

DZIAŁANIA PROMOCYJNE URZĘDÓW GMIN NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH GMIN WIEJSKICH WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO

Słowa kluczowe: działalność promocyjna, PR, gminy wiejskie.

Wstęp

Promocja w marketingu terytorialnym stanowi zbiór czynności podejmowanych przez władze gminne w celu poinformowania o cechach produktu gminnego oraz przekonania określonej grupy nabywców do jego nabycia¹. Promocja stanowi narzędzie komunikowania się z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym gminy. Przekazywana przez urząd gminy informacja prawna, gospodarcza czy społeczna powinna być nie tylko rzetelna, ale i podana w przystępnej formie, a dopiero wówczas może istotnie przyczynić się do wsparcia procesów rozwojowych w gminie.

Profesjonalnie przetworzone, zinterpretowane oraz zaprezentowane pakiety informacji gospodarczych, dodatkowo poparte autorytetem władz lokalnych, są bowiem ważnym czynnikiem zmniejszającym niepewność inwestowania, tworzenia nowych rodzajów działalności czy zmiany profilu dotychczasowej działalności. Atrakcyjnie natomiast zaprezentowana oferta turystyczna może faktycznie zwiększyć napływ turystów. Informacje dotyczące możliwości uzyskania kredytu na inwestycje proekologiczne będą z pewnością sprzyjać poprawie jakości środowiska, a precyzyjnie opracowany i przekazany na zewnątrz obraz danej gminy przyczyni się po wytworzenia się pozytywnego wizerunku jednostki także w otoczeniu zewnętrznym.

¹ P. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1994, s. 90.

Promocja jako narzędzie przekazu informacji i komunikacji z otoczeniem

Zapotrzebowanie w jednostce samorządowej na informacje jest bardzo szerokie, rola informacji w marketingu lokalnym w znacznym stopniu sprawdzać się będzie do²:

- pomocy w określeniu celów i tworzeniu planów strategicznych danej jednostki;
- zmniejszania ryzyka błędnych decyzji dotyczących rozwoju lokalnego;
- zmniejszania niepewności związanej z prowadzeniem działalności gospodarczej przez podmioty na danym terenie;
- przekazywania pozytywnego wizerunku danej jednostki do otoczenia;
- powiązywania zjawisk zachodzących równolegle na kilku poziomach życia społeczno-gospodarczego.

Ważnym zadaniem władz lokalnych jest zatem tworzenie kompleksowej, aktualnej, dokładnej i wiarygodnej bazy informacyjnej. W tego typu bazie powinny przede wszystkim znaleźć się informacje dotyczące³:

- tendencji zmian na rynkach lokalnych i ponadlokalnych;
- stanu międzynarodowych stosunków gospodarczych;
- przepisów prawnych;
- lokalnych zasobów;
- funkcjonowania służby zdrowia, oświaty, stanu bezpieczeństwa publicznego;
- organizowanych imprez gospodarczych, jak targi, misje handlowe, wystawy itp.;
- wymogów ekologicznych, norm jakościowych, zasad bezpieczeństwa użytkowania itp.;
- możliwości pozyskania kredytów, funduszy wsparcia, poręczeń;
- możliwości współpracowania z innymi podmiotami gospodarczymi.

W celu skutecznego zarządzania daną jednostką samorządu konieczne jest odpowiednie kształtowanie jej *wizerunku jako sumy opinii, odczuć i wrażeń związanych z danym obszarem. Wizerunek rozpatrywany jest w zasadzie w kontekście dwóch płaszczyzn, z których jedna odzwierciedla to, z czym odbiorca faktycznie ma styczność, a druga przedstawia to, jak odbiorca postrzega*

² M. Laszczak, Zintegrowana komunikacja marketingowa, „Marketing w praktyce”, 2002, nr 10, s. 32.

³ J. Penc, Decyzje w zarządzaniu, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły biznesu, Kraków 1997, s. 187.

*i ocenia to, czego doświadcza*⁴. Odnosząc się do tej drugiej płaszczyzny wizerunku, należy zauważyć, że chociaż gminy konkurują między sobą w oparciu o obiektywnie istniejący na ich terenie zbiór czynników i uwarunkowań, które wyznaczają określony w danym momencie poziom atrakcyjności dla potencjalnych użytkowników. Mówiąc o atrakcyjności gmin, musimy pamiętać, że wyboru lokalizacji dokonuje przedsiębiorca lub obywatel i jest to wybór oparty na przesłankach subiektywnych, w tym także na informacjach mogących się w sposób istotny różnić od stanu obiektywnie istniejącego⁵. Zatem kształtowanie pozytywnego wizerunku gminy staje się niezwykle istotne dla korzystnego odbioru jej atrakcyjności. Należy jednak kreować wizerunek realny a nie wyidealizowany, ponieważ w ujęciu długofalowym takie działanie mogłoby przynieść odwrotne niż oczekiwane rezultaty. Kreowaniu wizerunku gminy służą zwłaszcza instrumenty public relations. Należy przyjąć za A. Potoczka⁶, że *public relations to przemyślane, planowane i systematyczne starania wytworzenia i podtrzymywania wzajemnego zrozumienia między organizacją a jej otoczeniem*. Public relations definiowane jest także jako funkcja zarządzania, która: *identyfikuje, nawiązuje i podtrzymuje korzystne relacje między organizacją i różnymi grupami*⁷.

Wśród form działań public relations wyróżnimy przede wszystkim:

- współpracę z mediami – oświadczenia, komunikaty prasowe, wywiady radiowe i telewizyjne, konferencje prasowe, sprawozdania pracowników i inne;
- działalność wydawniczą – artykuły i publikacje, broszury, ulotki, gazetki, interaktywną stronę w Internecie, druki okolicznościowe;
- wystawy i prezentacje gminy;
- wydarzenia okolicznościowe, które przyciągają media;
- finansowe wsparcie celów społecznych i charytatywnych;
- wręczanie drobnych upominków (teczki, kalendarze itp.);
- festyny oraz imprezy masowe dla mieszkańców itd.

Odpowiednio wykreowany wizerunek gminy może stać się elementem tworzącym jej przewagę konkurencyjną. Działania z zakresu public relations powinny natomiast stanowić jeden z priorytetów w ramach działalno-

⁴ A. Potoczek, S. Jachowicz, *Administracja publiczna w procesie zarządzania rozwojem lokalnym i regionalnym*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Suwalsko-Mazurskiej im. Papieża Jana Pawła II, Toruń 2005, s. 243-246.

⁵ B. Winiarski, *Czynniki konkurencyjności regionów*. W: *Konkurencyjność regionów* (red.) M. Klamut, Wydawnictwo AE im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 53.

⁶ A. Potoczek, S. Jachowicz, *Administracja publiczna...s. 243-246*.

⁷ A. Zdrojewska, *Planowanie działań public relations, czyli co profesjonalista wiedzieć powinien*, Fundacja „Opoka” 2004, s.30.

ści marketingowej gminy. Szczególna rola komunikacji marketingowej z otoczeniem oraz działań związanych z kształtowaniem public relations wynika chociażby ze względu na fakt, iż krąg adresatów tych działań jest znacznie szerszy niż adresatów reklamy czy innych form promocji⁸.

Cel

Celem pracy było przedstawienie aktywności władz gminnych w stosowaniu instrumentów promocyjnych, w tym w zakresie promocji gospodarczej oraz organizacyjnych i finansowych uwarunkowań działalności promocyjnej władz gminnych na przykładzie wybranych gmin wiejskich województwa lubelskiego.

Metody i obszar badań

Realizacja powyższego celu dokonana została w oparciu o wyniki badań własnych przeprowadzonych w 3 kwartale 2005 r. przy pomocy wywiadu pogłębionego standaryzowanego z przedstawicielami władz samorządowych w 30 gminach wiejskich województwa lubelskiego. Wybrane do badań gminy są przedstawicielami i reprezentantami (ze względu na poziom rozwoju mierzony wartością dochodów własnych budżetów gmin w przeliczeniu na 1 mieszkańca) poszczególnych podregionów województwa lubelskiego (jednostek z poziomu NUTS 3) (tabela 1).

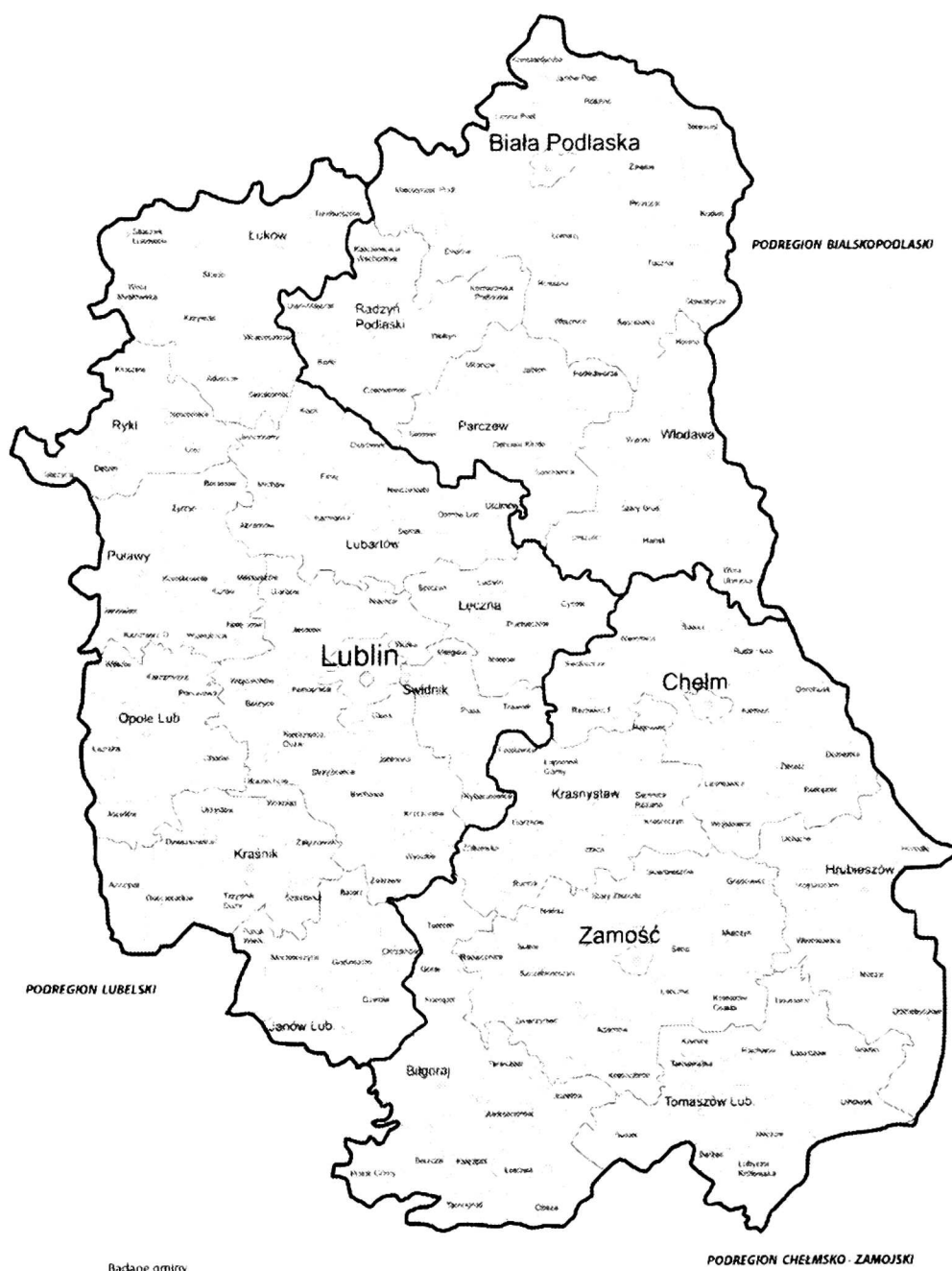
Tab. 1. Charakterystyka badanych gmin

Nazwa gminy, poziom dochód własnego budżetu gminy na 1 mieszkańca w zł – 2003 r.	Powiat	Podregion
Drelów – 272,85; Sosnówka – 375,98; Terespol – 822,79	białski	białsko podlaski
Siemień – 252,82	parczewski	
Kąkolewnica Wschodnia – 224,35	radzyński	
Włodawa – 578,38	włodawski	
Biłgoraj – 320,27; Łukowa – 709,79	biłgorajski	chełmsko-zamojski
Dubienka – 412,2; Sawin – 338,18	chełmski	
Dołhobyczów – 381,07	hrubieszowski	
Fajstławice – 348,76	krasnystawski	
Tarnawatka – 290,3	tomaszowski	
Grabowiec – 313,53; Nielisz – 269,83	zamojski	

⁸ M. Czornik, Promocja miasta, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 1998, s. 49-51.

Chrzanów – 238,22	janowski	lubelski
Kraśnik – 309,29; Zakrzówek – 279,13	kraśnicki	
Kamionka – 347,25; Uścimów – 477,08	lubartowski	
Borzechów – 235,61; Niemce – 569,00;	lubelski	
Puchaczów – 1782,6	łeczyński	
Serokomla – 230,95; Trzebieszów – 329,66	łukowski	
Łaziska – 343,49	opolski	
Końskowola – 463,6	puławski	
Nowodwór – 199,49	rycki	
Mełgiew – 588,19	świdnicki	

Źródło: opracowanie własne na podstawie BDR 2003



Rys. 1. Lokalizacja badanych gmin w podregionach

Źródło: opracowanie własne.

Działalność promocyjna w badanych gminach – wyniki badań

Zakładając niski stopień kompleksowego podejścia do marketingu oraz powszechne utożsamianie marketingu z promocją i fakt, że to działania promocyjne, stanowią punkt wyjścia do szerszego zastosowania marketingu w gminach, badaniu poddano głównie aktywność promocyjną urzędów gmin.

Ze względu na fakt, że promocja stanowi powszechnie dominujący instrument aplikacji marketingu w gminach, zarówno w teorii, jak i w praktyce wskazuje się na szeroki wachlarz możliwych do zastosowania i stosowanych środków promocyjnych⁹. Katalog stosowanych narzędzi promocyjnych zróżnicowany jest wyraźnie w zależności od statusu gminy (miejski, wiejski), ale i w gminach wiejskich promocja stanowi najbardziej rozpoznany i wykorzystywany instrument marketingowy.

W badanych gminach także stosowano dosyć szeroki wachlarz instrumentów promocyjnych. W kwestionariuszu oprócz wyróżnionych działań dano możliwość ankietowanym wskazania dodatkowych wypracowanych przez gminy instrumentów, ta możliwość została wykorzystana tylko w jednym przypadku (Mełgiew) i wskazano tu hejnał. Rozkład odpowiedzi ankietowanych odnośnie stosowanych w gminach narzędzi i działań promocyjnych zawiera tabela 2.

Biorąc pod uwagę ogólną liczbę (18) wymienionych w kwestionariuszu instrumentów i działań promocyjnych, najczęściej w gminach stosowano łącznie 12 – sytuacja taka wystąpiła w ośmiu gminach – 26,7% ogółu, 11 łącznie stosowano w 6 gminach – 20% badanych, a 10 w 5 gminach – 16,7% ogółu. Najwięcej instrumentów – 13 stosowano w 3 gminach (10% ogółu), podobnie najmniej – 7 i 8 także w trzech gminach. W dwóch gminach stosowano 9 z wymienionych instrumentów i działań promocyjnych.

Stopień wykorzystania poszczególnych instrumentów i działań wskazuje, że najbardziej popularnymi były: tablice ogłoszeniowe oraz promocja na nośnikach multimedialnych (strony internetowe), informacje dla prasy, organizacja festynów, kiermaszy, dni miejscowości, dożynek, konkursów dla mieszkańców, wywiady prasowe, sponsorowanie imprez, utrzymywanie więzi ze społecznościami lokalnymi. Najmniej wykorzystywanymi instrumentami i działaniami marketingowymi były: udziały w konkursach, promocja poprzez charakterystyczne kolory, flaga, imprezy charytatywne, plakat reklamowy, promocja przez gadzety, czasopisma gminne oraz spotkania, sympozja, konferencje, uczestnictwo w targach promocji gmin. Należy zatem zauważyć, że w badanych gminach znany i wykorzystywany był obszerny katalog instrumentów i działań promocyjnych, chociaż wyróżnić można też

⁹ B. Gajdzik, Promocja w gminach – teoria a praktyka, „Marketing i Rynek” 10/2000, s. 20-22.

takie instrumenty i działania, zwłaszcza w ramach public relations, w przypadku których zakres stosowania był zdecydowanie niedostateczny np.: spotkania, sympozja, konferencje, uczestnictwo w targach promocji gmin, działalność wydawnicza w postaci czasopism gminnych oraz udział w konkursach. Wymienione działania mogłyby służyć efektywnemu przekazowi informacji o gminie wśród użytkowników, ale i w środowisku zewnętrznym (często ponadlokalnym).

Tab. 2. Instrumenty promocji wykorzystywane w badanych gminach

Działania i narzędzia promocyjne	Wskazanie stosowania		Średnia częstotliwość stosowania*
	liczba	%	
Sponsorowanie imprez	27	90,00	4,15
Promocja przez gadżety	12	40,00	3,50
Plakat reklamowy	12	40,00	3,25
Promocja na nośnikach multimedialnych,	23	76,70	5,00
Reportaże o gminie	24	80,00	1,76
Foldery/katalogi, informatory gospodarcze,	25	83,30	2,88
Herb	25	83,30	3,50
Charakterystyczne kolory	8	26,70	2,70
Flaga	10	33,30	2,80
Wywiady prasowe	28	93,30	2,71
Tablice ogłoszeniowe	30	100,00	4,76
Informacje dla prasy	29	96,70	3,72
Czasopisma gminne	14	46,70	4,64
Spotkania, sympozja, konferencje,	14	46,70	2,78
Imprezy charytatywne	11	36,70	2,27
Organizacja festynów, kiermaszy, dni miejscowości, dożynek, konkursów dla	29	96,70	4,83
Utrzymywanie więzi ze społecznościami	27	90,00	4,59
Udział w konkursach	5	16,60	3,00
Inne	1	3,30	5,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań w urzędach gmin- kwestionariusz nr 1, *wskazania częstotliwości: 5 – stale, 4 – często, 3 – czasami, 2 – bardzo rzadko, 1 – sporadycznie.

Znacznie gorzej przedstawia się sytuacja w zakresie częstotliwości stosowania wymienionych instrumentów i działań promocyjnych, a należy podkreślić, że wyższa częstotliwość przekłada się na większą ich skuteczność. Tylko w przypadku: sponsoringu imprez, promocji poprzez stronę internetową, tablic ogłoszeniowych, czasopism gminnych oraz organizacji festynów, kiermaszy, dni miejscowości, dożynek, konkursów dla mieszkańców i utrzymywania więzi ze społecznościami lokalnymi, działania zostały

określone przeważnie jako częste i stałe (średnia częstotliwość powyżej 4). Większość działań podejmowana była stosunkowo rzadko (średnia ocena poniżej 3), w tym: udział w konkursach, imprezy charytatywne, spotkania, sympozja, konferencje, uczestnictwo w targach promocji gmin, wywiady prasowe, promocja poprzez flagę i charakterystyczne kolory, działalność wydawnicza w postaci folderów, katalogów, informatorów gospodarczych, broszur, ulotek o gminie oraz reportaże o gminie.

Wśród wymienionych instrumentów i działań promocyjnych na szczególną uwagę zasługuje wykorzystanie sieci internetowej. Najczęściej przyjmowało ono formę własnej strony www, w pojedynczym przypadku (Włodawa) była to dodatkowo reklama w Internecie. Ta forma promocji jest nie tylko niezwykle skutecznym kanałem komunikacji z podmiotami zewnętrznymi z kraju, czy nawet z zagranicy (zwłaszcza w przypadku oferty turystycznej), ale także coraz bardziej popularnym wewnętrznym źródłem komunikacji między urzędem a podmiotami z gminy. W pracy zbadano zatem wykorzystanie gminnych stron www dla przyciągania inwestorów zewnętrznych, promocji lokalnych przedsiębiorców, imprez o zasięgu ponadlokalnym oraz dostarczania niezbędnych informacji i porad dla mieszkańców.

Abstrahując od wartości poznawczych i estetycznych należy zauważyć, że większość badanych urzędów posiadała zarówno stronę oficjalną – portal, ale też stronę Biuletynu Informacji Publicznej¹⁰ – 22 gminy (73,3% ogółu). Dwie gminy posiadały tylko stronę oficjalną. Wśród pozostałych 4 (13,3% ogółu) nie miało nawet obligatoryjnej strony BIP, a 2 posiadały tylko tę stronę. Stronę BIP posiadało zatem łącznie 26 z badanych gmin – 86,7% ogółu, co kształtuje się na poziomie zbliżonym do średniej dla ogółu gmin wiejskich w Polsce¹¹. Charakterystykę oficjalnych stron internetowych badanych urzędów gmin zawarto w tabeli 3.

Tylko w jednej z badanych gmin wystąpiła wersja obcojęzyczna strony internetowej (angielska), co niewątpliwie świadczy, zwłaszcza w przypadku gmin o rozwiniętej funkcji turystycznej, o niedocenianiu roli Internetu w promocji w otoczeniu ponadlokalnym. Fakt braku posiadania obcojęzycznej wersji strony internetowej świadczy o małym zainteresowaniu w konkuroowaniu o przyciągnięcie zagranicznych turystów, czy inwestorów.

¹⁰ Obligatoryjny, ujednolicony system stron w sieci teleinformatycznej stworzony w celu powszechnego udostępniania informacji publicznej (Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej)

¹¹ M. J. Goleń, Informatyzacja zarządzania organizacjami publicznymi. W: Nowe zarządzanie publiczne w polskim samorządzie terytorialnym (red.) A. Zalewski, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2005, s. 58.

Tab. 3. Charakterystyka oficjalnych stron internetowych badanych urzędów gmin

Elementy uwzględnione przy budowaniu strony	Liczba	% ogółu
Zredagowanie strony w językach obcych	1	3,3
Zamieszczenie informatora dla obywateli (podstawowe informacje o gminie, szkolnictwie, przedsiębiorstwach lokalnej komunikacji, aktualnych wydarzeniach, itp.)	23	76,7
Zamieszczenie poradnika interesanta, czyli informacji o tym, jak załatwić sprawy w urzędzie, możliwość pobrania formularzy ze strony	11	36,7
Promocja atrakcji turystycznych gminy na stronie	23	76,7
Promocja lokalnych przedsiębiorstw	11	36,7
Zamieszczenie informacji o przetargach	10	33,3
Kontakt w wójtem drogą elektroniczną	14	46,7
Zamieszczenie forum	2	6,7
Informacje gdzie i o jakie fundusze unijne rolnicy, przedsiębiorcy mogą się ubiegać, itp	1	3,3
Zaproszenie na Sesję Rady Gminy	1	3,3

Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej (w 23 badanych jednostkach samorządowych) na stronach zamieszczone były podstawowe informacje o gminie – jej walorach turystycznych, instytucjach, organizacjach i środowiskach aktywnie działających na jej terenie. Informacje te były jednak potraktowane na ogół bardzo ogólnikowo, forma ich prezentacji nie była zbyt atrakcyjna, a ponadto niewiele miejsca poświęcono aktualnym wydarzeniom z życia gmin. We wszystkich posiadających stronę urzędach gmin, zapewniony był kontakt elektroniczny, ale już tylko w 11 (36,7% ogółu) petent bezpośrednio mógł skontaktować się z wójtem za pomocą listu elektronicznego. Stosunkowo rzadko stosowane były rozwiązania, które ułatwiają załatwianie spraw petentom i skracają czas świadczenia usług (tylko w 11 urzędach na stronie zamieszczono poradnik interesanta i umożliwiono pobór niezbędnych druków).

W przeważającej liczbie badanych gmin 19 (63,3%) ogółu na stronie nie umieszczono prezentacji lokalnych przedsiębiorstw mającej na celu ich promocję. Niepokojącym jest również fakt, że tylko w 1/3 badanych gmin na oficjalnej stronie urzędu zawarto informacje o przetargach, w kolejnych 9 informacje te zamieszczono tylko na stronie BIP, a aż w 11 gminach (36,7% ogółu) nie były one upowszechnione na stronach. Dodatkowo należy podać, że tylko w sześciu gminach (20% ogółu) na stronie internetowej umieszczono

no ofertę inwestycyjną, z czego w przypadku 3 oferta ta zamieszczona była tylko na stronie BIP. Wyniki te nie kształtują się jednak gorzej niż w przypadku np. gmin wiejskich województwa mazowieckiego, gdzie większość położonych peryferyjnie gmin wiejskich także nie zamieszcza swojej oferty inwestycyjnej w sieci¹².

Do bardzo cennych pod względem wartości poznawczych elementów stron internetowych należą, stosowane sporadycznie w przypadku badanych urzędów, forum, informator o funduszach unijnych, czy powszechne zaproszenie na Sesję Rady Gminy. Dodatkowo należy zaznaczyć, że na żadnej z badanych stron nie zostały łącznie zamieszczone wszystkie wyróżnione elementy. Brak forum gminnego uniemożliwia natomiast uzyskiwanie informacji od odwiedzających strony o możliwości ich udoskonalania.

Podsumowując rozważania dotyczące użycia stron www do promocji badanych gmin należy przede wszystkim zwrócić uwagę na niepokojący fakt, że w badanej próbie 4 (13,3% ogółu) nie posiadało zarówno strony oficjalnej jak i strony BIP. Dokonując natomiast analizy funkcjonalności dostępnych gminnych serwisów internetowych należy zwrócić uwagę na następujące występujące tu niedoskonałości:

- serwisy internetowe badanych gmin w niewielkim stopniu przyczyniały się do upowszechniania w otoczeniu produktu gminnego, ponieważ promocja ta miała zasięg krajowy (ogranicza to grono odbiorców działań promocyjnych) i sam produkt promowany był w ograniczonym zakresie co widoczne było zwłaszcza w przypadku atrakcji turystycznych i promocji lokalnych przedsiębiorstw;
- serwisy te często niedostatecznie pełniły funkcję informacyjną wobec petentów (braki w zamieszczaniu informatora dla obywateli, a jeszcze częściej poradnika interesanta, informacji o możliwości korzystania z funduszy unijnych) i informacji o przetargach;
- serwisy te w niedostatecznym stopniu zostały wyposażone w zwrotne kanały komunikacji – mające na celu podtrzymywanie i ulepszanie relacji między przedstawicielami samorządu a podmiotami z otoczenia gminnego i otoczenia zewnętrznego (stosunkowo rzadka możliwość uzyskania kontaktu drogą elektroniczną przedstawicielami władzy oraz bardzo mała popularność tworzenia internetowego forum gminnego).

¹² Badania przeprowadzone w 2005 r. na próbie 75 gmin województwa mazowieckiego, wyniki w: M. Stawicki, Wykorzystanie Internetu w rozwoju lokalnym przez wybrane gminy województwa mazowieckiego. W: Rola samorządu w zarządzaniu rozwojem lokalnym i regionalnym (red.) M. Adamowicz, Wydawnictwo PWSZ Biała Podlaska, Biała Podlaska 2006, s. 148 i dalsze.

Jednakże należy podkreślić, że także badania prowadzone dla gmin województwa mazowieckiego potwierdzają, że nowoczesne środki komunikacji jak na razie upowszechniły się w zadawalającym stopniu na terenach lepiej rozwiniętych, położonych bliżej dużych miast, a gminy wiejskie położone na peryferiach rzadko wykorzystują Internet dla pobudzenia rozwoju lokalnego.

W celu przyciągania nowych przedsiębiorstw na teren gminy oraz ułatwienia funkcjonowania i rozwoju istniejących firm istotna jest promocja gospodarcza gminy. W 18 gminach (60% ogółu) przedstawiciele władz lokalnych zadeklarowali prowadzenie aktywnej promocji gospodarczej, jednakże wystąpiły liczne trudności przy wskazaniu konkretnych form tej promocji.

Stanowisko ds. obsługi inwestorów stworzone było w 13 gminach, ale już tylko w 8 prowadzony był rejestr ofert inwestycyjnych. Sporadycznie (3 przypadki) podejmowana była promocja produktów i usług lokalnych wytwórców i nawiązywana współpraca o charakterze promocji gospodarczej z innymi gminami. W żadnej z badanych gmin współpraca między urzędem a lokalnymi przedsiębiorcami i promocja przedsiębiorczości nie była rozwijana poprzez organizowanie konkursów dla najaktywniejszych ze względu na funkcję produkcyjną czy społeczną przedsiębiorstw. Badając aktywność przedstawicieli samorządu odnośnie promocji gospodarczej ankietowanym pozostawiono możliwość wskazania własnych rozwiązań (instrumentów promocyjnych). W żadnej z badanych gmin nie wskazano jednakże innych niż podanych w kwestionariuszu przykładów działań i instrumentów.

Organizacja i finansowanie działalności promocyjnej

Podmiotami odpowiedzialnymi za stosowanie narzędzi promocyjnych są w głównej mierze organy władzy wykonawczej, ale mogą być nimi także różnego rodzaju jednostki wyodrębnione do prowadzenia działań w tym zakresie. W strukturze organizacyjnej badanych urzędów gmin działalność promocyjna nie zajmowała znaczącego miejsca- tylko w dwóch urzędach wyodrębniono stanowiska zajmujące się tymi działaniami. Tylko w 6 urzędach gmin (20% ogółu) występowała inna jednostka organizacyjna o nazwie nie sugerującej kompetencji promocyjnych, która zajmowała się m.in. różnymi aspektami tej działalności, a w 11 (36,67% ogółu) urzędach była to jednostka organizacyjna pośrednio związana z marketingiem terytorialnym, w której nazwie znajdowała się kategoria z zakresu promocji typu: komunikacja, czy współpraca z klientem, itp. Należy zatem zauważyć, że aż w 13 urzędach – 43,33% badanych kompetencje w zakresie promocji rozdzielane były między różne komórki i stanowiska.

Wydawałoby się, że brak jednostek promocyjnych w gminach stosunkowo często zmusza je do korzystania ze stałego doradztwa lub chociażby doraźnego poradnictwa w tym zakresie. Jednakże, aż w 17 urzędach gmin (56,67% ogółu) nie konsultowano podejmowanych działań promocyjnych ze specjalistami (firmy doradcze, agencje rozwoju itp.) w tej dziedzinie. Jeżeli w ogóle, to najczęściej działania te konsultowane były z agencjami rozwoju regionalnego (LFR) – 13 wskazań (43,33%), ośrodkami i firmami konsultingowymi – 10 wskazań (33,33%), biurami i agencjami reklamowymi – 8 wskazań.

W przypadku badanych jednostek gminnych najpowszechniejszą formą realizacji działań promocyjnych (14 wskazań – 46,67% ogółu) było przygotowywanie koncepcji całości działań we własnym zakresie i częściowa (w ramach możliwości finansowych) realizacja w zakresie urzędu gminy. Tworzenie koncepcji i realizacja większości działań marketingowych przez urząd przy niewielkim wsparciu podmiotów zewnętrznych wystąpiła w przypadku 12 urzędów – 40% ogółu. Rzadziej stosowaną formą było zlecenie całego wykonawstwa działań marketingowych podmiotom zewnętrznym – 4 wskazania.

W badanych gminach istotnym utrudnieniem dla implementacji działań promocyjnych była niska aktywność w podnoszeniu kwalifikacji w zakresie marketingu przez przedstawicieli samorządu. Jedynie w 4 urzędach brali oni udział w szkoleniach dotyczących tematyki marketingu, z czego w jednym przypadku byli to wyłącznie przedstawiciele władzy, a w pozostałych trzech, zarówno przedstawiciele władzy, jak i pracownicy administracyjni urzędu. Także częstotliwość tych szkoleń nie była optymalna dla pogłębiania wiedzy i zdobywania kompetencji w działalności marketingowej – w jednym tylko przypadku odbywały się one stale, a w pozostałych sporadycznie. Wskazywanym organizatorem były tu prywatne firmy konsultingowe.

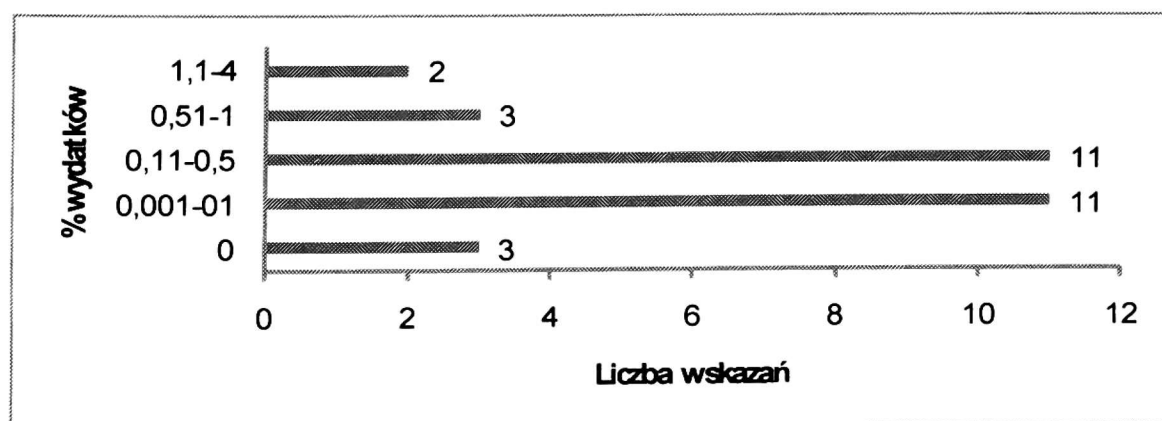
Istotnym uwarunkowaniem aktywności marketingowej, w tym promocyjnej jest zasobność budżetów gminnych oraz stopień priorytetowości powyższych działań. Skala wydatków na działania marketingowe w badanych gminach przedstawiała się następująco (tabela 4).

Generalnie w badanych gminach odnotowano niski poziom wydatków na działalność marketingową, zważywszy zwłaszcza na fakt, że większość tych wydatków przeznaczana była na promocję. Wydatki poniżej 5000 zł wystąpiły aż w 13 gminach (43,3% ogółu), wydatki poniżej 15000 zł odnotowano łącznie w 22 gminach 73,3% badanych. Tylko w przypadku dwóch gmin – Włodawa (ok. 300000 zł) i Terespol (ok. 190000 zł.) wydatki te przekroczyły 100000 zł., jednocześnie w tych gminach stanowiły one największy udział w wydatkach ogółem odpowiednio 3,2% oraz 1,8%. Informacje odnośnie udziału budżetów marketingowych w budżetach ogółem zawarte są na wykresie 1.

Tab. 4. Budżety marketingowe badanych gmin w 2004 r.

Wartość	Liczba wskazań	% ogółu	% skumulowany
0	3	10,0	10,0
do 5000	10	33,3	43,3
powyżej 5000 a poniżej 10000	5	16,7	60,0
powyżej 10000 a poniżej 15000	4	13,3	73,3
powyżej 15000 a poniżej 20000	4	13,3	86,6
powyżej 20000 a poniżej 30000	1	3,3	89,9
50000	1	3,3	93,2
190000	1	3,3	96,5
300000	1	3,3	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań w urzędach gmin



Wykres 1. Budżety marketingowe badanych gmin
(jako % wydatków ogółem) w 2004 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań w urzędach gmin

Generalnie udział wydatków marketingowych w wydatkach ogółem kształtował się poniżej 1% – 23 gmin (93,3% ogółu). W przypadku aż 25 gmin (83,3,% badanych) udział ten był nawet niższy niż 0,5%. Należy zatem zauważyć, że ani w ujęciu absolutnym, ani też względnym skala wydatków marketingowych nie była wysoka. Pozytywnym faktem jedynie jest to, że w okresie 2002-2004 w przypadku 7 gmin wydatki te wykazały wzrost, w 22 przypadkach stabilizację i tylko w jednej gminie spadek.

Podsumowanie i wnioski

Przedstawiona analiza aktywności promocyjnej w wybranych urzędach gmin wiejskich województwa lubelskiego pozwala na wysnucie następujących wniosków:

- w badanych gminach stosowano dosyć szeroki wachlarz instrumentów promocyjnych, ale częstotliwość ich stosowania była stosunkowo niska, co niewątpliwie utrudnia realizację funkcji informacyjnej promocji oraz utrwalania wyrazistego wizerunku gmin, zarówno wśród podmiotów lokalnych, jak i wobec otoczenia zewnętrznego;

- w badanych gminach stwierdzono także generalnie niską aktywność przedstawicieli samorządu w zakresie promocji gospodarczej gmin;

- działalność promocyjna nie znajdowała na ogół odrębnego umiejscowienia w strukturze organizacyjnej badanych urzędów gmin;

- istotnym utrudnieniem realizacji działań promocyjnych były także często niska ich priorytetowość oraz ograniczone budżetowe możliwości finansowania, co przekładało się na niski poziom wydatków na cele promocyjne;

- implementację działań promocyjnych utrudniała także niska aktywność przedstawicieli samorządu w podnoszeniu kwalifikacji w zakresie marketingu terytorialnego.

Streszczenie

W pracy przedstawiono teoretyczne aspekty promocji jako narzędzia komunikacji i informowania o gminie oraz wyniki badań aktywności promocyjnej w wybranych urzędach gmin wiejskich województwa lubelskiego.

Analizie poddano zakres i częstotliwość stosowania różnych narzędzi promocyjnych, w tym także promocji gospodarczej. Szczególną uwagę poświęcono wykorzystaniu sieci internetowej jako narzędzia promocji.

Zbadano także uwarunkowania rozwoju działalności promocyjnej wynikające m.in. z możliwości finansowych budżetów gmin oraz aktywności przedstawicieli samorządu w podnoszeniu kwalifikacji w zakresie marketingu terytorialnego.

PROMOTION ACTIVITIES IN COMMUNES' OFFICES ON THE EXAMPLE OF SELECTED RURAL COMMUNES IN LUBELSKIE VOIVODESHIP

Key words: promotion, PR, rural communes.

Summary

In this paper the authors present theoretical aspects of promotion as the tool of communication and information about commune and also results of studies of promotion activities in selected rural communes in Lubelskie voivodeship.

The authors analyzed the range and frequency of using by the local government particular promotion instruments with the special emphasis put on economic promotion. The authors focus their attention on using of Internet network as a promotion instrument.

In this paper different conditions of promotion activities was analyzed for example the financial possibilities and activities of representatives of communes in improving their qualifications when it comes to territorial marketing.

Literatura

1. Czornik M., Promocja miasta, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 1998.
2. Gajdzik B., Promocja w gminach – teoria a praktyka, „Marketing i Rynek” 10/2000, s. 20-22.
3. Goleń M.J., Informatyzacja zarządzania organizacjami publicznymi. W: Nowe zarządzanie publiczne w polskim samorządzie terytorialnym (red.) A. Zalewski, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2005, s. 55-60.
4. Kotler P., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1994.
5. Laszczak M., Zintegrowana komunikacja marketingowa, „Marketing w praktyce”, 2002, nr 10, s. 27-32.
6. Penc J., Decyzje w zarządzaniu, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997.
7. Potoczek A., Jachowicz S., Administracja publiczna w procesie zarządzania rozwojem lokalnym i regionalnym, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Suwalsko- Mazurskiej im. Papieża Jana Pawła II, Toruń 2005.
8. Stawicki M., Wykorzystanie Internetu w rozwoju lokalnym przez wybrane gminy województwa mazowieckiego. W: Rola samorządu w zarządza-

niu rozwojem lokalnym i regionalnym (red.) M. Adamowicz, Wydawnictwo PWSZ Biała Podlaska, Biała Podlaska 2006, s. 148-153.

9. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. 2001, nr 112, poz. 1198).
10. Winiarski B., Czynniki konkurencyjności regionów. W: Konkurencyjność regionów (red.) M. Klamut, Wydawnictwo AE im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 48-56.
11. Zdrojewska A., Planowanie działań public relations, czyli co profesjonalista wiedzieć powinien, Wydawnictwo Fundacja „Opoka” 2004.