uwzględnienia:

- specyfiki kontekstu marketingowych instrumentów (kultura, sport itp.);
- lokalnej i branżowej specyfiki instrumentów marketingowych (np. marketing dla centrów zakupu, marketing dla współdziałania na imprezach handlowych);

⁵ F. Daňo, E. Homuláková, D. Vokounová, *Marketing jako instrument polityki komunalnej*, Marketing i Rynek 2003, nr 10, s. 10.

- nowych płaszczyzn i perspektyw wykorzystania instrumentów marketingowych np. w administracji publicznych i organizacjach non-profit;
- pozamarketingowych elementów oddziaływania rzutujących na możliwości postępowania marketingowego jak: procesy polityczne, rozwój wsi, inwestycje infrastrukturalne, polityka medialna itd.;
- strony organizacyjnej prowadzonej działalności, uzależnionej od zadań nastawionych na obsługę zewnętrznych klientów jak: logistyka obsługi i infrastruktura transportu;
- adekwatnych branżowo instrumentów uzależnionych od przyjętego zakresu działalności jak: usługi (turystyka, kultura), rynek dóbr przemysłowych (współuczestnictwo, współpraca przedsiębiorstw), organizacje non-profit.

Realizatorem działań z zakresu marketingu terytorialnego na terenach wiejskich może być gmina, miasteczko, powiat, a więc jednostki terytorialne tworzące podmiot o powiązaniach przestrzenno-społeczno-gospodarczych. Aktywność marketingowa w tych jednostkach może przebiegać w następujących etapach⁶:

- analiza lokalnego systemu oraz jego pozycjonowania w odpowiednim środowisku konkurencyjnym i kooperatywnym, przy wykorzystaniu perspektywy dynamicznej;
- zdefiniowanie procesów oraz ścieżek migracji dla lepszego rozwoju systemu lokalnego, które zaktywizują środki finansowe na wykorzystanie lokalnych zasobów i głównych atutów;
- zdefiniowanie spójnego podejścia marketingu terytorialnego oraz działań marketingowych.

Pozwoli to wypracować korzystniejszą pozycję konkurencyjną wobec podmiotów zewnętrznych. Wymaga jednak podjęcia konkretnych działań. Nie można się ograniczyć do posunięć powierzchownych bądź fragmentarycznych. To byłoby zdecydowanie zbyt mało, aby sprostać wymogom konkurencyjnego rynku.

Uzasadnione jest podjęcie bardziej znaczących i wszechstronnych działań, tak, aby mogły one stanowić impuls do dalszego rozwoju gospodarczego. Istnieje potrzeba rozwijania współpracy na różnych obszarach aktywności gospodarczej. Ograniczanie się do pojedynczych akcji nie może przynieść zainteresowanym znaczących korzyści. Posunięcia marketingowe nie powinny być zawężane i ujmowane w formie powszechnie przyjętych

⁶ A. Zuchella, S. Denicolai, *Marketing terytorialny i zarządzanie strategiczne w rozwoju lokalnym*, [w:] H. Szulce, M. Florek (red.). *Marketing terytorialny*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005, s. 34.

standardów. Mają bowiem doprowadzać do wypracowania, opartej o lokalne zasoby, przewagi konkurencyjnej.

Ważne jest przy tym uwzględnienie silnych stron obszarów wiejskich i skuteczności doboru marketingowych instrumentów konkurowania. Posunięcia w tym zakresie mają na celu⁷:

- w pierwszej kolejności zmniejszenie barier ograniczających lub zwiększenie zdolności absorpcyjnej;

- w następnej, wsparcie współpracy między lokalnymi instytucjami;

- w fazie końcowej, dążenie do utworzenia unikatowej i niepowtarzalnej, kombinacji zdolności lokalnych instytucji i lokalnych zasobów, zintegrowanych w razie konieczności z zewnętrznymi zasobami oraz źródłami wiedzy.

Muszą one mieć charakter procesu innowacyjnego, gdyż tylko utrzymanie innowacyjności w działaniach marketingowych może przynieść korzyści w postaci silnej pozycji konkurencyjnej. Stanowi ona kluczowy element uzyskania przewagi konkurencyjnej, pozwalający na osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku. Oznacza bowiem możliwość wprowadzania, kreowania i upowszechniania nowych rozwiązań. Sukces marketingu polega bowiem na zdolności przystosowania się do podobnych, ale zmieniających się sytuacji.

Zakończenie

Wiejskie jednostki terytorialne przedstawiające stanowią kompleksowe produkty, które są przeznaczone z jednej strony dla różnorodnych, aktywnych podmiotów biznesowych, a z drugiej dla wielorakich segmentów konsumentów. Występują jednak pomiędzy nimi wzajemne powiązania. Ich wielorakość i różnorodność powoduje istnienie tak wielu ewentualnych kierunków rozwoju zjawisk gospodarczych, że nie sposób przewidzieć skutków jakie mogą przynieść określone działania.

Oferta odnosi się to nie tylko do proponowania konkretnych dóbr i usług, ale również do organizowania różnych imprez czy targów. Marketing musi być przy tym wykorzystywany adekwatnie do odmiennych funkcjonalnie terenów, zarówno tych silnie uprzemysłowionych (dla tworzenia świadomości o korzyściach lokalizacyjnych czy oryginalnych właściwościach wyrobów), jak i obszarów rolniczych (celem podkreślenia walorów zasobów przyrodniczych bądź specyfiki produktów lokalnych np. wina, miodu, serów i wielu innych).

⁷A. Zuchella, S. Denicolai, *Marketing...*, *op. cit.*, s. 37.

Wsparcie marketingowe najbardziej przydaje się w przedsięwzięciach związanych z wysoko konkurencyjnymi rynkami. Dla terytorialnych podmiotów działających na takim obszarze może on być znaczącym środkiem, który pozwoli zostawić konkurentów daleko w tyle. Należy jednak być świadomym, że nie jest to środek przynoszący natychmiastowe efekty i szybko pozwalający przewycięzać problemy, które niesie za sobą konkurencja.

Różne elementy podmiotu rynkowego jakim jest wiejska jednostka terytorialna są podkreślane jako punkt wyjścia dla przymiarek do wykorzystania tradycyjnych, stosowanych przez poszczególne przedsiębiorstwa instrumentów marketingowych. Nie jest łatwo posługiwać się tą koncepcją, w sytuacji wielowątkowego i skomplikowanego, kompleksowego produktu, zwłaszcza w sytuacji, gdy wszystkie jego elementy muszą sprostać wysokim standardom jakościowym. Jednak jednostka terytorialna, która zdecydowała się na wykorzystanie instrumentów marketingowych lepiej sobie radzi z konkurencyjnym otoczeniem i w rezultacie rzadziej jest narażona na komplikacje rynkowe.

Stąd wynika potrzeba wielostopniowej, uwzględniającej skomplikowaną strukturę grup interesu (w tym różnych proporcji udziału w gospodarce; rynku, samorządów i organizacji pozarządowych), analizy wiejskich jednostek terytorialnych w celu nakreślenia podstaw strategii marketingowej w zespolonym kontekście planowania i rozwoju przestrzennego. Opracowanie sprzyjającej konkurencyjności koncepcji marketingowej dla danej jednostki terytorialnej powinno być zintegrowane z jej programem rozwoju. Ujawnią się zapewne różne warianty lokalne, podejście/ujęcie marketingowe nie może być bowiem skodyfikowane jednolicie. Takie podejście stanowi podstawę właściwej odpowiedzi na współczesne wymagania konkurencyjne i tworzy dużą szansę na sukces.

Janusz Zrobek

TERRITORIAL MARKETING IN CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE IN RURAL AREAS

(Summary)

Marketing activities enable to intensify influence favourable to make and strengthen competitive advantage in the rural territorial units. Usefulness of such activities is more and more significant because of growing market competition. Improvement in the competitive capacity require individual marketing behaviour closely connected with resources and profile of the territorial unit economic development.