

SABINA KAUF

Uniwersytet Opolski

ANALIZA SYTUACJI JAKO PODSTAWA REALIZACJI MARKETINGOWEJ KONCEPCJI ZARZĄDZANIA REGIONEM

Abstract: Situation Analysis as a Basis of Realization of Marketing Concept in Region Management. Globalisation of enterprises' activities causes a necessity of forming innovative marketing concepts for regions, which aim is to support them and socio-economic development. Forming concepts of regional marketing may contribute to increase regions' attractiveness and their greater competitiveness both inside the country and in supranational aspects.

Constant collecting of information concerning the needs and requirements of region's recipients creates real opportunities of gaining more and more clients (*e.g.* investors). Shaping the marketing concept of region management contributes to working out region's strong brand, proper impact upon consumers' consciousness sphere contributes in positioning the region and its offer in importance hierarchy. As a consequence, these activities create perspectives for further development and still increasing interest. In order to prepared concept of region's marketing could be successful realized the necessary is preceding it with thorough analyses, forecasts and diagnoses – beginning from surroundings analysis and finishing on allocating and opening the means.

Therefore the aim of presented material is an attempt to show the meaning of situation analysis in realisation of marketing concept of region management because it is known that market success is achieved not always by better products but these ones which have better and more effective marketing concept prepared – to do this, actual and detailed information is needed.

Wprowadzenie

W ostatnich latach obserwujemy istotne zmiany warunków rozwoju miast i regionów europejskich. Stale postępujący proces globalizacji spowodował coraz silniejsze uzależnienie lokalnego rozwoju gospodarczego od

tendencji światowych. Można nawet pokusić się o stwierdzenie, że wszelkie decyzje związane z wyborem miejsc lokalizacji działalności gospodarczej czy też decyzje zakupu nabywców podejmowane są z perspektywy globalnej. W tym kontekście, likwidacja barier handlowych i inwestycyjnych, deregulacja rynków, jak i postęp techniczny przyczynia się do wzrostu efektywności systemów transportowych i informacyjnych. To, z kolei stanowi „siłę napędową” procesów globalizacji działalności gospodarczej, przejawiającej się m.in. w kształtowaniu ponadnarodowych obszarów gospodarczych, jak i zmianie dotychczasowego rozmieszczenia przestrzennego jednostek gospodarczych. Z punktu widzenia rozwoju regionalnego wzrastająca dynamika i intensywność transakcji międzynarodowych, jak i mobilność informacji, towarów, usług i kapitału stwarza regionom istotne szanse, wynikające z możliwości partycypacji we wzrastających rynkach. Powoduje jednocześnie coraz większe uniezależnienie funkcjonowania przedsiębiorstw od miejsc ich lokalizacji; co pociąga za sobą stałe zmiany pozycji konkurencyjnej regionów. W konsekwencji można stwierdzić, że konkurencja między miejscami lokalizacji działalności gospodarczej na globalnym rynku europejskim będzie przejawiała się przede wszystkim konkurencją regionów [14, s. 188].

Substytucyjność miejsc lokalizacji działalności gospodarczej i związana z tym elastyczność decyzji przedsiębiorstw w tym zakresie spowodowała nasilenie się walki konkurencyjnej między miastami i regionami (podaż regionów przewyższa popyt). To zaś spowodowało konieczność rozpatrywania każdej przestrzeni jako produktu będącego przedmiotem wymiany oraz prowadzenia kompleksowych analiz otoczenia.

Dlatego też celem prezentowanego opracowania jest próba wykazania znaczenia analizy sytuacji w realizacji marketingowej koncepcji zarządzania regionem. Wiadomo, że sukces rynkowy nie zawsze odnoszą lepsze produkty, lecz te, dla których opracowano efektywniejszą i lepszą koncepcję marketingu [16, s. 317], a do tego potrzebne są aktualne i dokładne informacje.

1. Terminologiczne podstawy koncepcji marketingu miast

To, że koncepcja marketingu przedsiębiorstw obejmuje znacznie więcej niż tylko reklamę i sprzedaż nie ulega już dziś wątpliwości. Mimo to, że dla wielu regionów zrealizowanie koncepcji marketingu przyczyniło się do poprawy pozycji konkurencyjnej, to ciągle nie ma pewności, czy marketing ko-

munalny, w sensie pozycjonowania regionu przynosi zamierzone efekty. Największe zastrzeżenia wobec marketingu regionalnego dotyczą terminologii, a w szczególności jej bezkrytycznej adaptacji [18, s. 46]. Krytycy marketingu regionów uważają, że pojęcia, takie jak orientacja rynkowa, dystrybucja, reklama, polityka produktu, itp. opracowane zostały dla sfery konsumpcji, a co za tym idzie, nie mają wystarczającego potencjału asocjacyjnego dla kontekstu przestrzennego [19, s. 112 i nast.].

Geneza opracowywania koncepcji marketingu regionalnego sięga początku lat 80., kiedy to podejmowano próby efektywniejszego wykorzystania przedsiębiorstw użyteczności publicznej, w których miasto występowało w roli *quasi* przedsiębiorstwa. Wówczas wykorzystanie koncepcji marketingu sprowadzało się do bezpośredniego przejęcia klasycznego instrumentarium marketingu-mix. Obecnie zakres wykorzystania koncepcji marketingu uległ znacznemu poszerzeniu, a swoim zasięgiem obejmuje zarówno częściową prywatyzację przedsiębiorstw użyteczności publicznej, jak i cały region. W konsekwencji marketing regionów oznacza kompleksowy i długookresowy rozwój regionalny [16, s. 31]. W tym sensie rozumiany być powinien jako zintegrowana polityka rozwoju regionu ukierunkowana zarówno na poprawę jakości lokalizacji dla przedsiębiorstw, wzrost jakości życia dla mieszkańców, podniesienie atrakcyjności regionu, jak i podniesienie efektywności organów administracji samorządowej i ugrupowań politycznych. Zawieranie kooperacji między miastem, przedsiębiorstwami, mieszkańcami i innymi grupami zainteresowanych zlokalizowanymi w mieście powinno, z kolei, przyczynić się do minimalizacji nieporozumień między grupami zainteresowanych i realizacji efektów synergicznych. Przy czym należy dodać, że marketing regionów jest instrumentem komunikacji, kooperacji i koordynacji w regionie.

Dodać należy, że pojęcie marketingu regionalnego nie zostało jeszcze do końca zdefiniowane, tak że w literaturze można spotkać wiele definicji. Jedna z nich brzmi: *Marketing regionów* jest zaplanowanym procesem, stanowiącym sumę wszystkich zadań i działań, za pomocą których zarządzane jest przedsiębiorstwo – region. *Marketing regionów* stwarza możliwość opracowania, dla wszystkich grup zainteresowanych zlokalizowanych w regionie, wspólnych wizji i celów rozwoju regionalnego, będących pochodną indywidualnych życzeń oraz interesów. Możliwe jest to dzięki niezakłóconej i stałej komunikacji [18, s. 26].

Marketing regionów stanowi również kompleksowy spłot zależności reprezentujących różne interesy. Oznacza to, że podejmowane przez region dzia-

łania powinny być pozytywnie postrzegane nie tylko przez polityków i administrację samorządową, ale także inicjowane przez mieszkańców, przedstawicieli życia gospodarczego i inne grupy zainteresowanych. Działania te powinny stanowić podstawę konstruktywnego dialogu i współudziału wszystkich grup zainteresowanych w tworzeniu wizerunku regionu. Wiele pożądaných efektów polityki prowadzonej przez region może zostać osiągniętych tylko dzięki ich gotowości do współpracy. Jeżeli władze regionalne nie uwzględnią potencjału organizacyjnego, finansowego i intelektualnego wszystkich grup zainteresowanych zlokalizowanych w regionie, wówczas potencjał ten zostanie zaprzepaszczone. Brak koordynacji działań może doprowadzić do powstania wielu strat i negatywnie wpływać na wizerunek, a na to nie stać żadnego z miast. Można zatem pokusić się o stwierdzenie, że kształtowanie oddzielnych koncepcji rozwoju np. komunikacji, budownictwa mieszkaniowego czy też wspierania przedsiębiorczości nie sprostą wymogom nasilającej się konkurencji między regionami.

Dlatego też efektywna polityka regionalna coraz silniej powinna być zorientowana na realizację koncepcji kompleksowych i strategicznych, przyczyniających się do realizacji efektów synergicznych. Podstawowym celem marketingu regionalnego jest zatem podniesienie jakości życia mieszkańców i poprawa wizerunku regionu, tak aby stał on się bardziej interesujący dla potencjalnych inwestorów. Efektywna realizacja tak sformułowanego celu wymaga zatem myślenia długookresowego i systematycznego działania. Akcje populistyczne i krótkookresowe nie przynoszą bowiem długotrwałej poprawy strukturalnej.

2. Region i jego ujęcie marketingowe

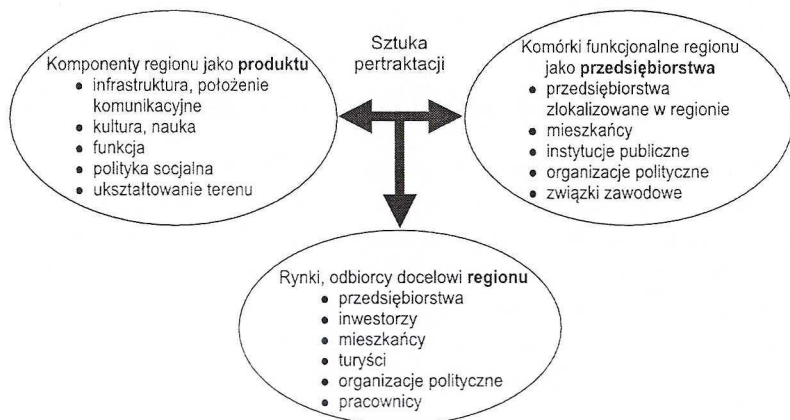
Samo pojęcie marketingu regionalnego sugeruje kryteria umożliwiające zdefiniowanie regionu¹, jako przedmiotu wymiany, ale i jako jej podmiotu. Jednak marketingowe ujęcie regionu nasuwa pytanie, w jakim zakresie atrybuty przestrzenne, (takie jak przyjazny klimat, estetyka terenów i miast, gościnni mieszkańcy) mogą być traktowane jako produkty? Można jednak wyjść z założenia, że regionalne potencjały przestrzenne dostarczają nabywcom określonych wartości rozumianych w sensie teorii klasycznej zarówno w kon-

¹ Etymologiczna nazwa *regionu* wywodzi się z XV w. z łacińskiego słowa *regie*, co oznacza obszar, terytorium, powierzchnię.

taktach bezpośrednich (podróże, pobyty), pośrednich (media), jak i emocjonalnych (zachwyty, odpoczynek) [13, s. 265].

Podstawowym zadaniem tak rozumianego regionu jest dostarczanie jego odbiorcom odpowiadających im świadczeń regionalnych, w postaci np. zadowalającego poziomu rozwoju infrastrukturalnego i towarzyszących mu usług (np. hotele, restauracje, punkty informacyjne). Dlatego też należy przyjąć, że region powinien być rozpatrywany z punktu widzenia jego odbiorców [2, s. 13 i nast.]. Poszczególne grupy społeczne zgłaszać będą, w sposób selektywny, zapotrzebowanie na produkty regionalne, (infrastruktura, kulturalna, warunki naturalno-geograficzne, itp.). Przy czym oferta ta za każdym razem oceniana będzie w sposób subiektywny. Dodać jednocześnie należy, że tworzące region komponenty przestrzenne i oferta usługowa, postrzegane są przez grupy docelowe jako całość tylko wówczas, kiedy wszelkie pojedyncze świadczenia regionu realizowane decentralnie włączone zostaną w jedną marketingową koncepcję regionu [8, s. 5].

Jednak ogół „aktorów” i instytucji lokalnych (przedsiębiorstw, mieszkańców, instytucji publicznych, organizacji politycznych, itp.) może stanowić charakterystyki określonego regionu, np. przedsiębiorstwa. Takie ujęcie możliwe jest wówczas, kiedy potraktujemy je jako jednostki funkcjonalne [12, s. 96]. Zadaniem marketingu regionalnego jest zatem stworzenie trwałych związków kooperacyjnych między wszystkimi instytucjami i organizacjami. Izomorfizm regionu jako produktu i przedsiębiorstwa uwidacznia się szcze-



Ryc. 1. Region jako produkt i przedsiębiorstwo

Źródło: Na podstawie [3, s. 16].

gólnie w tym, że część instytucji i organizacji zlokalizowanych w regionie jest jednocześnie odbiorcami tego regionu (por ryc. 1).

Zakres realizowanych w regionie działań marketingowych sprowadza się do oferowania, przez organy administracji samorządowej, różnorodnych usług oraz wyodrębniania służb i instytucji, których forma, zakres, zasoby oraz tryb udostępniania kształtowane są zgodnie z potrzebami i preferencjami wszelkich grup zainteresowanych [10, s. 19]. Jednocześnie realizacja działań marketingowych uzależniona jest od społecznych, politycznych, ekologicznych, technicznych i ekonomicznych potencjałów regionu. Przy czym, nie bez znaczenia są również cele społeczno-gospodarcze, które maksymalizują łączną sumę korzyści oferowanych zainteresowanym odbiorcom.

W konsekwencji, realizowane w regionie działania marketingowe przyczynią się do rozpoznania partnerów i wszelkich grup zainteresowanych, a przewidywanie ich postaw może doprowadzić do ukształtowania pozytywnego wizerunku regionu.

3. Analiza sytuacji regionu jako determinant efektywności procesu zarządzania

Celem koncepcji marketingu regionalnego jest, jak już wspomniano, podejmowanie takich działań, które przyczynią się do identyfikacji i zaspokajania potrzeb oraz życzeń różnych grup społecznych w sposób korzystny dla regionu.

Podstawę kształtowania koncepcji marketingu regionów stanowi koncepcja Gallena, wyróżniająca trzy wymiary zarządzania: normatywny, strategiczny i operacyjny. Koncepcja uwzględnia jednocześnie wizję regionu, oznaczającą przyszły, motywujący do działania wizerunek regionu. Stworzenie kreatywnej wizji pozwala określić cele i programy strategiczne, wyznaczające kierunek realizacji wybranej idei [9, s. 214] (por. ryc. 2).

Normatywny wymiar zarządzania regionami miejskimi obejmuje określenie podstawowych celów oraz kierunków rozwoju regionu, które będą się przyczyniać do utrzymania lub wzrostu konkurencyjności [5, s. 17]. Należy jednak dodać, że cele te powinny być formułowane z uwzględnieniem zapisów konstytucyjnych i samorządów terytorialnych, jak również charakterystyk kulturowych regionów. Zadaniem strategicznego wymiaru zarządzania regionami miejskimi jest budowa i rozwój potencjałów regionalnych oraz podział środków na realizację poszczególnych zadań [5, s. 18]. Konkretyzacja wspomnianych



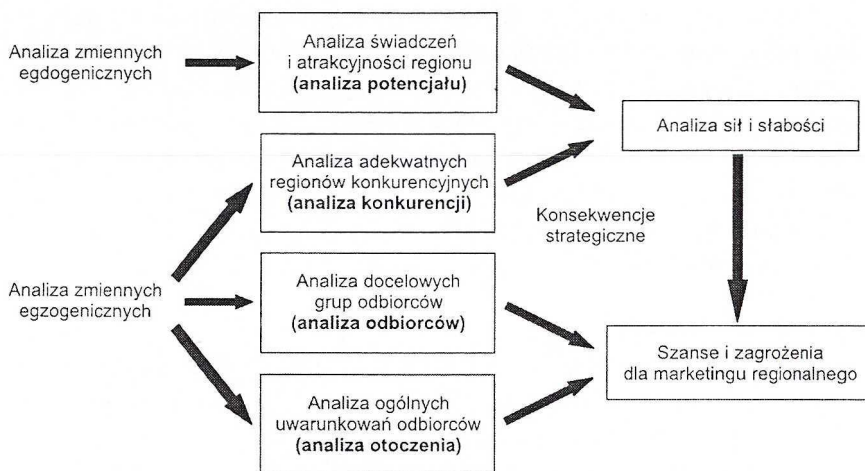
Ryc. 2. Marketingowa koncepcja zarządzania regionem

Źródło: Na podstawie [6, s. 44]; [3, s. 18]; [4, s. 120].

wymiarów zarządzania regionami następuje w ramach zarządzania operacyjnego, którego zadaniem jest organizacyjne kształtowanie procesów w regionie, ich koordynacja, realizacja i kontrola. Podstawą organizacji regionu miejskiego jest kształtowanie, w ramach organizacji samorządowych, procesów dynamicznych ukierunkowanych na regulację konfliktów przez dialog ze społeczeństwem.

Punktem wyjścia każdego procesu zarządzania jest analiza sytuacji, w ramach której dokonywana jest identyfikacja warunków regionalnych i konkurencyjności oraz wynikających stąd konsekwencji rynkowych. Analiza ta stwarza podstawy do zorientowanego perspektywicznie wartościowania wymogów i możliwości rynkowych. Jej nadrzędnym celem jest dokładne prześledzenie rozwoju i prognoz istotnych determinantów, konkurencyjności regionu, rozpatrywanego jako produkt i przedsiębiorstwo. Oznacza to, że podstawowym elementem analizy sytuacji regionu jest określenie jego aktualnej pozycji rynkowej na tle aktualnych i potencjalnych konkurentów. Przy czym sytuację regionu można określić na podstawie analizy zmiennych endo- i egzogenicznych (por. ryc. 3).

Analiza zmiennych endogenicznych obejmuje analizę stanu faktycznego regionu, czyli ustalenie i skonfrontowanie posiadanych słabości i zalet. Pozwala na identyfikację potencjałów strategicznych tkwiących w regionie. Potencjał ten stanowią odpowiednio dobrane i konkurencyjne zasoby i zdol-



Ryc. 3. Etapy regionalnej analizy sytuacji

Źródło: Opracowanie własne.

ności regionu do ich innowacyjnego i efektywnego wykorzystania. Poza tym konieczne jest dokonanie porównania potencjałów regionu, tzn. zasobów i świadczeń, z potencjałami regionów konkurencyjnych [7, s. 35].

Pojęcie zasobów regionu może być rozumiane bardzo szeroko, zarówno w sensie środków materialnych, takich jak szkoły, uniwersytety, centra naukowo-badawcze, zakłady przemysłowe, placówki handlowe, stadiony sportowe, teatry, wesołe miasteczka, szpitale, infrastruktura itp., jak też w sensie niematerialnym, takich jak struktura zawodowa, stan wykształcenia, przestępczość, itp. Każdy region, po przeanalizowaniu swoich sił i słabości może uzyskać inny wynik, gdyż siły jednego regionu stanowić mogą słabości innego i odwrotnie. Analiza potencjału regionu jest zatem podstawą do identyfikacji tych czynników, które należy poprawić i tych, które należy rozwijać. Dodać należy, że potencjał regionu stanowi wypadkową jego mocnych stron i potrzeb grup docelowych, które zamierza zainteresować. Oznacza to, że potencjałem regionu jest także jego ewentualna atrakcyjność dla docelowych grup odbiorców. Gromadzenie i analiza danych opiera się na subiektywnych ocenach i postrzeganiu regionu przez jego odbiorców, a zatem na ocenie tzw. uwarunkowań twardych i słabych.

Analiza zmiennych egzogenicznych obejmuje analizę odbiorców, konkurencji oraz analizę otoczenia.

Punktem wyjścia analizy odbiorców jest identyfikacja aktualnych i potencjalnych grup docelowych i inwestorów, ich potrzeb oraz wymagań. Analizy tej dokonuje się przez ocenę sił i słabości regionu. Niezależnie od preferencji grup docelowych, można je podzielić na [11, s. 396]; [1, s. 25 i nast.]:

- inwestorów i przedsiębiorstwa, poszukujące odpowiedniej lokalizacji,
- przedsiębiorstwa i instytucje istniejące w danym regionie,
- mieszkańców,
- urzędy państwowe,
- turystów,
- gości zagranicznych.

Każda z wymienionych grup ma specyficzne potrzeby, określenie których jest podstawą do opracowania efektywnej strategii działania oraz odpowiedniego zaprojektowania instrumentów oddziaływania.

Przedmiotem kolejnego etapu analizy (analiza konkurencyjności) regionu jest określenie źródeł przewagi konkurencyjnej. Na tym etapie analizy formułuje się profil atrakcyjności regionu w aspekcie potrzeb jego potencjalnych odbiorców oraz określenia pozycji regionu w otoczeniu krajowym i międzynarodowym. Niewątpliwie ogromnym wyzwaniem dla regionu, który dąży do pozyskania inwestorów jest globalizacja procesów gospodarczych. W szczególności globalnego charakteru nabiera konkurencja w dostępie do potrzebnego regionowi kapitału. Konkurentami dla danego regionu stają się bowiem nie tylko regiony o zbliżonym położeniu i charakterze, ale również regiony znacznie oddalone. Dlatego istotne jest wykorzystanie wszelkich szans rozwoju, wynikających właśnie z determinantów zewnętrznych. Dużą szansą dla regionu może być np. jego położenie czy wielkość. Każdy region dysponuje z pewnością wieloma walorami rozwojowymi, które odpowiednio wypromowane mogą sprawić, że będzie on widziany przez zachodnich strategów jako potencjalny biegun wzrostu o znaczeniu europejskim.

Ostatni etap analizy sytuacji obejmuje ogólne warunki regionalne. Najistotniejszymi zmiennymi są tutaj czynniki gospodarczo-technologiczne, społeczno-demograficzne, polityczno-prawne i geograficzno-klimatologiczne, które w znacznym stopniu wpływają na sytuację regionu rozpatrywaną w ujęciu krajowym, europejskim, jak i globalnym. Zmienne te determinują tendencje rozwojowe, jak również procesy wymiany między regionem a zainteresowanymi grupami odbiorców. To zaś wpływa na pozycję regionu w jego otoczeniu [15, s. 64 i nast.].

Stworzenie w regionie kompleksowej bazy informacji wymaga stałego gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych pochodzących ze źródeł

pierwotnych i wtórnych. W ten sposób, w procesie opracowywania marketingowej koncepcji regionu można posługiwać się danymi już istniejącymi (statystyki, publikacje, informacje prasowe) prowadząc tzw. badania przy biurku (*desk research*) lub też prowadzić badania empiryczne (*field reaserch*). W ramach badań pierwotnych najczęściej prowadzone są badania w zakresie:

- wizerunku regionu (sposób postrzegania regionu przez odbiorców aktualnych i jednostki zewnętrzne);
- stopnia znajomości regionu wśród wybranych grup odbiorców;
- zadowolenia odbiorców z zasobów i świadczeń regionu oraz jakości uwarunkowań twardych i miękkich.

Na potrzeby opracowania marketingowej koncepcji regionu może zostać wykorzystanych wiele instrumentów analitycznych pochodzących z praktyki przedsiębiorstw. Wśród najbardziej adekwatnych należy wymienić pozycjonowanie, analizy portfolio i *benchmarking*.

Pozycjonowanie oznacza wyraźne rozgraniczenie, od regionów konkurencyjnych, roli realizowanych przez region świadczeń oraz zakotwiczenie ich w świadomości docelowych grup odbiorców. Aby móc dokonać pozycjonowania niezbędne jest stworzenie samodzielnego i atrakcyjnego profilu regionu, pozytywnie postrzeganego przez odbiorców. Pozycjonowania dokonuje się wykorzystując tzw. mapę percepcji, odzwierciedlającą sposoby postrzegania dominujących cech regionu. Poza tym mapa ta umożliwia wyznaczenie cech najbardziej pożądaných.

Benchmarking, polega na wzorowaniu się na doświadczeniach innych regionów, jest metodą porównawczą, znajdującą zastosowanie w wielu sytuacjach. Najbardziej użyteczny wydaje się jednak przy zbieraniu informacji o pozycji konkurencyjnej regionu. Wśród przykładowych zmiennych, które mogą zostać poddane porównywaniu można wymienić np. dostępność i koszt pracy, ceny terenów i nieruchomości, infrastrukturę transportu, warunki życia, szkolnictwo, stosunek władz i społeczeństwa do inwestycji zagranicznych, itp.

Analizy portfolio przydatne są w określeniu tych czynników rozwoju, z którymi region powinien wiązać największe nadzieje, i które w związku z tym powinny być silniej rozwijane. Analizy te umożliwiają ponadto identyfikację tych czynników, które nie mają istotnego znaczenia dla grupy docelowej i w związku z tym nie wymagają dalszej rozbudowy.

Zestawienie sił i słabości regionów, będących wynikiem przeprowadzonych analiz potencjału i konkurencyjności z wynikami analiz odbiorców oraz ogólnych warunków regionu pozwala na scharakteryzowanie sytuacji wyjścio-

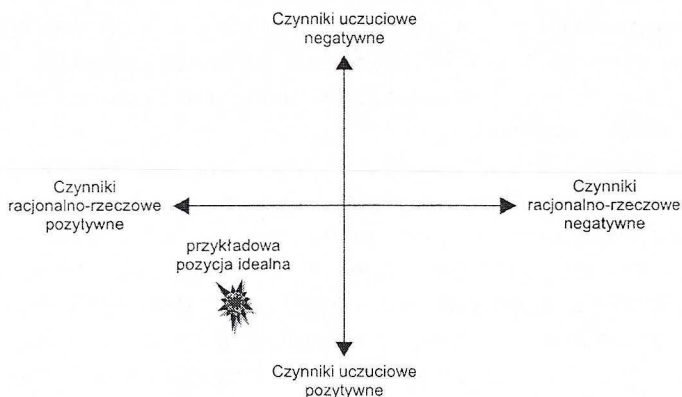
wej regionu oraz prognozowanych zmian. W konsekwencji możliwa jest identyfikacja szans i zagrożeń dla regionu. Zestawienie to jest klasyczną analizą SWOT, która pozwala na opracowanie takiej strategii, która będzie maksymalizować korzyści płynące z mocnych stron i możliwości, a jednocześnie likwidować lub łagodzić negatywny wpływ słabych stron i zagrożeń. Dodać należy, że aby analiza SWOT była skuteczna, konieczne jest jej prawidłowe ukierunkowanie, czyli przyjęcie odpowiedniej perspektywy (np. klienta-inwestora). Kolejnym, niezmiernie istotnym elementem jest adekwatna ocena i hierarchizacja mocnych stron, gdyż niektóre z nich mogą występować także w innych regionach i mimo ich dużej atrakcyjności mogą nie stanowić elementu przetargowego.

Wiedza dotycząca potrzeb i preferencji odbiorców, pozycji konkurencyjnej, ogólnych uwarunkowań i wewnętrznego potencjału regionu pozwala zatem na kształtowanie adekwatnych strategii marketingowych oraz stworzenie odpowiedniej kombinacji instrumentów mix, przyczyniających się do podniesienia pozycji konkurencyjnej regionu.

4. Analiza sytuacji jako podstawa pozycjonowania regionu

Dla oferentów produktów, jakimi są regiony, interesujące są nie tylko obiektywne czynniki determinujące decyzje lokalizacyjne, ale również sposób postrzegania miasta przez potencjalnych inwestorów. Każdy nabywca ma bowiem własne wyobrażenia o produktach. Dlatego warunkiem jego rynkowego powodzenia jest m.in. zidentyfikowanie najbardziej efektywnej pozycji regionu na rynku oraz podjęcie decyzji, jaki obraz produktu i firmy należy kreować w świadomości nabywców. Proces ten określa się mianem pozycjonowania, rozumianego jako wyraźne rozgraniczenie od regionów konkurencyjnych, roli realizowanych przez region świadczeń oraz zakodowanie ich w świadomości docelowych grup nabywców. Proces wymaga zatem stworzenia, wykorzystując wszelkie zalety regionu, samodzielnego i atrakcyjnego jego profilu, który będzie pozytywnie postrzegany przez odbiorców. Istotnym instrumentem pozycjonowania jest tzw. mapa percepcji, odzwierciedlająca sposób, w jaki postrzegane są dominujące cechy regionu pozwalające wyznaczyć cechy najbardziej pożądane. Pozycja idealna regionu wyznaczana jest na podstawie opinii² zainteresowanych grup odbiorców, a na-

² Pod pojęciem *opinii zainteresowanych grup nabywców* będziemy rozumieć ogół subiektywnych odczuć jednostek indywidualnych i organizacji w odniesieniu do danego miasta.



Ryc. 4. Określenie pozycji regionu na mapie percepcji

Źródło: Opracowanie własne.

stepnie przedstawiana w postaci dwuwymiarowej mapy percepcji (por. ryc. 4). Ze względu, na wspomnianą już mnogość czynników determinujących decyzje lokalizacyjne, a zatem i wielość czynników świadczących o sposobie postrzegania regionu celowe wydaje się dokonanie ich podziału na dwa podstawowe wymiary [2, s. 110 i nast.]. Pierwszy z nich to wymiar rzeczowo-racjonalny, który obejmować będzie wszystkie, dające się kwantyfikować, czynniki obiektywne. Zaliczyć do nich możemy m.in. takie elementy, jak: dynamikę wzrostu regionu, jego rozwojowość, poziom infrastruktury, innowacyjność, poziom zanieczyszczenia środowiska czy też poziom życia. Drugi wymiar – uczuciowy obejmuje wszystkie czynniki subiektywne, wśród których możemy wymienić m.in. takie elementy, jak piękno krajobrazu, czystość i prowincjonalność.

Skonstruowanie mapy percepcji, wraz z określeniem pozycji idealnej dla regionu może być punktem wyjścia do dalszych rozważań, związanych z określeniem strategii działania oraz kierunkami rozwoju. Mapa taka daje również wytyczne dotyczące obszarów deficytowych, wymagających największych nakładów. Informacje uzyskane w ten sposób pozwalają na określenie niezbędnych i najpotrzebniejszych dla regionu działań.

Podsumowanie

Globalizacja działań przedsiębiorstw powoduje konieczność kształtowania innowacyjnych koncepcji marketingowych dla regionów, których celem

jest ich wspieranie i rozwój społeczno-gospodarczy. Kształtowanie koncepcji marketingu regionalnego może przyczyniać się do wzrostu atrakcyjności regionów, a zarazem ich większej konkurencyjności i to zarówno wewnątrz kraju, jak i w aspektach ponadnarodowych.

Stałe gromadzenie informacji dotyczących potrzeb i wymagań aktualnych i potencjalnych odbiorców regionu stwarza realne możliwości zdobywania coraz większej rzeszy klientów (np. inwestorów). Kształtowanie marketingowej koncepcji zarządzania regionem przyczynia się do wypracowania silnej jego marki, a odpowiednie oddziaływanie na sferę świadomości konsumentów – do umiejscowienia regionu oraz jego oferty w hierarchii ważności. W konsekwencji działania takie stwarzają perspektywy dalszego rozwoju i wciąż rosnącego zainteresowania. Aby opracowana koncepcja marketingu regionu mogła zostać pomyślnie zrealizowana niezbędne jest poprzedzenie jej dogłębными analizami, prognozami i diagnozami; zaczynając od analizy otoczenia, a na podziale i uruchomieniu środków kończąc.

Literatura

- [1] *ABC promocji miast, gmin i regionów*, R. Junghardt (red.). Gliwice 1996.
- [2] Balderjahn I, Aleff H.-J., 1996, *Die Wirtschaftsregion Brandenburg, Grundlagen für ein Standortmarketing*. Berlin.
- [3] Balderjahn I., 1996, *Die Wirtschaftsregion Brandenburg, Grundlagen für ein Standortmarketing*, Poczdam.
- [4] Becker J., 1992, *Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen Marketing-Management*, Munchen.
- [5] Bleicher K., 1994, *Leitbilder*, wyd. 2. Stuttgart, Zurich.
- [6] Funke U., 1994, *Vom Standortmarketing zur Standortkonzeption*. Stuttgart.
- [7] Helbrecht, I., 1994, *Stadtmarketing*. Basel.
- [8] Hoppe K.-H., 1996, *Erfolgsfaktor Marketing*. VIII Ilmenauer Wirtschaftsforum (Hrsg.), Erfolgsfaktor Marketing für Regionen. Mittelstand und Technologien, Ilmenau.
- [9] Kauf S., 2000, *Podstawy formułowania koncepcji marketingu dotyczących regionów miejskich*, [w:] *Ekologiczne aspekty gospodarki miejskiej i nowe instrumenty w zarządzaniu miastem*, Słodczyk J. (red.). UO, Opole.
- [10] Kauf S., Bruska A., 2002, *Koncepcja marketingu jako podstawa formułowania strategii rozwoju regionalnego*, [w:] *Zrównoważony rozwój regionalny w aspekcie integracji europejskiej*. Politechnika Opolska, WSEiA w Bytomiu, Bytom.

- [11] Kauf S., Chorkowy B., Rajchel D., 2002, *Nowe formy komunikacji jako metoda kontaktowania się samorządów terytorialnych ze społeczeństwem*, [w:] *Problemy zarządzania w działalności samorządu terytorialnego*, Dolata S. (red.). UO, Opole.
- [12] Kemming H., 1991, *Kommunalpolitisches Forum zum Standortmarketing – ein Problemabriß*. Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), Duisburg.
- [13] Kroebe-Riel W., Weinberg P., 1999, *Konsumverhalten* München.
- [14] Kruse H., 1992, *Rahmenbedingungen und Gestaltungsräume aus politische Sicht. Haben die wirtschaftlichen und sozialen Strukturen noch einen gemeinsamen Raum?*, [w:] *Die Produktion und Stadt-Land-Schaft*. Loccum, Mayer (Hrsg.), Nr. 9-10.
- [15] Meyer J. A., 1999, *Regionalmarketing: Grundlagen, Konzepte und Anwendung*. Vahlen Verlag, München.
- [16] Mielke B., 2000, *Ragionenmarketing im Kontext regionaler Entwicklungsprozesse*. Raumforschung und Raumordnung, Heft 4.
- [17] Raffe H., Wiedmann K. P., 1995, *Nonprofit Marketing*, [w:] Tietz (Hrsg.), *Handwörterbuch des Marketing*, Stuttgart.
- [18] Schuckhaus U., Butz J., 1996, *Ganzheitliches Stadt/Ragionenmarketing*, [w:] *Erfolgsfaktor Marketing für Regionen*. Hrsg. Ilmenauer Wirtschaftsforum, Ilmenau.
- [19] Spies S., 1998, *Marketing für Regionen – Anwendungsmöglichkeiten im Standortwettbewerb*. Wiesbaden.