

**Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa**

Wizerunek jednostek samorządu terytorialnego

Praca zbiorowa pod redakcją naukową Krystyny Krzyżanowskiej

**Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2010**

Recenzenci:

Кравченко Світлана Анатоліївна, д.е.н., професор, Сумський національний аграрний університет

Dr hab. Izabella Sikorska-Wolak, prof. SGGW

Dr hab. Krystyna Krzyżanowska, prof. SGGW

Dr inż. Ewa Jaska

Красноруцький Олексій Олександрович, к.е.н., доцент, Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. Петра Василенка

Projekt graficzny okładki: Edyta Flejszer

Redakcja techniczna: Jan Zawadka

SPIS TREŚCI

| | |
|--|-----|
| Wstęp | 7 |
| Włodzimierz Kaczocho, Jan Sikora Samorząd terytorialny a rozwój kapitału kulturowego w społeczności wiejskiej ... | 9 |
| Joanna Dmítruk System Identyfikacji Wizualnej jako narzędzie budowania wizerunku jednostki samorządu terytorialnego na przykładzie województwa mazowieckiego | 25 |
| Ewa Jaska, Anna Szczeplek Kształtowanie wizerunku jednostki administracyjnej na przykładzie gminy Legionowo | 41 |
| Krystyna Vinogradnik Wybrane determinanty kreowania wizerunku gminy | 61 |
| Joanna Szwacka-Mokrzycka Rola promocji w strategii gminy | 77 |
| Юрій Данько Аграрний маркетинг в контексті розвитку сільських територій | 93 |
| Michał Roman, Jan Zawadka Promocja produktów rolno-spożywczych podejmowana przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi | 109 |
| Валерій Жмайлов, Людмила Слюсарєва Сучасний стан і тенденції розвитку економічного механізму соціально-етичного маркетингу сільськогосподарських підприємств | 127 |
| Katarzyna Bogacka Warszawska Praga Południe – krajobraz kulturowy i jego rewitalizacja | 137 |

CONTENTS

| | |
|---|-----|
| Introduction | 7 |
| Włodzimirz Kaczocho, Jan Sikora Local government and the development of cultural capital in a rural community .. | 9 |
| Joanna Dmítruk Visual Identification System as a local authority's image creation tool on the example of Mazovia | 25 |
| Ewa Jaska, Anna Szczepiek Creating an image of an administrative unit based on the example of Legionowo commune | 41 |
| Krystyna Vinogradnik Chosen factors of district performance | 61 |
| Joanna Szwacka-Mokrzycka The role of promotion in commune's strategy | 77 |
| Юрій Данько Agricultural marketing in the context of rural development | 93 |
| Michał Roman, Jan Zawadka Promotion of agri-food products made by the Ministry of Agriculture and Rural Development | 109 |
| Валерій Жмайлов, Людмила Слюсарєва The current situation and the tendency of development of economic mechanism of social-ethic marketing of agricultural enterprises | 127 |
| Katarzyna Bogacka South Prague in Warsaw – cultural landscape and its revitalization | 137 |

WSTĘP

Marketing terytorialny koncentruje się na polityce i strategii komunikowania się jednostki administracji terytorialnej ze swym otoczeniem i przyciąganiem potencjalnych inwestorów lub klientów. Jednym z najważniejszych, strategicznych celów marketingu terytorialnego jest kształtowanie pozytywnego wizerunku jednostki osadniczej. Podmiotem tych działań może być zarówno miasto, gmina, województwo, region lub państwo. Właściwy wizerunek jednostki osadniczej nie kształtuje się samoistnie, potrzebne są zaplanowane, ukierunkowane i kompleksowe działania. Wizerunek stanowi wartość dość abstrakcyjną. Trudno jest bowiem przeliczyć na wartości materialne. Ulega modyfikacjom wraz ze zmianą poglądów i upodobań, dlatego też już w swej istocie nie jest pojęciem trwałym i statycznym. Kształtowanie wizerunku jest procesem skomplikowanym, wymagającym nakładów czasu, pieniędzy, zaangażowania i przede wszystkim znajomości tematu. Obecnie niewiele polskich jednostek samorządu terytorialnego posiada profesjonalną i kompleksową strategię budowania wizerunku. W wielu z nich działania marketingowe są przypadkowe lub ograniczają się wyłącznie do posiadania logotypu i hasła promocyjnego.

W monografii podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania: które czynniki wewnętrzne i zewnętrzne mają istotny wpływ na wizerunek urzędu gminy? Jaka jest rola samorządu terytorialnego w rozwoju kapitału kulturowego? W jaki sposób budować wizerunek jednostki osadniczej? Na czym polega rola mediów w kreowaniu polityki komunikacyjnej samorządów terytorialnych? Czy wizerunek może stanowić istotne źródło atrakcyjności gminy? Jakie działania promocyjne są najistotniejsze w promowaniu gminy? Jaka rolę pełnią kampanie promocyjne w kreowaniu pozytywnego wizerunku polskich produktów żywnościowych?

W monografii wyodrębniono dwa obszary problemowe.

W pierwszej części publikacji przedstawiono istotę samorządu terytorialnego, pojęcie kapitału kulturowego w społeczności wiejskiej oraz zadania samorządu terytorialnego w rozwoju kapitału kulturowego, omówiono System Identyfikacji Wizualnej – narzędzia budowania wizerunku jednostki samorządu terytorialnego oraz rolę środków masowego przekazu w promocji regionu.

Część druga monografii dotyczy miejsca promocji w rozwoju strategii gminy, działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych przez gminę oraz roli kampanii społecznych w promowaniu polskiej żywności na przykładzie Programu Poznaj Dobrą Żywność.

Przedstawione w publikacji obszary problemowe nie wyczerpują wszystkich zagadnień dotyczących kształtowania wizerunku jednostek samorządu terytorialnego, nie mniej jednak stanowią one podstawę do dalszych poszukiwań badawczych. Wskazują również na potrzebę podejmowania badań naukowych o charakterze interdyscyplinarnym.

Pragnę podziękować Autorom za trud przygotowania opracowań, Recenzentom ze strony ukraińskiej i polskiej za wkład pracy w podniesienie jakości zamieszczonych w monografii artykułów oraz Pracownikom i Doktorantom Katedry Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa za poświęcony czas i pomoc w przygotowaniu niniejszej publikacji.

Dr hab. Krystyna Krzyżanowska, prof. SGGW

Włodzimierz Kaczocho

Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu

Jan Sikora

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

**Samorząd terytorialny a rozwój kapitału kulturowego
w społeczności wiejskiej**

**Local government and the development of cultural capital
in a rural community**

Wstęp

W artykule projektujemy szerokie pojęcie kapitału kulturowego, który uznajemy wraz z kapitałem społecznym za ważne subiektywne czynniki rozwoju społecznego; subiektywne w tym znaczeniu, iż wartości kulturowe oraz związki społeczne między ludźmi, tworzące „sieci społeczne” (kapitał społeczny) motywują indywidualne i grupowe cele oraz umożliwiają ich realizację w ramach działania różnych sieci społecznych, w tym przez stowarzyszenia i organizacje społeczeństwa obywatelskiego. Te dwa czynniki warunkują oczywiście rozwój kapitału materialnego, inaczej mówiąc kapitału ekonomicznego (gospodarczego), który uznaje się za obiektywny czynnik społecznego rozwoju. Twierdzenia te są powszechnie akceptowane w socjologii teoretycznej oraz potwierdzone badaniami w ramach socjologii empirycznej. Odnosimy je do społeczności rolników i mieszkańców wsi, potwierdzając prawomocność poznawczą twierdzeń o subiektywnym znaczeniu kapitału kulturowego dla rozwoju wsi, w tym rozwijania kapitału gospodarczego – na podstawie wyników badań socjologicznych z 2006 roku oraz z 2009 roku.

W pracy nie zajmujemy się zagadnieniami oraz problemami kapitału społecznego (tj. istniejącymi więziami społecznymi, które tworzą różne formy sieci społecznych). Stan kapitału społecznego w środowiskach wiejskich przedstawiliśmy w osobnej pracy¹, z której powtarzamy jedynie fazę twierdzeń oraz opinii niezbędnych dla wyjaśnienia zależności między wartościami kapitału kulturowego, a niektórymi elementami kapitału społecznego, w szczególności społeczeństwa obywatelskiego na wsi.

¹ W. Kaczocho, J. Sikora: Kulturowe aspekty rozwoju wsi a projektowanie rozwoju obszarów wiejskich w świetle badań socjologicznych. [w:] Zrównoważony rozwój lokalny. Instrumenty wsparcia. T. II. Red. naukowa P. Mickiewicz, W. Gotkiewicz. Stowarzyszenie Naukowe – Instytut Gospodarki i Rynku, Szczecin 2009.

Na podstawie analiz badań socjologicznych prezentowanych w tym artykule – stawiamy hipotezę o instytucjonalizacji kształtowania, a zatem i rozwijania kapitału kulturowego w społeczności wiejskiej (tzn. rolników i mieszkańców wsi), oraz formułujemy zarys koncepcji projektującej rolę i zadania samorządu terytorialnego (gminnego, powiatowego i wojewódzkiego) w instytucjonalnym rozwijaniu tego kapitału.

Szerokie pojęcie kapitału kulturowego

W literaturze socjologicznej kapitał kulturowy rozumiany jest przeważnie jako „(1) wiedza, kompetencje i kwalifikacje zawodowe, ...jako (2) określony typ i określony poziom kompetencji kulturowej (np. smaku czy gustu)...”². Tenże Autor wskazując na smak i gusta ma na myśli wiedzę i upodobania estetyczne, wyuczone w ramach edukacji bądź przyjęte zazwyczaj ze środowiska rodzinnego oraz lokalnego. Jest to wąskie pojmowanie kapitału kulturowego sprowadzone do formalno-normatywnych elementów w zakresie wiedzy oraz upodobań. Proponujemy uzupełnienie o następny formalny element, mianowicie uświadamiane przez ludzi indywidualne oraz grupowe (lokalne) interesy, motywowane spodziewanymi korzyściami, inaczej mówiąc wartościami – celami, które rozumie się w sensie hedonistycznym (np. uczestniczenie w kulturze popularnej, w sporcie, itp.), albo w znaczeniu utylitarnym (użytecznym), kiedy ludzie akceptują na przykład wartość sprawnej komunikacji, bezpieczeństwo czy ochronę zdrowia.

Włączamy do kapitału kulturowego uświadamiane jednostkowo bądź kolektywnie interesy ekonomiczne, które w praktyce działań gospodarczych ludzie traktują oraz rozumieją jako wartości – cele w znaczeniu przedmiotowym (materialnym). Oczywiście jest, iż te właśnie wartości rozumiane celowościowo stanowią „mocne”, subiektywne czynniki pobudzające rozwój kapitału gospodarczego.

Do szerokiego pojęcia kapitału kulturowego wprowadzamy następne dwa formalne elementy – akceptowane i praktykowane wzory i postawy zachowań jednostkowych, zarówno w kulturze, jak i w działalności gospodarczej oraz normy moralne, które wskazują jak się zachowywać i postępować w życiu prywatnym, a także w sferze publicznej i w granicach, czy też ramach wymienionych uprzednio elementów. Jasną jest rzeczą, że gdy wzory i normy odnoszą się do wartości – celów oraz interesów gospodarczych i społecznych, to bez wątpienia

² M. Ziółkowski: Przemiany interesów i wartości społeczeństwa polskiego. Wydaw. Humaniora, Poznań 2000, s. 176.

współkształtują kapitał gospodarczy i społeczny. Nawiasem mówiąc, wartości i normy moralne spełniają rolę oceniającą w stosunku do rozwoju kapitału gospodarczego i społecznego.

Nie wdając się w analizy ontologiczne dotyczące tego, jak powstaje oraz urzeczywistnia się (jak istnieje) kapitał kulturowy oraz jego poszczególne elementy (kwestii tej należałoby poświęcić osobne rozważania), przyjmujemy za M. Gołaszewską stanowisko relacyjne, które wyjaśnia jak istnieją wartości: „wartości mają podwójny fundament bytowy: są osadzone w pozapodmiotowo istniejących stanach rzeczy oraz w podmiotowej rzeczywistości człowieka – w stanach jego świadomości, przeżyciach, w jego osobowości. Z drugiej strony, owe pozapodmiotowe stany rzeczy są kreowane jako wartości przez ludzkie doświadczenie”³. Tak właśnie rozumiemy, w sensie podmiotowo-przedmiotowym istnienie opisanych elementów formalnych kapitału kulturowego, jako zbioru wartości – interesów, wiedzy i kompetencji zawodowych oraz kulturowych, norm moralnych, a także wzorów zachowań indywidualnych. Przy czym normy moralne posiadają „mocny” status podmiotowy dlatego, że internalizowane są (podobnie upodobania – gusta estetyczne) w świadomości i postępowaniu przede wszystkim jednostkowym.

Należy teraz wyjaśnić dlaczego opisane elementy kapitału kulturowego nazywamy normatywnymi. Dlatego, że ufundowane są (osadzone) w pozapodmiotowych stanach, jaśniej mówiąc ufundowane zostają w świadomości jednostki przez edukację, doświadczenie rodzinne, społeczne, gospodarcze i kulturalne, w tym estetyczne oraz przez edukację i doświadczenie etyczne. Procesy zaś edukacji i wychowania, socjalizacji przez doświadczenie, wyznaczanie interesów oraz rozumienie ich jako wartości – przebiegają zawsze wedle formalnych, w większości opisanych norm i sposobów czy nawet procedur, a w przypadku wzorów zachowań kształtują się one wedle standardowych lokalnych obyczajów. Normatywny status wymienionych elementów kapitału kulturowego wyraża się w tym, że regulują one większość działań i zachowań ludzi.

Na koniec tej części rozważań odwołamy się do poglądów P. Bourdieu, który kapitał kulturowy słusznie określa jako „nieekonomiczny” oraz zwraca uwagę na zagadnienie pozytywnego lub negatywnego oddziaływania wszystkich trzech kapitałów na społeczny rozwój. Zdaniem tego autora każda idea rozwoju społecznego wykładana czy to w filozofii społecznej, czy w języku ideologii, zawsze głosi i uzasadnia hasła modernizacyjne wszystkich dziedzin społecznych

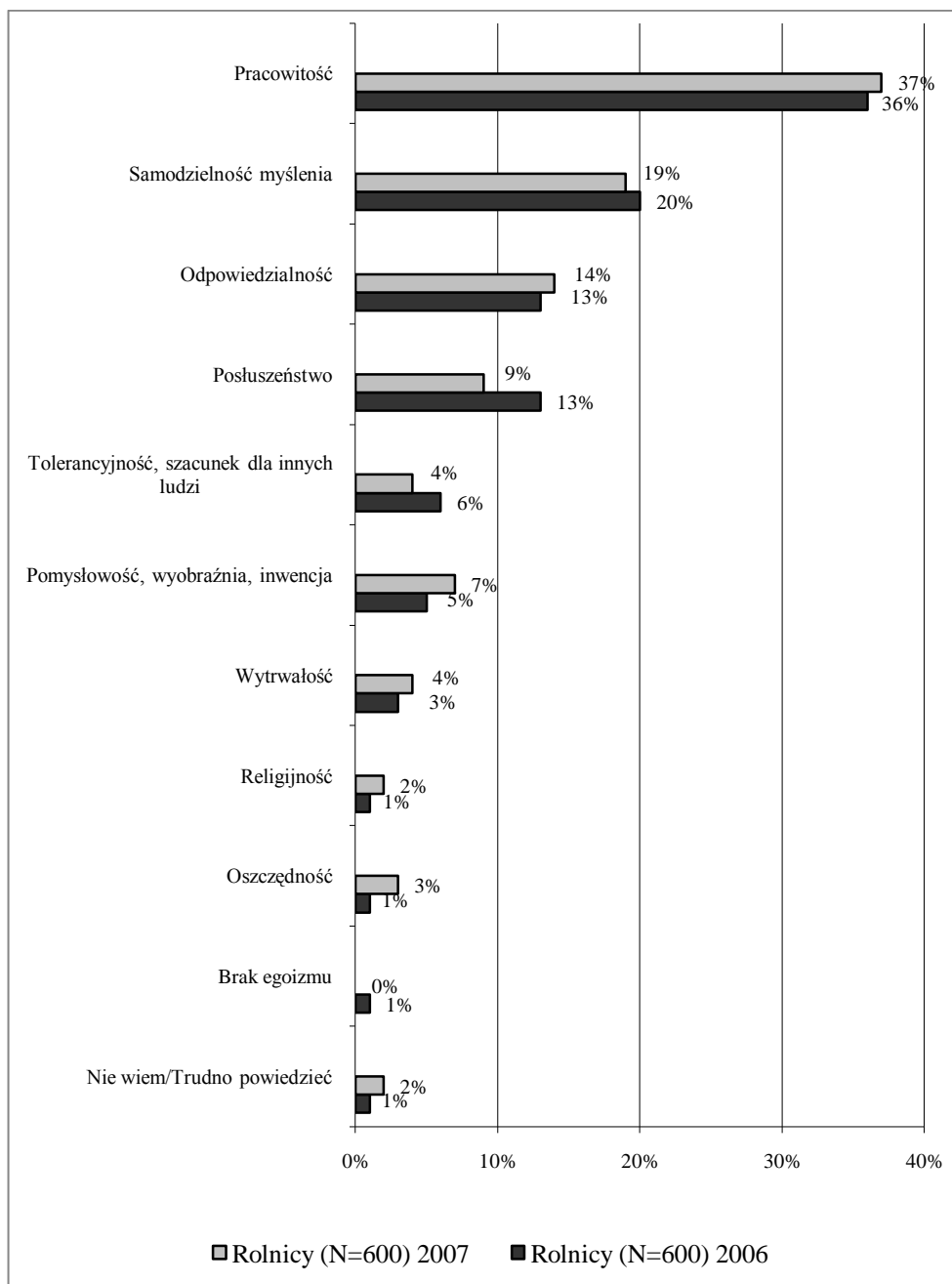
³ M. Gołaszewska: Internalizacja wartości. „Etyka” 1978 nr XVI, s. 161.

(jak obecnie koncepcja zrównoważonego rozwoju). Otóż jeśli wartości kapitału społecznego oraz kulturowego posiadają treści konserwatywne, tzn. normatywnie zorientowane na utrzymanie *status quo*, to przede wszystkim blokują akceptację oraz działania modernizacyjne w gospodarce, ale również w polityce. Według Bourdieu konserwatywny status wartości norm, wzorów osobowych oraz sposobów działań jednostkowych i grupowych, co do treści oraz funkcjonalności, pojawia się wtedy, gdy władza polityczna program owego działania wiąże (i uzasadnia) wyłącznie z tradycją i pragnie ją podtrzymywać, albo wtedy, gdy pewne grupy społeczne przywiązane do wartości tradycji wyrażają i praktykują sprzeciw wobec modernizacji⁴.

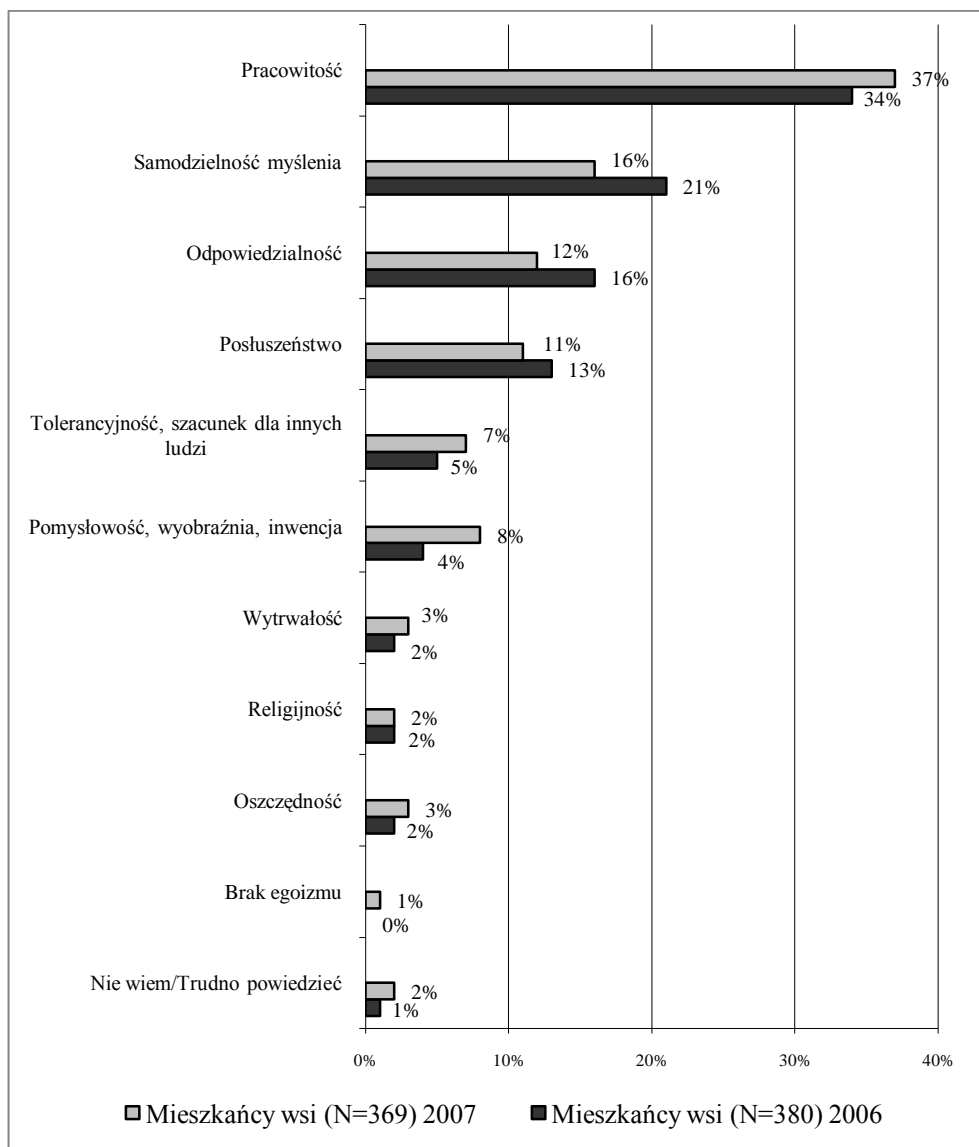
W następnym fragmencie artykułu odnotujemy niektóre konserwatywne, tzn. antymodernizacyjne wartości i przekonania akceptowane w społeczności wiejskiej. Będziemy je rekonstruować na podstawie wypowiedzi respondentów, albowiem w cytowanych badaniach socjologicznych są jedynie częściowo rozpoznawane.

Przykładowo do znaczących wartości światopoglądowych sprzyjających modernizacji gospodarki rolniczej na wsi oraz wspierających przedsiębiorczość wiejską należą oszczędność, wytrwałość, pomysłowość, inwencja, odpowiedzialność, pracowitość. Wartości te zdobywa się poprzez proces wychowania i edukacji. Z danych empirycznych wynika, iż rolnicy jak i mieszkańcy wsi wskazują na sukces przede wszystkim dzięki wyteżonej pracy. Wytrwałość, pomysłowość, inwencja, oszczędność nie są już wystarczającym warunkiem powodzenia. W tym względzie nie ma znaczących różnic między rolnikami a pozostałymi mieszkańcami wsi (wykres 1 i 2). Należałoby jednak podkreślić, iż wzór społeczno-zawodowy przedsiębiorcy kształtowany jest między innymi przez właśnie takie cechy jak pomysłowość, inwencja, oszczędność, które są niezbędnym składnikiem kapitału kulturowego sprzyjającym modernizacji gospodarstwa rolnego i wsi. Cechy te bardziej kształtuje system edukacji szkolnej niż środowisko rodzinne.

⁴ P. Bourdieu: Réponses. Paris, Senil 1992.



Wykres 1. Najważniejsze cechy przygotowujące dziecko do życia w opinii rolników
 Źródło: Polska wieś i rolnictwo 2007, Raport z badań. Research International Pentor.
 Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2007, s. 83.



Wykres 2. Najważniejsze cechy przygotowujące dziecko do życia w opinii mieszkańców wsi

Źródło: Polska wieś i rolnictwo 2007, Raport z badań. Research International Pentor. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2007, s. 82.

Ważną wartością w ujęciu badanych zarówno rolników i mieszkańców wsi jest pracowitość, którą jednak w jej kształtowaniu i poszanowaniu przypisuje się roli rodziny. Ale wiadomo, iż samą pracowitością trudno osiągnąć sukces ekonomiczny

i zawodowy w konkurencyjnej gospodarce rynkowej. Wartość ta nie jest jedyna i wystarczająca w przekonaniach modernizacyjnych obszarów wiejskich w świadomości rolników i mieszkańców wsi.

Stan kapitału kulturowego w społeczności wiejskiej

Prezentowane w tym fragmencie rozważań charakterystyki, opinie i twierdzenia uogólniające (niektóre mogą być potraktowane jako twierdzenia o prawidłowościach rozwoju), formułujemy na podstawie badań socjologicznych przeprowadzonych (jak wspomniano) w 2007 roku przez Pentora, w których przytacza się wcześniejsze wyniki w celach porównawczych⁵, oraz na podstawie badań przeprowadzonych przez PBS DGA w 2009 roku⁶. W ostatnich badaniach różnicowano odpowiedzi respondentów według zamieszkiwania w sześciu regionach, co umożliwi dokonanie konkretyzacji w odniesieniu do społeczności regionalnych. W obu badaniach brak szerszego rozpoznania stanu kompetencji kulturowych, w tym estetycznych, oraz gustów i upodobań estetycznych respondentów, również wzorów zachowań oraz zakresu akceptacji norm moralnych. Należą one do składowych elementów kapitału kulturowego. Podejmujemy ryzyko badawcze przeprowadzenia rekonstrukcji wymienionych stanów w oparciu o cząstkowe lub pośrednie rozpoznanie zawarte w odpowiedziach dotyczących zbliżonych kwestii (akceptacji wartości – interesów, stanu wykształcenia, akceptacji tzw. życiowych wartości, które zawsze odnoszą się do wartości i norm moralnych).

Jak stwierdziliśmy rekonstruujemy również antymodernizacyjne przekonania. A zatem formułowane opinie mają tutaj status probabilistyczny, a twierdzenia są tylko hipotezami, które na tym materiale badawczym nie mogą być rozwinięte oraz zweryfikowane – pozostają zatem jako otwarte propozycje do ewentualnych dalszych badań socjologicznych. Stan kapitału kulturowego w zakresie poszczególnych jego elementów przedstawiono w dalszej części opracowania.

W zakresie kompetencji zawodowych i kulturowych powszechną metodą zdobywania szeroko pojętej wiedzy jest kształcenie. Z badań wynika, że w 2007 r. – 53% rolników nie doksztalało się we własnym zakresie (spadek o 8% w stosunku do 2006 r.). Pozostałe 47% respondentów zwiększało swoje kwalifikacje przez kursy prawa jazdy i obsługę maszyn rolniczych, budowlanych, leśnych.

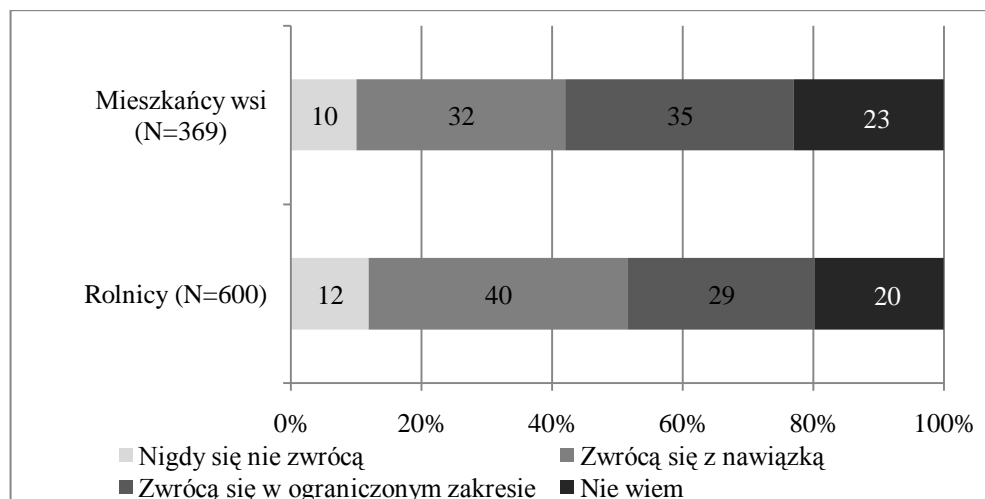
⁵ Polska wieś i rolnictwo 2007. Raport z badań. Pentor, Warszawa, wrzesień 2007.

⁶ Polska wieś i rolnictwo 2009. PBS DGA Sp. z o.o., Warszawa 2009.

Gdy chodzi o zamiar ewentualnego kształcenia w przyszłości, to 83% mieszkańców wsi i 76% rolników stwierdziło, iż nie ma takich planów. Prawie połowa (49%) rolników i mieszkańców wsi uważa, że inwestowanie pieniędzy w dokończanie się oraz kształcenie wyższe nie opłaca się. Jednakże większość respondentów wyraża życzenie, by dzieci i wnuki kształciły się i zdobywały wykształcenie wyższe⁷. Pogląd ten ilustruje znane w socjologii i kulturoznawstwie twierdzenie o przełożeniu niespełnionych ambicji i zamiarów na młodsze pokolenie. Przyjmuje się, że lektura prasy, w tym prasy fachowej uzupełnia wykształcenie. Z badań wynika, iż gazety czyta co czwarty rolnik, a programy rolne emitowane w TV ogląda 52% rolników.

Gdy chodzi więc o akceptację wartości kulturowej, jaką jest wykształcenie, to w badaniach sformułowano pytanie o znaczeniu utylitarystycznym: czy pieniądze zainwestowane w naukę i dokończanie zwrócą się czy też nie? Odpowiedzi pozytywne, iż wykształcenie opłaca się, sytuują się w granicach średnich wielkości, tzn., że blisko połowa respondentów akceptuje utylitarystycznie rozumianą wartość wykształcenia. Jak podano wyżej również połowa respondentów odpowiedziała, że wykształcenie nie opłaca się.

Rozkład odpowiedzi na pytanie przedstawiają odpowiednie dane na wykresach 3 i 4.

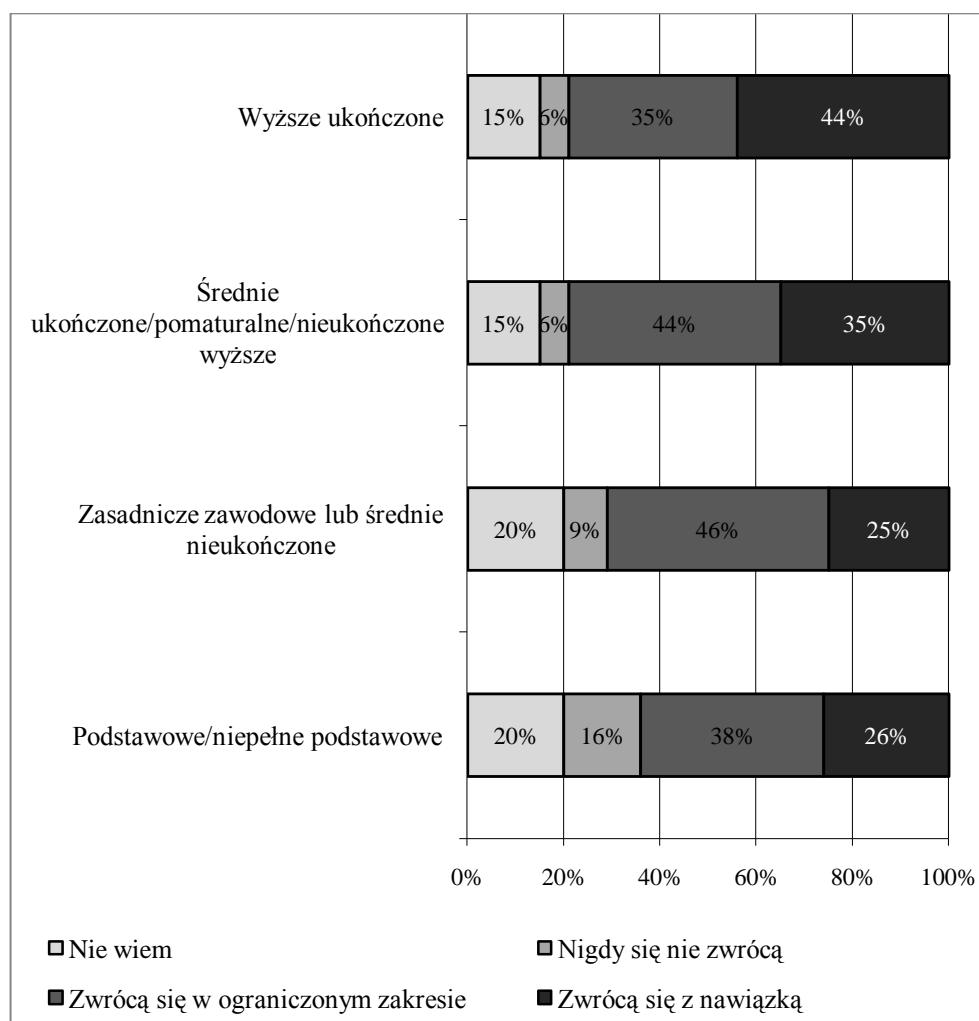


Wykres 3. Odpowiedzi mieszkańców wsi i rolników na pytanie: „jak Pan(i) sądzi, czy pieniądze zainwestowane w naukę i dokończanie...?”

Źródło: Polska wieś i rolnictwo 2007, Raport z badań. Research International Pentor. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2007, s. 78.

⁷ Polska wieś i rolnictwo 2007: op.cit.

Odpowiedzi te w dużym stopniu zależały od poziomu wykształcenia respondentów (razem mieszkańców wsi i rolników). Największym zaufaniem (44%) finansowanie edukacji obdarzają badani z wykształceniem wyższym, najmniejszym zaś – osoby z wykształceniem podstawowym bądź niepełnym podstawowym (16%). (wykres 4).



Rys. 4. Odpowiedzi na pytanie „jak Pan(i) sądzi, czy pieniądze zainwestowane w naukę i doksztalcanie...?”, wg wykształcenia

Źródło: Polska wieś i rolnictwo 2009. Wyniki badania zrealizowanego przez PBS DGA Sp. z o.o. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2009, s. 52.

Rozkład odpowiedzi zróżnicowanych regionalnie przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Odpowiedzi respondentów na pytanie „jak Pan(i) sądzi, czy pieniądze zainwestowane w naukę i kształcenie...?”, wg regionu

| Region | Nigdy się nie zwrócą | Zwrócą się w ograniczonym zakresie | Zwrócą się z nawiązką |
|---------------------|----------------------|------------------------------------|-----------------------|
| Centralny | 11,33% | 37,33% | 31,33% |
| Południowy | 12,50% | 42,76% | 27,63% |
| Wschodni | 11,90% | 42,46% | 23,81% |
| Północno-zachodni | 5,97% | 48,76% | 25,87% |
| Południowo-zachodni | 7,95% | 43,05% | 34,44% |
| Północny | 5,61% | 33,64% | 35,51% |

Źródło: Polska wieś i rolnictwo 2009. Wyniki badania zrealizowanego przez PBS DGA Sp. z o.o. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2009, s. 52.

Największy odsetek osób, które odpowiedziały, że pieniądze zainwestowane w naukę i kształcenie nigdy się nie zwrócą zaobserwowano w regionie południowym (12,50%), wschodnim (11,90%) i centralnym (11,33%). Wyjaśnienie tych opinii oraz wyciągnięcie, być może dyskusyjnych wniosków pozostawiamy zainteresowanym.

Należy też odnotować, że 40% rolników oraz 52% mieszkańców wsi⁸ jest „raczej” zadowolonych z posiadanego wykształcenia i kwalifikacji. Przy czym wykształcenie to obecni rolnicy uzyskali w większości w nieistniejących już zasadniczych szkołach zawodowych oraz, jak wspomnieliśmy na różnych kursach, tylko niektóre były bezpośrednio związane z rolnictwem (w zakresie obsługi maszyn rolniczych).

Na podstawie cytowanych badań formułujemy twierdzenie, że rolnicy i mieszkańcy wsi akceptują konserwatywną postawę wobec edukacji, a wartość wykształcenia nie jest przez nich rozumiana w sensie autotelicznego, jako bezinteresowny cel, a tylko w znaczeniu utylitarystycznym. Stawiamy hipotezę, że jeśli akceptacja utylitarystycznej wartości zostanie zaakceptowana przez większość, w szczególności rolników, to stanie się subiektywnym czynnikiem modernizacji i rozwoju rolnictwa. Możliwość taką stwarza instytucjonalizacja rozwoju kapitału kulturowego.

Uważamy, że przedstawione odpowiedzi respondentów dotyczące kompetencji zawodowych upoważniają do stwierdzenia, iż sytuują się one na

⁸ Polska wieś i rolnictwo 2006. Raport z badań. Pentor, Warszawa, wrzesień 2006; Polska wieś i rolnictwo 2007: op.cit.

poziomie dostatecznym, wystarczającym jedynie na prostą reprodukcję wiedzy praktycznej oraz elementarnej wiedzy teoretycznej. Takie kompetencje zawodowe można nazwać jako przed-modernizacyjne. W żadnym razie nie ułatwiają modernizacji i innowacyjności, inaczej mówiąc unowocześnienia polskiej wsi.

Nawiązując do poglądów Bourdieu wyrażamy obawę, że gdyby konserwatywne nastawienie wobec wykształcenia utrzymało się w przyszłości na rozpoznanym w badaniach poziomie, to taka postawa rolników i mieszkańców wsi może blokować modernizację rozwoju gospodarczego, a zatem będzie negatywnym (hamującym) czynnikiem.

Kompetencje kulturowe zdobyte w procesie edukacji szkolnej umożliwiają odbieranie lub uczestnictwo w kulturze wysokiej. Z uwagi na podstawowy i zawodowy stan wykształcenia, który posiada większość rolników i mieszkańców wsi oraz brak uczestnictwa w jakiegokolwiek formie w dokształcaniu estetycznym, udział w kulturze wysokiej jest – zaryzykujemy opinię, w badaniach bowiem nie rozpoznano tych kwestii, że z wyjątkiem niewielu przypadków, mieszkańcy wsi znajdują się na poziomie wtórnego analfabetyzmu gdy chodzi o rozeznanie w kulturze wysokiej.

Rolnicy i mieszkańcy wsi posiadają natomiast nabyte poza edukacją kompetencje w zakresie uczestnictwa w kulturze niskiej, inaczej mówiąc w kulturze masowej, której odbiór nie wymaga ani wykształcenia estetycznego, ani też wysublimowanych gestów. Z badań wynika, że około 86% rolników i mieszkańców wsi ogląda telewizję publiczną, z tego 84% ogląda wiadomości w TVP1 (przy czym 81% respondentów uznaje telewizję publiczną za wiarygodną)⁹, a zatem są oni biernymi obserwatorami wydarzeń politycznych i społecznych. Z pewnością zyskują jakąś wiedzę o społeczeństwie i polityce, a więc zdobywają kompetencje w zakresie kultury politycznej. Niestety, nie wykorzystują nabywanej wiedzy w działalności politycznej oraz w ramach społeczeństwa obywatelskiego – do partii politycznych należy 4% rolników, do stowarzyszeń obywatelskich należało 17% mieszkańców wsi i 24% rolników¹⁰.

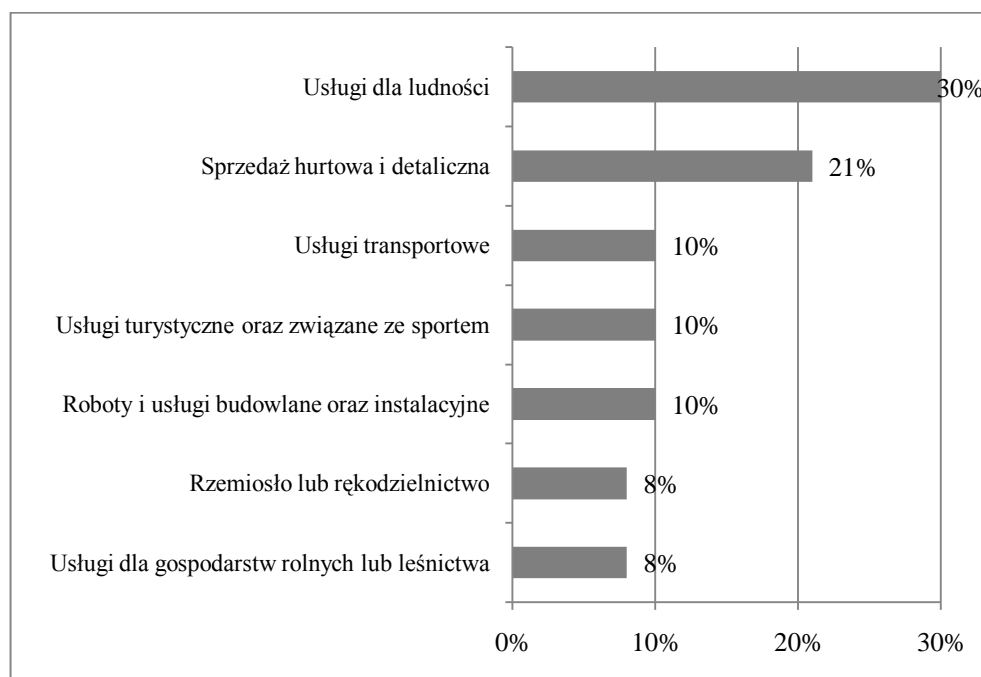
Następny element kapitału kulturowego to interesy rozumiane jako wartości – cele, wyznaczające kierunki działań indywidualnych oraz grupowych. Na podstawie cytowanych badań można stwierdzić, że w większości respondenci akceptują ekonomiczne cele, tj. rozwijanie produkcji rolnej, w szczególności przez wyspecjalizowane gospodarstwa (51% wskazań), przy czym dwie trzecie rolników opowiada się za prowadzeniem „rolnictwa naturalnego”. Równorzędną wartością – celem jest rozwijanie lokalnej przedsiębiorczości na terenach wiejskich – 57%

⁹ Polska wieś i rolnictwo 2006: op.cit.

¹⁰ Polska wieś i rolnictwo 2006: op.cit.; Polska wieś i rolnictwo 2007: op.cit.

wskazań. Ale też wartością – celem jest zamiar podjęcia pracy w mieście, oraz zmiany miejsca zamieszkania¹¹. Można więc sformułować opinię, że ten element kapitału kulturowego wyraźnie spełnia subiektywną aktywistyczną rolę dla gospodarczego rozwoju wsi.

Jak pokazują badania PBS-u, podobną aktywistyczną rolę mogą spełniać w przyszłości projektowane formy działalności gospodarczej¹² (wykres 6).



* Odpowiedzi nie sumują się do 100% ponieważ pominięto odpowiedzi, których wartości były mniejsze niż 4%.

Wykres 6. Odpowiedzi na pytanie: „rozpoczęcie jakiego rodzaju działalności gospodarczej niezwiązanej z rolnictwem Pan(i) rozważał(a)?”

Źródło: Polska wieś i rolnictwo 2009. Wyniki badania zrealizowanego przez PBS DGA Sp. z o.o. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2009, s. 60.

Wzory zachowań i normy moralne, jako ostatnie dwa elementy kapitału kulturowego, charakteryzujemy łącznie ze względu na ich nierozłączność, albowiem wzory, w sensie potencjalnym oraz realnym (gdy są urzeczywistniane) zawsze łączą się silnie z normami moralnymi lub (i) organizacyjnymi, a czasami związane są z normami technologicznymi.

¹¹ Polska wieś i rolnictwo 2006: op.cit.; Polska wieś i rolnictwo 2007: op.cit.

¹² Polska wieś i rolnictwo 2009: op.cit.

Respondentom w 2006 roku zadano 2 pytania: „czego nauczyć dziecko, by przygotować je do życia?”. Odpowiadający mieszkańcy wsi w kolejności wymieniali następujące wartości, które można rozumieć w sensie normatywnym, jak to sugeruje pytanie (w aspekcie potencjalnym): pracowitość (37%), samodzielność myślenia (16%), odpowiedzialność (12%), posłuszeństwo (11%), oraz światopoglądowe wartości – tolerancję (7%) oraz religijność (2%). Niski wskaźnik tych ostatnich wartości wskazuje na ich słabe znaczenie. Podobne odpowiedzi udzielili rolnicy¹³, co zaprezentowano na wykresie 1 i 2.

Drugie pytanie (w aspekcie realnym) dotyczyło tego, czy osiągnięcie sukcesu zawdzięcza się pracy, szczęściu czy pomocy innych. Mieszkańcy wsi oraz rolnicy uważali, że sukces zawdzięcza się wyłożonej pracy (odpowiednio 36% mieszkańcy, 46% rolnicy) i trochę szczęściu (odpowiednio 23% i 18%). Pomoc innych w zdobywaniu sukcesu nie odgrywa większej roli (7% i 6%)¹⁴. W badaniach z 2007 roku nie postawiono pytania pierwszego. Natomiast odpowiedzi na pytanie drugie wyraźnie zwyżkują. Gdy chodzi o pracę jako przyczynę sukcesu, wskazało na nią 51% mieszkańców wsi i 48% rolników. Znaczenie szczęścia i pomocy innych w osiąganiu sukcesu w opinii respondentów zmniejszyły się. Na szczęście wskazało 17% mieszkańców wsi i 13% rolników a na pomoc innych 5% mieszkańców i 6% rolników¹⁵.

Na podstawie przytoczonych danych można postawić hipotezę o powolnym powiększaniu akceptacji dla wartości i normy pracowitości, które bez wątplenia stanowią mocne subiektywne czynniki dla pobudzenia w ogóle rozwoju gospodarczego wsi. Gdy chodzi o kwestię wzoru zachowań, to w oparciu o cytowane odpowiedzi można rekonstruować, iż jest to wzór człowieka aktywnego, który urzeczywistnia się poprzez pracę. Można więc powiedzieć o pojawieniu się z stopniowym utwierdzeniem pragmatycznego wzoru życia i postępowania jednostkowego na wsi.

Hipoteza o instytucjonalizacji kształtowania i rozwoju kapitału kulturowego w społeczności wiejskiej oraz zadania samorządu terytorialnego w tym zakresie

Dokonane analizy cytowanych badań socjologicznych, przedstawione twierdzenia oraz opinie jasno wskazują, iż opisane elementy kapitału kulturowego nie będą się samorzutnie rozwijać, między innymi z powodu braku stowarzyszeń

¹³ Polska wieś i rolnictwo 2006: op.cit.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Polska wieś i rolnictwo 2007: op.cit.

i organizacji społeczeństwa obywatelskiego, które mogłyby stawiać i realizować cele edukacyjne w zakresie kompetencji kulturowych i zawodowych.

Uznaliśmy, że kapitał ten spełnia rolę subiektywnego czynnika rozwoju społecznego i gospodarczego, dlatego jego kształtowanie i rozwój powinien być celem i przedmiotem działania odpowiednich instytucji, skoro wiemy, iż nie rozwinię się samorzutnie. Pierwszorzędną rolę w kształtowaniu kompetencji kulturowych spełniają wszystkie szkoły. Dlatego władze samorządu terytorialnego powinny stale domagać się utrzymania wysokiego poziomu nauczania dzieci i młodzieży ze środowisk wiejskich w zakresie przedmiotów społecznych oraz humanistycznych, które dostarczają wiedzę i kształtują kompetencje kulturowe, w tym kształtują upodobania estetyczne; rozpowszechniać powinny, ogólnie mówiąc, wartości i normy moralne oraz wzory osobowe pobudzające aktywistyczne postawy wychowanków.

Pierwszorzędną rolę w kształtowaniu kompetencji zawodowych spełniają oczywiście szkoły zawodowe, od których władze samorządowe powinny domagać się utrzymania również wysokiego poziomu kształcenia w wymienionych powyżej dziedzinach nauczania, które aktualnie są traktowane drugorzędnie, jako obciążający dodatek do kształcenia zawodowego. I równocześnie władze powinny wymagać wysokiego poziomu nauczania profesjonalnego w celu osiągnięcia przez wychowanków bardzo dobrych kompetencji zawodowych do pracy w rolnictwie oraz usługach dla rolnictwa.

Podsumowanie

Opinie rolników o pracy urzędów gminnych oraz działalności ośrodków doradztwa rolniczego są wysoce pozytywne – około 80% respondentów wyraża aprobatę¹⁶. Z uwagi na takie opinie uważamy, iż samorząd gminny znalazłby przeważające poparcie rolników (i mieszkańców wsi) dla postulowanego przez nas rygorysty w zakresie wysokiego poziomu kształcenia w obu zakresach – kompetencji kulturowych oraz kompetencji zawodowych.

Skoro istnieje tak wysoka ocena pracy ośrodków doradztwa rolniczego, to samorząd mógłby nawiązać ściślejszą współpracę z tymi ośrodkami w zakresie rozwijania i poszerzenia ich działalności, m.in. przez organizowanie kursów zawodowych, przyciąganie do współpracy specjalistów z rolniczych ośrodków akademickich.

¹⁶ Polska wieś i rolnictwo 2006 op.cit.; Polska wieś i rolnictwo 2007 op.cit.

Uważamy, że dużą rolę w rozwijaniu kapitału kulturowego powinny odgrywać gminne ośrodki kultury oraz biblioteki, które obecnie z różnych powodów, w tym niedbałości samorządów, znajdują się w stanie powolnego upadku. Otóż wszystkie samorządy gminne w środowisku wiejskim powinny podjąć **misję** utrzymania, rozbudowy i poszerzenia zakresu działania tych instytucji, które uzupełniają edukację szkolną młodzieży, a w przypadku uczestnictwa dorosłych mieszkańców wsi pomagają rozwijać wartości i kompetencje kapitału kulturowego.

Literatura

- Bourdieu P.: Réponses. Paris, Senil 1992.
Gołoszewska M.: Internalizacja wartości. „Etyka” 1978 nr XVI.
Kaczocho W., Sikora J.: Kulturowe aspekty rozwoju wsi a projektowanie rozwoju obszarów wiejskich w świetle badań socjologicznych. [w:] Zrównoważony rozwój lokalny. Instrumenty wsparcia. T. II. Red. naukowa P. Mickiewicz, W. Gotkiewicz. Stowarzyszenie Naukowe – Instytut Gospodarki i Rynku, Szczecin 2009.
Polska wieś i rolnictwo 2006. Raport z badań. Pentor, Warszawa, wrzesień 2006.
Polska wieś i rolnictwo 2007. Raport z badań. Pentor, Warszawa, wrzesień 2007.
Polska wieś i rolnictwo 2009. PBS DGA Sp. z o.o., Warszawa 2009.
Ziółkowski M.: Przemiany interesów i wartości społeczeństwa polskiego. Wydaw. Humaniora, Poznań 2000.

Streszczenie

Projekt koncepcji szerokiego ujęcia kapitału kulturowego, w skład którego wchodzi kompetencje kulturowe oraz zawodowe, wartości i normy moralne, interesy rozumiane jako wartości – cele działania indywidualnego oraz grupowego, a także wzory postępowania. Przyjęta koncepcja kapitału wyznacza zakres analiz badań socjologicznych przeprowadzonych wśród rolników i mieszkańców wsi, badań w zakresie akceptowanych wartości – celów, kompetencji zawodowych i kulturowych, akceptowanych wartości i norm etycznych. Na podstawie tych analiz sformułowano hipotezę o instytucjonalnym kształtowaniu i rozwijaniu kapitału kulturowego przez samorząd gminny.

Summary

The authors present their own concept of cultural capital. According to this concept they describe values and rules in rural community. The authors create a hypothesis of institutional development of this capital and they formed an outline of the concept of how local authorities should shape cultural capital within the modernisation of rural areas. Key words: cultural capital, institutional development of the cultural capital in rural community.

Joanna Dmitruk

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkola Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

**System Identyfikacji Wizualnej jako narzędzie budowania wizerunku
jednostki samorządu terytorialnego na przykładzie województwa
mazowieckiego**

**Visual Identification System as a local authority's image creation tool
on the example of Mazovia**

Wstęp

Marketing terytorialny w głównej mierze opiera się na koncepcji, że jednostka osadnicza funkcjonuje w sposób podobny do przedsiębiorstwa. Jednostka ta wytwarza produkty i usługi oraz funkcjonuje w warunkach konkurencji innych ośrodków. Warunki konkurencji wymagają natomiast wykorzystania wszystkich możliwych narzędzi zwiększających efektywność funkcjonowania, w tym narzędzi marketingowych.

Jednym z najważniejszych, strategicznych celów marketingu terytorialnego jest kształtowanie pozytywnego wizerunku jednostki osadniczej. Podmiotem tych działań może być zarówno miasto, gmina, województwo, region jak i państwo. Właściwy wizerunek jednostki osadniczej nie ukształtuje się jednak samoistnie. Potrzebne są zaplanowane, ukierunkowane i kompleksowe działania.

Wizerunek stanowi wartość dość abstrakcyjną. Trudno jest go bezpośrednio przeliczyć na wartości materialne. Ulega modyfikacjom wraz ze zmianą poglądów i upodobań, dlatego też już w swojej istocie nie jest pojęciem trwałym i statycznym. Kształtowanie wizerunku jest procesem skomplikowanym, wymagającym nakładów czasu, pieniędzy, zaangażowania i przede wszystkim znajomości tematu.

Obecnie niewiele polskich jednostek samorządu terytorialnego posiada profesjonalną i kompleksową strategię budowania wizerunku. W wielu z nich działania marketingowe są przypadkowe lub ograniczają się wyłącznie do posiadania logotypu i hasła promocyjnego. Większość ma również problem ze zdefiniowaniem wiodących grup docelowych.

W artykule przedstawiono zagadnienia teoretyczne, związane z kształtowaniem wizerunku jednostki samorządu terytorialnego oraz opisano działania promocyjne w tym zakresie podjęte przez województwo mazowieckie w 2009 roku.

Wizerunek jednostki samorządu terytorialnego w ujęciu teoretycznym

W literaturze z dziedziny marketingu terytorialnego jednostką osadniczą nazywamy ściśle określone terytorium, które tworzy całość organizacyjno – przestrzenną. Na potrzeby niniejszego opracowania pojęcie „jednostki osadniczej” zamiennie używano z określeniem „jednostka samorządu terytorialnego” oraz „miejsce”, mając na uwadze, że minimalne warunki, jakie musi ono spełniać, jako obiekt odniesienia działalności marketingowej to: wyodrębnienie przestrzenne, instytucjonalizacja funkcjonowania, całościowa koncepcja organizacyjna i orientacja na własne cele¹.

Wizerunek w ogólnym rozumieniu to zespół cech kojarzonych przez konsumentów z produktem, nadających mu w ich świadomości i podświadomości unikalną wartość. Wizerunek postrzegany jest jako kompozycja korzyści, których nie oferują inni wytwórcy lub pośrednicy działający na rzecz danego segmentu rynku. Jest on również podstawą formowania lojalności wobec produktu².

W wielu opracowaniach wizerunek zamiennie stosowany jest z pojęciem image. Jest to pewnego rodzaju uproszczenie, ponieważ image, to pozytywny wizerunek produktu, przedsiębiorstwa, sektora, określonej organizacji non - profit lub osoby tworzoney w świadomości odbiorcy w wyniku takich działań marketingowych jak: wyposażenie czy wyróżnienie produktu (...), promocja, reklama czy public relations. Wizerunek może odbiegać od obrazu rzeczywistego i dlatego bywa korygowany za pomocą odpowiednich instrumentów i działań perswazyjno – nakłaniających stosowanych wobec jego odbiorców³.

Zatem można wysunąć wniosek, że wizerunek jest pojęciem szerszym, natomiast image jest jego szczególnym przypadkiem. Mimo to, w literaturze z dziedziny marketingu terytorialnego pojęcia wizerunek i image stosowane są zamiennie, prawdopodobnie ze względu na fakt, iż jednym z najważniejszych celów marketingu terytorialnego jest kreowanie pozytywnego wizerunku jednostki osadniczej, a zatem jej image³u.

Według Ph. Kotlera wizerunek jednostki osadniczej to suma wierzeń, idei i wrażeń, które ludzie odnoszą do danego miejsca⁴.

Zdaniem M. Lalli i W. Ploger image jednostki osadniczej jest zewnętrzną formą jego wyobrażenia jako całości, jest obrazem, który został ukształtowany poprzez bezpośrednie i pośrednie kontakty z danym miejscem w umysłach jego mieszkańców lub członków innych grup społecznych.

¹ A. Szromnik: Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku. Wydaw. Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2007, s. 125

² J. Altkorn, T. Kramer: Leksykon marketingu. PWE, Warszawa 1998, s. 269.

³ J. Altkorn, T. Kramer: op.cit., s. 95.

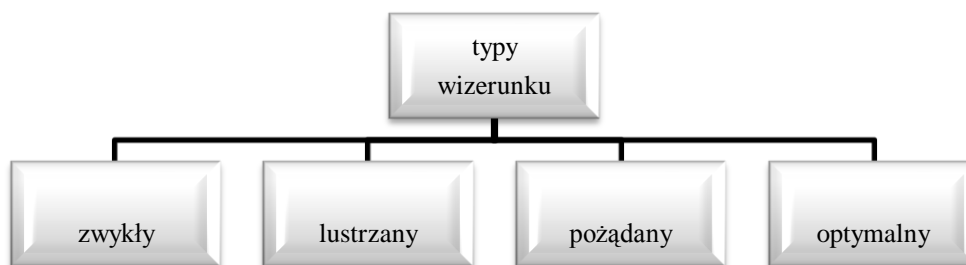
⁴ Ph. Kotler, D. H. Haider, I. Rein: Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. The Free Press, New York 1993, s. 141

Natomiast A. Szromnik twierdzi, że wizerunek jednostki osadniczej jest to całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych. Image, jako mentalny obraz miejsca i wewnętrzne odbicie w umysłach różnych jednostek i grup społecznych jest zatem przefiltrowaną, mentalną reprezentacją rzeczywistości⁵.

Podsumowując przytoczone definicje można stwierdzić, że wizerunek:

- nie jest pojęciem stałym, ulega modyfikacjom wraz ze zmieniającymi się poglądami czy upodobaniami,
- jest kategorią subiektywną, silnie zindywidualizowaną,
- kształtuje się w umyśle jednostki pod wpływem otoczenia.

W literaturze z zakresu marketingu wyróżnia się najczęściej cztery podstawowe typy wizerunku: zwykły, lustrzany, pożądany i optymalny, co odnieść można również do jednostek samorządu terytorialnego. Szczegółowe dane na ten temat przedstawia rysunek 1.



Rysunek 1. Typy wizerunku jednostki osadniczej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Rozwadowska: Public relations. Wydaw. Studio Emka, Warszawa 2006, s. 57.

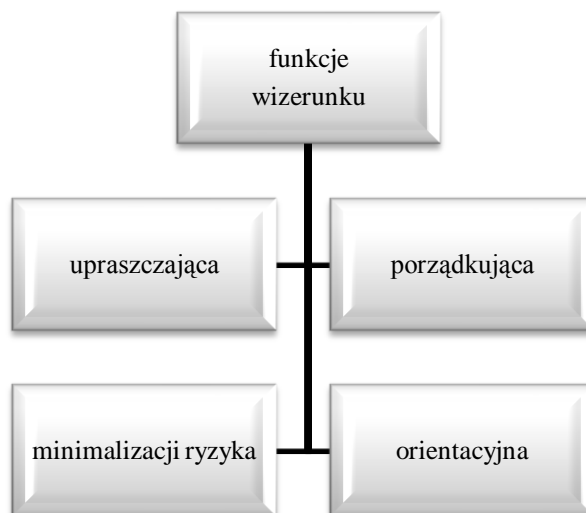
Wizerunek zwykły wyraża postrzeganie jednostki na zewnątrz, czyli powszechnie istniejące, potoczne opinie na jej temat. O tym, jak dana jednostka samorządu terytorialnego ocenia samą siebie mówi wizerunek lustrzany.

Nieco idealistyczny charakter posiada pożądany wizerunek jednostki osadniczej, czyli taki, jaki chciałaby ona posiadać. Czasami bywa bardzo trudny do osiągnięcia, ale gminy, miasta, regiony i inne jednostki nie powinny z niego rezygnować, gdyż powinien być traktowany jako dalekosiężny cel.

⁵ A. Szromnik: Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku. Wydaw. Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2007, s. 134.

Ostatnim typem wizerunku jest typ optymalny, czyli taki, który daje realną szansę realizacji. Stanowi pewnego rodzaju kompromis możliwy do osiągnięcia⁶.

Wizerunek, bez względu na to, czy dotyczy przedsiębiorstwa, jednostki osadniczej lub osoby, pełni cztery podstawowe funkcje: upraszczającą, porządkującą, minimalizacji ryzyka i orientacyjną, co przedstawiono na rysunku 2.



Rysunek 2. Funkcje wizerunku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Szromnik: Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku. Wydaw. Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2007, s. 140-142.

Funkcja upraszczająca wiąże się z faktem, iż człowiek selektywnie postrzega realne cechy danego miejsca. W jego mentalności odbijają się i kodują tylko wybrane jego charakterystyki.

Funkcja porządkująca wizerunku polega na tym, że w procesie percepcji i recepcji nowe informacje nakładane są na informacje zachowane z przeszłości. Informacje niezgodne z dotychczasowym wizerunkiem zostają odrzucane, zaś informacje potwierdzające zostają przyswojone. W ten sposób następuje porządkowanie strumienia informacji, ich klasyfikowanie i hierarchizowanie.

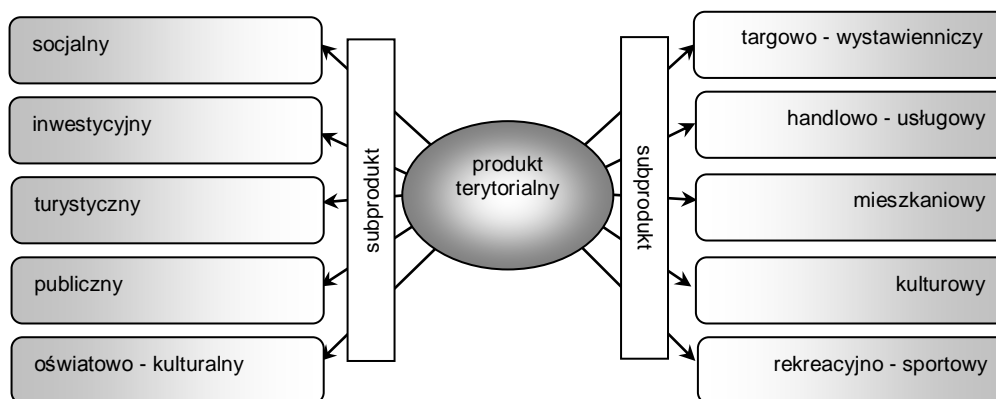
Funkcja minimalizacji ryzyka w odniesieniu do jednostki osadniczej mówi o tym, że w warunkach ograniczonego dostępu do wiarygodnych informacji wielu decydentów bierze pod uwagę wizerunek miejsca w procesach gospodarowania, wyborze partnerów, miejsc inwestowania, czy nawet spędzania wolnego czasu.

Funkcja orientacyjna wizerunku wiąże się natomiast z jego rolą w procesie przepływu informacji do odpowiednich grup odbiorców. W sytuacji chaosu

⁶ B. Rozwadowska: Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy. Wydaw. Studio Emka, Warszawa 2006, s. 57.

informacyjnego wizerunek jednostki osadniczej stanowi często pierwszy sygnał pozwalający podjąć wstępne decyzje⁷.

Według B. Iwankiewicz-Rak jednym z najważniejszych czynników kreowania wizerunku gminy, miasta lub regionu są wyróżniające cechy produktu terytorialnego, którego strukturę przedstawiono na rysunku 3.



Rysunek 3. Struktura produktu terytorialnego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Iwankiewicz-Rak: Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych. [w:] Public relations. Red. naukowa J. Olędzki, D. Tworzydło. PWN, Warszawa 2007, s. 101.

Niektóre subprodukty terytorialne, jak na przykład: socjalny, turystyczny, publiczny, oświatowo – kulturalny czy mieszkalny poddają się naśladownictwu i mogą być powielane przez konkurencyjne jednostki samorządu terytorialnego. Natomiast subprodukt kulturowy jest indywidualny i charakterystyczny dla danej gminy, miasta, czy regionu, dzięki czemu może być elementem marki i kreować wizerunek jednostki⁸.

Podsumowując dotychczasowe rozważania można stwierdzić, że tworzenie wizerunku jednostki osadniczej nie jest prostym zadaniem. Wymaga przede wszystkim badań oraz zidentyfikowania mocnych i słabych stron obiektu. Ponadto proces tworzenia image'u wymaga inspiracji, długofalowej strategii i oczywiście środków finansowych, umożliwiających wdrożenie pomysłu i dotarcie do wszystkich grup docelowych.

⁷ B. Rozwadowska: op.cit., s. 140-142.

⁸ B. Iwankiewicz-Rak: Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych. [w:] Public relations. Red. naukowa J. Olędzki, D. Tworzydło. PWN, Warszawa 2007, s. 101.

System Identyfikacji Wizualnej jako narzędzie tworzenia wizerunku i budowania marki województwa mazowieckiego

Od przeszło czterech wieków Mazowsze jest bramą do Polski: centrum i siedzibą polskiej stolicy. Tu krzyżują się handlowe i komunikacyjne szlaki, łączące wschód i zachód Europy. Charakterystyczny krajobraz regionu trwale wpisał się w pejzaż polskiej kultury. W najludniejszym polskim województwie ulokowały swoje siedziby setki największych polskich i zagranicznych firm; tu także mieszczą się najważniejsze urzędy.

Od kilkunastu lat Mazowsze jest liderem polskich przemian i najszybciej rozwijającym się regionem kraju. Tu właśnie najlepiej widoczna jest dynamika polskiej transformacji, a Mazowsze najczęściej wybierają na swoją siedzibę zainteresowani Polską inwestorzy.

Mazowsze było i jest liderem polskich przemian. W żadnym innym regionie kraju transformacja nie była tak szybka i tak udana. Działające tu przedsiębiorstwa zostały najszybciej sprywatyzowane. Na Mazowszu działa obecnie prawie pół miliona firm. Region wytwarza ponad 20% krajowego PKB. Główne sektory to handel, telekomunikacja, usługi finansowe, ubezpieczenia, IT, przemysł samochodowy i petrochemiczny.

Warszawa jest siedzibą 43 przedsiębiorstw z pierwszej setki największych polskich firm. Na siedzibę swojej firmy wybrało Mazowsze prawie 30% zainteresowanych Polską inwestorów zagranicznych. Wśród firm, które zainwestowały w regionie ponad 1 mld USD są m.in. France Telecom, Citigroup, Gazprom, Vivendi, Europejskie Bank Odbudowy i Rozwoju, UniCredito Italiano i Nestle.

Do lokowania inwestycji na Mazowszu zachęca przede wszystkim wielkość rynku regionu i całego kraju oraz strategiczne dla działalności produkcyjnej i usługowej położenie. Istotnym powodem są także dobra infrastruktura i komunikacyjna (Mazowsze ma dobrą komunikację z resztą kraju i międzynarodowy port lotniczy Okęcie), a także dobrze wykształcona i relatywnie tania siła robocza.

W ostatnim dziesięcioleciu wydajność pracy w Polsce wzrosła o 90%. Omawiany region zamieszkuje duża liczba osób z wyższym wykształceniem i kwalifikacjami. Jest to zasługą działających w województwie wyższych uczelni (18 publicznych oraz 44 niepubliczne). Do najważniejszych należą: Uniwersytet Warszawski (ponad 60 tys. studentów), Politechnika Warszawska, Szkoła Główna Handlowa i Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego.

Mazowsze, a szczególnie aglomerację warszawską zamieszkuje osoby o najwyższych w Polsce dochodach. Przeciętne wynagrodzenie przewyższa o ponad 30% średnią krajową. W Warszawie i jej okolicach ulokowane są największe w Polsce centra handlowe.

Istotne znaczenie dla gospodarki Mazowsza ma fakt, że jest to region najczęściej odwiedzany w Polsce przez zagranicznych turystów (ok. 5 mln osób rocznie, prawie 30% ogólnej liczby odwiedzających Polskę cudzoziemców). Turystyce sprzyja dobra siatka połączeń z miastami europejskimi, wysoki poziom usług hotelowych, komunikacyjnych, telekomunikacyjnych i finansowych – a także łatwy dostęp do wielu atrakcji mazowieckiej ziemi.

Poza Warszawą, charakter regionu wyznacza rolnictwo. Użytki rolne zajmują ok. 67% powierzchni województwa (13% terenów rolnych Polski). Mazowsze jest zagłębiem ogrodnictwa i sadownictwa. Rozwojowi rolnictwa sprzyja bliskość Warszawy – chłonnego rynku zbytu. Produkcja rolna regionu jest zapleczem dla sektora przetwórstwa żywności. Potencjał rolny Mazowsza pozostaje jednak ciągle niewykorzystany. Dominują ciągle drobne gospodarstwa, w regionie nadal jest wiele miejsca zarówno dla rozwoju nowoczesnego rolnictwa, jak i związanego z gospodarką rolną przemysłu⁹.

Podsumowując powyższe informacje można stwierdzić, że województwo mazowieckie jest najbogatszym województwem w Polsce o zdywersyfikowanej i atrakcyjnej dla inwestorów gospodarce. W Województwie działa najwięcej podmiotów gospodarczych, a bardzo dobrze rozwinięty sektor usług generuje 75,2% Wartości Dodanej Brutto oraz zatrudnia 59,5% pracujących.

Obecny obszar administracyjny regionu nie jest analogiczny z historycznym Mazowszem, którego pierwotny kształt wychodzi poza obecny obręb województwa. Wschodnia część województwa to fragment dawnego Podlasia, natomiast południowa część to ziemia radomska należąca niegdyś do Małopolski.

Różnice historyczno - kulturowe widoczne są w wielu aspektach m.in. w architekturze wiejskiej, sposobie zwijania snopów siana czy strojach ludowych. Niestety różnorodność kulturowa i obyczajowa zauważana jest także obecnie, dlatego największą trudnością jest symbioza wielu kultur (kurpiowskiej, podlaskiej i ziemi radomskiej) oraz wypracowanie poczucia wspólnoty.

Strategia promocji województwa mazowieckiego oparta jest na spójnych i profesjonalnych narzędziach marketingowych opracowanych przez zespół ekspertów przy współpracy z przedstawicielami samorządu i obejmuje następujące elementy:

- 1) Strategia Rozwoju Województwa Mazowieckiego do roku 2020,
- 2) Strategia Rozwoju Turystyki dla województwa mazowieckiego,
- 3) Strategia e-Rozwoju województwa mazowieckiego,
- 4) System Identyfikacji Wizualnej marki Mazowsze,
- 5) Plan Marketingowy Mazowieckich Obchodów Roku Chopinowskiego 2010,
- 6) Strategia Rozwoju Kultury Województwa Mazowieckiego.

⁹ www.mazovia.pl.

Główne cele przyjętej strategii to nadanie regionowi „własnej twarzy” – jasnego i wyraźnego wizerunku, repozycjonowanie Warszawy w stosunku do Mazowsza („Stolica jest częścią Mazowsza”) oraz wykreowanie regionu jako marki.

Strategiczne rozwiązania promocyjne Mazowsza obejmują następujące działania:

- 1) promowanie regionu pod historyczną nazwą „Mazowsze” („Mazovia” w językach obcych). Nazwę administracyjną - Województwo Mazowieckie, należy pozostawić wyłącznie do zastosowań urzędowych;
- 2) budowanie Marki Mazowsze jako „marki-parasola”, która daje tzw. silną gwarancję marki wszystkim działaniom regionu;
- 3) stworzenie nowego Systemu Identyfikacji Wizualnej Marki Mazowsze;
- 4) wykreowanie w sensie merytorycznym i graficznym nowego wizerunku;
- 5) przełożenie nowego wizerunku marki na działania komunikacyjne;
- 6) intensyfikacja działań promocyjnych w strategicznych obszarach:
 - Warszawa – największy rynek bezpośredni – możliwość dotarcia do wielu milionów przyjezdnych z kraju i zagranicy;
 - 5 miast subregionalnych województwa (Płock, Ciechanów, Ostrołęka, Siedlce, Radom) – łącznie ok. 1 mln mieszkańców;
- 7) powołanie w Urzędzie Marszałkowskim specjalnej struktury, której zadaniem będzie zarządzanie wdrożeniem, a następnie operacyjne zarządzanie marką. Istnienie takiej struktury sprawi, że odpowiedzialność za promocję regionu będzie dużo czytelniejsza w odbiorze społecznym;
- 8) konkretyzowanie strategii w rocznych planach operacyjnych, a ich realizacja oparta na współpracy z wyspecjalizowanymi strukturami wykonawczymi (agencje PR, domy mediowe, firmy marketingu internetowego, drukarnie).

W procesie kształtowania wizerunku województwa mazowieckiego zwrócono szczególną uwagę na przełamanie stereotypu Mazowsze kontra Warszawa. Założenia strategii w tej kwestii akcentują fakt, że Mazowsze jest tłem, bez którego tożsamość Warszawy nie mogłaby być tak wyrazista.

Tożsamość marki Mazowsze realizowana jest z pomocą 3 haseł promocyjnych:

- „Serce Polski, Serce Europy” – centralne położenie geograficzne, bliskość Warszawy i innych regionów Polski oraz wszystkich stolic europejskich;
- „Polskie centrum dowodzenia” – region, który oddziałuje na cały kraj;
- „Idealne miejsce na niezapomniany weekend” – region atrakcyjny i zróżnicowany turystycznie.

Podstawą budowania wizerunku województwa mazowieckiego jest System Identyfikacji Wizualnej, który określić można jako zestaw reguł oraz konsekwentnie zaprojektowanych wzorców, służących budowaniu pozytywnego wyobrażenia o jednostce samorządu terytorialnego oraz utrwaleniu tejże opinii wśród obecnych i potencjalnych mieszkańców, partnerów i inwestorów¹⁰.

¹⁰ www.whiteart.pl.

Ideą tego systemu jest skorygowanie optyki mieszkańców województwa mazowieckiego oraz odwiedzających je osób w sposób, który pozwalałby na dostrzeżenie odradzającej się tożsamości i atrakcyjności regionu.

Główne założenia systemu to pokazanie w spójny sposób specyfiki działalności złożonego z wielu szczycących się odrębnością subregionów obszaru oraz unowocześnienie wizerunku regionu, który może zarazem czerpać z bliskości stolicy Polski, ale jednocześnie jest skazany na najbardziej bezpośrednie i wymagające współzawodnictwo z Warszawą.

Wszystkie wyżej wymienione idee i założenia przekładają się na rozwinięcie Systemu Identyfikacji Wizualnej Marki Mazowsze poprzez stworzenie charakterystycznego, inspirowanego mazowieckim krajobrazem logo, uzupełnionego podkreślającym wyjątkową rolę historyczną, kulturalną i gospodarczą regionu hasłem „Serce Polski”, co przedstawia rysunek 4.



Rysunek 4. Logo województwa mazowieckiego
Źródło: www.mazovia.pl

Międzynarodowy i uniwersalny charakter przyjętego Systemu identyfikacji Wizualnej uzupełniono o logo w języku angielskim, co przedstawiono na rysunku 5.



Rysunek 5. Anglojęzyczne logo województwa mazowieckiego
Źródło: www.mazovia.pl

Bardzo ważną rolę w Systemie Identyfikacji Wizualnej Mazowsza pełni jego herb i flaga. Herb Województwa Mazowieckiego przedstawia w polu czerwonym białego orła, o dziobie i szponach żółtych. Natomiast flaga jest prostokątnym płatem tkaniny w kolorze czerwonym z umieszczonym z lewej

strony wizerunkiem orla białego, o dziobie i szponach żółtych. Flagę i herb województwa mazowieckiego przedstawiono na rysunkach 6 i 7.

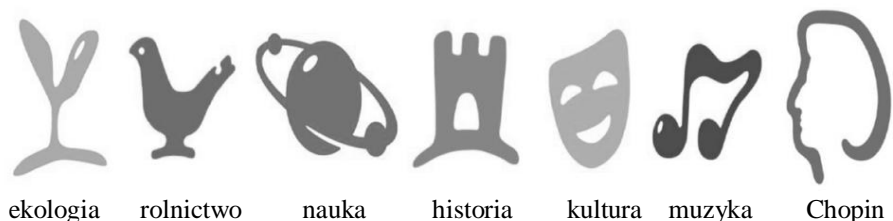


Rysunek 6. Herb województwa mazowieckiego
Źródło: www.mazovia.pl



Rysunek 7. Flaga województwa mazowieckiego
Źródło: www.mazovia.pl

Na potrzeby Systemu Identyfikacji Wizualnej Mazowsza, poza podstawową formą znaku, zaprojektowano również piktogramy tematyczne, które dedykowane są elementom promocyjnym i reklamowym, co przedstawiono na rysunku 8. Każdy z poszczególnych piktogramów symbolizuje inną dziedzinę lub kategorię, np.: ekologia, rolnictwo, nauka, historia, kultura, muzyka, Chopin (symbolizujący wydarzenia związane z obchodami roku chopinowskiego).



ekologia rolnictwo nauka historia kultura muzyka Chopin

Rysunek 8. Piktogramy tematyczne województwa mazowieckiego
 Źródło: www.outdoordlamiast.pl

System Identyfikacji Wizualnej w praktyce wykorzystywany jest obecnie na wizytówkach przedstawicieli i pracowników województwa mazowieckiego, na plakatach tematycznych, w publikacjach reklamowych oraz na billboardach.

Przykładowe billboardy województwa mazowieckiego z wykorzystaniem nowego logotypu zostały przedstawione na rysunku 9.



Rysunek 9. Billboardy województwa mazowieckiego
 Źródło: www.outdoordlamiast.pl

W ramach działań z zakresu tworzenia wizerunku województwa mazowieckiego przeprowadzono również reklamową kampanię wizerunkowo – turystyczną, która odbyła się w drugiej połowie 2009 roku.

Grupą docelową kampanii byli mieszkańcy Warszawy i Mazowsza. Główne jej cele zmierzały do kreowania spójnego, nowoczesnego wizerunku Mazowsza, zwiększenie świadomości i budowanie tożsamości mieszkańców Mazowsza oraz pokazanie województwa jako doskonałej alternatywy do spędzania atrakcyjnego weekendu. Plakaty promujące omawianą kampanię przedstawiono na rysunku 10.



Rysunek 10. Plakaty promujące kampanię wizerunkowo-turystyczną Mazowsza
Źródło: www.mazovia.pl

W ramach działań na rzecz promocji województwa mazowieckiego zainicjowano również przedsięwzięcie, mające promować Mazowsze poprzez kulturę. Przyjęto więc założenia odnoszące się do trzech punktów głównych: ludzie, miejsca i instytucje, co przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Założenia programu „Mazowsze – Promocja poprzez Kulturę”

| Główne punkty | Szczegółowe działania |
|---------------|--|
| Ludzie | Finansowanie edukacji |
| | Odkrywanie talentów- konkursy |
| | Wspieranie przedsięwzięć lokalnych |
| | Sceny debiutów |
| Miejsca | Rewitalizacja zabytków |
| | Wspieranie inicjatyw miejscowych |
| | Tworzenie nowoczesnych centrów kultury |
| Instytucje | Zmiana modelu zarządzania |
| | Dynamiczna oferta |
| | Współpraca międzynarodowa |
| | Partnerstwo publiczno – prywatne |

Źródło: www.outdoordlamiast.pl

Jak wynika z powyższej tabeli, założenia programu „Mazowsze – Promocja poprzez Kulturę” w odniesieniu do ludzi skupiają działania na finansowaniu edukacji, organizowaniu rozmaitych konkursów, mających na celu odkrywanie talentów oraz wspieranie lokalnych przedsięwzięć.

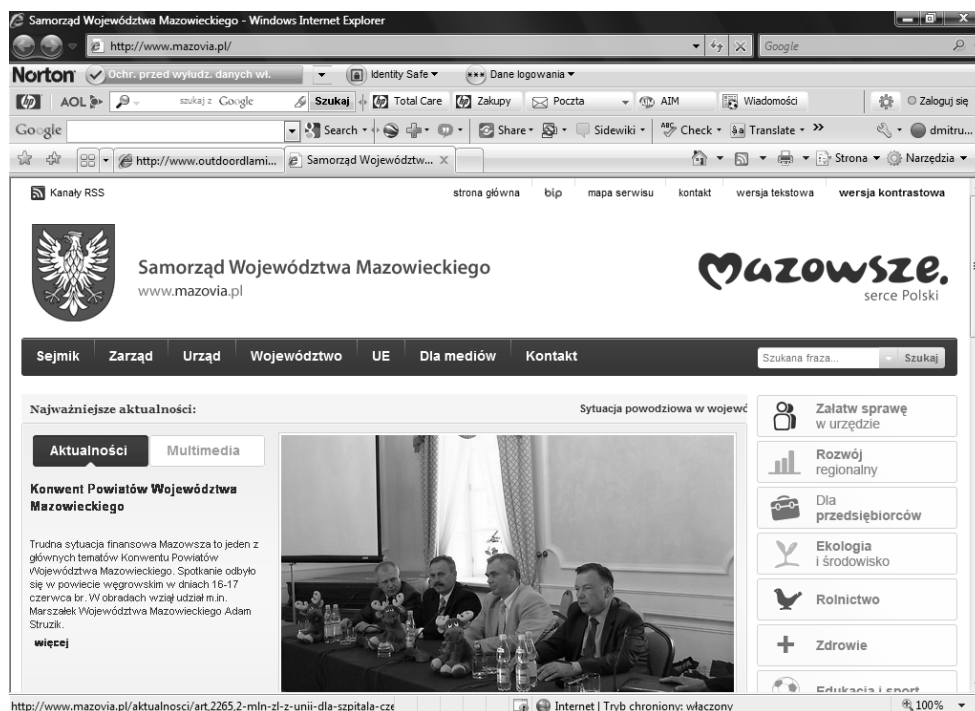
W przypadku działań skierowanych do miejsc, program zakłada przede wszystkim rewitalizację zabytków, wspieranie miejscowych inicjatyw oraz stworzenie nowoczesnych centrów kultury.

W kwestii instytucji, program promocji Mazowsza poprzez kulturę, koncentruje się wokół takich zagadnień, jak: zmiana dotychczasowego modelu zarządzania w instytucjach samorządu lokalnego, dostosowanie oferty do obecnych i potencjalnych grup odbiorców, współpraca międzynarodowa oraz partnerstwo publiczno – prywatne.

Zwieńczeniem dotychczasowych działań promocyjnych województwa mazowieckiego było również powołanie nowej struktury w Urzędzie Marszałkowskim. W miejsce dotychczasowego Wydziału Promocji powołano wyspecjalizowane komórki: Wydział Marketingu Terytorialnego, Biuro Marki i Wizerunku oraz Zespół ds. Mazowieckich Obchodów Roku Chopinowskiego 2010.

Narzędziem wspierającym działania promocyjne województwa mazowieckiego jest nowa strona internetowa, prezentująca najważniejsze informacje na temat województwa, mapę zabytków oraz informacje przydatne potencjalnym inwestorom i mieszkańcom.

Na rysunku 11 przedstawiono nową stronę internetową samorządu województwa mazowieckiego.



Rysunek 11. Strona internetowa Samorządu Województwa Mazowieckiego
Źródło: www.mazovia.pl

Z roku na rok internet staje się coraz ważniejszym medium w działalności instytucji publicznych w Polsce. W chwili obecnej stanowi on przede wszystkim źródło informacji dla urzędników oraz służy do kontaktu z mieszkańcami gmin.

Podstawową wizytówką elektroniczną jednostki samorządu lokalnego jest oficjalna strona internetowa włącznie z Biuletynem Informacji Publicznej. Prócz informowania obywateli i innych zainteresowanych gminą osób (w tym inwestorów) o realizacji najważniejszych zadań i przedsięwzięć oraz strukturze urzędu (włącznie z adresami), strony internetowe pełnią inne bardzo ważne role – dostarczają w postaci elektronicznej różnorodne dokumenty, wnioski i formularze, służą pomocą w realizacji różnych przedsięwzięć, umożliwiają kontakty on-line¹¹.

¹¹ www.igipz.pan.pl.

Podsumowanie

Wizerunek ma do spełnienia ważną rolę w działaniach marketingowych jednostek samorządu terytorialnego. Jest identyfikatorem danej jednostki, czymś, co wyróżnia ją spośród innych miejsc. Właściwy image odgrywa również niepodważalną rolę w procesie budowania przewagi konkurencyjnej. Przede wszystkim jednak ukształtowany, pozytywny wizerunek jednostki osadniczej jest warunkiem realizacji misji i założonych celów.

Wizerunek ma obecnie dla miast, gmin, województw, czy regionów znaczenie strategiczne. Można mówić o istnieniu pewnego rodzaju sprzężenia zwrotnego. Gdy wizerunek danego miejsca jest pozytywny, łatwiej jest osiągać założone cele. Natomiast gdy jednostka ta realizuje cele, łatwiej jest zyskać uznanie wśród potencjalnych i obecnych mieszkańców oraz inwestorów. Pozytywny image jest zatem jednym z największych kapitałów, jakie posiada jednostka osadnicza.

Zarówno tworzenie jak i zmiana dotychczasowego wizerunku nie jest prostym zadaniem. Wymaga to przede wszystkim badań oraz zidentyfikowania mocnych i słabych stron jednostki osadniczej. Ponadto proces tworzenia image'u miejsca wymaga inspiracji, długofalowej strategii i środków finansowych, umożliwiających wdrożenie pomysłu i dotarcie do wszystkich grup docelowych działań marketingowych.

Mimo, iż wizerunek jednostek samorządu terytorialnego kształtuje się w długim przedziale czasu, wymaga dużych nakładów pieniężnych, a jego identyfikacja wymaga specjalnych badań marketingowych, to jednak coraz więcej polskich miast, gmin i regionów podejmuje się wyzwania związanego z jego tworzeniem.

System identyfikacji Wizualnej, będący zestawem reguł oraz konsekwentnie zaprojektowanych wzorców, służy budowaniu pozytywnego wyobrażenia o jednostce samorządu terytorialnego oraz utrwaleniu tejże opinii wśród obecnych i potencjalnych mieszkańców, partnerów i inwestorów.

Doskonałym przykładem wykorzystania idei marketingu terytorialnego jest województwo mazowieckie, dla którego stworzono kampanię promocyjną, opartą na spójnych i profesjonalnych narzędziach. W procesie kształtowania wizerunku województwa mazowieckiego zwrócono szczególną uwagę na przełamanie stereotypu Mazowsze kontra Warszawa oraz unowocześnienie wizerunku całego regionu.

Zarówno hasła promocyjne jak i System Identyfikacji Wizualnej są nowoczesną formą przekazu, skierowaną do wszystkich grup wiekowych potencjalnych odbiorców. Na uwagę zasługuje również fakt wykorzystania różnorodnych narzędzi promocyjnych takich jak: billboardy, reklamy radiowe i telewizyjne oraz prasowe.

Literatura

- Altkorn J., Kramer T.: Leksykon marketingu. PWE, Warszawa 1998.
- Kotler Ph., Haider D.H., Rein I.: Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. The Free Press, New York 1993.
- Ołędzki J., Tworzydło D. (red.): Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju. PWN, Warszawa 2007.
- Pierwszy raport o stanie marketingu miejsc w miastach i regionach Polski. Brief for Poland. Rozwadowska B.: Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy. Wydaw. Studio Emka, Warszawa 2006.
- Szromnik A.: Marketing terytorialny. Wydaw. Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2007.
- www.brief.pl.
- www.igipz.pan.pl.
- www.mazovia.pl.
- www.mazowieckie.pl.
- www.mazowsze.uw.gov.pl.
- www.outdoordlamiast.pl.
- www.whiteart.pl.
- www.wikipedia.pl.

Streszczenie

Jednym z najważniejszych, strategicznych celów marketingu terytorialnego jest kształtowanie pozytywnego wizerunku jednostki osadniczej. Jest to proces niezwykle skomplikowany, wymagający nakładów czasu, pieniędzy, zaangażowania i przede wszystkim znajomości tematu. Wizerunek (image) jednostki osadniczej to suma wierzeń, idei i wrażeń, które ludzie odnoszą do danego miejsca. Wizerunek nie jest pojęciem stałym, ulega modyfikacjom wraz ze zmieniającymi się poglądami czy upodobaniami. Jest kategorią subiektywną, silnie zindywidualizowaną i kształtuje się w umyśle jednostki pod wpływem otoczenia. Zarówno tworzenie jak i zmiana dotychczasowego wizerunku nie jest prostym zadaniem. Wymaga to przede wszystkim badań oraz zidentyfikowania mocnych i słabych stron jednostki osadniczej. Ponadto proces tworzenia image'u miejsca wymaga inspiracji, długofalowej strategii i środków finansowych, umożliwiających wdrożenie pomysłu i dotarcie do wszystkich grup docelowych działań marketingowych.

Summary

One of the most important and strategic goals of territorial marketing is creating the positive image of the settling unit. This is a very complicated and demanding in terms of time, money, engagement and acknowledgement process. We define a settling unit's image as a sum of beliefs, ideas and impressions that a people have of a city. An image is not a constant idea. It undergoes modifications along with changing views. It is a very subjective and strongly individualized category. A settling unit's image is being created in people's mind influenced by enclosing. Creation as well as change of the image is not a simple task. First of all, it requires research and strengths and weaknesses of settling unit identification. Besides, image creation process requires inspiration, long – range strategy and financial funds, which are essential to accustom the idea and reach the target group of marketing operation.

Ewa Jaska

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Anna Szczepiek

Urząd Gminy Legionowo

Kształtowanie wizerunku jednostki administracyjnej na przykładzie gminy Legionowo

Creating an image of an administrative unit based on the example of Legionowo commune

Wstęp

Jednostki samorządu terytorialnego muszą uwzględniać jednocześnie prawa rynku, a tym samym wprowadzać elementy marketingu. Zarządzając społecznością lokalną (gminą, miastem, powiatem, regionem) należy dążyć do podnoszenia efektywności realizowanych zadań publicznych i zaspokojenia potrzeb mieszkańców w możliwie najlepszy sposób. Zastosowanie instrumentów marketingu w działaniach podejmowanych przez jednostki samorządu terytorialnego zostało nazwane marketingiem terytorialnym. Jest to najczęściej współcześnie używany termin, chociaż można spotkać się z wieloma synonimami, jak np. marketing w samorządzie terytorialnym, marketing usług publicznych, marketing usług terytorialnych, marketing miasta, marketing miejsca czy marketing komunalny. Jednak ogólne założenia pozostają niezmienione, a jest to przede wszystkim adaptacja koncepcji marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem na sferę sektora publicznego i instytucji nie nastawionych na osiągnięcie maksymalnego zysku.

Wśród narzędzi promocji miast i regionów, w pierwszej kolejności wymieniane są działania public relations, czyli te zmierzające do wykreowania pozytywnego wizerunku. Oczywiście to tylko jeden z przykładów, bowiem wymienia się także takie jak: sztuka autoprezentacji, czyli takie przedstawianie miasta i regionu, jakiego oczekują od nas partnerzy i inwestorzy, uruchamianie infolinii w celu zdobycia zaufania odbiorcy bądź eksponowanie herbu miasta i miejsc charakterystycznych.

Koncepcja marketingu terytorialnego – podstawowe założenia

Marketing terytorialny koncentruje się na polityce i strategii komunikowania się jednostki administracji terytorialnej ze swym otoczeniem i przyciąganiem potencjalnych inwestorów lub klientów. Dlatego wśród zadań

organizacyjnych konieczne staje się określenie potrzeb i wymagań rynków docelowych oraz wywołanie efektu pożądanego zadowolenia wskutek zachowania lub podnoszeniu dobrobytu konsumenta i dobra ogólnospołecznego. Wśród podmiotów marketingu terytorialnego wymienia się: organy administracji samorządowej, przedsiębiorstwa komunalne, firmy prywatne działające na zlecenia władz samorządowych, agencje i stowarzyszenia realizujące w imieniu władz samorządowych usługi publiczne na rzecz mieszkańców.

Działania marketingowe polegają na dokładnym poznaniu potrzeb wybranej grupy odbiorców i możliwie doskonałym przystosowaniu oferty do oczekiwań grupy. W marketingu terytorialnym adaptuje się powyższą definicję rozszerzając zakres zadań i oczekiwań oraz powiększa grono adresatów (różne i różnorodne grupy społeczne)¹. „Dorobek praktyczny marketingu usług, zwłaszcza związany z wypracowaniem skutecznych narzędzi oddziaływania na klientów, może być z powodzeniem adaptowany na potrzeby marketingu terytorialnego. Kryteriami i metodami oceny jakości usług wypracowanymi na gruncie ogólnej wiedzy z zakresu marketingu usług może posługiwać się marketing usług publicznych – oświatowych, medycznych, kulturalnych, administracyjnych i komunalnych – będący elementem składowym marketingu terytorialnego (...). Marketing terytorialny jest zbiorem działań marketingowych właściwych dla kilku niezależnie rozpatrywanych przedmiotowych dziedzin marketingu sektorowego”². A. Szromnik definiuje także cele strategiczne i operacyjne marketingu terytorialnego. Wśród pierwszych wymienia:

- rozwijanie i umacnianie usług świadczonych przez instytucje publiczne dla zaspokojenia potrzeb mieszkańców,
- kształtowanie pozytywnego wizerunku regionu, gminy, samorządu lokalnego, parafii,
- zwiększanie atrakcyjności regionów, powiatów, gmin, miast, wiosek, instytucji kultury³.

Natomiast do celów operacyjnych marketingu terytorialnego zalicza:

- poznanie aktualnych potrzeb i pragnień mieszkańców w zakresie usług świadczonych przez instytucje lokalne,
- zapewnienie mieszkańcom, organizacjom i grupom społecznym warunków do korzystania z usług,
- przewidywanie zmian potrzeb i upodobań podmiotów korzystający z dóbr,
- podnoszenie wartości usług kierowanych do mieszkańców,

¹ T. Domański: Marketing terytorialny. Wybrane aspekty praktyczne. [w:] Marketing terytorialny i strategiczne wyzwania dla miast i regionów. Red. naukowa T. Domański. Wydaw. Centrum Badań i Studiów Francuskich Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 20-21.

² A. Szromnik: Marketing terytorialny. Wydaw. Wolters Kulwer Polska, Kraków 2008, s. 17.

³ Tamże, s. 23.

- poprawa jakości usług (administracja lokalna, przedsiębiorstwa świadczące usługi komunalne, informacja, kultura, rozrywka),
- rozpoznanie identyfikacji mieszkańców z marką regionalną czy lokalną,
- uruchomienie efektywnych instrumentów komunikacji instytucji ze społeczeństwem,
- zdefiniowanie poziomu społecznej akceptacji projektów rozwoju lokalnego i regionalnego,
- podnoszenie poziomu akceptacji i zadowolenia jednostek i grup społecznych z warunków życia i pracy, wypoczynku, rozwoju kulturalnego i intelektualnego w danym regionie.

Aby jednak wymienione cele mogły być realizowane należy pamiętać o głównych determinantach rozwoju marketingu terytorialnego, czyli o:

- wzroście świadomości mieszkańców (regionalnej, lokalnej, parafialnej, narodowej, czy etnicznej),
- rozwoju nowoczesnego systemu zarządczego – marketing terytorialny w sferze publicznej i komercyjnej (biznesowej),
- wyodrębnianiu i upodmiotowieniu jednostek gospodarki (kultury) regionalnej i lokalnej,
- wprowadzaniu autonomii zarządczej ww. podmiotów,
- wzroście konkurencyjności i współzawodnictwa między wszystkimi podmiotami,
- wprowadzaniu zasady partnerstwa publiczno-prywatnego,
- stwarzaniu warunków do wzrostu: świadomości społecznej, wiedzy ekonomicznej, likwidacji obszarów wykluczenia, w tym informacyjnego.

W marketingu terytorialnym istnieją dwa zasadnicze segmenty docelowe, a mianowicie rynki wewnętrzne i zewnętrzne. Pierwsze z nich funkcjonują w granicach danej społeczności lokalnej i są to: lokalni przedsiębiorcy, właściciele gospodarstw rolniczych, instytucje i stowarzyszenia, grupy opiniotwórcze (dziennikarze), personel urzędów administracji i instytucji publicznych, mieszkańcy danego terytorium. W ramach podejmowanych działań marketingowych warto również pamiętać o osobach mocno związanych z miejscem zamieszkania, mało mobilnych (ludzie starsi i słabiej wykształceni), ale także o osobach kierujących się atrakcyjnością oferty marketingowej terenu, a są to z kolei głównie ludzie młodzi i dobrze wykształceni. Ważną grupą, z punktu widzenia działań wizerunkowych, są także liderzy lokalni, mający wpływ na kształtowanie opinii i to właśnie ich poparcie może decydować o sukcesach władz. Działania marketingu wewnętrznego ukierunkowane są na:

- pracowników urzędów, których celem jest kształtowanie właściwych relacji i zachowań między pracownikami a mieszkańcami oraz osobistej odpowiedzialności pracowników za wykonywane czynności,

- mieszkańców, których celem jest zwiększenie zaangażowania w sprawy gminy, powiatu, regionu, uzyskania poparcia dla prowadzonych programów publicznych i tworzenie klimatu współdziałania.

Natomiast rynki istniejące poza granicami społeczności lokalnej to docelowe rynki zewnętrzne. Wśród tych podmiotów należy wymienić: inwestorów krajowych i zagranicznych, firmy szukające nowych obszarów działań, banki i inne podmioty rynku finansowego, turystów oraz inne osoby odwiedzające daną jednostkę terytorialną, organizacje społeczne, polityczne, gospodarcze, a także osoby poszukujące nowych miejsc pracy i zamieszkania. Działania marketingu zewnętrznego ukierunkowane są na pozyskanie nowych osób i firm, jako potencjalnych inwestorów, turystów i odbiorców różnych usług. Dlatego tak ważne jest w odniesieniu do odbiorcy zewnętrznego:

- poznanie motywów zainteresowania konsumentów produktu regionalnego,
- określenie kryteriów i preferencji związanych z wypoczynkiem, turystyka kulturową, żywieniem, religią, zainteresowaniami kulturowymi, a w konsekwencji konstruowanie oczekiwanej oferty w wymienionych obszarach,
- wypracowanie skutecznych metod komunikowania, targetu, badania opinii.

Istotnym wyróżnikiem marketingu terytorialnego jest produkt terytorialny posiadający cechy odmienne od tradycyjnych produktów znajdujących się na rynku, a jego główne atrybuty to:

- część produktów oferowanych przez samorząd terytorialny jest świadczona nieodpłatnie, zyskiem jest stan zabezpieczenia bytu mieszkańców,
- świadczenie usług poprzez szkoły, placówki służby zdrowia, placówki opiekuńczo-wychowawcze i in., które jako usługi publiczne wyróżnia: niematerialność, bowiem nie można ich „spróbować“ przed dokonaniem zakupu; różnorodność (zmiennność, niespójność), gdyż są jednolite i urozmaicone, a jakość zależy od osoby świadczącej usługę; nierozdzielność bo są świadczone i konsumowane jednocześnie; nietrwałość - nie można ich magazynować,
- stan zagospodarowania przestrzennego, infrastruktura techniczna, społeczna i komunalna,
- wizerunek danej jednostki terytorialnej, lokalny klimat kultury, przedsiębiorczość mieszkańców,
- systemy wartości takie jak: otwartość, pozytywne nastawienie, gościnność.

Zakres i cele działań promocyjnych

Bardzo ważnym instrumentem marketingu terytorialnego są działania promocyjne, czyli sposób komunikowania się jednostek samorządu terytorialnego z jej rynkowym otoczeniem, co jest wykorzystywane w czterech zasadniczych celach:

- doprowadzenie do rozwoju gospodarki danego terenu,
- zwiększenie zainteresowania danym terenem,
- zagospodarowanie wolnych gruntów lub obiektów oraz wysokiego bezrobocia,
- zwrócenie uwagi na cechy wyróżniające dany teren.

Zakres podejmowanych działań promocyjnych dotyczy zarówno całej jednostki terytorialnej, czyli miasta, gminy, powiatu, województwa, jak również poszczególnych sfer funkcjonowania danej jednostki np. usług kulturalnych, ochrony zdrowia, walorów turystycznych i oferty inwestycyjnej. Tym samym są realizowane zasadnicze funkcje promocji w marketingu terytorialnym, a mianowicie informacyjna, pobudzająca i konkurencyjna.

W procesie kreowania wizerunku jednostek terytorialnych należy uwzględnić podstawowe etapy, których realizacja jest gwarantem budowania pozytywnego wizerunku. Projektowanie kampanii wizerunkowej należy rozpocząć od analizy istniejącego wizerunku i odpowiedzi na pytanie, jak jesteśmy postrzegani przez otoczenie i jak byśmy chcieli być postrzegani, a to jest już etap kolejny tworzenia koncepcji pożądanego wizerunku. Z kolei w tym celu należy wybrać sposób rozpowszechniania nowego wizerunku i ustalić jakie powinno być przesłanie reklamowe, aby osiągnąć ten cel czyli stworzyć pożądaną wizerunek. Przed upowszechnieniem nowego wizerunku na zewnątrz, należy wcześniej upowszechnić ten przekaz wewnątrz jednostek terytorialnych, aby sprawdzić, czy społeczność lokalna akceptuje i identyfikuje się z nim.

Wśród najbardziej popularnych instrumentów kreowania wizerunku wymienia się:

- slogan reklamowy, czyli używane przez lata hasło, które wspiera określenie pozycji jednostki terytorialnej na rynku np. Toruń jest kojarzony z piernikami, Częstochowa z kultem religijnym, Pacanów, znany Koziółkowi – Matołkowi, Szczepleszyn – zyskał sławę za sprawą chrząszcza, a w Poznaniu została zorganizowana kampania promocyjna pod hasłem „Poznań. Miasto warte poznania”; musi on być niepowtarzalny, wiarygodny i łatwy do zapamiętania, powinien także wywoływać pozytywne skojarzenia i zawierać pewną treść emocjonalną, aby dana jednostka była nierozzerwalnie kojarzona z konkretnym sloganem;
- logo (znak graficzny), które stanowi graficzne uzupełnienie sloganu reklamowego i jest podstawą identyfikacji danej jednostki terytorialnej; może składać się ze znaku graficznego i nazwy lub samego znaku i samej nazwy; powinno odróżniać się od innych i być łatwo zapamiętywane (kojarzone); w przypadku miast i gmin zamiast logo może być i jest wykorzystywany herb.

Znak graficzny i slogan reklamowy powinny być używane stale i pojawiać się wszędzie. Nie powinny być często zmieniane, gdyż powoduje to spadek poziomu zaufania. W ostatnich latach sposobem promocji gminy stały się także certyfikaty jakości. Dobrym przykładem jest certyfikat ISO, czyli poświadczony przez

renomowaną instytucję dowód, że urząd jest tak zorganizowany i zarządzany, aby świadczyć wysoką jakość swoich usług.

Public relations i media relations w regionie

Zarządzanie informacją, którego celem jest oddziaływanie na emocje, opinie lub przekonania społeczności wobec danej organizacji i jej działań, jak również stworzenie atrakcyjnego wizerunku to nic innego, jak właśnie public relations. Działania public relations mogą pomóc władzom samorządowym w realizacji celów, rozwiązywaniu problemów i konfliktów społecznych. Jest to rodzaj komunikacji z otoczeniem, a dzięki tym aktywnościom są realizowane takie cele, jak:

- budowanie pozytywnego wizerunku danej jednostki terytorialnej sprzyjającego jej rozwojowi,
- kształtowanie świadomości mieszkańców, zwracających przez to uwagę na działania władz lokalnych,
- zwiększanie poczucia zadowolenia i tożsamości mieszkańców z ich miejscem zamieszkania,
- budowanie wiarygodności i zwiększenie zaufania do władz samorządowych,
- łagodzenie konfliktów – zapobieganie powstawaniu negatywnych odczuć wobec instytucji samorządowych,
- obrona przedsięwzięć, które natrafiły na opór społeczny, np. informowanie o konieczności lokalizacji wysypiska śmieci w danej miejscowości,
- upowszechnianie zainteresowania określonymi produktami i wspieranie nowych usług,
- wpływanie na określone grupy docelowe,
- motywowanie personelu urzędu – pobudzanie entuzjazmu,
- utrzymywanie wydatków na promocję na niskim poziomie – public relations kosztuje mniej niż inne narzędzia promocji.

Jednak ponoszenie niskich kosztów jest warunkowane odpowiednim zaplanowaniem i zorganizowaniem działań public relations, czyli jest konieczne określenie celów, wybranie właściwych informacji, opracowanie treści przekazu i dobór nośników informacji. Dlatego tak ważne jest utrzymywanie kontaktów z prasą w celu zamieszczania informacji zwracających uwagę na region, popularyzowania działań władz samorządowych. Wymienione kroki powinny znaleźć zastosowanie zarówno w obszarze komunikacji wewnętrznej, jak i zewnętrznej, ale także powinny uwzględniać szacowanie rezultatów planowanych działań.

Wśród najczęściej wykorzystywanych technik w public relations wymienia się:

- publikacje i materiały drukowane wydawane przez urzędy władz samorządowych (sprawozdania z działalności, biuletyny, albumy, przewodniki, ulotki, plakaty),

- materiały audiowizualne (kasety o gminie, mieście, powiecie),
- kontakty z prasą i mediami, konferencje prasowe, wywiady, informacje prasowe,
- organizowanie lub aktywny udział przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego w konferencjach, sympozjach, seminariach, kursach,
- udział w targach, pokazach i wystawach,
- pokazy wyrobów produkowanych przez firmy w danym mieście (regionie),
- wydarzenia specjalne np. obchody rocznicy miasta,
- imprezy plenerowe i festyny organizowane przez władze samorządowe podkreślające np. walory turystyczne,
- działania charytatywne i udział w programach pomocy społecznej.

W każdej, z wymienianych w literaturze przedmiotu, form komunikacji jednostek samorządu terytorialnego z otoczeniem występują również media z uwagi na ich funkcje, chociaż szczególną i ważną rolę odgrywają w komunikacji niebezpośredniej i nieosobistej, w ramach której wymienia się wydawnictwa własne takie jak np. sprawozdania, broszury, prospekty bądź wykorzystanie mediów obcych takich jak: prasy, radia, telewizji i internetu. Różne formy współpracy z dziennikarzami są nadal popularnym narzędziem komunikacji marketingowej służącym kształtowaniu pozytywnego wizerunku. Prezentowanie podejmowanych działań w środkach masowego przekazu zwiększa wiarygodność podmiotu, lecz budowanie pozytywnych relacji z mediami należy postrzegać jako proces ustawiczny i w perspektywie długookresowej. Pracownicy instytucji samorządowych odpowiedzialni za kontakty z mediami powinni pamiętać, że to oni pracują na rzecz budowania wizerunku firmy, a nie dziennikarze i dlatego należy przekazywać te informacje których oczekują redakcje, we właściwej formie i odpowiednim czasie. Z drugiej strony nie można zapomnieć o fakcie, że specjalistyczne teksty jednostek samorządu terytorialnego i ich opinie są niejednokrotnie cennym materiałem dziennikarskim, który mógłby nie ukazać się np. z powodu braku środków.

W celu prawidłowego zaplanowania kontaktów z mediami warto pamiętać o kilku zasadach. Niewątpliwie należy stworzyć listę kontaktów. W ten sposób powstaje baza danych na temat dziedziny, jaką zajmują się poszczególni dziennikarze, a wśród nich ci najbardziej zainteresowani problematyką regionu. Narzędzie to umożliwia szybsze docieranie z informacją do odpowiednich osób, które znają i rozumieją poruszaną w nich tematykę, dla których dana informacja może okazać się użyteczna, co zwiększa prawdopodobieństwo jej wykorzystania. Bardzo ważne jest też ciągle aktualizowanie listy, na której powinni znaleźć się dziennikarze zarówno pracujący w branży, jak i poza nią, lokalni i ogólnopolscy. Efektywna współpraca z mediami zależy także od stopnia znajomości ich zasad pracy. Wiedza na temat gromadzenia, analizowania i przetwarzania informacji w konkretnej redakcji jest niezbędna dla sprostania oczekiwaniom, jakie ona ma wobec współpracującego podmiotu i przekazywanych materiałów. Osoby

odpowiedzialne za relacje z mediami powinny także mieć na uwadze kreowanie i utrzymywanie pozytywnych kontaktów interpersonalnych z dziennikarzami w celu lepszego poznania obszaru zainteresowań dziennikarza, a także w celu bardziej trwałego związania dziennikarza z konkretnym podmiotem. Jednak nie może to być faworyzowanie jednych, a niedostrzeganie innych, ponieważ może wywołać efekt odwrotny i doprowadzić do negatywnego nastawienia dziennikarzy.

W budowaniu pozytywnych relacji z mediami bardzo wiele zależy od przedstawicieli jednostek administracji samorządowej, którzy powinni prezentować się jako osoby wiarygodne i profesjonalści. Dziennikarz musi być pewny prawdziwości dostarczanych wiadomości. Z kolei profesjonalizm wyraża się m.in. jakością przekazywanych materiałów dziennikarskich, które powinny dotyczyć aktualnych i naprawdę ważnych informacji, a także spełniać wymogi formalne związane z określonym rodzajem komunikatu. To właśnie na podstawie jakości merytorycznej i formalnej wysyłanych materiałów, dziennikarze i redakcje kształtują wizerunek organizacji.

Podjęcie takiej współpracy z mediami nakłada na przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego także obowiązek poznania uwarunkowań prawnych regulujących tym obszarem funkcjonowanie instytucji, a w szczególności prawa prasowego. Wiedza na ten temat może ustrzec przed ewentualnymi nieporozumieniami, a z kolei odwoływanie się do sprostowań jest oceniane jako niewłaściwa forma ustalania relacji z mediami, które w konsekwencji konieczności zamieszczenia sprostowania mogą się wycofywać z dotychczasowej współpracy.

Podobnie jak w całej koncepcji zintegrowanego komunikowania marketingowego konieczna jest odpowiedzialność jednej osoby za kontakty z mediami, co może gwarantować jednorodność, planowość i celowość wysyłanych komunikatów do otoczenia. Równocześnie ułatwia to dziennikarzowi sprawne i szybkie skontaktowanie się z władzami samorządowymi. Wśród najczęściej wykorzystywanych komunikatów wysyłanych do otoczenia wymienia się komunikaty informacyjne, informacje prasowe, oświadczenia dla prasy czy też opracowania specjalistyczne.

Głównym zadaniem komunikatów informacyjnych jest zapoznanie dziennikarzy z aktualnymi działaniami i planowanymi przedsięwzięciami. Komunikaty takie są rzadko upowszechniane, jednak zapewniają ciągłość kontaktów z redakcją. Dodatkami do nich mogą być tzw. opracowania tematyczne, które są dość wyczerpującymi informacjami na określony temat. Nie jest to także tekst do druku, ale w ten sposób można zainteresować dziennikarza określonym problemem.

Za pewien rodzaj komunikatu można uznać także informacje prasowe, gdyż są przekazywane na bieżąco, w regularnych odstępach czasu i także dotyczą aktualnych informacji. Jednak w przeciwieństwie do komunikatu, który jest traktowany jako materiał surowy, są dostosowane do profilu medium

i przygotowane tak, by mogły być opublikowane bez dalszego opracowania redakcyjnego. Informacja prasowa powinna być zatem m.in. aktualna i nowa, wiarygodna, prezentować sytuacje sprzecznych interesów budzące zainteresowanie opinii publicznej.

Z kolei oświadczenia dla prasy są oficjalnym stanowiskiem podmiotu w sprawach niekoniecznie dotyczących samego urzędu. Dostarczane są nie tylko środkom masowego przekazu, ale także zainteresowanym tym tematem innym urzędem, organizacjom, instytucjom czy nawet pojedynczym osobom publicznym. Ich oficjalny charakter potwierdza podpis przedstawiciela władz.

Szczególne role jest przypisywana mediom regionalnym i lokalnym w realizacji celów marketingu terytorialnego. Podstawowe funkcje lokalnych środków masowego przekazu m.in. takie, jak: informacyjna, praktyczna, integracyjna, kontrolna, opiniotwórcza, reklamowo – ogłoszeniowa upoważniają do zaliczenia mediów do grupy podmiotów wspierających działania podejmowane na rzecz aktywizacji i integracji społeczności lokalnych oraz rozwoju regionów. Odbiorcy oczekują od mediów informacji, które ułatwią im podejmowanie decyzji, przed którymi stają jako uczestnicy rynku i obywatele. Zadań, które są stawiane przed mediami ustawicznie przybywa i obok tradycyjnych funkcji, bądź w ich ramach, wymieniane są kolejne, jak np. system wczesnego ostrzegania i agenda setting. W mediach informacje o pewnych zjawiskach są podawane do wiadomości publicznej i stają się tym samym dla części społeczeństwa „systemem wczesnego ostrzegania”. Równocześnie środki społecznego przekazu kierują uwagę odbiorców na wybrane tematy i wydarzenia. Dzieje się tak nadal, pomimo coraz silniejszego zróżnicowania oferty programowej mediów, bowiem w ramówce dnia staje się obecny jeden temat, który przesuwana na plan dalszy pozostałe wydarzenia. Właśnie to skoncentrowanie uwagi opinii publicznej zostało nazwane w naukach społecznych „agenda setting”, ponieważ skutkuje kreowaniem porządku dziennego życia publicznego. Jest to tworzenie ważności wydarzeń w świadomości społecznej, jak również w świadomości samych ludzi mediów.

Każda z wymienionych funkcji w różnym stopniu może być wykorzystywana w promocji gmin, a szczególna rola przypada oczywiście funkcji informacyjnej, która powinna być uwzględniana w strategii promocji gmin zarówno w obszarze gospodarczym, społecznym i kulturalnym.

Tabela 1. Typy promocji gmin a funkcje mediów lokalnych i regionalnych

| Typ promocji gminy | Funkcja mediów |
|---------------------------|--|
| Gospodarcza wewnętrzna | informacyjna, promowania inicjatyw lokalnych, reklamowo-ogłoszeniowa, praktyczna |
| Gospodarcza zewnętrzna | informacyjna, reklamowo-ogłoszeniowa, promowania inicjatyw lokalnych |
| Spoleczna wewnętrzna | informacyjna, integracyjna, psychospoleczna, kontrolna, opiniotwórcza |
| Spoleczna zewnętrzna | informacyjna, promowania inicjatyw lokalnych, opiniotwórcza |
| Kulturowa wewnętrzna | informacyjna, kulturalna, integracyjna, rozrywkowa |
| Kulturowa zewnętrzna | informacyjna, psychospoleczna, promowania inicjatyw lokalnych |

Źródło: E. Jaska: Media a instrumenty marketingu terytorialnego. [w:] Rozwój obszarów wiejskich – wizerunek medialny. Red. naukowa K. Krzyżanowska. Agencja Reklamowo-Wydawnicza Arkadiusz Grzegorzczak, Warszawa 2009, s. 37.

W procesie budowania relacji z mediami warto pamiętać także o podstawowych zasadach organizacji konferencji prasowych, które w przypadku jednostek samorządu terytorialnego są ważnym i często stosowanym narzędziem kształtowania wizerunku, chociaż należy przestrzegać zasady, że zwołujemy je tylko wtedy, gdy istnieje taka potrzeba, np. zaistniała sytuacja problemowa czy też ranga tematyki. Kolejne wskazania dotyczące organizacji konferencji to:

- określenie celu konferencji i ustalenie listy uczestników konferencji,
- wysłanie z należyтым uprzedzeniem (ok. tygodnia) zaproszenia, a dzień przed konferencją można zadzwonić i potwierdzić uczestnictwo,
- w zaproszeniu uwzględnić szczegóły zachęcające do wzięcia udziału w konferencji,
- odbywać konferencję w siedzibie organizacji lub innym dogodnym miejscu oraz odpowiednim czasie,
- przygotować teczkę ze starannie dobranymi materiałami, a dziennikarzom, którzy nie uczestniczyli w konferencji prasowej teczkę tę można wysłać, po jej zakończeniu.

Po zakończeniu konferencji warto podziękować uczestnikom oraz przeprowadzić monitoring mediów dla zweryfikowania założonych celów konferencji oraz doskonalenia tego instrumentu kształtowania wizerunku.

Internet w polityce komunikacyjnej samorządów terytorialnych

Internet staje się współcześnie medium, które coraz silniej oddziałuje na funkcjonowanie instytucji publicznych i jakość komunikowania, jest wykorzystywany przez władze lokalne i regionalne. Wśród zalet internetu jako

kanału komunikacji władz samorządowych ze społecznością lokalną i otoczeniem społeczno-gospodarczym można wymienić następujące:

- szybkie sprzężenie zwrotne, czyli możliwość natychmiastowej odpowiedzi na zapytania dotyczące działalności samorządowej,
- możliwość uzyskania natychmiastowego kontaktu z odbiorcą,
- globalny charakter zasięgu, umożliwiający skuteczny i szybki przepływ informacji,
- multimedialny charakter, dający możliwość przekazywania informacji w różnych formach, co wpływa na estetykę prezentowanej informacji i zwiększa jej rozpoznawalność oraz zapamiętywalność,
- brak ograniczeń czasowych w procesie komunikowania,
- elastyczność działania, czyli stała możliwość modyfikowania stron www,
- redukcja części kosztów związanych z komunikacją wewnętrzną i zewnętrzną,
- możliwość bezpośredniego wpływania na kształt przekazu i zwiększone możliwości oceny efektywności działań⁴.

Interaktywny system komunikacji stwarza władzom samorządowym możliwości kreowania poczucia odpowiedzialności za dobro wspólne i warunków do współrzędzenia. Jednym z czynników warunkujących sukces takich działań jest bieżące informowanie miejscowej społeczności. Informacja w internecie jest dostępna przez cały czas, może być ustawicznie aktualizowana, a także archiwizowana i są to atrybuty nowej jakości informacyjnej. Cecha ta jest wzmacniana dwukierunkowym przekazem informacji, wskutek którego odbiorca staje się także aktywnym uczestnikiem tego procesu i występuje w roli nadawcy. W przypadku działań samorządowych interaktywny kontakt powoduje, że jednostki administracji oddziałują na otoczenie, a otoczenie oddziałuje na funkcjonowanie władz lokalnych. „Sieć łącząc klientów, daje im wspólną podmiotowość i siłę, jaką nigdy dotąd nie dysponowali”⁵ i dlatego organizacje samorządowe powinny reagować na pojawiające się w sieci komunikaty i nawiązywać tym samym dialog ze społecznością lokalną. Analizując wykorzystanie internetu w kształtowaniu wizerunku i komunikacji samorządów, warto przywołać wyniki projektu, którego założeniem było zbadanie postaw przedstawicieli samorządu terytorialnego wobec internetu i procesów kształtowania się społeczeństwa informacyjnego. Badanie to zostało przeprowadzone w 2005 roku przez Pentor i w raporcie wskazano na dwa podstawowe czynniki niezbędne do budowy społeczeństwa informacyjnego:

- infrastruktura – wyposażenie w sprzęt, oprogramowanie oraz środki łączności teleinformatycznej,

⁴ R. Maćkowska: Rola internetu w realizacji celów public relations samorządu terytorialnego. [w:] Społeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne. Red. naukowa L.H. Haber, M. Niezgoda. Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 275.

⁵ Za J.P. Szyfter. [w:] R. Maćkowska: op.cit, s. 277.

- umiejętność zarządzania informacją, w tym między innymi dostrzeżenie konieczności korzystania z nowoczesnych środków wymiany informacji⁶.

W wyniku analizy zgromadzonych informacji okazało się, że internet jest narzędziem coraz powszechniej wykorzystywanym w urzędach, jednak częściej wspomaga pracę pracowników jednostek administracji państwowej, natomiast w znacznie mniejszym stopniu jest wykorzystywany do nawiązywania kontaktów z obywatelami. Obecnie nadal zaangażowanie urzędów ogranicza się najczęściej do stworzenia serwisu i jego aktualizowania. Dlatego też w szczególności należy dokładać wielu starań, aby strona była interesująca dla potencjalnego odbiorcy, czyli materiał tam zgromadzony powinien być ułożony według oczekiwań mieszkańców danego terytorium, bowiem jakość informacji na stronie www może wywołać interakcję i stworzyć szansę na rzeczywiste współrzędzenie oraz współuczestniczenie w obywateli w budowaniu społeczeństwa informacyjnego. Zainteresowanie tymi informacjami powinno wystąpić także po stronie inwestorów, którzy poszukają zestawień, wykresów, a także turystów szukających z kolei map i szlaków wycieczkowych. Dlatego adres musi być łatwo dostępny i znajdować się w linkach stron branżowych oraz na czołowych pozycjach w przeglądarkach. W internecie trwa poszukiwanie domen, nawet rezerwuje się adresy, aby je z zyskiem odsprzedać, bowiem im prostszy adres, tym większe prawdopodobieństwo jego znalezienia. Wszystkie gminy mają równe szanse na zaprezentowanie swoich możliwości i walorów, a standardem stało się już formułowanie ofert inwestycyjnych w językach obcych. Witryna www musi być logicznie przemyślana np. aby z poziomu oferty inwestycyjnej, łatwo dotrzeć do opisu rynku pracy czy komunikacji. W celu sprostania tym wszystkim oczekiwaniom należy prowadzić ocenę skuteczności podejmowanych działań, dokonując między innymi pomiaru liczby internetowych wizyt i charakterystyki społeczno-demograficznej osób odwiedzających daną stronę.

Zarządzanie informacją w gminie Legionowo

Gmina miejska Legionowo, położona w aglomeracji warszawskiej, liczy ponad 50 tys. osób. W tak dużej populacji dotarcie z informacją do mieszkańców nie jest łatwym zadaniem, zwłaszcza, że bliskość stolicy ma bardzo duży wpływ na organizację życia legionowian. Szacuje się, że ponad połowa osób czynnych zawodowo i uczących się pracuje lub chodzi do szkoły w Warszawie, co oznacza, że w dni powszednie osoby te spędzają większość czasu poza Legionowem, a ich zainteresowanie życiem miasta i zaangażowanie w jego sprawy jest niewielkie, jeśli nie znikome. W konsekwencji mieszkańcy ci w niewielkim stopniu korzystają z lokalnych mediów, nie uczestniczą w spotkaniach czy konsultacjach,

⁶ Za J.P. Szyfter. [w:] R. Maćkowska: op.cit, s. 277.

organizowanych przez władze miasta, a podstawowym źródłem informacji o mieście jest witryna internetowa⁷.

Od chwili powstania odrodzonego samorządu lokalnego w 1990 r. władze Legionowa kładły nacisk na propagowanie własnych działań i promocję miasta. W tym celu wydawano szereg materiałów promocyjnych, prezentujących dokonania zarządu miasta, a także infomatory z bazą teleadresową, publikacje nt. panoramy gospodarczej miasta oraz cykliczne biuletyny informacyjne („Echo Legionowa“, strona miejska „Wiadomości Urzędu“ w lokalnym tygodniku „To i Owo“ finansowana przez gminę). Miasto podjęło również w latach 90-tych ubiegłego wieku współpracę z mediami lokalnymi i regionalnymi. We wrześniu 1999 r. zaprezentowano mieszkańcom miejską witrynę internetową www.legionowo.pl, która ruszyła na stałe od sierpnia 2000 r.⁸

W ciągu ostatnich ośmiu lat sposób zarządzania informacją w Legionowie rozwinął się, wykorzystując nowe możliwości komunikacji z mieszkańcami i otoczeniem zewnętrznym. Wprowadzone zostały odpowiednie procedury, pracownicy odpowiedzialni za działania informacyjne uczestniczą w szkoleniach, studiach podyplomowych, badana jest skuteczność prowadzonych działań oraz aktualne potrzeby mieszkańców w tym zakresie⁹.

Zarządzanie informacją w Legionowie odbywa się dwutorowo:

- 1) udostępnianie informacji publicznej on-line,
- 2) działania informacyjne w ramach komunikacji bieżącej oraz promocji miasta.

Zgodnie z Ustawą o dostępie do informacji publicznej, w 2003 r. w Legionowie uruchomiony został Biuletyn Informacji Publicznej. Pod adresem www.bip.legionowo.pl udostępnione są w formie elektronicznej informacje publiczne oraz dokumenty dotyczące działalności samorządu lokalnego. Serwis jest aktualizowany na bieżąco, za jego zawartość odpowiada redakcja BIP, która działa przy Biurze Rady Miasta. Wszelkie działania informacyjne, związane z bieżącą komunikacją oraz promocją Legionowa - opisane dalej – prowadzi Referat Marketingu w Urzędzie Miasta.

W 2007 roku miasto pozyskało środki unijne na wdrożenie projektu „Społeczeństwo informacyjne w Legionowie“. Jego celem było kompleksowe zwiększenie i poprawa jakości dostępu do informacji oraz usług publicznych, świadczonych przez instytucje. Realizacja zakładała poprawę dostępności internetu dla mieszkańców oraz wdrożenie w Urzędzie Miasta Legionowo

⁷ Badanie „Z jakiego źródła najczęściej dowiadujesz się o wydarzeniach w mieście?“, www.legionowo.pl, 2008.

⁸ J. Załączny: 20 lat samorządu legionowskiego 1990-2010. Wydaw. Muzeum Historyczne w Legionowie, Legionowo 2010.

⁹ www.bip.legionowo.pl, Zarządzenie Nr 17/2008 Kierownika Urzędu Miasta Legionowo z dnia 30 czerwca 2008 r. w sprawie Serwisu Informacyjnego Gminy Legionowo i utworzenia „Procedury przygotowywania i przekazywania informacji w ramach Serwisu Informacyjnego Gminy Legionowo“.

narzędzi elektronicznych usprawniających obsługę klienta. Cel projektu udało się zrealizować poprzez:

- zakup nowoczesnych serwerów i infrastruktury sieciowej do nowego ratusza,
- zakup i montaż sześciu bezpłatnych punktów dostępu do internetu na terenie miasta (tzw. infomatów - PIAP),
- wdrożenie elektronicznych usług dla mieszkańców,
- wdrożenie elektronicznego obiegu dokumentów w urzędzie miasta.

Koszt projektu wyniósł 1.303.751,67 zł, z czego dofinansowanie z UE to kwota 480.467,09 zł.

Równolegle w trzech lokalizacjach (Rynek Miejski, teren rekreacyjny przy ul. Królowej Jadwigi, budynek Miejskiego Ośrodka Kultury przy ul. Norwida) uruchomione zostały tzw. hot spoty - otwarte punkty bezpłatnego dostępu do internetu za pomocą sieci bezprzewodowej, a w nowym budynku ratusza w 2008 r. otwarta została czytelnia internetowa (filia Miejskiej i Powiatowej Biblioteki Publicznej), wyposażona w 15 stanowisk komputerowych z bezpłatnym dostępem do internetu.

Działania informacyjno-promocyjne podejmowane w gminie Legionowo

Wśród tego rodzaju działań zostaną zaprezentowane wybrane działania reklamowe, public relations oraz wykorzystanie nowych mediów.

Gmina Legionowo korzysta z działań reklamowych regularnie. Są to kampanie o zasięgu lokalnym i dotyczą one przede wszystkim bieżących wydarzeń (impresz kulturalnych, sportowych, spotkań z władzami miasta, konsultacji społecznych) lub realizowanych projektów oraz promocji miejskich inwestycji. Ze względu na tematykę, podstawową grupą celową są mieszkańcy miasta, czasami powiatu. W zależności od rangi i zasięgu wydarzenia oraz grup odbiorców wykorzystywane są następujące narzędzia:

- bilbordy (6 tablic będących własnością miasta i w razie potrzeby nośniki Miejskiego Ośrodka Kultury w Legionowie, Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji w Legionowie oraz Starostwa Powiatowego w Legionowie),
- plakaty i ulotki,
- ogłoszenia prasowe,
- bannery, w tym internetowe,
- standy reklamowe,
- miejskie monitory LCD (3 szt. w wybranych punktach Legionowa),
- ogłoszenia radiowe, ogłoszenia audio na targowisku i rynku miejskim.

Sporadycznie wykorzystywana jest reklama telewizyjna, ze względu na wysokie koszty. W 2010 roku Legionowo wzięło udział w akcji „Dołącz do nas. Zostań 100.000 mieszkańcem powiatu legionowskiego!“, organizowanej wspólnie z pozostałymi gminami powiatu legionowskiego z inicjatywy Starostwa Powiatowego. Dla promocji tego projektu przygotowany został telewizyjny spot

reklamowy, w którym prezentowane są wszystkie gminy. Spot był emitowany w TVN Warszawa, w TVP Warszawa, na monitorach LCD oraz w autobusach firmy Translud, Arka, Wilga-bus, PKS Mińsk Mazowiecki, Rapit, Traks, PKS Warszawa.

Od grudnia 2009 r. w mieście funkcjonują 3 monitory LCD, na których co tydzień pojawiają się zaktualizowane plansze reklamowe i prezentacje, informujące mieszkańców o nadchodzących wydarzeniach i prowadzonych akcjach, a także komunikaty. Narzędzie to jest udostępniane również jednostkom organizacyjnym gminy oraz Starostwu Powiatowemu organizacjom pozarządowym.

W gminie Legionowo wykorzystuje się także wiele form public relations, jak np.: działalność wydawnicza, media relations, eventy, sponsoring, strona internetowa, ekspozycje wystawiennicze, nowe media,

W ramach działalności wydawniczej jest wydawany od grudnia 2005 r. bezpłatny miejski biuletyn informacyjny dla mieszkańców. Początkowo ukazywał się w formie dodatku do gazet lokalnych, w formacie gazetowym i na takim też papierze. Od 2007 r. biuletyn zmienił format na bardziej poręczny (16 stron, A5) i otrzymał tytuł „Moje Legionowo“. Wydawany jest na papierze kredowym. Przez 3 lata ukazywał się w cyklu kwartalnym w nakładzie 17 tys. egzemplarzy i był dystrybuowany do skrzynek pocztowych mieszkańców. Od stycznia 2010 r. „Moje Legionowo“ jest dwumiesięcznikiem, zmienił się również sposób dystrybucji i nakład - 10 tys. egzemplarzy. Obecnie biuletyn wykładany jest w ponad 50 punktach miasta najczęściej uczęszczanych przez mieszkańców: urzędach, placówkach kultury i oświaty, klubach sportowych, sklepach Społem, centrach handlowych, przychodniach lekarskich i aptekach. Od 2005 r. miasto uczestniczy w akcji społecznej Przejrzysta Polska, której jednym z wymogów jest wydawanie informatora budżetowego „Skąd mamy pieniądze i na co je wydajemy“. Co roku przygotowywana jest broszura z prezentacją aktualnego budżetu miasta. Informacje podane są w przystępny sposób, wzbogacone wykresami i ilustracjami. Broszura wydawana jest w nakładzie 2 tys. sztuk, dostępna dla mieszkańców w Urzędzie Miasta i dystrybuowana podczas imprez plenerowych. W 2010 r. wydana została także dwujęzyczna promocyjna broszura o mieście, przeznaczona dla gości władz miasta, delegacji z miast partnerskich i jako upominek promujący miasto podczas ważnych wydarzeń. W tym samym roku wydana została broszura dla mieszkańców z okazji XX-lecia samorządu terytorialnego. Ma ona charakter informatora miejskiego z bazą teled adresową oraz prezentacją kompetencji władz miasta i powiatu. Broszura będzie aktualizowana w miarę potrzeb. W 2010 r. jest dystrybuowana podczas imprez plenerowych, a na stałe jest dołączana do listu powitalnego od Prezydenta Miasta dla nowych mieszkańców, którzy meldują się „w Legionowie po raz pierwszy. Miasto wydaje regularnie bezpłatne informatory wspólnie z innymi instytucjami. Wraz z Powiatową Izbą Gospodarczą powstaje co roku legionowski Informator Gospodarczy, a z wydawnictwem Grey Line

(wydawcą tygodnika lokalnego „Gazeta Powiatowa“) wspólnie redaguje Informator o mieście z mapą i katalogiem teleadresowym. Dla wspierania różnorodnych akcji czy w celach informacyjnych wydawane są okolicznościowe materiały, np. broszura „O, psia kupa!“ (2009), ulotka inwestycyjna (2009), ulotka „Arena Legionowo“ (2009), ulotka „Niech dzik pozostanie dziki“ (2010), ulotka „Po prostu kompostuj“ (2010), ulotka S9 (rozkład jazdy SKM, 2010).

Bardzo ważne miejsce w systemie zarządzania informacją w Legionowie zajmuje współpraca z mediami – media relations. Lokalna prasa, telewizja i radio są na bieżąco informowane o aktualnych wydarzeniach w mieście i sprawach samorządowych. Na lokalnym rynku działa 5 tygodników („Gazeta Miejskowa“, „Mazowieckie To i Owo“, „Gazeta Powiatowa“, „Echo Powiatu Legionowskiego“, „Kurier Wyszowski“), spółdzielcza telewizja LTV, internetowe radio eMKa, radio Hobby oraz portal Legio24. Informacje przekazywane są w formie Miejskiego Serwisu Informacyjnego drogą elektroniczną, zazwyczaj raz w tygodniu. Na bieżąco udzielane są również odpowiedzi na pytania przesyłane przez dziennikarzy. Media chętnie korzystają z miejskich materiałów – miesięcznie w gazetach pojawia się ok. 10 artykułów przygotowanych na podstawie informacji prasowych z ratusza. Władze miasta oraz pracownicy urzędu udzielają wypowiedzi i komentarzy mediom elektronicznym, ponadto rzecznik prasowy co piątek uczestniczy w audycji na antenie radia Hobby o godz. 13.00. Miasto prowadzi również współpracę z mediami regionalnymi i ogólnopolskimi. Najczęściej relacje z wydarzeń w Legionowie pojawiają się na antenie TVP Warszawa i TVN Warszawa oraz na łamach Życia Warszawy. Urząd Miasta organizuje również spotkania z dziennikarzami w formie konferencji prasowej lub briefingu. Media są także zapraszane na wszystkie imprezy, spotkania, turnieje sportowe, konsultacje dla mieszkańców organizowane w mieście lub objęte patronatem Prezydenta Miasta wydarzenia poza Legionowem.

Z kolei eventy, to narzędzie, które pozwala w atrakcyjny dla mieszkańców sposób przekazać sporo informacji i zwrócić uwagę na ważne kwestie. W Legionowie najczęściej służą promocji nowych inwestycji. Regułą stały się już uroczystości „wbicia pierwszej łopaty“, „wmurowania aktu erekcyjnego“ i „otwarcia obiektu“ w przypadku nowych budynków użyteczności publicznej. Wydarzenia te towarzyszyły nowemu ratuszowi (budowa w latach 2006-2008), powstającej obecnie (od 2009 r.) hali widowiskowo-sportowej Arena Legionowo oraz nowym inwestycjom oświatowym. W Legionowie na inwestycje przeznaczone jest ok. 40% budżetu miasta. Tylko w 2010 r. będzie to kwota prawie 80 mln zł. Tak więc mniejsze i większe uroczystości promujące inwestycje służą poinformowaniu mieszkańców o kolejnych etapach prac, wysokości nakładów i – jak w przypadku Areny – przeznaczeniu obiektu. W bieżącym roku w Legionowie do użytku oddana będzie właśnie hala widowiskowo-sportowa, nowa część żłobka miejskiego, rozbudowana Szkoła Podstawowa nr 2 wraz z nowym przedszkolem, rozbudowany Zespół Szkolno-Przedszkolny nr 4 oraz

kilkanaście ulic, których otwarciu również towarzyszą małe uroczystości. Innym rodzajem są imprezy o charakterze rekreacyjno-rozrywkowym. Należy do nich coroczne święto miasta „Dni Legionowa“, które odbywa się z reguły w ostatni weekend maja. Tradycyjnie obok koncertów, pikniku i atrakcji sportowych organizowane jest miasteczko "Legionowo w miniaturze", podczas którego swoje stoiska prezentują wszystkie miejskie i niektóre powiatowe instytucje, szkoły, przedszkola, instytucje kultury i chętne organizacje pozarządowe. Dla mieszkańców to dobra okazja, aby zapoznać się z ich ofertą i dorobkiem, a przy okazji zintegrować ze swoimi sąsiadami. W 2008 i 2009 r. miasto zorganizowało także cykl eventów towarzyszących „Kinu letniemu przy fontannie“, które działa latem na rynku miejskim od sierpnia 2008 r. Są to bezpłatne weekendowe seanse filmowe dla wszystkich chętnych, a cykl imprez towarzyszących miał za zadanie przyciągnąć licznych widzów i przekonać ich, że warto korzystać z miejskich atrakcji latem. Imprezy spełniły również rolę ciekawej animacji rynku Miejskiego jako przestrzeni publicznej.

Natomiast w ramach działań sponsorskich miasto włącza się w organizację ogólnopolskich i międzynarodowych imprez sportowych na terenie Legionowa i powiatu. Dotyczy to głównie sportów halowych i związane jest z dosyć mocną pozycją legionowskiej siatkówki (LTS Legionovia) oraz przyszłą ofertą hali Arena Legionowo, która będzie przygotowana do organizacji zawodów halowych o randze międzynarodowej. W ciągu ostatnich lat miasto patronowało następującym rozgrywkom: Męski Młodzieżowy Turniej Piłki Siatkowej strefy EEVZA (2009), Ogólnopolska Olimpiada Młodzieży w Sportach Halowych (2010), bieg uliczny Legionowska Dycha (2009 i 2010).

Strona internetowa www.legionowo.pl jest aktualizowana niemal codziennie i jest podstawowym źródłem informacji dla legionowian. Dlatego witryna jest nieustannie udoskonalana, tak aby jej zawartość dopasować optymalnie do potrzeb odbiorców. Witryna jest administrowana przez pracownika Referatu Marketingu, co gwarantuje szybkie zamieszczanie informacji i błyskawiczną modyfikację zawartości w razie potrzeby. Strona eksponuje przede wszystkim aktualności, zaproszenia na wydarzenia kulturalne, sportowe i samorządowe oraz pytanie do prezydenta - narzędzie umożliwiające przesłanie prezydentowi anonimowo pytania i uzyskanie w tej rubryce odpowiedzi. Zakres tematów pytań i sposób udzielania odpowiedzi określa regulamin. Pytanie do prezydenta cieszy się bardzo dużą popularnością, średnio dziennie wysyłane jest ok. 10 pytań. Na stronie internetowej znajduje się również sonda, która umożliwia zebranie opinii na ważne aktualnie dla miasta tematy. Od uruchomienia witryny pojawiło się na niej ponad 80 sond. W 2010 roku wdrożony został nowy projekt strony internetowej, zawierający intro z możliwością wyboru strefy mieszkańca, inwestora lub gościa. Każda ze stref eksponuje przede wszystkim materiały najbardziej interesujące i przydatne z punktu widzenia tego właśnie odbiorcy. Nowy projekt zawiera także lepiej przygotowany kalendarz wydarzeń oraz kilka

nowych działów. Na nowej stronie uruchomiony będzie newsletter oraz serwis SMS. Od czerwca 2010 r. jest testowana wersja „beta“ nowej strony, a uruchomienie wersji docelowej jest planowane w lipcu br.

Legionowo nie posiada atrakcji turystycznych, historycznych ani licznych terenów inwestycyjnych, dlatego nie uczestniczy regularnie w wystawach i targach. Możliwość zaprezentowania miasta na zewnątrz wykorzystywana jest sporadycznie, ponieważ podstawową grupą celową działań PR są mieszkańcy. Miasto uczestniczyło w styczniu 2010 r. w targach turystycznych w Brnie, gdzie prezentowało się na wspólnym stoisku Powiatu Legionowskiego wraz z pozostałymi gminami. W maju 2010 r. wykonana została ekspozycja promująca kluczową legionowską inwestycję – Arenę Legionowo. Po raz pierwszy była ona wystawiona podczas Dni Legionowa 30 maja br. na stoisku Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji. Do końca roku będzie prezentowana w hipermarketach w Legionowie i Jabłonie, podczas Festiwalu Nauki PAN w Jabłonie i na wybranych imprezach plenerowych w mieście i w powiecie.

Postęp technologiczny ułatwia komunikowanie, ponieważ oferuje szybki i precyzyjny, a ponadto niemal bezkosztowy przepływ informacji. W legionowskim Urzędzie Miasta chętnie wykorzystywane są nowe dostępne narzędzia, które mogą pomóc w kontaktach z mieszkańcami i interesantami. Interaktywność, jaką stwarza internet, umożliwiła wykorzystanie serwisów społecznościowych i forów internetowych do przekazywania mieszkańcom informacji. Komunikaty, zaproszenia, ważne informacje i aktualności są zamieszczane przez pracowników Referatu Marketingu na forum legionowskim „Gazety Wyborczej“, sporadycznie na forach lokalnych mediów oraz w serwisach Golden Line, Facebook i Nasza Klasa na kontach o tematyce legionowskiej, utworzonych przez osoby z zewnątrz. Niebawem miasto będzie miało własny oficjalny profil na wybranych portalach społecznościowych. Poprzez nową miejską stronę internetową można zaabonować się na newsletter z aktualnościami i zaproszeniami na różnorodne wydarzenia. Newsletter wysyłany będzie (od lipca 2010) raz w tygodniu. Najnowszym narzędziem do komunikowania jest bezpłatny serwis SMS. Tu również zapisy prowadzone są za pośrednictwem strony internetowej. Serwis jest interaktywny, bowiem daje możliwość odesłania zwrótnie krótkiej wiadomości tekstowej. W serwisie wysyłane są powiadomienia o wydarzeniach oraz komunikaty o nagłych sytuacjach, np. awariach, zamknięciach ulic, itp. Abonenci mają możliwość wyboru otrzymywanych informacji podczas rejestracji on-line. Informacje w serwisie przesyłane są od razu po zamieszczeniu ich na miejskiej stronie internetowej.

Dotychczas skuteczność docierania z informacją była badana nieregularnie. Mieszkańcy byli pytani o sposób uzyskiwania informacji poprzez sondy na stronie internetowej, ankietę on-line i ankiety drukowane. Od tego roku planowane są systematyczne badania tego aspektu (co najmniej raz w roku) i będą prowadzone przede wszystkim w formie ankiet on-line i drukowanych.

Legionowski system zarządzania informacją, w tym kształtowania wizerunku przynosi coraz lepsze efekty, a ewentualne potknięcia czy błędy są punktem wyjścia do analizy i wdrożenia skuteczniejszych rozwiązań. Wykorzystanie nowych mediów poszerzyło grupę odbiorców o młodsze pokolenia legionowian, frekwencja podczas imprez plenerowych również świadczy o coraz lepszym dotarciu z informacją do mieszkańców. Współpraca z mediami jest stale rozwijana, obecnie głównym celem jest nawiązanie bliższych relacji z mediami regionalnymi i ogólnopolskimi.

Podsumowanie

Skuteczność władz samorządowych w zarządzaniu gminą wsparta m.in. działaniami na rzecz kształtowania wizerunku to jeden z głównych czynników poprawiających konkurencyjność poszczególnych regionów. Problematykę konkurencyjności regionów należy rozpatrywać w wymiarze pośrednim, czyli utożsamiać ze zdolnościami konkurencyjnymi firm zlokalizowanych w danym regionie oraz w wymiarze bezpośrednim, czyli rywalizowanie jednostek terytorialnych o różnego typu korzyści, np. dostęp do środków finansowych, o lokalizację agend i instytucji rządowych bądź renomowanych wydarzeń społeczno – kulturalnych i gospodarczych.

Właśnie w celu realizacji tych działań niezbędnym staje się wykorzystanie jak najszerszego instrumentarium public relations i media relations, w tym internetu. Właśnie to medium jest postrzegane jako nowy czynnik kreowania poczucia odpowiedzialności za dobro wspólne i warunków do współzrządzenia.

Literatura

- Czornik M.: Miasto. Ekonomiczne aspekty funkcjonowania. Wydaw. AE, Katowice 2008.
- Domański T. (red.): Marketing terytorialny i strategiczne wyzwania dla miast i regionów. Wydaw. Centrum Badań i Studiów Francuskich. Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
- Domański T.: Marketing kultury. Nowe wyzwania oraz nowe kierunki działania. Wydaw. Uniwersytet Łódzki, Łódź 2008.
- Jaska E.: Media a instrumenty marketingu terytorialnego. [w:] Rozwój obszarów wiejskich. Wizerunek medialny. Red. naukowa K. Krzyżanowska. Agencja Reklamowo-Wydawnicza Arkadiusz Grzegorzczak, Warszawa 2009.
- Maćkowska R.: Rola internetu w realizacji celów public relations samorządu terytorialnego. [w:] Społeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne. Red. naukowa L.H. Haber, M. Niezgoda. Wydaw. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2006.
- Maćkowska R.: Rola internetu w realizacji celów public relations samorządu terytorialnego. [w:] Społeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne. Red. Naukowa L.H. Haber, M. Niezgoda. Wydaw. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2006.
- Markowski T. (red.): Marketing terytorialny. PAN, Warszawa 2002.

Markowski T.: Zarządzanie rozwojem miast. PWN, Warszawa 1999.

Szromnik A.: Marketing terytorialny. Wydaw. Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008.

Streszczenie

Koncepcja marketingu terytorialnego to adaptacja marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem na sferę sektora publicznego. W artykule przybliżono podstawowe założenia tej koncepcji, ze zwróceniem szczególnej uwagi na zakres i cele działań promocyjnych, a wśród nich na public relations, media relations i zastosowanie internetu w polityce komunikacyjnej samorządów terytorialnych. Rozważania teoretyczne zostały uzupełnione przykładami z obszaru zarządzania informacją i kształtowania wizerunku w gminie Legionowo.

Summary

The concept of territorial marketing is marketing management adapted to the public sector. This paper describes basic assumptions of this concept and particularly focuses on the scope and goals of promotional activities including public relations and the usage of the Internet in communication policy of local governments. The theoretical discussion is illustrated with examples of activities undertaken in Legionowo commune in the areas of information management and image building.

Krystyna Vinohradnik
Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

Wybrane determinanty kreowania wizerunku gminy

Chosen factors of district performance

Wstęp

Wizerunek gminy to profesjonalnie przygotowany, a następnie budowany i doskonalony systematycznie obraz urzędu i jego pracowników, sprawiający iż gmina jako całość jest postrzegana przez społeczność lokalną, inwestorów, turystów i okazjonalnych przybyszów jako przyjazna w sferze społecznej, środowiskowej i gospodarczej. Tworzenie dobrego wizerunku gminy to nie tylko obowiązek urzędników, lecz przede wszystkim samorządu lokalnego, a także przedsiębiorców i całej społeczności gminy, której otwartość na inicjatywy, na przybyszów i współpraca, mają znaczący wpływ na kształtowanie korzystnego wizerunku środowiska, w którym mieszkają i pracują, i którego stają się aktywnymi uczestnikami – współtwórcami, a nie tylko biernymi obserwatorami.

Wśród czynników wewnętrznych mających istotny wpływ na wizerunek wewnętrzny urzędu gminy możemy wyróżnić między innymi profesjonalizm i kulturę zarządu, system i styl zarządzania, w tym zarządzanie procesem komunikacji, który determinuje relacje wewnętrzne, warunki i atmosferę pracy, warunki rozwoju pracowników, motywację i identyfikację pracowników z zawodem i urzędem oraz dbałość o właściwy wizerunek zewnętrzny. Do czynników determinujących wizerunek zewnętrzny urzędu zaliczymy przede wszystkim jakość obsługi klienta – mieszkańców, przedsiębiorców, potencjalnych inwestorów, okazjonalnych przybyszów. Można zatem wskazać, że na dobre postrzeganie urzędu i całej gminy wpływają określone standardy komunikacji i relacje z klientami, sposób komunikacji z otoczeniem, wiarygodność i uczciwość postępowania, odpowiednie relacje z mediami, zaangażowanie społeczne, promocja gminy poprzez różne wydarzenia lokalne i ponadlokalne (prezentacje i sponsoring)¹.

Wśród wielu determinant, w kreowaniu wizerunku gminy kluczowe znaczenie ma więc komunikacja – pojęcie, które można rozpatrywać wielopłaszczyznowo (jako komunikowanie, komunikowanie się, komunikacja) i które w związku z tym przyjmuje nieco odmienne znaczenie. Zasadniczym elementem różniącym te znaczenia jest sprzężenie zwrotne między nadawcą i odbiorcą komunikatu. Komunikowanie – odzwierciedla jednokierunkowość

¹ J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), W. Gałązka (współredakcja haseł): Leksykon Public Relations. Wydaw. Newline & Bonus Liber, Rzeszów 2009.

relacji, komunikowanie się – dwukierunkowość, komunikacja – przekaz, przepływ informacji w systemie, z wykorzystaniem określonych narzędzi komunikowania².

Komunikowanie jest naturalnym procesem i pełni funkcję łącznika każdej społeczności. Komunikacja i system przekazywania informacji należy do najważniejszych czynników, który wpływa na funkcjonowanie nie tylko organizacji, ale również każdej jednostki. Sprawna i efektywna komunikacja umożliwia sprawne kierowanie i zarządzanie organizacją. Prawidłowe relacje między pracownikami urzędu gminy a ich bezpośrednimi przełożonymi wpływają na prawidłowe relacje ze społecznością lokalną. Sprawnie działająca komunikacja w organizacji w dużym stopniu motywuje pracowników do efektywnej pracy oraz wpływa na poprawę wizerunku organizacji. Dlatego też władze lokalne powinny szczególnie dbać o sprawny system komunikacji zarówno w obrębie urzędu, jak i komunikowania się ze społecznością lokalną.

Problematyka badawcza i metody badawcze

Opracowanie jest efektem badań nad procesem komunikowania i systemem przepływu informacji, prowadzonych w wybranych gminach województwa małopolskiego. Szczególną uwagę skupiono na relacjach służbowych i interpersonalnych w obrębie urzędu gminy i komunikowaniu publicznym pracowników urzędu z klientami (społecznością lokalną i przedsiębiorcami). Przedstawione wyniki badań dotyczą jednej z badanych gmin, a mianowicie gminy Dobczyce, położonej w dolinie Raby w powiecie myślenickim, w odległości 30 km na południe od Krakowa.

Obszar gminy obejmuje 66,4 km². Jest to gmina o charakterze miejsko-wiejskim, w skład której wchodzi jedno miasto oraz 13 sołectw. Zamieszkuje tu około 14 tys. osób. Ze względu na połączenie komunikacyjne położenie gminy jest korzystne. Przecinają się tu ważne drogi wojewódzkie oraz biegnące w pobliżu drogi krajowe o znaczeniu międzynarodowym Kraków – Zakopane i Kraków – Tarnów. Miasto Dobczyce – siedziba gminnych władz samorządowych – usytuowane jest nad malowniczym Jeziorem Dobczyckim, a na Wzgórzu Starego Miasta znajduje się zabytkowy XIV-wieczny zamek. Bogata historia, zabytki, liczne wydarzenia kulturalne, walory krajobrazowe sprawiają, że gmina jest atrakcyjna dla turystów. Gmina wchodzi w skład Stowarzyszenie LDG „Turystyczna Podkova”.

Gmina jest atrakcyjna również dla inwestorów. Na terenie gminy zlokalizowana jest bowiem Strefa Przemysłowa „Zielone Dobczyce”. Jej utworzenie stało się możliwe dzięki prowadzonej przez gminę polityce zrównoważonego rozwoju, której celem jest m.in. integracja ładu ekologicznego, ekonomicznego i społecznego. Stąd Dobczyce stały się miejscem atrakcyjnym nie

² M. Filipiak: Homo Communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania. Wydaw. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004, s. 13-14.

tylko dla turystów, ale także dla przedsiębiorców. Planując w 1993 r. utworzenie strefy przemysłowej władze samorządowe skupiły się na pozyskaniu terenów, uzbrojeniu ich w infrastrukturę techniczną i aktywnym pozyskiwaniu inwestorów.

Samorząd gminy składa się z piętnastu radnych oraz czteroosobowego zarządu. Sołectwa są jednostkami pomocniczymi reprezentowanymi przez sołtysów. Gmina funkcjonuje w oparciu o uchwalony przez Radę Miejską statut, który określa główne zadania i strukturę organizacji gminy oraz sposób działania jej organów i jednostek organizacyjnych. W działalności gminy wprowadzono normy jakości ISO 9001 oraz kodeks etyczny opracowany przez pracowników urzędu. Dużą wagę przywiązuje się także do kultury organizacyjnej urzędu.

Jednostką mającą zapewnić dostęp do informacji, pomoc przy wypełnianiu formularzy i sprawną obsługę w urzędzie jest biuro obsługi klienta, które w razie potrzeby kieruje klienta do odpowiednich pracowników urzędu, odpowiedzialnych merytorycznie za załatwienie danej sprawy. Wprowadzono także Katalog Usług Urzędu Gminy i Miasta Dobczyce, opisujący zakres i sposób załatwiania konkretnych spraw, ułatwiający samodzielne dotarcie do odpowiedniego referatu i pracownika zajmującego się określoną sprawą. Jego celem jest usprawnienie załatwiania spraw poprzez udostępnienie pełnej informacji dla klientów o wymaganych formularzach, opłatach administracyjnych, sposobie załatwiania spraw i trybie odwoławczym od decyzji urzędu. Katalog ten dostępny jest również na stronie internetowej urzędu.

Urząd wyposażony jest w sprzęt komputerowy i pocztę elektroniczną, dzięki czemu możliwa jest obsługa klienta przez internet. Rozbudowana centrala telefoniczna umożliwia bezpośredni telefoniczny kontakt z każdym pracownikiem urzędu. Pracownicy urzędu są w pełni przygotowani merytorycznie do pełnienia obowiązków służby publicznej poprzez ustawiczne doszkalcenie. Wspomagani są przez stażystów, dzięki czemu połączenie doświadczenia z kreatywnością przynosi efekty w postaci usprawniania pracy, a tym samym zwiększania jej efektywności i budowania korzystnego wizerunku urzędu.

Celem opracowania jest prezentacja i analiza procesu komunikowania, systemu przepływu informacji w gminie Dobczyce oraz ocena sprawności działania tego systemu i jego wpływu na wizerunek gminy. Dążąc do osiągnięcia celu głównego dokonano analizy systemu przepływu informacji w organizacji; oceny systemu komunikowania się w urzędzie i z otoczeniem; a następnie jego oceny jako determinanty wizerunku gminy. Podejmując badania postawiono hipotezę, iż sposób komunikowania się oraz system przepływu informacji mają znaczący wpływ na kształtowanie wizerunku gminy.

Główną metodą badawczą były badania ankietowe oraz wywiady bezpośrednie. W obu przypadkach narzędziem badawczym był kwestionariusz wywiadu zawierający częściowo pytania identyczne dla wszystkich grup respondentów oraz zestawy pytań odrębne, uwzględniające specyfikę poszczególnych grup respondentów. Kwestionariusze były anonimowe i zawierały

pytania zarówno zamknięte jak i otwarte. Zostały opracowane w Katedrze Rolnictwa Światowego i Doradztwa Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie. Metoda ta pozwoliła poznać opinie i poglądy mieszkańców gminy (dobór losowy), sołtysów, radnych oraz pracowników urzędu, a także przedsiębiorców (dobór celowy) na temat sprawności komunikowania się i obsługi klienta w urzędzie gminy. Przy opracowywaniu wyników badań posłużono się techniką analizy ilościowej i jakościowej, a w formułowaniu podsumowań i wniosków metodą syntetyzowania wyników.

Badaniami ankietowymi objęto łącznie 186 osób – 100 mieszkańców gminy, 41 pracowników urzędu, 14 radnych, 10 sołtysów oraz 21 przedstawicieli firm zlokalizowanych na terenie gminy (tabela 1).

Tabela 1. Wiek i poziom wykształcenia badanych respondentów (dane za 2009 r.)

| Wyszczególnienie | | Mieszkańcy | | Przedsiębiorcy | | Radni | | Sołtysi | | Pracownicy urzędu | | Razem | |
|------------------|------------|------------|-------|----------------|-------|-------|-------|---------|-------|-------------------|-------|-------|-------|
| | | Liczba i % | | | | | | | | | | | |
| Wiek | do 35 lat | 48 | 48,0 | 12 | 57,2 | 5 | 35,8 | 1 | 10,0 | 8 | 19,5 | 74 | 39,8 |
| | 35-50 lat | 33 | 33,0 | 7 | 33,3 | 8 | 57,1 | 6 | 60,0 | 26 | 63,4 | 80 | 43,0 |
| | 51-65 lat | 11 | 11,0 | 2 | 9,5 | 1 | 7,1 | 3 | 30,0 | 7 | 17,1 | 24 | 12,9 |
| | >65 lat | 8 | 8,0 | - | - | - | - | - | - | - | - | 8 | 4,3 |
| Wykształcenie | Podstawowe | 35 | 35,0 | - | - | - | - | 1 | 10,0 | - | - | 36 | 19,4 |
| | Zawodowe | 19 | 19,0 | 2 | 9,5 | 3 | 21,4 | 1 | 10,0 | 1 | 2,4 | 26 | 14,0 |
| | Średnie | 34 | 34,0 | 6 | 28,6 | 7 | 50,0 | 6 | 60,0 | 23 | 56,1 | 41 | 22,0 |
| | Wyższe | 12 | 12,0 | 13 | 61,9 | 4 | 28,6 | 2 | 20,0 | 17 | 41,5 | 83 | 44,6 |
| Razem | | 100 | 100,0 | 21 | 100,0 | 14 | 100,0 | 10 | 100,0 | 41 | 100,0 | 185 | 100,0 |

Źródło: badania własne

Wśród mieszkańców największą grupę stanowiły osoby w wieku do 35 lat (48%) oraz 36-50 lat (33%). Jeśli chodzi o status zawodowy to przeważali pracownicy najemni (51%). Znaczącą grupą były osoby z wykształceniem średnim i wyższym (46%). Wśród pracowników urzędu gminy przeważały osoby w dwu grupach wiekowych – do 35 lat i 35-50 (81,9%). Urzędnicy są dobrze wykształceni (wykształcenie wyższe posiada 41,5%, średnie techniczne 36,1%, średnie ogólnokształcące 20%) i posiadają odpowiednią wiedzę merytoryczną, systematycznie doskonaliły swe umiejętności, co przyczynia się do usprawnienia funkcjonowania całego urzędu. Radni i sołtysi to głównie osoby w wieku 35-50 lat (60% sołtysi, 57% radni). Wśród radnych przeważały osoby z wykształceniem średnim i wyższym natomiast wśród przedsiębiorców przeważały osoby z wyższym wykształceniem (61,9%), głównie w wieku do 35 lat (57,2%), prowadzących szerokie spektrum działalności przedsiębiorczej.

Wyniki badań i dyskusja

Komunikowanie społeczne jest jednym z aspektów zarządzania organizacją, gdzie przyjmuje znaczenie procesu, w którym ludzie dążą do dzielenia się znaczeniami za pomocą symbolicznych komunikatów³. Istotą komunikowania społecznego postrzega się poprzez przypisywanie mu pewnych cech. Po pierwsze, komunikowanie zawsze przebiega w środowisku społecznym; po drugie, komunikowanie się jest procesem społecznym polegającym na wymianie symboli między ludźmi; po trzecie, komunikowanie się jest wzajemną relacją – symetryczną (gdy każda ze stron ma zbliżony status społeczny) lub niesymetryczną (gdy jedna ze stron ma pozycję uprzywilejowaną). Po czwarte, komunikowanie przebiega w określonym kontekście i opiera się na indywidualnej interpretacji przekazu, a więc musi zakładać wspólnotę znaczeń przypisywaną określonym przekazom. W odniesieniu do organizacji, komunikowanie postrzegane jest jako „dynamiczny, dwustronny proces przekazywania informacji w formie symbolicznej przez odpowiednie kanały, między nadawcą i odbiorcą, dzięki czemu mogą oni nawiązywać kontakty ze sobą”⁴.

Komunikowanie jest więc działaniem świadomym i celowym, spełniającym trzy podstawowe funkcje wobec jego uczestników. Po pierwsze, pozwala tworzyć więzi społeczne poprzez zaspokojenie oczekiwań i doskonalenie wzajemnych relacji, uwzględnianie norm ogólnospołecznych i środowiskowych. Po drugie, pełni funkcję regulacyjną poprzez wywieranie wpływu na postępowanie ludzi, a tym samym przestrzeganie wspólnych norm, wartości i wzorców zachowań. Po trzecie, stwarza możliwość samodoskonalenia się uczestników procesu komunikowania, a w efekcie lepsze rozumienie siebie i otoczenia, co sprzyja podejmowaniu racjonalnych decyzji.

Komunikowanie w organizacji jaką jest gmina przebiega w czasie i przestrzeni ograniczonej z jednej strony strukturą organizacyjną urzędu, z drugiej granicami terytorialnymi samej gminy i jej jednostek administracyjnych. Komunikowanie w każdej organizacji warunkują następujące grupy czynników: sposoby przekazywania informacji (dobór sposobów powinien się opierać na możliwościach percepcyjnych odbiorców); czynniki psychologiczne (motywy, postawy, oceny); czynniki sytuacyjne (rodzaj struktury organizacyjnej, warunkującej zakres posiadania i przekazywania informacji); kultura organizacyjna (która wyznacza styl komunikowania się)⁵.

Odnosząc te aspekty komunikowania do zarządzania gminą jako całością, można stwierdzić, iż warunkiem prawidłowego współdziałania wewnątrz urzędu i urzędu ze środowiskiem jest dobra komunikacja wzajemna, której podstawą jest

³ J.A.F. Stoner, R.E. Freeman, D.R. jr. Gilbert: Kierowanie. PWE, Warszawa 2001, s. 19.

⁴ J. Stankiewicz: Komunikowanie się w organizacji. Wydaw. ASRUM, Wrocław 1999, s. 44.

⁵ J. Penc: Motywowanie w zarządzaniu. Wydaw. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s. 256; J. Stankiewicz: Komunikowanie się w organizacji. Wydaw. ASRUM, Wrocław 1999, s. 44.

rzetelnie przygotowana informacja, jej udostępnienie i prawidłowy przepływ na zasadzie sprzężenia zwrotnego. Spełnienie tego niezwykle ważnego warunku jest płaszczyzną wspólnego rozumienia przekazywanych treści informacji i wzajemnego zrozumienia obu podmiotów komunikowania.

Warunkiem sprawnej komunikacji osób na wyższych stanowiskach w organizacji z osobami niższego szczebla jest przede wszystkim kompetentność i wiarygodność osób pełniących funkcję centrów informacyjnych oraz autentyczność przekazywanych komunikatów. Stąd podstawowym kierunkiem formalnego przepływu informacji jest komunikowanie pionowe „w dół”. W Urzędzie Gminy i Miasta Dobczyce system komunikowania dostosowany jest do struktury organizacyjnej urzędu i przebiega w sposób klasyczny – burmistrz lub jego zastępca przekazuje informacje kierownikom poszczególnych referatów, a kierownicy referatów informują podwładnych. Istnieje również formalne komunikowanie poziome w przypadkach, gdy działania poszczególnych referatów lub zespołów są wzajemnie od siebie zależne. Podobnie, przepływ informacji „w górę” przebiega przy uwzględnieniu struktury organizacyjnej urzędu. W systemie komunikowania się urzędu z samorządem i z klientami – społecznością lokalną, przedsiębiorcami posiadającymi swoje firmy na terenie gminy oraz potencjalnymi inwestorami i turystami, wykorzystywane jest wiele tradycyjnych i współczesnych narzędzi komunikacji. Wśród tych narzędzi tradycyjnych pisemnych są m.in. listy urzędowe, ogłoszenia, plakaty, ulotki, prasa lokalna; a także informacje przekazywane ustnie przez sołtysów i radnych oraz w czasie organizowanych celowo zebrań społeczności lokalnych. Wśród współczesnych narzędzi komunikowania jest wykorzystywany przede wszystkim internet – portal internetowy gminy i kilka innych portali internetowych jednostek organizacyjnych gminy oraz poczta elektroniczna.

Po przeanalizowaniu wyników badań przeprowadzonych wśród pracowników urzędu, mieszkańców, sołtysów i radnych można stwierdzić, że generalnie system komunikowania i formy komunikowania się w gminie Dobczyce oceniane są pozytywnie przez wszystkie z badanych grup. Jednakże opinie każdej z tych grup różnią się nieco zarówno pod względem liczby wskazań, jak i ocen poszczególnych form komunikowania, barier oraz propozycji doskonalenia samego procesu komunikowania. Stąd wyniki badań omówione zostaną w odniesieniu do badanych grup, a następnie w formie syntetycznej w podsumowaniu wyników.

Prawie 44% badanych pracowników Urzędu Gminy i Miasta w Dobczycach swój kontakt z bezpośrednim przełożonym ocenia dobrze, a 41% bardzo dobrze. Jeśli spojrzymy na wiek pracowników, to zdecydowanie wyższe oceny dobrych i bardzo dobrych relacji z bezpośrednim przełożonym wystawiają pracownicy młodsi – w grupie wiekowej do 35 lat (58,6%). W grupie badanych pracowników, jedynie 2% ocenia swoje relacje z przełożonym jako złe i są to również osoby młodsze wiekiem. Ocenę tę uzasadniają przede wszystkim brakiem zrozumienia przełożonego dla ich niewielkiego doświadczenia w pracy

urzędniczej i w związku z tym niewielkich kompetencji w załatwianiu spraw klientów.

Najczęstszym sposobem komunikowania się z przełożonym jest rozmowa bezpośrednia – ten sposób komunikowania preferuje 77,8% ogółu pracowników. Prawie 80% badanych najbardziej ceni sobie jasne, precyzyjne, proste i zrozumiałe wypowiedzi przełożonych. Wskazują oni na wiedzę i kompetencję, jako najważniejsze zalety bezpośredniego przełożonego, oraz kulturę wypowiedzi. Zauważają jednak również kilka barier efektywnego komunikowania się, wśród których są m.in. skłonność przełożonych do przewlekłego załatwiania spraw i opóźnienia w przekazywaniu informacji (39% wskazań). Wśród innych czynników ograniczających efektywne komunikowanie „z góry w dół” pracownicy urzędu wskazali nieprecyzyjne lub zniekształcone informacje (56%), zbyt dużą liczbę komunikatów przekazywanych równocześnie (36,5%), niewłaściwe terminy dostarczenia informacji (39%).

Rozpatrując komunikowanie poziome – wewnątrz określonych referatów urzędu oraz pomiędzy referatami usytuowanymi równorzędnie w hierarchii struktury organizacyjnej, można zauważyć pewne różnice. W komunikacji wewnątrz referatu w zasadzie preferowana jest komunikacja bezpośrednia. Natomiast między referatami – bardziej ceniona jest komunikacja pośrednia, pisemna. Wynika to częściowo z trudności w dostępie do poszczególnych pracowników w określonym czasie lub też zasad regulaminowych, ale także z braku wzajemnego zaufania, na które wskazuje blisko 20% badanych, podając przykłady niepełnej lub pobieżnej znajomości zarządzeń i przepisów prawa, co może dziwić, gdyż pracownicy urzędu systematycznie uczestniczą w szkoleniach tematycznie związanych z interpretacją obowiązujących przepisów.

Jeśli pojawiają się problemy na stanowisku pracy, to aż 40% pracowników zawsze informuje swojego przełożonego o zaistniałym problemie, a tylko 7% rozwiązuje dany problem samodzielnie. Można zatem przypuszczać, iż nie wszyscy pracownicy urzędu posiadają umiejętności samodzielnego rozwiązywania problemów lub też, że nie są władni w ich rozwiązaniu ze względów formalnych. W kontaktach z kolegami nie ma znaczących problemów – cechuje je obustronna życzliwość i chęć wsparcia merytorycznego (79%). Najistotniejszymi barierami warunkującymi skuteczne komunikowanie się z kolegami jest nastawienie do rozmówcy (czasem zbyt emocjonalne), otrzymywanie w krótkim czasie zbyt wielu informacji (i w związku z tym niższy stopień percepcji), a także wspomniany wcześniej brak zaufania. Można więc przypuszczać, iż umiejętności przekazywania informacji i budowania wzajemnego zaufania są niedostatecznie rozwinięte, bądź poziom odpowiedzialności urzędniczej nie jest dostatecznie wysoki, by darzyć się wzajemnym zaufaniem.

Istotnym czynnikiem wpływającym na doskonalenie komunikacji w urzędzie są częste spotkania pracowników z ich bezpośrednimi przełożonymi, których celem jest wymiana informacji, dyskusowanie problemów i podejmowanie

kolegialnych decyzji. Zdaniem większości badanych pracowników urzędu (53,6%), spotkania takie powinny odbywać się raz w miesiącu, a 26,8% uważa, iż raz w tygodniu. Jeśli spojrzymy na tę kwestię z punktu widzenia wieku pracowników, to generalnie pracownicy młodszy widzą potrzebę częstych, krótkich 10-15-minutowych spotkań z kierownictwem (56,1%). Oni też wyrażają opinię, iż kierownicy powinni w większym zakresie delegować władzę, a tym samym odpowiedzialność na podwładnych. Takie podejście sprawiłoby, iż mieliby poczucie wartości i ważności, a zarazem byłiby zmuszeni do permanentnego dokształcania się, by móc podejmować przemyślane i odpowiedzialne decyzje.

Najważniejszymi źródłami informacji radnych są spotkania komisji merytorycznych i sesje rady gminy oraz informacje od pracowników lub burmistrza. Około 85% radnych uznało, że materiały niezbędne do przygotowania się do spotkań różnych komisji i sesji rady gminy dostarczane są przez urząd w terminie, a dla 70% materiały te są przygotowane w sposób przejrzysty i zrozumiały.

Najmniej pomocnymi źródłami informacji dla radnych okazało się Gminne Centrum Informacji w Dobczycach oraz ulotki i broszury. W ich opinii zasób informacji zawarty w dokumentach na sesje rady i spotkania komisji jest wyczerpujący do tego stopnia, iż nie muszą oni korzystać z informacji przygotowanych przez inne jednostki urzędu.

Radni często porozumiewają się z pracownikami bezpośrednio oraz telefonicznie. Rzadko korzystają z poczty elektronicznej. Uważają, że najskuteczniejszymi formami komunikacji jest bezpośrednia rozmowa oraz wnioski i interpelacje zgłaszane na sesjach.

Generalnie radni oceniają dobrze pracę urzędników. Podkreślają, iż największą zaletą jest uprzejmość i życzliwość pracowników. Wskazują jednak na niezbędne zmiany dyscypliny pracy, gdyż za najważniejszą wadę w pracy urzędu uważają nieobecność na stanowisku pracy w godzinach służbowych.

W opinii większości badanych sołtysów (70%) najważniejszymi źródłami informacji są tablice ogłoszeń, inni działacze społeczni oraz prasa lokalna. Z tych źródeł korzysta najwięcej osób. Natomiast najskuteczniejszą formą komunikacji jest dla 80% badanych, bezpośrednia rozmowa oraz komunikacja pisemna – wnioski, podania i zapytania pisemne.

Sołtysi nie zauważyli żadnych wad pracowników. Najważniejszą zaletą pracowników urzędu jest według nich uprzejmość i życzliwość. Ich pracę jako bardzo dobrą ocenia 50% sołtysów.

Wszyscy badani mieszkańcy mają podstawy do oceny sposobów komunikowania się urzędu, bowiem każdy z nich z powodu tego, iż jest mieszkańcem, ma kontakt z lokalnym urzędem w różnych sprawach. Jeśli chodzi o częstotliwość wizyt w urzędzie to porównywalna liczba badanych bywa w urzędzie średnio raz w miesiącu (31%), oraz raz na kwartał (32%). Rzadziej odwiedzają urząd osoby starsze i z najmłodszej grupy wiekowej (37%). Cele wizyt

są różne – większość potrzebuje informacji lub zamierza złożyć wniosek o wydanie określonej decyzji (58%). Natomiast sprawy interwencyjne ważne są dla 14% badanych. Również większość mieszkańców jest w pełni usatysfakcjonowana ze sposobu załatwiania ich sprawy (52%). Równocześnie blisko jedna trzecia ma pewne zastrzeżenia zarówno do sposobu załatwienia sprawy jak i sposobu podejścia do klienta. Interesujące były wypowiedzi czterech osób, które stwierdziły, iż celem ich wizyt w urzędzie było zasięgnięcie informacji, co się zmieniło w strukturze organizacyjnej i systemie pracy urzędu w odniesieniu do klienta, a jedna osoba oczekiwała, iż pracownicy urzędu nauczą ją jak się posługiwać komputerem, by drogą elektroniczną pozyskiwać informacje z urzędu. Można przypuszczać, iż taka postawa podyktowana została chęcią uczestniczenia w konsultacjach społecznych związanych z planowanymi inwestycjami na terenie gminy – urząd od pewnego czasu zamieszcza bowiem na portalu gminy proponowane do realizacji projekty i udostępnia możliwość zapoznania się z nimi i wyrażenia opinii drogą elektroniczną.

Najczęściej wymienianymi przez mieszkańców źródłami informacji o procedurach załatwiania spraw okazał się telefon do urzędu oraz biuro obsługi klienta. W opinii większości badanych mieszkańców sposób, w jaki ich sprawa została załatwiona był zgodny z ich oczekiwaniami. Jedynie nieliczne osoby uznały, że informacje urzędu nie są wyczerpujące i zrozumiałe.

Według ankietowanych informacje zawarte w ulotkach i na stronie internetowej są aktualne, wyczerpujące i jasno sprecyzowane. Opinię taką wyrażają głównie osoby z wykształceniem średnim i wyższym, w wieku poniżej 35 lat. Ponad 10% mieszkańców korzysta ze strony codziennie (blisko 50% mieszkańców ze strony internetowej nie korzysta – są to głównie osoby w starszym wieku lub o niskim poziomie wykształcenia i twierdzą, że nie znają zasad posługiwania się komputerem). Ci, którzy korzystają ze strony internetowej urzędu oceniają jej funkcjonalność bardzo dobrze. Uważają, iż jest prosta w obsłudze i na bieżąco uaktualniana, posiada także linki do innych portali internetowych instytucji i organizacji zlokalizowanych na terenie gminy oraz instytucji regionalnych i ponadregionalnych.

W opinii respondentów, najważniejszymi czynnikami wpływającymi na jakość załatwianych spraw jest profesjonalizm i uprzejmość urzędników oraz troska o klienta. Jeśli chodzi o godziny funkcjonowania urzędu, to aż 86% ankietowanych uznało godziny pracy urzędu za dogodnie dla klientów. Natomiast najczęściej wymienianymi mankamentami w pracy urzędu jest nieobecność na stanowisku pracy oraz nieterminowość w załatwianiu spraw.

W opinii wszystkich przedsiębiorców najważniejszymi źródłami informacji jest internet oraz biuro obsługi klienta. Oni też najczęściej korzystają z poczty elektronicznej.

Pracę urzędników oceniają generalnie bardzo dobrze (92%), Ich zdaniem najważniejszą zaletą urzędników jest ich kompetencja i uprzejmość. Wskazują na

dużą pomoc w załatwianiu spraw związanych zarówno z lokalizacją jak i rejestracją działalności, lecz równocześnie zauważają pewne opóźnienia w załatwianiu spraw. Wskazują także na konieczność doskonalenia umiejętności komunikowania się pracowników urzędu z otoczeniem.

Zwracają także uwagę na dobrą promocję gminy. Pozytywnie oceniają projekt i zawartość strony internetowej urzędu – podkreślają praktyczne aspekty jej konstrukcji, opracowane w sposób prosty, zrozumiały, rzetelny. Dobrze oceniają także Katalog Usług Urzędu Gminy i Miasta Dobczyce, profesjonalizm biura obsługi klienta, przychylność i otwartość samorządu gminy, otwartość i aktywne zaangażowanie społeczności lokalnej w prace na rzecz gminy i promocję gminy.

Warunkiem dobrej komunikacji pracowników urzędu ze społecznością lokalną jest właściwa komunikacja i prawidłowe relacje między samymi pracownikami oraz udzielanie rzetelnych informacji klientom. To właśnie te przesłanki w dużej mierze wpływają na kreowanie opinii mieszkańców o urzędzie i jego pracownikach, a pośrednio wizerunku całej gminy. W opinii badanych respondentów, pracownicy urzędu wykonują swoje obowiązki poprawnie (92,9% ocen bardzo dobrych i dobrych), cechuje ich przede wszystkim uprzejmość i życzliwość w stosunku do klienta (78,6% wskazań). Wśród zachowań negatywnych badani wymienili głównie nieterminowość w załatwianiu spraw i nieobecność na stanowisku pracy w godzinach urzędowania (tabela 2).

Tabela 2. Ocena stylu wykonywania pracy przez urzędników UGiM w Dobczycach (w opinii respondentów - mieszkańców, radnych, sołtysów i przedsiębiorców), (dane za 2009 r.)

| Wyszczególnienie | | Liczba | % |
|---------------------------|--|--------|-------|
| Zachowania pozytywne | Uprzejmość i życzliwość | 114 | 78,6 |
| | Troska o klienta | 62 | 42,8 |
| | Wiedza i kompetencja | 61 | 42,1 |
| | Terminowość w załatwianiu spraw | 17 | 11,7 |
| Zachowania negatywne | Nieuprzejmość i arogancja | 8 | 5,5 |
| | Nieobecność pracownika w miejscu pracy w godzinach urzędowania | 58 | 40,0 |
| | Brak wiedzy i niekompetencja | 33 | 22,8 |
| | Nieterminowość w załatwianiu spraw | 60 | 41,4 |
| Ocena generalna | Bardzo dobra | 41 | 28,6 |
| | Dobra | 94 | 64,3 |
| | Słaba | 10 | 7,1 |
| Razem liczba respondentów | | 145 | 100,0 |

Zródło: badania własne

Każda działalność, nawet najlepiej zorganizowana, niesie z sobą pewną skalę ryzyka i może napotkać na problemy w osiąganiu celów każdej organizacji. Podobnie jest w jednostce samorządu terytorialnego, jaką jest gmina, ze swym usługowym charakterem w stosunku do mieszkańców i zlokalizowanych na jej terenie podmiotów gospodarczych, określoną w strategii misją, celami strategicznymi i zadaniami. W realizacji zadań ustanowionych przez samorząd lokalny (i zadań zleconych) przez urząd gminy problemy mogą wystąpić po obu

stronach – urzędu i jego klientów. Przyczyną problemów mogą być także czynniki zewnętrzne rzutujące w dużej mierze na realizację założonych celów.

Czynnikami wpływającymi na prawidłowość działania i realizacji misji są m.in. umiejętności współpracy zarządu i pracowników urzędu z samorządem lokalnym, organizacjami społecznymi i gospodarczymi, umiejętności kreowania odpowiedniego wizerunku gminy, będącego z kolei czynnikiem przyciągającym turystów i potencjalnych inwestorów, a zarazem budującym poczucie zadowolenia mieszkańców i kreowania ich postaw obywatelskich przejawiających się m.in. we włączaniu się w pracę na rzecz rozwoju gminy. Badani mieszkańcy i przedsiębiorcy wskazali bariery w komunikowaniu się z urzędem, podobnie pracownicy urzędu i członkowie samorządu zauważają pewne bariery w komunikowaniu się wewnątrz struktury urzędu. Niektóre z tych barier można usunąć, bądź zmniejszyć w stosunkowo krótkim czasie i bez większego wysiłku, np. wprowadzenie jednego dnia w tygodniu pracy urzędu w godzinach popołudniowych. Inne wymagają nieco dłuższego czasu, aby zostały usunięte np. doskonalenie umiejętności komunikowania, wymagające cyklicznych warsztatów edukacyjnych i treningu. W tabeli 3 przedstawiono bariery w efektywnej komunikacji w relacjach wewnętrznych urzędu (pracownicy – przełożeni i komunikacja między referatami), oraz zewnętrznych na poziomach urząd – mieszkańcy, urząd – przedsiębiorcy i możliwe sposoby ich ograniczenia.

Tabela 3. Bariery i czynniki zwiększające efektywność komunikowania się w gminie Dobczyce (dane za 2009 r.)

| Bariery | Poziom komunikowania | | | Pomoce/Postulaty respondentów |
|---|----------------------|--------------------|------------------------|---|
| | wewnątrz urzędu | urząd – mieszkańcy | urząd – przedsiębiorcy | |
| Przewlekłe załatwianie spraw | x | x | x | Przestrzeganie lub skrócenie terminów załatwiania spraw |
| Opóźnienia w przekazywaniu informacji | xx | 0 | 0 | Organizacja systematycznych spotkań informacyjnych |
| Duża liczba komunikatów równocześnie | xx | 0 | 0 | |
| Pewne braki w umiejętnościach komunikowania się | 0 | x | x | Doskonalenie umiejętności komunikowania się, w tym umiejętności formułowania wypowiedzi |
| Nieprecyzyjne lub zniekształcone informacje | xxx | x | 0 | Dokształcanie i kontrola znajomości aktów prawnych |
| Niepełna lub pobieżna znajomość prawa | x | 0 | 0 | Zwiększenie dyscypliny pracy |
| Nieobecność na stanowisku pracy | x | x | 0 | Wprowadzenie jednego dnia pracy urzędu w godzinach popołudniowych |
| Niedogodne godziny urzędowania | 0 | x | 0 | |

Źródło: badania własne

Oznaczenia: Występowanie barier: x - rzadko; xx - dość często; xxx - często; 0 - nie występują

Nie ujęto tu relacji samorząd – urząd – samorząd, gdyż badani radni i sołtysi nie wskazali barier w komunikowaniu i przepływie informacji.

Wśród wielu źródeł informacji o procedurach załatwiania spraw w urzędzie respondenci wskazali, iż najczęściej korzystali z telefonu oraz informacji biura obsługi klienta. Rozkład opinii poszczególnych grup respondentów różni się jeśli spojrzymy na niektóre źródła informacji, np. grupa badanych mieszkańców rzadko sięga po ulotki, prasę lokalną czy informacje na stronie internetowej BIP, a dla przedsiębiorców strona internetowa jest powszechnie używanym źródłem informacji (tabela 4).

Tabela 4. Źródła informacji respondentów o procedurach załatwiania spraw w UGiM w Dobzyczach (w opinii respondentów), (dane za 2009 r.)

| Wyszczególnienie | | Mieszkańcy | | Przedsiębiorcy | | Radni | | Sołtysi | | Razem | |
|-----------------------|------------------------------|------------|-------|----------------|-------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|
| | | Lb | % | Lb | % | Lb | % | Lb | % | Lb | % |
| Źródła informacji | Biuro obsługi klienta | 51 | 51,0 | 20 | 90,5 | 12 | 85,7 | 10 | 100,0 | 93 | 64,1 |
| | Telefon do UGiM | 68 | 68,0 | 17 | 80,9 | 14 | 100,0 | 10 | 100,0 | 92 | 63,4 |
| | Strona internetowa UGiM | 38 | 38,0 | 21 | 100,0 | 7 | 50,0 | 6 | 60,0 | 72 | 49,7 |
| | Strona internetowa BIP | 13 | 13,0 | 21 | 100,0 | 7 | 50,0 | 6 | 60,0 | 47 | 32,4 |
| | Urzednicy | 22 | 22,0 | 18 | 85,7 | 14 | 100,0 | 10 | 100,0 | 64 | 44,1 |
| | Znajomi | 20 | 20,0 | 2 | 9,5 | 13 | 92,8 | 9 | 90,0 | 44 | 30,0 |
| | Ulotki, tablice informacyjne | 7 | 7,0 | 13 | 61,9 | 14 | 100,0 | 9 | 90,0 | 43 | 29,7 |
| | Prasa lokalna | 4 | 4,0 | 18 | 85,7 | 14 | 100,0 | 10 | 100,0 | 46 | 31,7 |
| | Radni, sołtysi | 5 | 5,0 | 4 | 19,0 | 14 | 100,0 | 8 | 80,0 | 31 | 21,4 |
| Razem liczba badanych | | 100 | 100,0 | 21 | 100,0 | 14 | 100,0 | 10 | 100,0 | 145 | 100,0 |

Źródło: badania własne

Analizując sięganie do poszczególnych źródeł informacji przez mieszkańców w zależności od ich wykształcenia zaobserwować można pewną prawidłowość – im niższy poziom wykształcenia, tym korzystanie z mniejszej liczby źródeł informacji (tabela 5).

Tabela 5. Źródła informacji o procedurach załatwiania spraw w UGiM w Dobczycach (w zależności od wykształcenia mieszkańców), (dane za 2009 r.)

| Wyszczególnienie | Wykształcenie | | | | | | | | Razem | | |
|---------------------------|------------------------------|---|----------|---|---------|----|--------|----|-------|-------|------|
| | Podstawowe | | Zawodowe | | Średnie | | Wyższe | | | | |
| | Lb | % | Lb | % | Lb | % | Lb | % | Lb | % | |
| Źródła informacji | Biuro obsługi klienta | 1 | 1,0 | 7 | 7,0 | 29 | 29,0 | 14 | 14,0 | 51 | 51,0 |
| | Telefon do UGiM | 1 | 1,0 | 9 | 9,0 | 34 | 34,0 | 24 | 24,0 | 68 | 68,0 |
| | Strona internetowa UGiM | - | - | 5 | 5,0 | 19 | 19,0 | 14 | 14,0 | 38 | 38,0 |
| | Strona internetowa BIP | - | - | 3 | 3,0 | 8 | 8,0 | 2 | 2,0 | 13 | 13,0 |
| | Urzednicy | - | - | 3 | 3,0 | 12 | 12,0 | 7 | 7,0 | 22 | 22,0 |
| | Znajomi | - | - | 5 | 5,0 | 10 | 10,0 | 5 | 5,0 | 20 | 20,0 |
| | Ulotki, tablice informacyjne | - | - | - | - | 4 | 4,0 | 3 | 3,0 | 7 | 7,0 |
| | Prasa lokalna | - | - | - | - | 2 | 2,0 | 2 | 2,0 | 4 | 4,0 |
| | Radni, sołtysi | - | - | - | - | 3 | 3,0 | 2 | 2,0 | 5 | 5,0 |
| Razem liczba respondentów | | | | | | | | | 100 | 100,0 | |

Źródło: badania własne

Z kolei, jeśli spojrzymy na ten problem przez pryzmat wieku mieszkańców, możemy zaobserwować przede wszystkim tendencję do sięgania po informacje przez osoby młodsze za pośrednictwem bardziej nowoczesnych środków (tabela 6).

Tabela 6. Źródła informacji o procedurach załatwiania spraw w UGiM w Dobczycach (w zależności od wieku mieszkańców), (dane za 2009 r.)

| Wyszczególnienie | Wiek respondentów | | | | | | | | Razem | | |
|---------------------------|------------------------------|----|-------|----|-------|---|-----|---|-------|-------|------|
| | do 35 lat | | 36-50 | | 51-65 | | >65 | | | | |
| | Lb | % | Lb | % | Lb | % | Lb | % | Lb | % | |
| Źródła informacji | Biuro obsługi klienta | 20 | 20,0 | 16 | 7,0 | 8 | 8,0 | 7 | 7,0 | 51 | 51,0 |
| | Telefon do UGiM | 32 | 32,0 | 23 | 9,0 | 7 | 7,0 | 6 | 6,0 | 68 | 68,0 |
| | Strona internetowa UGiM | 15 | 15,0 | 17 | 17,0 | 4 | 4,0 | 2 | 2,0 | 38 | 38,0 |
| | Strona internetowa BIP | 4 | 4,0 | 5 | 5,0 | 2 | 2,0 | 2 | 2,0 | 13 | 13,0 |
| | Urzednicy | 9 | 9,0 | 7 | 7,0 | 4 | 4,0 | 2 | 2,0 | 22 | 22,0 |
| | Znajomi | 8 | 8,0 | 6 | 6,0 | 4 | 4,0 | 2 | 2,0 | 20 | 20,0 |
| | Ulotki, tablice informacyjne | 2 | 2,0 | 1 | 1,0 | 2 | 2,0 | 2 | 2,0 | 7 | 7,0 |
| | Prasa lokalna | 1 | 1,0 | - | - | 2 | 2,0 | 1 | 1,0 | 4 | 4,0 |
| | Radni, sołtysi | 2 | 2,0 | - | - | 2 | 2,0 | 1 | 1,0 | 5 | 5,0 |
| Razem liczba respondentów | | | | | | | | | 100 | 100,0 | |

Źródło: badania własne

Podsumowanie

System komunikowania społecznego w gminie ma charakter komunikowania publicznego, gdyż odbywa się w pewnej przestrzeni publicznej i jego celem jest udostępnianie i wymiana informacji możliwej do publicznego wykorzystania, a także utrzymywanie więzi społecznych z podmiotami będącymi uczestnikami życia społecznego i publicznego na tym terytorium.

Podsumowując wyniki badań należy wrócić do celów szczegółowych postawionych na początku, by odpowiedzieć czy system komunikacji wewnątrz i na zewnątrz Urzędu Gminy i Miasta w Dobczycach funkcjonuje prawidłowo. Przeprowadzona ocena systemu komunikowania się w urzędzie i z otoczeniem jest generalnie pozytywna. Takie opinie wyrażają zarówno mieszkańcy, radni, sołtysi, przedsiębiorcy, jak i sami pracownicy.

Analiza systemu przepływu informacji w gminie wykazała, że system komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej działa sprawnie, jest efektywny, nie ma więc konieczności wprowadzania radykalnych zmian.

Wyniki badań upoważniają jednakże do propozycji wprowadzenia niewielkich zmian doskonalących system komunikowania się w gminie, a mianowicie: wprowadzenie tzw. systemu indywidualnej odpowiedzialności za prowadzenie sprawy klienta od momentu złożenia wniosku do wydania decyzji. Wiąże się z tym udostępnienie możliwości kontaktowania się, drogą elektroniczną, bezpośrednio wyłącznie z jednym pracownikiem w całym procesie załatwiania sprawy; a także wprowadzenie możliwości internetowego monitorowania faz załatwiania sprawy klienta. W odniesieniu do pracowników urzędu – zwrócenie większej uwagi na system doskonalenia zawodowego i umiejętności komunikowania się pracowników.

Oceniając wizerunek gminy zdecydowana większość badanych mieszkańców gminy, pracowników urzędu, sołtysów, radnych i przedsiębiorców (93,5%) uznała, iż system i sposób komunikowania mają decydujący wpływ na wizerunek gminy. Dostrzegając wiele pozytywnych aspektów w systemie i sposobie komunikowania się zwracają oni jednak uwagę na szereg innych elementów, składających się na kreowanie pozytywnego wizerunku gminy. Na pierwszym miejscu wymieniają poziom wykształcenia i kulturę mieszkańców gminy, następnie niską stopę bezrobocia, istnienie specjalnej strefy przemysłowej, w której znalazło lokalizację wiele znaczących, dużych firm oferujących zatrudnienie lokalnej społeczności i będącej magnesem przyciągającym kolejnych inwestorów. Znaczący wpływ na wizerunek gminy mają także walory krajobrazowe i dbałość o środowisko naturalne oraz infrastruktura techniczna i społeczna, które w przypadku badanej gminy oceniane są jako wzorcowe i przyciągają wielu turystów i inwestorów. Zwracają również uwagę na promocję gminy poprzez organizowanie imprez kulturalnych na terenie gminy, uczestnictwo mieszkańców, firm i samorządu w imprezach organizowanych poza terenem

gminy, publikacje na temat osiągnięć gminy w prasie pozalokalnej, prezentacje gminy w mass mediach. Duże znaczenie w promocji gminy i kreowaniu jej pozytywnego wizerunku ma aktywność Lokalnej Grupy Działania „Turystyczna Podkowa” i jej znacząca rola, jaką odgrywa w przygotowaniu projektów, aplikowaniu o środki i w realizacji wielu projektów.

Urząd Gminy i Miasta Dobczyce wprowadził już szereg działań związanych z poprawą funkcjonowania i wizerunku urzędu, by stać się urzędem przyjaznym dla klienta. Wprowadzono system zarządzania jakością, otwarto serwis dla osób poszukujących pracy, serwis dla pracodawców, opracowano i wprowadzono kodeks etyczny pracownika urzędu, podjęto decyzję o publikowaniu co roku (w formie biuletynu) sprawozdania z wykonania budżetu, podjęto formalną współpracę z instytucjami pozarządowymi. Największą wymierną korzyścią jest przejrzystość działania urzędu, poprawa organizacji urzędu, komunikowania się z klientem, a tym samym poprawa efektywności obsługi klienta.

Badania potwierdziły hipotezę, iż sposób komunikowania się oraz system przepływu informacji mają znaczący wpływ na kształtowanie wizerunku gminy. Najbardziej pozytywne opinie o pracy urzędu wyrażają przedsiębiorcy. Podkreślają oni przede wszystkim właściwy stosunek pracowników do klientów, profesjonalność pracowników biura obsługi klienta, bardzo dobrze opracowany i udostępniony (również na stronie internetowej) katalog usług urzędu zawierający zakres i sposób załatwiania spraw, udostępnienie nowoczesnych narzędzi komunikowania się, co znakomicie usprawnia komunikację klienta z urzędem.

W ocenie badanych pięciu grup społeczności gminy Dobczyce, wizerunek wewnętrzny i zewnętrzny gminy jest pozytywny. Świadczy o tym wiele wymienionych wyżej czynników, które stały się również podstawą pozytywnej oceny władz wojewódzkich i przyznania w 2009 roku nagrody w konkursie „Wzorcowy Urząd w Małopolsce”.

Literatura

- Filipiak M.: Homo Communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania. Wydaw. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004.
- Ołędzki J., Tworzydło D. (red.), Gałązka W. (współredakcja haseł): Leksykon Public Relations. Wydaw. Newline & Bonus Liber, Rzeszów 2009.
- Penc J.: Motywowanie w zarządzaniu. Wydaw. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000.
- Sobkowiak B.: Współczesne systemy komunikowania. Wydaw. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998.
- Stankiewicz J.: Komunikowanie się w organizacji. Wydaw. ASRUM, Wrocław 1999.
- Stoner J.A.F., Freeman R.E., Gilbert D.R. jr.: Kierowanie. PWE, Warszawa 2001.

Streszczenie

Opracowanie zawiera wyniki badań nad sposobami i systemem komunikowania się, a także relacjami pracowników wewnątrz urzędu gminy oraz relacjami urzędników ze społecznością lokalną – mieszkańcami i właścicielami firm zlokalizowanych na terenie wybranej gminy w województwie małopolskim. Oceny komunikowania i relacji społecznych wewnętrznych i zewnętrznych oraz ich wpływu na wizerunek gminy dokonano w oparciu o wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród pięciu grup respondentów – pracowników urzędu, radnych, sołtysów, mieszkańców i przedsiębiorców posiadających firmy na terenie badanej gminy.

Summary

The paper performs the results of research on communication ways and communication system inside and outside district office in Dobczyce, situated in Małopolska province. The relations inside district office as well as relations between district office and local society are described and evaluated. The base for evaluation of chosen inside and outside factors influencing on district performance were results of anonymous survey done between five groups respondents – district office assistants, deputies for district council, village majors and owners of companies localised on district territory.

Joanna Szwacka-Mokrzycka

Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Rola promocji w strategii gminy

The role of promotion in commune's strategy

Wstęp

Współcześnie, w strategiach rozwoju gmin, istotnego znaczenia nabiera wizerunek jako podstawowe źródło przewagi konkurencyjnej.

Artykuł stanowi próbę odpowiedzi na następujące pytania: czy wizerunek może stanowić istotne źródło atrakcyjności gminy? Jakie działania promocyjne są najskuteczniejsze w promowaniu gminy? Jak oceniają mieszkańcy i turyści skuteczność polityki promocyjnej prowadzonej przez władze, wybranych do badań, gmin?

Stan badań

Istnieje dość bogaty dorobek publikacyjny dotyczący wizerunku i tożsamości i ich znaczenia w budowaniu przewagi konkurencyjnej gminy, miasta czy regionu. Doświadczeń interesujących z punktu widzenia poznawczego dostarczają badania amerykańskie. Stany Zjednoczone uznaje się bowiem za kolebkę public relations i badań nad wizerunkiem.

Jeśli chodzi o polski dorobek publikacyjny obejmujący analizę wizerunku i działań promocyjnych to jest on dość bogaty zarówno pod względem teoretycznym, jak i badawczym. Problematyką tą zajmują się bowiem zarówno naukowcy z dziedziny zarządzania, ekonomii i marketingu (Mynarski 2000, Gregor 2001, Pycio 2001, Tworzydło 2001, Altkorn 2002, Daszkiewicz 2005, Mazurek-Łopacińska 2005, Baruk 2006) ale także z dziedzin pokrewnych jak turystyka i rozwój regionalny (Nawrocka 2003, Ociepka 2004, Żabińska 2005, Stanowicka-Traczyk 2006) Szczególne miejsce wśród badań poświęconych problematyce wizerunku zajmuje analiza wpływu działań promocyjnych na jego kształtowanie (Gajewski, Łuczak 2001, Czerwiński 2002, Daszkowska 2002). Wśród specjalistów poruszających problematykę roli i znaczenia promocji w kształtowaniu perspektywicznej atrakcyjności gmin należy wymienić Sekułę (2008) oraz Szromnika (2005).

Konkurencyjność gospodarki lokalnej

W pewnych obszarach jednostki administracyjne zachowują się jak quasi-przedsiębiorstwa. Do podobieństw w działalności jednostek samorządu terytorialnego i przedsiębiorstw można zaliczyć¹:

- działanie w warunkach konkurencji,
- nastawienie na zwiększanie efektywności działania,
- orientację na klienta,
- tworzenie produktów (usług) w celu zaspokojenia potrzeb klienta,
- stosowanie podobnych technik i narzędzi oddziaływania na klientów.

Konkurencyjność rozpatrywana w odniesieniu do samorządów jest wynikiem transformacji ustroju i wprowadzenia systemu rynkowego. Gospodarka rynkowa to nie tylko istnienie konkurencji, ale także wymóg ciągłego zwiększania poziomu konkurencyjności podmiotów. Obszary, w których zauważa się rywalizację, można pogrupować w następujący sposób:

- pozyskiwanie inwestorów krajowych i zagranicznych,
- dostęp do różnych źródeł finansowania, szczególnie publicznych i zagranicznych,
- utrzymanie dotychczasowego kapitału,
- lokalizacja instytucji administracyjnych, finansowych, naukowych,
- organizacja imprez handlowych, kulturalnych, sportowych, wystaw, konferencji, spotkań politycznych,
- dostęp do rynków zbytu,
- pozyskanie i utrzymanie turystów, studentów, mieszkańców.

W świetle prowadzonych rozważań należy stwierdzić, że jednostki terytorialne konkurują ze sobą w sposób pośredni i bezpośredni. Konkurowanie pośrednie jest działaniem władz samorządowych na rzecz poprawy warunków funkcjonowania przedsiębiorstw i wpływania na ich osiągnięcia gospodarcze. Bezpośrednie konkurowanie to rywalizowanie upodmiotowionych jednostek, które rywalizują o dostęp do różnego rodzaju korzyści zewnętrznych. Konkurencyjność wymaga zatem identyfikacji obecnych i przyszłych rywali, należy przy tym pamiętać, że nie wszyscy sąsiedzi danego terytorium są jego konkurentami i nie wszyscy rywale są jego sąsiadami². Regiony w zależności od różnych aspektów i dziedzin mogą być postrzegane jako rywale i sprzymierzeńcy.

O konkurencyjności każdego obszaru decyduje pewien zestaw cech, jego silnych i słabych stron, jego atutów i słabości. Ich rodzaj i liczba rozstrzyga czy mamy do czynienia z silnym czy słabym regionem. Gdy dominują mocne strony obszarów nad słabościami mówimy o wysokiej konkurencyjności regionu,

¹ E. Zeman-Miszewska: Konkurencja i konkurencyjność regionów. [w:] Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie. Red. naukowa L. Żabiński, K. Śliwińska. PWE, Warszawa 2002, s. 321.

² A. Klasik: Strategie regionalne formułowanie i wprowadzanie w życie. Wydaw. Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2002, s. 22-23.

a w sytuacji odwrotnej, o niskiej. Silne jednostki dzięki skumulowaniu pozytywnych walorów w rękach władz samorządowych osiągają przewagę konkurencyjną nad regionami słabymi i tym samym powiększają dystans między nimi.

Przewaga konkurencyjna jest konsekwencją:

- atrakcyjności oferty usługowej kierowanej do obecnych i potencjalnych użytkowników, do mieszkańców, firm, inwestorów i gości,
- atutów, czyli najważniejszych silnych stron regionu,
- produktywności, czyli relacji między potencjałami, którymi dysponuje region i sektorami ekonomicznymi wykorzystującymi te potencjały,
- siły eksportowej.

Atrakcyjność oferty usługowej jest efektem nowoczesnej infrastruktury materialnej, instytucjonalnej i intelektualnej. Silnymi stronami jednostki terytorialnej mogą być systemy edukacyjne, struktury gospodarcze i infrastrukturalne, środowisko naturalne oraz rynki pracy, nieruchomości i finansów. Najważniejszym elementem funkcjonowania każdej jednostki jest potencjał ludzki i społeczny oraz działalność badawcza i rozwojowa w celu dopasowywania produktów do potrzeb rynku. Dzięki odpowiedniemu dostosowaniu produktu terytorialnego do potrzeb nabywców miasta są w stanie konkurować na wewnątrz krajowym, a nawet międzynarodowym rynku. Tworząc towary i usługi jednostka osadnicza może wypromować produkty będące jej wizytówką i znakiem rozpoznawczym kreującym jej wizerunek i pobudzającym rozwój.

Istota strategii gminy

Strategia rozwoju gminy jest bezpośrednio związana z procesem zarządzania strategicznego. Strategia umożliwia osiągnięcie celów strategicznych gminy przy założeniu, że w sposób optymalny określa relację: otoczenie – gmina – segment rynku. Strategia, w szerokim tego słowa znaczeniu, określa sposoby realizacji celów. Obejmuje wybór głównych kierunków realizacji celów i alokacji zasobów. Strategię można określić jako zaplanowaną koncepcję, sposób zorganizowania działań służących realizacji celów perspektywicznych i misji gminy. Szczególne znaczenie dla wypracowania konkretnej strategii, dla danego podmiotu posiada ocena jego zasobów oraz ocena otoczenia, w jakim gmina funkcjonuje. Procedura tworzenia strategii gminy nierozzerwalnie związana jest z wykorzystaniem zarówno czynników wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Do czynników wewnętrznych o priorytetowym znaczeniu należy zaliczyć:

- cele perspektywiczne i bieżące stawiane i formułowane przez zarząd gminy,
- zasoby kadrowe i finansowe gminy.

Zasoby kadrowe obejmują przede wszystkim zarząd i mieszkańców gminy. Z kolei na zasoby finansowe składają się środki pieniężne i niepieniężne, jakimi gmina

dysponuje. Kolejną grupę czynników stanowią: techniczne, czyli środki produkcji, środki techniczne, wyposażenie biurowe, środki transportu. Przy konstrukcji strategii gminy należy też uwzględnić nieruchomości, strukturę organizacyjną i styl kierowania w zarządzie gminy, podstawowe produkty, jakie gmina może zaproponować inwestorom i kontrahentom. Wśród czynników zewnętrznych, istotnych dla prawidłowego opracowania strategii, najważniejsze znaczenie mają: ekonomiczne, prawne, polityczne, geograficzne, społeczno-demograficzne i kulturowe. Wymienione czynniki związane są z analizą otoczenia rynkowego gminy i stanowią podstawę wszelkich decyzji strategicznych.

Etapy tworzenia strategii marketingowej

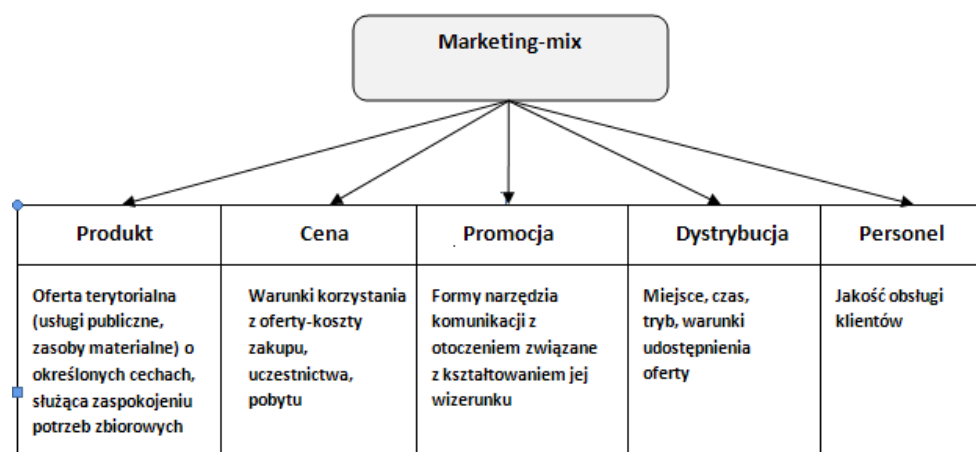
Pierwszy etap w procesie formułowania strategii stanowi misja. Misja definiuje cel (domenę działania), dla której powołano gminę, oraz rolę, jaką ma do spełnienia w otoczeniu. Misja kształtowana jest przez środowisko, w którym działa gmina, jej zasoby i wizję kadry zarządzającej. Misja określa kierunki działania gminy w długim okresie (10-20 lat). Przyjęcie tak długiego horyzontu czasu powinno uwzględniać możliwości modyfikacji misji w zależności od zmian warunków otoczenia i preferencji rynku docelowego.

Kolejny etap związany z budowaniem strategii gminy stanowi analiza sytuacji wyjściowej gminy, prowadzona w aspekcie oceny konkurencyjności własnych zasobów i dotychczasowej pozycji na rynku. Ocena ta dokonywana jest przy ustalaniu potencjalnych szans gminy i zagrożeń wynikających ze zmian zachodzących w jej otoczeniu. W tej fazie, inicjującej proces decyzji marketingowych, ma zastosowanie wiele metod analitycznych, wśród których na szczególną uwagę zasługuje metoda SWOT³. Istotne znaczenie w budowaniu strategii gminy ma strategia marketingowa. Opracowanie strategii marketingowej wiąże się z podjęciem decyzji dotyczących: wyboru rynku docelowego, pozycjonowania, instrumentów marketingowych oraz ustalenia poziomu wydatków marketingowych. Proces formułowania strategii marketingowej inicjuje wybór rynków docelowych i ustalenie, ile i które segmenty rynku będą stanowić pole aktywności rynkowej gminy. Następnie powinno być przeprowadzone pozycjonowanie najważniejszych produktów gminy. Pozycjonowanie związane jest z określeniem dla każdego produktu gminy miejsca wyróżniającego się na tle ofert konkurencji w percepcji docelowego rynku. W procesie budowy strategii gminy powinny być też uwzględnione decyzje związane z optymalnym wykorzystaniem instrumentów marketingowych, czyli wyborem instrumentów realizacji przyjętej strategii marketingowej, do których zaliczamy: produkt, cenę, dystrybucję, promocję, personel.

³ J. Szwacka-Salmonowicz: Marketing produktów żywnościowych. PWRiL, Warszawa 1997, s. 87.

Rola promocji w realizacji celów marketingowych

Najważniejszą rolę w kształtowaniu działalności marketingowej w jednostkach publicznych odgrywają pracownicy zatrudnieni w „pierwszej linii” kontaktujący się z klientami. Mieszanka marketingowa w przypadku terytorialnego podziału administracyjnego przyjmuje postać pięcioelementową scharakteryzowaną na rysunku 1.



Rysunek1. Terytorialna mieszanka marketingowa

Źródło: A. Sekuła: Instrumenty marketingu-mix w odniesieniu do terytorium. [w:] Gospodarka regionalna i lokalna. Red. naukowa Z. Strzelecki. PWN, Warszawa 2008, s. 283.

Pierwszy z elementów marketingu-mix (produkt) koncentruje decyzję na działaniach zmierzających do przygotowania właściwych dóbr, które zaspokoją określoną potrzebę konkretnej grupy odbiorców. Składają się na niego materialne i nie materialne korzyści dostarczane klientom odpłatnie, częściowo odpłatnie lub nieodpłatnie. Produkt można także definiować jako skumulowaną użyteczność społeczno-ekonomiczną obszaru, kierowaną do odbiorców zewnętrznych i wewnętrznych, mającą na celu zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych i rozwojowych⁴.

Produkt marketingowy gminy obejmuje:

- **usługi** (rozpatrywane w kontekście zaspokajanych potrzeb, procesu świadczenia, stopnia indywidualizacji jak i udziału konsumentów w procesie usługowym),

⁴ A. Szromnik: Koncepcja produktu w marketingu terytorialnym. [w:] Marketing terytorialny – możliwości aplikacji, kierunki rozwoju. Red. naukowa H. Szulc, M. Florek. Wydaw. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005, s. 24.

- **osoby** (jest to eksponowanie osoby i wzbudzania poparcia dla niej wśród społeczeństwa),
- **idee** (propagowanie wśród społeczeństwa określonych zachowań i postaw),
- **organizacje** (celem jest uzyskanie akceptacji społeczeństwa dla organizacji i świadczonych przez nią usług).

Kolejnym elementem marketingu-mix jest cena rozumiana powszechnie jako wyrażenie pieniężne wartości nabywanego produktu⁵. Cena jest jedynym instrumentem generującym przychody jednostki, pozostałe instrumenty stwarzają koszty. W odniesieniu do samorządu terytorialnego cena jest postrzegana, inaczej niż w przypadku przedsiębiorstw. Jednostki samorządowe dysponują dochodami własnymi i pochodzącymi z budżetu państwa jednak nie posiadają w pełnym zakresie autonomii w ustanawianiu cen. Samodzielność w tym zakresie jest niewielka dla województw i powiatów, chociażby dla tego że nie posiadają dochodów podatkowych, których wysokość mogłyby regulować, natomiast gminy i miasta wyposażone są w dość szerokie uprawnienia w zakresie kształtowania wielkości wpływów z dochodów własnych. Ceną w rozumieniu marketingu terytorialnego są nie tylko podatki uiszczane do budżetu państwa czy też podatki bezpośrednio trafiające do budżetów samorządów, ceną są również różnorakie opłaty uiszczane za czynności związane z administrowaniem.

Dystrybucja w marketingu terytorialnym dotyczy czynności obejmujących pokonywanie czasowych i przestrzennych różnic, związanych z tworzeniem, sprzedażą i konsumpcją produktów⁶. W przypadku jednostek terytorialnych dystrybucję rozpatruję ze względu na trzy elementy: kanały dystrybucji, lokalizację i działania dystrybucyjne. Kanał dystrybucji definiowany jest jako droga przesuwania produktu od władz samorządowych do konsumenta wraz z przedstawieniem ogniów (pośredników), przez które przechodzi. Drugi składniki dystrybucji – lokalizacja, jest rozmieszczeniem działalności w przestrzeni. Lokalizacja jest rozpatrywana z punktu widzenia położenia samej jednostki przestrzennej oraz rozmieszczenia usług na jej terenie. Z działań dystrybucyjnych w przypadku jednostek terytorialnych najważniejsze znaczenie pełni obsługa klienta powiązana nierozdzielnie z personelem. Rolą personelu jest kształtowanie wizerunku jednostki samorządowej poprzez umiejętność indywidualnego podejścia, uprzejmość, fachowość itp. Ponadto pracownicy przez bezpośredni kontakt z interesantami są źródłem informacji o tym jak postrzegany jest urząd, jakie są zastrzeżenia i co należy w nim poprawić.

Następnym elementem terytorialnej mieszanki marketingowej jest promocja rozumiana jako zespół instrumentów, za pomocą których jednostka

⁵ A. Sekuła: Instrumenty marketingu-mix w odniesieniu do terytorium. [w:] Gospodarka regionalna i lokalna. Red. naukowa Z. Strzelecki. PWN, Warszawa 2008, s. 267.

⁶ Tamże.

terytorialna komunikuje się z otoczeniem przedstawiając mu tym samym informacje charakteryzujące jej dążenia i założenia⁷.

Promocja gmin może mieć charakter wewnętrzny lub zewnętrzny. Promocja zewnętrzna adresowana jest do osób i instytucji zlokalizowanych poza jednostką osadniczą. Służy pozyskaniu zainteresowania turystów, kapitału, instytucji krajowych, zagranicznych, władz centralnych oraz kształtowaniu pozytywnego wizerunku wśród tych grup. Natomiast promocja wewnętrzna prowadzona jest po to aby uzyskać akceptację dla inicjowanych działań, polega na kształtowaniu wizerunku jednostki przestrzennej wśród społeczności lokalnej. Promocja wewnętrzna opiera się na spójnych i jednolitych działaniach przedstawicieli władz samorządowych oraz podmiotów gospodarki turystycznej. Promocja wewnętrzna powinna współgrać z promocją zewnętrzną. Dzięki temu wzbudza zaufanie i przyczynia się do wspierania sprzedaży produktu miejscowości i usługodawców. Istotne jest informowanie usługodawców w gminie turystycznej o działaniach i celach związanych ściśle z rozwojem turystyki (identyfikacja usługodawców z daną gminą).

Istota wizerunku i tożsamości

W świetle przyjętej interpretacji wizerunek stanowi wyobrażenie lub obraz. Wizerunek jest efektem długoletniej strategii kreowania wizerunku, zmierzającej do ugruntowania lub zmiany postaw, przekonań, decyzji podmiotów gospodarczych, mieszkańców, turystów i innych adresatów działań marketingowych podmiotu. Wizerunkiem miasta, gminy, regionu jest zatem to, co ludzie o nim myślą. Wizerunek stanowi realną percepcję i projekcję.

Wizerunek jest ważnym instrumentem budowania przewagi konkurencyjnej gminy, miasta i regionu. Do głównych celów wizerunkowych można zaliczyć:

- korzyści związane z rozwojem podmiotu (przyciąganie inwestorów, turystów),
- korzyści finansowe mieszkańców oraz jednostek gospodarujących,
- korzyści polityczne odnoszone przez władze.

Można przyjąć, że tożsamość gminy jest sumą elementów, które identyfikują dany podmiot, wyróżniając go spośród innych (wyrażona w formie wizualnej). Tożsamość określa w jaki sposób rozpoznawany jest dany podmiot. Tożsamość jest pewnym zespołem atrybutów, które podmiot przekazuje otoczeniu. Tożsamość jest tworzona przez techniki kontaktu wizualnego, wśród których najważniejsze znaczenie mają:

- nazwa,
- herb miasta,

⁷ A. Panasiuk: Marketing usług turystycznych. PWN, Warszawa 2007, s. 123.

- graficzne przedstawienie,
- architektura,
- elementy informacji wizualnej (tablice informacyjne, szyldy, flagi i transparenty).

Tożsamość jest pewnym zespołem atrybutów, które podmiot przekazuje otoczeniu. Do głównych instrumentów kształtowania wizerunku można zaliczyć:

- produkt,
- cenę,
- elementy identyfikacji wizualnej,
- zasoby ludzkie,
- instrumenty promocyjne.

Jak już wcześniej zostało powiedziane, produkt gminy tworzą wzajemne powiązania i ustrukturalizowana forma produktów materialnych i niematerialnych, które są dostępne dla różnych użytkowników.

Na pierwszym etapie procesu kreowania wizerunku należy zidentyfikować wyobrażenia odbiorców o produkcie gminy oraz proponowane i pożądane przez nich zmiany.

Cena jest szczególnym instrumentem kreowania wizerunku gminy. Wynika to z faktu, iż nie każdy składnik w ramach poszczególnych subproduktów można sprzedać. Nie można sprzedać krajobrazu, klimatu, zabytków, atmosfery gminy, miasta. Autonomia cenowa gminy, miasta jest ograniczona w wielu przypadkach ustawowo (ograniczone zastosowanie ceny w kreowaniu wizerunku).

Istotną rolę w procesie budowania wizerunku gminy pełnią też elementy identyfikacji wizualnej. Należy do nich zaliczyć:

1. wygląd budynków, architekturę, pejzaże, parki i zieleńce,
2. elementy związane z działalnością urzędów oraz podległych im jednostek:
 - czynniki identyfikujące gminę, miasto (logo, hasła reklamowe, kolory, wizytówki, ogłoszenia, prospekty),
 - czynniki odnoszące się do kontaktów z klientami (stoisko na targach, formularze przy zawieraniu umów, czasopisma, upominki).

Kolejny, ważny instrument wykorzystywany w budowaniu wizerunku gminy stanowią zasoby ludzkie. Należy tutaj uwzględnić pracowników urzędów, jak też mieszkańców (wykorzystanie ich kwalifikacji, wiedzy, wykształcenia i osiągnięć w kreowaniu wizerunku). Należy podkreślić, że społeczeństwo jest jednocześnie podmiotem, jak i przedmiotem działań promocyjnych.

Najważniejszą rolę w budowaniu wizerunku gminy przypisuje się działaniom promocyjnym. Mamy tutaj na myśli odpowiedni dobór narzędzi, wśród których wiodącą rolę mają: reklama, promocja dodatkowa, sprzedaż osobista, public relations. Reklama pełni funkcję informacyjną i nakłaniającą. Jest spektakularnym czynnikiem budowania wizerunku gminy, miasta i regionu. Kolejny instrument promocyjny, stosowany głównie wobec turystów (uczestnictwo w konkursach, publiczne losowanie nagród) to promocja dodatkowa. Najbardziej

zindywidualizowany charakter posiada sprzedaż osobista, mająca zastosowanie w zjednywaniu inwestorów dla miasta, gminy oraz pozyskiwaniu turystów poprzez wykwalifikowanych, fachowych i uprzejmych obsługujących.

Przyjmuje się jednocześnie, iż najważniejszym instrumentem kreowania wizerunku gminy jest public relations, a wśród technik w jego ramach wykorzystywanych, wiodące znaczenie mają kontakty z: mediami, inwestorami, sąsiednimi gminami, miastami, uczelniami wyższymi i innymi organizacjami, mieszkańcami gminy, miasta.

W świetle przyjętych definicji, tożsamość to niematerialna wartość firmy odróżniająca je od innych przedsiębiorstw⁸. Przyjmuje się też powszechnie, że tożsamość stanowi zbiór cech, atrybutów nadawcy, przez pryzmat których chce być on postrzegany przez otoczenie i które tworzą określone tło czy kontekst dla procesu komunikacji marketingowej⁹.

Jednocześnie warto dodać, że wizerunek nigdy nie jest pojęciem statycznym. Może bowiem przekształcać się w ujęciu dynamicznym, pod wpływem zmiany upodobań i poglądów. Nie są to jednak zmiany identyczne ze zmianami tożsamości – niektóre obrazy pozostają bowiem w świadomości otoczenia mimo widocznych zmian w danej jednostce. Tym bardziej zatem tożsamość i wizerunek powinny stanowić przedmiot wnikliwych analiz i planowania strategicznego gminy przy założeniu, że tożsamość powinna stanowić punkt wyjścia, a wizerunek jest celem podejmowanych działań komunikacyjnych¹⁰.

Z badań nad wizerunkiem udało się wyróżnić cztery podstawowe typy wizerunku:

- wizerunek zwykły, czyli potoczne opinie na temat danej gminy,
- wizerunek lustrzany, który odzwierciedla jak jednostka ocenia samą siebie (chodzi tu głównie o opinię kadry zarządzającej, ewentualnie mieszkańców),
- wizerunek pożądaný, czyli taki, jaki gmina chciałaby posiadać (tworzony na podstawie misji danej jednostki, zakłada realizację w przeciągu kilku – kilkunastu lat, często jest na tyle wyidealizowany, że gmina może mieć problem z jego osiągnięciem),
- wizerunek optymalny, czyli realny do osiągnięcia na podstawie wyznaczonych przez gminę celów.

Do rozpowszechniania pozytywnego wizerunku gminy wykorzystuje się system promocji gminy oraz produktów przez nią oferowanych, przekazując

⁸ J. Szwaacka-Mokrzycka, J. Chudzian: Wizerunek jako podstawowe źródło przewagi konkurencyjnej. Wydaw. SGGW, Warszawa 2008, s. 2.

⁹ J. W. Wiktor: Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. PWN, Warszawa 2001, s. 72.

¹⁰ G. Hajduk: Wizerunek jako wyznacznik pozycji konkurencyjnej współczesnej firmy. [w:] Transfer wiedzy i działań innowacyjnych w obszarze agrobiznesu. Red. naukowa S. Makarski, P. Cyrek, S. Dybka, A. Kasprzyk. Wydaw. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007, s. 72.

wiedzę o poszczególnych elementach wizerunku. Można również korzystać z instrumentów promocji wizerunkowej, czyli kształtujących „politykę sympatii do gminy” – nie zawiera ona żadnej bezpośredniej oferty sprzedaży, a jedynie przekazuje wiedzę o gminie. Celem takich działań promocyjnych jest uzyskanie przychylniej opinii o gminie przez upowszechnienie jej misji, filozofii i sposobu działania.

Prezentacja instrumentów promocyjnych

Do promowania wizerunku jednostki samorządowe wykorzystują wachlarz instrumentów zwany promotion-mix. W skład tego wachlarza wchodzi: reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, public relations.

Niewątpliwie narzędziem promocji wykorzystywanym dosyć często, aczkolwiek z pewnymi ograniczeniami, jest reklama określana jako bezosobowa i płatna forma prezentowania i popierania przez nadawcę określonych dóbr, usług. Z powodu nieprzychylnego społecznie odbioru angażowania środków finansowych na takie przedsięwzięcia, wykorzystywane są te formy reklamy, które nie pociągają za sobą zbyt wysokich kosztów. Są to głównie materiały piśmiennicze i broszurowe: foldery, informatory, katalogi. Z jednej strony pomagają w identyfikacji i wyróżnieniu jednostki, z drugiej są cennym źródłem informacji o atrakcjach turystycznych, planach zagospodarowania przestrzennego, wolnych miejscach pod inwestycje, profilu podmiotów gospodarczych.

W procesie komunikacji marketingowej ważną rolę odgrywają media lokalne, tak od strony reklamy, jak i konferencji, odpraw czy komunikatów dla dziennikarzy. Samorządy ze względu na ograniczone środki starają się w procesie komunikacji budować i utrzymywać więzi z otoczeniem (przede wszystkim z mediami) oraz kształtować dobrą atmosferę wokół danej instytucji, poprzez działania publicity, które z reguły mają charakter bezpłatny. Jednostki terytorialne mogą organizować konferencje prasowe, informować o zbliżających się wydarzeniach czy decyzjach władz, udostępniać materiały do sporządzania reportaży o regionie, zachęcać do przeprowadzania wywiadów. Popieranie i organizowanie takich działań wynika z możliwości uzyskania zadowalających efektów przy stosunkowo niskich kosztach, a także wysokiego stopnia aktualności przekazywanych informacji.

W dobie wzrastającego znaczenia wiedzy i informacji coraz większą rolę odgrywa przekazywanie informacji za pomocą stron internetowych. Z reguły ich zawartość to dane o jednostce przestrzennej, władzach, gospodarce, finansach, ogłoszenia, informacje dla mieszkańców, turystów, inwestorów.

Decyzja dotycząca wyboru instrumentów kształtowania wizerunku jest uzależniona od specyfiki gminy i jej indywidualnych kierunków działania. Gmina ma bowiem do wyboru całą gamę instrumentów promocyjnych, między którymi istnieje szereg związków zarówno o charakterze komplementarnym, jak

i substytucyjnym. Są to: reklama, sponsoring, promocja sprzedaży, marketing bezpośredni, sprzedaż osobista czy public relations. Skoordynowanie działań instrumentów bezpośrednio związanych z tworzeniem wizerunku jak public relations, jak i instrumentów uzupełniających działania wizerunkowe jak promocja sprzedaży, powinno być podstawowym założeniem profesjonalnej kampanii wizerunkowej danej jednostki. Wszystkie instrumenty promocyjne wpływają bowiem na wyobrażenie otoczenia o danym obiekcie.

Public relations jest narzędziem, które ma w założeniu planowy i nieustanny wysiłek skierowany na tworzenie i utrzymanie dobrej reputacji danej jednostki oraz wzajemne zrozumienie między promowanym obiektem a odbiorcami jego działań, stąd też wspomniane działania mają na celu budowanie pozytywnego wizerunku gminy. Działania public relations są z zasady działaniami planowanymi i systematycznymi, i mogą polegać na:

- nawiązywaniu i utrzymywaniu dobrych kontaktów z mediami,
- publikowaniu materiałów prasowych o gminie,
- organizowaniu ogólnodostępnych wykładów i prelekcji promujących gminę i jej działalność,
- publikowaniu materiałów jubileuszowych,
- organizowaniu imprez umożliwiających zintegrowanie gminy z różnymi grupami otoczenia,
- opracowywaniu i publikowaniu sprawozdań i raportów na temat działalności gminy.

Pozostałe instrumenty promocji realizują różne cele marketingowe, ale mogą także kształtować tożsamość gminy poprzez styl i retorykę przekazów reklamowych (szczególnie tych, które eksponują nazwę, markę i osobowość całej gminy – reklama wizerunkowa).

Strategie promocyjne wybranych gmin

Interesujących informacji z punktu widzenia poznawczego dostarczają wyniki badań dotyczące promocji gmin i jej skuteczności w oddziaływaniu na wybrane grupy adresatów. Przedmiotem badań były dwie gminy: Biała Podlaska i Włodawa, zróżnicowane pod względem poziomu atrakcyjności turystycznej i inwestycyjnej. Badaniu, przeprowadzonemu w 2007 roku poddano dwie grupy adresatów, tzn.: mieszkańców i turystów. Badaniem objęto po 100 osób, wybranych losowo z każdej z gmin.

W świetle prowadzonych badań na temat roli i znaczenia promocji w strategiach gmin, a w szczególności w podnoszeniu ich konkurencyjności, można uznać, że gmina Biała Podlaska jest mało konkurencyjna w stosunku do pozostałych¹¹. Dotyczy to zarówno opinii zebranych wśród mieszkańców, jak

¹¹ J. Szwaacka-Mokrzycka, Ł. Chomicz: Kierunki rozwoju gminy Biała Podlaska. Raport wewnętrzny. Wydaw. SGGW, Warszawa 2007, s. 65-66.

i turystów. Mieszkańcy gminy Biała Podlaska stosunkowo nisko oceniają dyspozycyjność urzędów na jej terenie. Istotne znaczenie z punktu widzenia skuteczności działania samorządu w opinii mieszkańców, miało odniesienie do poziomu rozwoju infrastruktury. Oceny mieszkańców gminy Biała Podlaska w tym obszarze były pozytywne, zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę budowę dróg, wodociągów i kanalizacji. Respondenci pozytywnie oceniali też wkład samorządu w rozwój prywatnych przedsiębiorstw. Z badań wynika ponadto, że do mocnych stron gminy należy istnienie na jej terenie filii wielu renomowanych uczelni, jak też rozwój kultury dzięki rozwojowi galerii i muzeów. Jeśli chodzi o wpływ promocji zewnętrznej na budowanie wizerunku gminy Biała Podlaska, to turyści uznali, że nie jest ona popularyzowana w wystarczającym stopniu. Turyści ocenili nisko atrakcyjność gminy pod względem turystyki. Prowadzone działania promocyjne przez władze są oceniane przez turystów na niskim poziomie. Na wzrost atrakcyjności gminy Biała Podlaska istotny wpływ może mieć istnienie ośrodków akademickich i wykorzystanie tych argumentów w działaniach promocyjnych. Jednocześnie w gminie Biała Podlaska brakuje inwestorów, co niekorzystnie przekłada się na brak osiągniętych korzyści finansowych dla mieszkańców.

Istotnych wniosków z punktu widzenia poznawczego dostarczają też wyniki badań prowadzonych w gminie Włodawa¹². Gmina Włodawa jest niewątpliwie atrakcyjnym miejscem pod względem turystyczno-wypoczynkowym. Walory turystyczne, ciekawa historia, wystarczająco rozwinięta infrastruktura turystyczna, stwarzają dobre warunki odpoczynku i spędzania czasu wolnego.

Badania przeprowadzone wśród mieszkańców pokazują, iż mieszkańcy są zadowoleni, iż mieszkają w gminie Włodawa i czują się z nią emocjonalnie związani. Mieszkańcy mają świadomość, że gminę Włodawa wyróżnia lokalne dziedzictwo kulturowe oraz walory przyrodniczo-krajobrazowe i lokalizacja. Zdaniem mieszkańców działania promocyjne zdecydowanie pozytywnie budują wizerunek gminy Włodawa w regionie. Uważają też, że działaniami promocyjnymi powinny się zajmować: Urząd Gminy we Włodawie, placówki oświatowe, Miejsko-Gminny Ośrodek Kultury we Włodawie. Uważają, iż proponowany program Rzeczpospolita Internetowa może wpłynąć na zaspokojenie ich oczekiwań. Działania promocyjne, w świetle ocen mieszkańców, są korzystne zarówno dla nich, jak i dla lokalnego biznesu, jak też dla potencjalnych inwestorów zewnętrznych oraz dla turystów. Mieszkańcy gminy Włodawa uważają ponadto, że najskuteczniejszymi narzędziami promocji są z pewnością imprezy kulturalne i okolicznościowe oraz strona internetowa oraz publikacje w mass-mediach, które pomagają w nagłaśnianiu tych imprez. Ankietowani uważają, że gmina Włodawa powinna promować się przede wszystkim w profilu kultury i lokalnej tradycji oraz turystyki i rekreacji. Atutami gminy, w świetle opinii mieszkańców, są zabytki

¹² J. Szwaćka-Mokrzycka, K. Byszek: Promocja gminy Włodawa. Raport wewnętrzny. Wydaw. SGGW, Warszawa 2007, s. 90-91.

i pomniki przyrody oraz lokalne tradycje i obrzędy. Promocja gminy jest oceniana na wysokim poziomie, chociaż niewystarczającym. Szczególne znaczenie z punktu widzenia promocji gminy może odegrać stworzenie zachęty dla inwestorów w formie organizowanych imprez promujących gminę Włodawa. Jeśli chodzi o oceny turystów w zakresie prowadzonej polityki promocyjnej przez władze gminy Włodawa, to należy uznać, iż kształtują się one na relatywnie niskim poziomie. Turyści o możliwości spędzenia czasu wolnego w gminie Włodawa dowiadują się głównie od znajomych i z mediów. Czas pobytu w gminie Włodawa upływa turystom głównie na zwiedzaniu ciekawych miejsc oraz na wypoczynku biernym na plaży nad Jeziorem Białym w okresie wakacyjnym. Natomiast najczęstszymi formami wypoczynku są: wypoczynek na plaży, pływanie w jeziorze, siatkówka na plaży korzystanie ze sprzętu wodnego. Turyści przyznają, że gmina Włodawa jest atrakcyjna turystycznie, a atrakcje tworzą głównie: synagoga, cerkiew, kościół oraz jeziora Białe i Glinko. Szczególne znaczenie w ocenie atrakcyjności gminy Włodawa wśród turystów ma oferta kulinarna. W świetle wniosków wynikających z przeprowadzonych badań w gminie Włodawa, należy stwierdzić, iż istnieje potrzeba opracowania strategii promocji turystyki gminy Włodawa. Zalecane jest, aby stanowiła ona odrębny dokument, a jej współtwórcami powinni być mieszkańcy i osoby działające w branży turystycznej. Cele i działania takiej strategii powinny być zintegrowane oraz przynosić korzyści społeczności, gospodarce lokalnej, turystom oraz środowisku naturalnemu. Istotne jest, aby przyjęte cele były zgodne z postulatami zawartymi w dokumentach opracowanych i zatwierdzonych, zarówno przez władze lokalne, jak i regionalne.

Podsumowanie

Współcześnie coraz większego znaczenia w strategiach rozwoju gmin nabiera możliwość wykorzystania działań promocyjnych. Strategia promocji jest bardzo ściśle związana ze strategią marketingową gminy i ogólnymi celami założonymi do realizacji. Gmina wykorzystuje różnorodne instrumenty promocji do kreowania swojego wizerunku w odniesieniu do poszczególnych grup adresatów, jak też do przedstawienia atrakcyjności swojej oferty turystycznej. W świetle badań przeprowadzonych wśród mieszkańców i turystów wybranych gmin: Biała Podlaska i Włodawa, można stwierdzić, że gmina Biała Podlaska jest mało konkurencyjna w stosunku do pozostałych. Dotyczy to zarówno opinii zebranych wśród mieszkańców, jak i turystów. Turyści ocenili nisko atrakcyjność gminy pod względem turystyki. Na wzrost atrakcyjności gminy Biała Podlaska istotny wpływ może mieć istnienie ośrodków akademickich i wykorzystanie tych argumentów w działaniach promocyjnych. Jednocześnie w gminie Biała Podlaska brakuje inwestorów, co niekorzystnie przekłada się na brak osiągniętych korzyści finansowych dla mieszkańców. Natomiast gmina Włodawa jest niewątpliwie

atrakcyjnym miejscem pod względem turystyczno-wypoczynkowym. Zdaniem mieszkańców działania promocyjne zdecydowanie pozytywnie budują wizerunek gminy Włodawa w regionie. Ankietowani uważają, że gmina Włodawa powinna promować się przede wszystkim w profilu kultury i lokalnej tradycji oraz turystyki i rekreacji. Jeśli chodzi o oceny turystów w zakresie prowadzonej polityki promocyjnej przez władze gminy Włodawa, to należy uznać, iż kształtują się one na relatywnie niskim poziomie. Turyści o możliwości spędzenia czasu wolnego w gminie Włodawa dowiadują się głównie od znajomych i z mediów.

Literatura

- Black S.: Public Relations. Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.
- Budzyński W.: Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy. Wydaw. Poltext, Warszawa 1998.
- Center E. M.: Public Relations. Wydaw. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000.
- Hajduk G.: Wizerunek jako wyznacznik pozycji konkurencyjnej współczesnej firmy. [w:] Transfer wiedzy i działań innowacyjnych w obszarze agrobiznesu. Red. naukowa S. Makarski, P. Cyrek, S. Dybka, A. Kasprzyk. Wydaw. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007.
- Klasik A.: Strategie regionalne formułowanie i wprowadzanie w życie. Wydaw. Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamickiego w Katowicach, Katowice 2002.
- Panasiuk A.: Marketing usług turystycznych. PWN, Warszawa 2007.
- Rozwadowska B.: Public relations – teoria, praktyka, perspektywy. Wydaw. Studio Emika, Warszawa 2002.
- Sekuła A.: Instrumenty marketingu-mix w odniesieniu do terytorium. [w:] Gospodarka regionalna i lokalna. Red. naukowa Z. Strzelecki. PWN, Warszawa 2008.
- Szromnik A.: Koncepcja produktu w marketingu terytorialnym. [w:] Marketing terytorialny – możliwości aplikacji, kierunki rozwoju. Red. naukowa H. Szulc, M. Florek. Wydaw. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005.
- Szwacka-Salmonowicz J.: Marketing produktów żywnościowych. PWRiL, Warszawa 1997.
- Szwacka-Mokrzycka J., Byszuk K.: Promocja gminy Włodawa. Raport wewnętrzny. Wydaw. SGGW, Warszawa 2007.
- Szwacka-Mokrzycka J., Chomicz Ł.: Kierunki rozwoju gminy Biała Podlaska. Raport wewnętrzny, Wydaw. SGGW, Warszawa 2007.
- Szwacka-Mokrzycka J., Chudzian J.: Wizerunek jako podstawowe źródło przewagi konkurencyjnej. Wydaw. SGGW, Warszawa 2008.
- Wiktor J.W.: Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. PWN, Warszawa 2001.
- Zeman-Miszewska E.: Konkurencja i konkurencyjność regionów. [w:] Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie. Red. naukowa L. Żabiński, K. Słowińska. PWE, Warszawa 2002.

Streszczenie

W dążeniu do szybkiego rozwoju gminy i poprawy życia jej mieszkańców, należy podjąć szereg działań. Do najważniejszych należy zaliczyć: stworzenie, wprowadzenie i zastosowanie przemyślanych koncepcji oraz długofalowych działań promocyjnych. Celem artykułu jest przedstawienie roli i miejsca promocji w rozwoju strategii gminy. Na przykładzie dwóch gmin: Biała Podlaska i Włodawa, przedstawiono ocenę dotychczasowych działań promocyjnych prowadzonych w wybranych do badań gminach. Przeprowadzone badanie pozwoliło na wskazanie mocnych i słabych stron gminy oraz ocenę działalności promocyjnej w świetle opinii mieszkańców i turystów. Ponadto wskazane zostały propozycje działań promocyjnych dla gminy Biała Podlaska i Włodawa. W opracowaniu wykorzystano następujące metody i techniki badawcze: analiza materiałów źródłowych, własne doświadczenia, wyniki ankiet skierowanych do mieszkańców i turystów odwiedzających gminę Biała Podlaska i Włodawę.

Summary

A number of actions should be undertaken in order to aim at the fast commune development and life improvement of its inhabitants. The priorities are: creation, introduction and application of the reasonable conceptions and long – range promotional actions. The main aim of the article is to present the role and place of promotion in commune's strategy development. On the base of two communes: Biała Podlaska and Włodawa the estimation of hitherto existing undertaken promotional actions are presented. Research has revealed the communes strong and weak points and the promotional actions in the inhabitants and tourist opinion, moreover the proposals of the promotional actions for the commune of Biała Podlaska and Włodawa have been pointed. Following research methods and techniques were used in article: the review of the reference literature, personal experience, the survey aimed at inhabitants and tourists who visit the commune of Biała Podlaska and Włodawa.

Юрій Данько

Кафедра менеджменту ЗЕД та євроінтеграції
Сумський національний аграрний університет

Аграрний маркетинг в контексті розвитку сільських територій

Agricultural marketing in the context of rural development

Вступ

Впродовж останніх років особливості розвитку сільських територій знаходяться під особливою увагою вітчизняних науковців. Серед пріоритетних завдань аграрної науки в Україні, обґрунтованих Національною академією аграрних наук України [1], окремо виділений сталий розвиток сільських територій. При формуванні науково-технічних програм наукового забезпечення розвитку агропромислового комплексу України на найближчу і віддалену перспективу передбачається методичне й організаційно-економічне обґрунтування переведення сільських територій на самовідновлення людського капіталу і природних ресурсів з урахуванням регіональних особливостей; обґрунтування напрямів і механізмів подолання соціально-економічних втрат на селі та розроблення науково-методологічних засад аграрної і соціальної політики; розроблення моделей сталого розвитку сільських територій (комплексу екологічних, економічних та демографічних складових); опрацювання моделей системи самоуправління сільськими територіями; розроблення стратегії організаційних засад управління та економічного розвитку сільських громад; опрацювання системи заходів щодо освоєння практики управління сільськими територіями.

Дослідження останніх років визначають сільські території як складну систему яка не ототожнюється виключно з галуззю сільськогосподарського виробництва чи селом як територіальною одиницею. Важливе значення в дослідженні природи сільських територіальних утворень має застосування концепції просторової організації суспільства, яка дозволяє зосередити увагу на вивчені не окремих компонентів системи, а їх сукупності. У просторовому відношенні сільські території мають загальнодержавний, регіональний, районний та низовий рівні, що організовані в одне ціле. Таким чином, складові зазначеної системи взаємопов'язані між собою як на горизонтальному, так і на вертикальному рівнях [2]. Однак, в своїх дослідженнях ми акцентуємо увагу саме на сільському господарстві, яке є основою ефективного соціально-економічного розвитку сільських територій.

Проблематика розвитку вітчизняного сільськогосподарського виробництва

Аграрна галузь належить до базових, стратегічно важливих секторів економіки України. У 2008 році ця галузь налічувала 86191 суб'єктів підприємницької діяльності різних форм власності, а також практично всі складові інфраструктури, які сприяють виробництву і реалізації сільськогосподарських товарів. Проте сьогодні наявний потенціал використовується недостатньо, а сама аграрна галузь перебуває під впливом зростаючих проявів системної кризи. Ця системність обумовлюється як діями світової фінансової кризи, так і внутрішньодержавними економічними та політичними процесами. Стосується це практично всіх складових аграрної галузі: рослинництва, тваринництва, переробних галузей, сільськогосподарської інфраструктури та інших. Тому аналіз причин ситуації, що склалася і розробка науково обґрунтованих пропозицій щодо можливості її поліпшення, ми вважаємо актуальним, у тому числі в контексті недавнього набуття Україною членства у Світовій організації торгівлі.

Аналіз стану сільськогосподарського виробництва України свідчить про те, що розвиток галузей відбувається не синхронно. Улюблена тема української влади - заяви про успіхи в галузі рослинництва. У 2008 році був зібраний рекордний урожай зернових і зернобобових культур - понад 53 млн. тонн, а середня врожайність зернових становила 34,7 ц / га. Збільшилися посіви та врожайність таких культур як соняшник, соя, ріпак. У той же час з року в рік відбувається значне скорочення посівних площ цукрових буряків. Тільки в порівнянні з 2007 роком цей показник зменшився на 190 тис. га. Не дивлячись на такі успіхи в галузі рослинництва, рівень рентабельності сільськогосподарського виробництва становив усього лише 2,5%, з рослинництва - 3,5%. Що стосується тваринництва, то тут ситуація залишається катастрофічною. Триває зменшення поголів'я великої рогатої худоби, і корів в тому числі. На 1 січня 2009 року ці показники були на рівні 5156,3 тис. гол і 2919 тис. гол відповідно. Знижується поголів'я свиней. У порівнянні з 2007 роком зменшилось виробництво м'яса на 1,5% і молока на 4,1%. Рівень рентабельності виробництва продукції тваринництва склав 1,8%. [3].

Досягнення та успіхи у виробництві та реалізації сільськогосподарської продукції не надають позитивного впливу на ефективність діяльності самих сільгоспвиробників. За період з січня по вересень 2009 року експорт сільськогосподарської продукції займав третє місце в товарній структурі зовнішньої торгівлі України. Проте цей факт ніяк не відобразилася на рівні прибутковості сільськогосподарських підприємств.

Ситуація, що склалася на українських ринках продовольства і сільськогосподарської продукції, характеризується структурою, яка була сформована протягом досить тривалого періоду часу, невизначеністю галузевої структури ринку в умовах сучасних тенденцій глобалізації, деформацією конкурентних відносин між суб'єктами всіх рівнів системи розподілу продукції. Ці обставини обмежують можливість ефективного розвитку ринку продовольства, а також пропорційної реалізації інтересів його суб'єктів, у першу чергу тих, які здійснюють діяльність у сфері виробництва. [4].

Низькі показники ефективності сільськогосподарської діяльності не надають позитивного впливу на мотивацію до ведення бізнесу в цій галузі. Рівень заробітної плати в сільському господарстві залишається найнижчим у порівнянні з усіма галузями народного господарства. Незважаючи на збільшення обсягів державної підтримки та інвестиції в сільське господарство, їх величина далека від необхідної, а розподіл по галузях не є оптимальним.

Така ситуація не могла не відобразитися на соціальній сфері села. Характерними для сільської місцевості України стають такі явища, як масова міграція в міста. Погіршуються кількісні та якісні показники демографічної ситуації: зростає рівень смертності, знижується рівень народжуваності, відбувається старіння населення. У новому тисячолітті кількість населених пунктів в Україні зменшилася на 147 одиниць. [5].

Що ж стало причинами таких явищ в сільському господарстві України? З нашої точки зору, значна ступінь провини за те, що відбувається лежить на державних органах влади. За роки незалежності в Україні так і не була створена реальна стратегія інноваційного розвитку аграрної сфери. Вчені-економісти постійно називали перелік проблем, які необхідно подолати для відродження галузі. Починаючи з 90-х років, йде мова про врегулювання ринку землі, ліквідації диспаритету цін між промисловою та сільськогосподарською продукцією, подоланні олігопсонії шляхом створення кооперативних і асоціативних форм господарювання, формування кредитно-фінансової бази для залучення грошових коштів в аграрний бізнес, напрямку агропромислового виробництва на інноваційний шлях розвитку. Однак жодна з перерахованих проблем не була вирішена. В результаті сільське господарство виявилось абсолютно неконкурентоспроможним. Вступ України до СОТ тільки посилила загрозу для вітчизняного агропрому.

Серйозним чинником гальмування розвитку сільськогосподарського виробництва є відсутність стратегічного інноваційного мислення у керівників сільськогосподарських підприємств. Переважання консервативних поглядів на ведення виробництва і домінування виробничої концепції над маркетинговою виключає можливість маневрувати на аграрному ринку.

Планування виробництва здійснюється, в першу чергу, виходячи з традицій виробництва і не включає споживчі запити, що є основою маркетингу.

Аграрний маркетинг: суть та значення в розвитку сільського господарства

Актуальність розвитку маркетингової діяльності для аграрного сектору економіки полягає в наступному:

- маркетинг є інструментом, який забезпечить можливість адекватного реагування аграрних суб'єктів ринкового простору на мінливість зовнішнього середовища;
- в умовах жорсткої конкуренції в рамках членства в Світовій організації торгівлі маркетинг зможе забезпечити збереження та підвищення позицій вітчизняних сільськогосподарських підприємств;
- маркетинг дає змогу здійснювати діяльність сільськогосподарських підприємств з врахуванням попиту не лише на ринку сільськогосподарської сировини, а й продуктів харчування.

Ми використовуємо поняття «аграрний маркетинг», де під складовою «маркетинг» розуміємо запропоноване нами авторське визначення цього терміну, як управлінського і соціального процесу, направлено на задоволення потреб споживача та суспільства, а також досягнення власних цілей підприємства (окремої особи) шляхом обміну споживчими цінностями, на основі комплексного вивчення і передбачення ринку, об'єктивної оцінки факторів виробництва, розробки і реалізації відповідних заходів, а складова «аграрний» буде характеризувати сферу його застосування.

Саме сфера застосування і визначає основну відмінність аграрного маркетингу від інших його видів. На основі узагальнення літературних джерел нами були виділені специфічні особливості та сформульовані основні проблеми здійснення маркетингової діяльності у вітчизняній аграрній сфері. Схематично вони представлені у вигляді рисунку 1.

Як відомо, в аграрному маркетингу основним видом товару є продовольчі товари, які, в свою чергу, є товарами першої необхідності, їх особливістю є те, що попит на них не можна задовольнити наперед або відкласти. Специфіка цих товарів, власне, визначає ряд суттєвих проблем, які торкаються безпосередньо аграрного маркетингу.

Сільськогосподарська продукція має короткий термін зберігання та вимагає особливих умов зберігання. Невиконання цих умов може призвести до втрати споживчих якостей продукції. Так молоко може прокиснути, м'ясо може зіпсуватися, а насіння та посадковий матеріал можуть втратити свої

репродуктивні функції, Як наслідок, виникають проблеми пов'язані з оперативністю та своєчасністю поставок, доцільністю упаковки тощо.

Суттєвою особливістю аграрного маркетингу є те, що в аграрному виробництві існує невідповідність циклів виробництва, робочого періоду та періоду споживання. В аграрному виробництві має місце таке явище як сезонність, що і обумовлює основну відмінність цього виду маркетингу від інших.

Суть категорії «сезонність виробництва» полягає в нерівномірності випуску продукції більшості галузей сільського господарства, яка залежить від сезонів року. Фактор сезонності проявляється в пульсуючому вигляді графіків залежності обсягів виробництва від періоду року. Пік виробництва молока припадає на травень-липень, зернових - липень-серпень, яєць – березень – травень, цукрових буряків – вересень-жовтень. В такі періоди відбувається перенасичення ринку даними видами продукції, що тягне за собою різке зниження ціна на них.

В той же час, попит на продукти харчування є постійним і значним, а реальний попит на ці товари достатньо жорстко обмежений платоспроможністю населення. Як наслідок, держава здійснює заходи щодо приведення у відповідність цих двох показників. Яскравим прикладом є встановлення рівнів мінімальних чи максимальних цін на окремі види продукції, чи інтервенція окремих видів продукції з державного резерву. Такі явища мають позитивний ефект для економіки в цілому, оскільки знижує соціальну напругу. В результаті виробники недоотримують частину прибутків, а в окремих випадках можуть понести збитки. Проблема для виробника полягає в тому, що необхідно орієнтуватися в діалектиці попиту і добре використовувати важелі його задоволення враховуючи зміни в кон'юктурі ринку з врахуванням державної політики.



Рис. 1. Основні проблеми здійснення маркетингової діяльності в аграрній сфері економіки

Джерело: власна розробка

Однією з суттєвих відмінностей аграрного маркетингу залишається низький рівень освіти і науки в цій галузі. На сьогоднішній день теоретично не розроблена значна кількість питань методології маркетингу з врахуванням особливостей вітчизняної аграрної економіки. Існує незначна кількість серйозних публікацій по проблемам маркетингу в сфері АПК, не розроблені практичні рекомендації по впровадженню маркетингу в господарську діяльність. Крім того, спостерігається дефіцит спеціалістів у сфері маркетингу.

Оригінальною є думка академіка НААНУ В.В. Юрчишина, який серед об'єктивних проблем аграрної політики України визначає відсутність хоч би найзагальніших відповідних наукових напрацювань. На його думку партійно-радянська влада, переконана у своїй непорушності та вічності, альтернативних шляхів (подібно хоч би комуністичному Китаю) не розробляла і не дозволяла цього робити науці. Порівняно швидко певні наукові підходи до формування пострадянської економіки сільського розвитку почали з'являтися практично одночасно з набуттям Україною політичної незалежності. Але їх, по-перше, було обмаль, по-друге – в них переважали суперечливі позиції і, по-третє, мало місце політичне неприйняття нетрадиційних політичних поглядів на пострадянське майбутнє українського села.

Лише в останні роки в українських вищих навчальних закладах активно вивчають основи маркетингу, досліджують переваги існування маркетингових організаційних структур, які виконують координаційні функції з економічної, фінансової, планової, виробничої, збутової, дослідницької діяльності в підприємствах.

Дослідження вчених Сумського національного аграрного університету показують, що працевлаштовуватися в сільськогосподарських підприємствах за одержаною спеціальністю збираються в середньому 15,6% спеціалістів. Така ситуація характерна не лише для маркетологів. Повернення молодих спеціалістів в сільську місцевість відбувається по залишковому принципу, коли відсутня можливість кращого працевлаштування (тобто на більш оплачувану, престижну роботу, яка дозволяє придбати житло в місті) та не вирішується житлове питання. Найбільш талановита молодь та економічно активне населення прагне влаштуватися за межами аграрного сектору.

Виробництво продукції аграрної сфери тісно пов'язано з природними факторами. По-перше, основним засобом і предметом праці є земля. Її якість та інтенсивність використання є визначальними у формуванні товарної політики підприємства. Крім того, до цього часу не врегульованими залишаються питання купівлі-продажу землі. В актив виробників сільськогосподарської продукції не включається вартість землі, як ресурсу. По-друге, кліматичні умови дуже часто накладають свій відбиток на

виконання маркетингової програми. На відміну від промисловості існує більша кількість «форс-мажорних» обставин, які впливають на якість та обсяги продукції, що виготовляється.

Також слід відмітити, що в аграрній сфері в більшій мірі проявляється дія природно-ресурсного та сировинного факторів розміщення продуктивних сил. Саме вони і визначають спеціалізацію регіонів. В Україні за природно-кліматичними ознаками виділяють кілька зональних агропромислових комплексів. Поліський АПК спеціалізується на молочно-м'ясному скотарстві, льонарстві, картоплярстві і частково виробництві зерна. Спеціалізація Лісостепового АПК включає в себе виробництво цукрових буряків, зерна, картоплі, овочів, соняшнику, м'яса птиці, скотарство та свинарство. Степовий АПК спеціалізується на виробництві зерна, соняшнику, скотарстві, виноградарстві, овочівництві, свинарстві, вівчарстві і птахівництві. І нарешті АПК гірських і передгірських районів спеціалізується на виноградарстві, вівчарстві та скотарстві. Регіональна спеціалізація здійснює значний вплив на вибір товарного асортименту підприємств.

Однією із особливостей аграрного сектору економіки, що значною мірою проявляється і в здійсненні аграрного маркетингу, є його державне та регіональне регулювання. Має місце відсутність або недостатність централізованих стимулів. Держава не здійснює заходів по формуванню цивілізованого конкурентного середовища, що ускладнює здійснення маркетингової діяльності.

Наявність на ринку агротрейдерів, які повністю контролюють ринок сільськогосподарської продукції робить недоцільним застосування маркетингових заходів. Сільськогосподарські підприємства, які в більшості є дрібними, не можуть контролювати ринок через пропозицію, впливати на ціну, реагувати на незаконні та шахрайські дії більш сильних партнерів. Закони макроекономіки говорять про те, що ситуація, коли на ринку діє дуже велика кількість суб'єктів, які забезпечують пропозицію, є не досить доброю, оскільки вони не здатні впливати на рівень цін. Підтвердженням цього і є сьогоднішня ситуація на аграрному ринку.

Нинішній стан на ринку сільськогосподарської продукції можна охарактеризувати словами відомого літературного героя «порятунок потопаючих – справа рук самих потопаючих». Загроза від такої ситуації загострюється ще й тим, що Україна стала членом Світової організації торгівлі. Таким чином, вітчизняним сільгоспвиробникам доведеться конкурувати не лише між собою, але й з представниками агропромислових систем розвинених країн, які у багатьох випадках розглядають Україну, як потенційний ринок сільськогосподарської продукції.

Ми погоджуємось з думкою тих вчених, які вважають, що в аграрному секторі необхідно зменшувати кількість сільськогосподарських підприємств шляхом укрупнення. Це може відбуватися різними способами:

об'єднання, поглинання, кооперація тощо. Так О.В. Крисальний зазначає, що розвиток спеціалізації в аграрній сфері зумовлює підвищення концентрації сільськогосподарського виробництва. Адже тільки в умовах великомасштабного спеціалізованого виробництва із застосуванням досягнень науково-технічного прогресу можна здійснювати ефективне конкурентоспроможне виробництво технологічно однорідної товарної продукції певних видів.

Академік В.В. Снітинський, акцентує увагу на тому, що важливу роль в організації сільськогосподарського підприємства відіграють його структура і розміри. Вже нині на рівні держави йдеться про укрупнення підприємств. З досвіду відомо, що не вигідно працювати на малих площах (крім підприємств із закритим ґрунтом, де вирощується продукція, яка має бути скоро реалізована). Форми господарювання мають поєднувати в собі виробництво, зберігання, перероблення продукції та реалізацію. Господарства мають кооперуватися. Наприклад, у Голландії, яка має 40 відсотків експорту за рахунок сільгосппродукції (квітів, овочів, м'ясо-молочного виробництва), діють саме так. Однак на сьогоднішній день у вітчизняному аграрному секторі домінує дрібнотоварне виробництво і влада не здійснює ніяких кроків по його укрупненню.

Серйозною проблемою аграрного сектору залишається незбалансованість у цінах продукції різних галузей економіки. Ціновий диспаритет обумовив штучний і економічно невиправданий перерозподіл прибутку із сільського господарства у посередницькі, переробні, обслуговуючі та інші галузі й сфери економіки. Тому сільське господарство, де разом із землею нині сконцентровано більше 40 % капіталу держави, зайнято 13 % працюючих і створюється майже 15 % ВВП, не лише не отримує прибутків на рівні, що відповідав би місцю галузі в структурі економіки, а й взагалі збиткове. За останні вісім років норма прибутку в сільському господарстві склала мінус 0,4. Впродовж 1996-2003 рр. галузь недоодержала прибутку до рівня середньої норми по економіці держави (1,9 %) 61 млрд. грн.

Значним бар'єром на шляху становлення маркетингу в вітчизняних агроформуваннях є нерозвиненість інфраструктури аграрного ринку. Як відомо основними елементами інфраструктури аграрного ринку в сфері виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції є товарні біржі, торгово-посередницькі фірми, комерційні центри, лізингові центри, державні інспекції по цінам і стандартам, аудиторські, брокерські та страхові компанії тощо. Функціонування повноцінного сільськогосподарського ринку в Україні гальмується недосконалістю сучасної ринкової інфраструктури.

На нашу думку певним зрушенням у вирішенні даної проблеми стане державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року. В цій програмі з метою розвитку аграрного ринку передбачається:

- розширити обсяги біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією;
- запровадити на товарних біржах сучасні біржові механізми електронної торгівлі з використанням інструментів товарного обігу, включаючи товарні деривативи та складські свідоцтва, що включає:
- створення системи форвардної торгівлі як засобу самофінансування товаровиробника з використанням оптимальної системи гарантованого виконання зобов'язань за відповідними контрактами;
- організацію системи вторинного обігу складських свідоцтв як специфічного виду біржового товару з метою спрощення процедури їх використання на товарному ринку;
- запровадження системи торгівлі деривативами (ф'ючерсний контракт, опціон) як способу обігу майнових прав згідно з товарними біржовими угодами для впровадження механізму страхування (хеджування) цінкових ризиків у майбутньому через розрахунково-клірингові установи;
- законодавче забезпечення діяльності оптових сільськогосподарських ринків як підприємств, зокрема кооперативних, що продовжують технологічний ланцюг виробництва і збуту сільськогосподарської продукції, з визначенням відповідного коду в Єдиному державному реєстрі підприємств і організацій України (ЄДРПОУ), а також як суб'єктів господарської діяльності, що обслуговують сільськогосподарських товаровиробників і не мають на меті отримання доходів;
- закріплення за оптовими сільськогосподарськими ринками за участю безпосередніх виробників функцій надання послуг з транспортування, складування, пакування продукції та фінансового обслуговування операторів ринку;
- фінансову участь держави на загальнодержавному і місцевому рівні у створенні мережі та інфраструктури оптових сільськогосподарських ринків;
- удосконалення транспортної інфраструктури, активізацію роботи з відновлення перевезень сільськогосподарської продукції річковим транспортом та виготовлення спеціалізованих великогабаритних автотранспортних засобів для сільськогосподарських вантажів;
- реалізацію проектів створення сільськогосподарськими товаровиробниками мережі кооперативних елеваторів, включаючи портові, за участю зернових трейдерів та держави на засадах асоційованого членства;
- формування системи державних інституцій з функціями здійснення належного контролю за безпечністю експортної продукції та адаптацією до міжнародних вимог, підтримку розвитку інформаційних систем, створення умов для вільного доступу всіх учасників ринку до інформації, результатів аналізу та прогнозування;

- державну підтримку формування кооперативних каналів збуту сільськогосподарської продукції, передусім для дрібних сільськогосподарських товаровиробників, як основи створення сприятливого конкурентного середовища в сфері відносин розподілу, альтернативи посередницьких комерційних каналів;
- сприяння процесам кооперації, особливо за участю дрібних сільськогосподарських товаровиробників, з боку державних органів управління аграрним сектором шляхом виділення в їх структурі спеціальних підрозділів з функціями координації розвитку виробничої і обслуговуючої кооперації та інспектування ідентичності сільськогосподарських кооперативів, їх об'єднань з урахуванням кооперативних принципів та відповідно до актів законодавства;
- поліпшення матеріально-технічної бази обслуговуючих кооперативів;
- участь несільськогосподарських підприємств аграрного сектору та споживчих товариств у формуванні сільськогосподарських збутових кооперативів на засадах асоційованого членства;
- надання обслуговуючим кооперативам пільгових кредитів за схемами, що застосовуються для сільськогосподарських товаровиробників;
- створення умов для формування прозорих каналів просування продукції від виробника до споживача;
- ознайомлення сільськогосподарських товаровиробників з перевагами кооперативних та інших видів реалізації сільськогосподарської продукції, продуктів її переробки [6].

Ми вважаємо, що за своєю структурою організація маркетингу має бути трирівневою. Що стосується організації та координації аграрного маркетингу на макрорівні, то в даному випадку функції покладаються на Міністерство аграрної політики України. Основними функціями системи агромаркетингу на цьому рівні І.О. Соловійов [7] визначає наступні: розробка стратегічних цілей розвитку аграрної економіки та пріоритетів аграрної політики держави; маркетингове забезпечення стратегічних та індикативних планів розвитку галузі; розробка механізмів та інструментів державного управління та регулювання аграрної галузі; маркетингові дослідження зовнішнього та внутрішнього ринків сільськогосподарських товарів, сировини та продовольства; моніторинг кон'юнктури зовнішнього та внутрішнього ринків; прогнозування стану ринків та показників їх кон'юнктури; надання інформації суб'єктам аграрного сектору про стан ринків та їх кон'юнктуру; розробка і впровадження нових стандартів на сільськогосподарську продукцію і продовольство, нових методів сертифікації і контролю якості; координація, узгодження діяльності суб'єктів аграрної галузі та інших галузей народного господарства з позиції маркетингових цілей їх розвитку; організація та координація наукових досліджень в системі АПК, діяльності державних служб та органів управління галузями аграрного

сектору; економічне регулювання виробничих та соціальних процесів через ціни, кредитно-фінансовий механізм, податки, митні платежі, квоти на ввіз та вивіз продукції; розвиток інфраструктурної складової системи агромаркетингу (інформаційно-консультаційні пункти, дорадчі служби та ін); розробка та впровадження правової, нормативної бази маркетингової діяльності в галузі; розробка рекомендацій, методичних матеріалів і нормативних актів з питань розвитку практики маркетингу та впровадження його у практичну діяльність аграрних товаровиробників всіх галузей АПК; організація та впровадження системи підвищення кваліфікації кадрів агромаркетологів; маркетингове забезпечення програм екологізації АПК; контроль за дотриманням законодавчих актів, нормативів, стандартів, що регулюють маркетингову діяльність в агросистемі.

Мезорівень (обласний, регіональний) системи аграрного маркетингу охоплює діяльність сільськогосподарських товаровиробників та підприємств переробних, обслуговуючих, допоміжних та торгових підприємств, поєднаних взаємозв'язками, товарними, сировинними, інформаційними потоками та послугами.

Узагальненими функціями системи агромаркетингу на мезорівні (області) є: визначення стратегічних цілей розвитку АПК області; розробка комплексних маркетингових програм і стратегій розвитку галузей і АПК області; формування баз даних та інформаційне забезпечення стратегічних планів розвитку обласного АПК в цілому та його галузей; маркетингове забезпечення інтеграційних процесів в обласному АПК та процесів формування аграрного ринку; маркетингові дослідження обласних (регіональних) ринків; моніторинг показників кон'юнктури ринків та процесів їх формування і розвитку; формування та розвиток системи агромаркетингового дорадництва в області; формування ефективної системи товароруху в області та просування товарів за її межі; підготовка та перепідготовка кадрів маркетологів; моніторинг, контроль процесів формування та розвитку системи агромаркетингу на мезорівні; науково-методичне й інформаційне забезпечення учасників обласного ринку (сучасні методики, аналіз ринкової ситуації, спеціалізована література, науково-практичні конференції, виставки досягнень і передового досвіду в області агромаркетингу); організація конкурсів, аукціонів, торговельних ярмарків та інших рекламних і збутових заходів сільськогосподарських товарів; розробка й удосконалення механізму регулювання ринкових відносин в області; моніторинг інновацій у технологіях виробництва, переробки, зберігання та реалізації.

Реалізація наведених функцій призводить до виникнення системи агромаркетингу на горизонтальному районному рівні.

Актуальним питанням і реальним інструментом підвищення конкурентоспроможності агропромислового комплексу регіону є створення

маркетингових консультативних центрів. Особливість сучасних ринків послуг у світовій економіці – динамічне зростання ділових послуг (фінансових, банківських, інжинірингових, консультаційних, інформаційних). Управління маркетингом в сільськогосподарських підприємствах передбачає створення спеціалізованої маркетингової служби, яка буде займатися питаннями виробництва і організації збуту продукції.

Крім того, враховуючи вимоги СОТ щодо обмеження державної підтримки вітчизняних товаровиробників, створення такого центру дозволяє використовувати інструменти державної допомоги. Витрати в межах „зеленої скриньки” можуть здійснюватися у наступних напрямках:

- наукові дослідження, підготовка та підвищення кваліфікації кадрів, інформаційно-консультаційне обслуговування;
- сприяння збуту сільськогосподарської, включаючи збирання, обробку і розповсюдження ринкової інформації.

Маркетингові консультативні центри можуть бути організовані як в формі підприємства, яке спеціалізується на наданні маркетингових послуг на комерційній основі, так і в формі служб, які належать групі сільськогосподарських підприємств регіону і виконують їх замовлення. Однак на нашу думку, доцільним буде створення таких центрів у вищих навчальних закладах. Саме вузи мають розгалужену систему зв'язків з промисловими та аграрними підприємствами, навчальними закладами, державними органами України, міжнародними партнерами. Крім того можливе залучення студентів до виконання певних видів робіт, як то проведення маркетингових досліджень. Це надасть їм можливість підвищити свій професіональний рівень підготовки в сфері маркетингу. Прикладом маркетингового консультативного пункту є Центр стратегічних досліджень АПК, який був створений у 2007 році в Сумському національному аграрному університеті. Персонал цього центру складається з висококваліфікованих кадрів, до його складу входять як досвідчені наукові та науково-педагогічні працівники, так і аспіранти університету. Основними функціями цього центру є: збір маркетингової інформації про кон'юнктури ринків сільськогосподарських товарів в області та за її межами; створення обласного банку ринкової інформації за видами сільськогосподарських товарів; складання рекомендацій за пріоритетними напрямками маркетингових досліджень діяльності підприємств області; науково-методичне та інформаційне забезпечення суб'єктів обласного аграрного ринку; моніторинг цін на вітчизняних ринках сільськогосподарських товарів та на світовому ринку; методична та практична допомога в організації зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств; моніторинг інновацій у технологіях виробництва, переробки, збереження і реалізації продукції.

Діяльність центру організована за ринковою ознакою, кожен із експертів консультантів відповідає за свій окремий ринок товарів. Центр

працює у тісному зв'язку з Сумською обласною державною адміністрацією, головним управлінням агропромислового розвитку, сільськогосподарськими підприємствами, СТБ «Сумиагропромбіржа» та іншими учасниками ринку сільськогосподарських товарів.

Висновки

У своїх дослідженнях впливу маркетингу на сільське господарство і опосередковано на розвиток сільських територій ми виходили з того, що аграрний маркетинг, представляє собою систему, і для процесу маркетингової діяльності характерна така ознака як системність. Підтвердженням нашого твердження є те, що для маркетингу, в еталонному його значенні, характерні всі властивості відкритої системи, як то комунікативність, емерджентність, пріоритет інтересів системи більш глобального рівня перед інтересами її компонентів, синергізм тощо. Для аграрного маркетингу проявляється вертикальна системність, тобто він включає декілька рівнів починаючи з підприємства (мікрорівня) і закінчуючи державною (макрорівень). Всі підсистеми (рівні) є підпорядкованими системі більш глобального рівня. Горизонтальна системність аграрного маркетингу полягає в наявності підсистем, на кожному окремому рівні (підсистема комплексу маркетингу, підсистема маркетингових досліджень, тощо) які пов'язані між собою комунікативними взаємозв'язками. Розвиток маркетингової діяльності цілком і повністю залежить від ступеня її гармонізації. Суть гармонізації маркетингових перетворень сільськогосподарськими підприємствами полягає в взаємному погодженні, зведенні до єдиної системи, уніфікації, координації, впорядкованості, забезпеченні взаємної відповідності маркетингових процесів, відносин, товарів, цін на кожному рівні ієрархії.

Література

1. Пріоритетні завдання аграрної науки України / [Зубець М.В., Ситник В.П., Безуглий М.Д. та ін.] ; під ред. М.В. Зубця. – К. УААН, 2008, с. 31.
2. Павлов О. Сільські урбанізовані зони і ареали як специфічний об'єкт функціонування та управління /О. Павлов // Вісник державної служби України, 2005 № 3,с. 34-38.
3. Про стан сільського господарства в Україні у 2008 році. Експрес випуск. / Державний комітет статистики України. //http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2009/0109/08_pdf.zip.
4. Красноручський О.О., Данько Ю.І. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України [Монографія] – Харків: «Майдан» 2009, с. 262.

5. Мельник Ю.Ф., Саблук П.Т. Агропромислове виробництво України: уроки 2008 року і шляхи забезпечення інноваційного розвитку.// Економіка АП 2009 № 1, с. 3-16.
6. Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року [Електронний ресурс]. // Режим доступу: <http://www.minagro.kiev.ua/page/?3800>
7. Соловийов І.О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: [монографія] / І.О. Соловийов. – Херсон: Олди-плюс 2008, с. 344.

Анотація

В статті розглянуті передумови розвитку аграрного маркетингу в контексті функціонування сільського господарства як бази для забезпечення розвитку сільських територій. Проаналізовані основні проблеми які існують в сільському господарстві України. З'ясовані суть та значення аграрного маркетингу для сільського господарства.

Summary

The article describes the prerequisites for the development of Agricultural Marketing in the functioning of agriculture as the base for the development of rural areas. The basic problems that exist in agriculture of Ukraine. Elucidated the nature and significance of the agricultural marketing for agriculture.

Michał Roman, Jan Zawadka

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkola Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Promocja produktów rolno-spożywczych podejmowana przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Promotion of agri-food products made by the Ministry of Agriculture and Rural Development

Wstęp

Termin „promocja” w działaniach realizowanych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi ma znaczenie szczególne. Promocja produktów spożywczych o najwyższej jakości podejmowana przez resort rolnictwa jest zagadnieniem wieloaspektowym, wymagającym określenia strategicznego celu, przygotowania często długoterminowego programu działań, opierającego się na współpracy środowisk związanych z rolnictwem i z rozwojem obszarów wiejskich.

W celu wzmocnienia wizerunku produktów rolno-spożywczych i zaprezentowania ich jako produktów specyficznych i wyróżniających się wysoką jakością, niezbędne jest prowadzenie aktywnych działań informacyjnych i promocyjnych. Jednym z nich jest Program Identyfikacji i Promocji „Poznaj Dobra Żywność” Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Resort rolnictwa prowadzi politykę wspierania producentów oraz organizacji działających w tym zakresie.

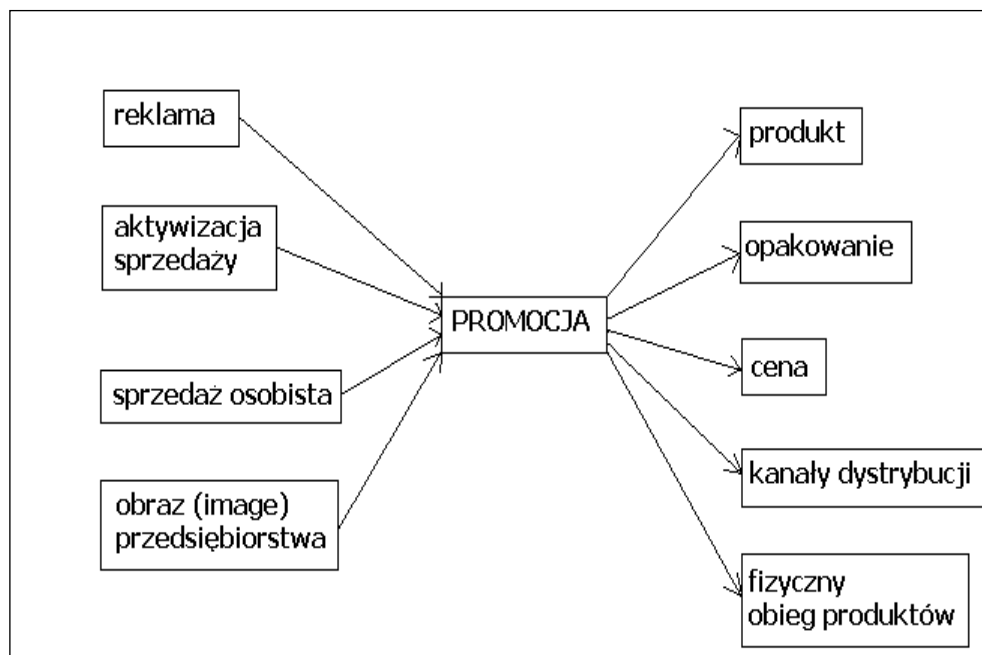
Pojęcie promocji i jej funkcje

Promocja, z łac. *promotio* i *promovere* znaczy popierać, posuwać naprzód, szerzyć¹. Promocja sprzedaży obejmuje szereg technik marketingu taktycznego opracowanych w ramach kompetencji marketingu strategicznego w celu zwiększenia wartości produktu lub usługi na drodze do osiągnięcia konkretnej wielkości sprzedaży i zrealizowania zadań marketingowych². Nie jest to definicja, która w łatwy sposób daje możliwość zrozumienia pojęcia, jakim jest promocja. Sama definicja nie ułatwia tego, gdyż kupujący uważają, że jest to forma konkurencyjnej walki o klienta.

¹ K. Śliwińska: Marketingowe instrumenty komunikowania się firmy z rynkiem. WŚWSZ, Katowice 1999, s. 5.

² L. Miles: Institute of Sales Promotion (IPS). Marketing doskonały. Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2000, s. 60.

Promocja jest częścią zespołu marketingowych instrumentów oddziaływania na rynek, czyli tego, co określane jest jako marketing-mix, i jest ściśle powiązana z każdym elementem tego układu³. Zadaniem promocji nie jest zastąpienie w jakikolwiek sposób marketingu-mix, wręcz odwrotnie – jest to wzmocnienie działania każdego z elementów marketingu-mix (rysunek 1).



Rysunek 1. Promocja w kompozycji marketing-mix

Źródło: opracowanie własne na podstawie: T. Sztucki: Marketing: sposób myślenia, system działania. Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1994.

Według T. Sztuckiego promocja powinna być tak powiązana z całym układem instrumentów marketingu, aby odzwierciedlała walory promocyjne produktu, jego opakowanie, cenę, wygląd zewnętrzny, umożliwiając wyróżniającą się prezentację danego produktu na tle innych produktów.

Promocja nie jest informacją o tym, co przedsiębiorstwo wytwarza i co sprzedaje. Nabywca nie kupuje materialnego wyrobu, lecz wyobrażenie i przekonanie o korzyściach, satysfakcji, jakie zapewnia jego posiadanie. Promocja powinna wykazywać, czego i dlaczego nabywca potrzebuje najbardziej. Powinna

³T. Sztucki: Marketing: sposób myślenia, system działania. Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1999, s. 117.

ona przekonywać, że tym wymaganiom i potrzebom odpowiada w najwyższym stopniu produkt, który jest przedmiotem promocji⁴.

Pomimo swoistej odrębności, promocja nie jest samoistnym instrumentem oddziaływania rynkowego, lecz jednym z elementów wchodzących w skład działań marketingowych.

Psychologiczne oddziaływanie promocji opiera się na formule AIDA⁵:

- Attention – uwaga,
- Interest – zainteresowanie, korzyść,
- Desire – pragnienie, chęć posiadania,
- Action – czyn, ruch, działanie.

Skuteczne są tylko takie działania promocyjne, których forma, sposób przekazywania, miejsce i czas rozpowszechniania, treść, motywacja spełniają warunki formuły AIDA. Oznacza to przede wszystkim, zwrócenie uwagi adresata promocji, wywołanie zainteresowania, wzbudzanie chęci posiadania, które oparte są na uświadomieniu sobie korzyści, jakie stwarza towar czy usługa, a ostatecznie skłonienie do działania, czyli do dokonania zakupu.

W celu odnoszenia sukcesów na rynku, należy rozpoznawać potrzeby konsumenta, a produkt zaoferować we właściwym miejscu i czasie oraz zachęcić potencjalnego konsumenta do dokonania zakupu. Należy pamiętać, że sama atrakcyjność produktu nie wystarcza w wielu przypadkach, aby go sprzedać. Produkt gorszy może – przy skuteczniejszym i silniejszym oddziaływaniu na konsumenta – stać się poważnym konkurentem dla produktu lepszego, o którego istnieniu nabywca po prostu nie wie lub nie został dostatecznie przekonany o jego walorach. Widać jak ważne jest stworzenie odpowiedniego, szerokiego, wyczerpującego i efektywnego sposobu informowania rynku o zaletach oferowanego produktu oraz systemu nakłaniania konsumentów do jego zakupu.

Do poszczególnych celów promocji zalicza się⁶:

- wzbudzanie potrzeby poznania nowej oferty przedsiębiorstwa,
- przekonanie o szczególnych walorach danej oferty,
- utrzymanie popytu na produkty już znane,
- przekonanie o potrzebie nabycia większego wolumenu produktów
- zachęcanie do zakupów usług świadczonych w określonym czasie,
- zachęcanie do zakupów usług świadczonych na określonych warunkach,
- budowanie pozytywnego wizerunku firmy w społeczeństwie.

Dzięki promocji osiągamy⁷:

- pozyskanie klientów,

⁴ M. Turkowski: Marketing usług turystycznych. PWE, Warszawa 1997, s. 192-193.

⁵ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk: Produkt turystyczny. PWE, Warszawa 2005, s. 226.

⁶ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk: op.cit., s. 227.

⁷ J.C. Holloway, C. Robinson: Marketing. PWE, Warszawa 1997, s. 263-266.

- wzrost sprzedaży,
- kreowanie pozytywnego wizerunku firm na rynku z dominującą pozycją konsumenta.

Ustawa o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych

Podstawą prawną ubiegania się o środki finansowe umożliwiające organizację działań promocyjnych podejmowanych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające producentów rolnych lub przetwórców produktów rolno-spożywczych jest ustawa z dnia 22 maja 2009 roku o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. Nr 97, poz. 799), która weszła w życie w dniu 1 lipca 2009 r. Na podstawie wymienionego aktu normatywnego umożliwiono wykorzystanie następujących funduszy⁸:

- Fundusz Promocji Mleka,
- Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego,
- Fundusz Promocji Mięsa Wołowego,
- Fundusz Promocji Mięsa Końskiego,
- Fundusz Promocji Mięsa Owczego,
- Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych,
- Fundusz Promocji Owoców i Warzyw,
- Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego,
- Fundusz Promocji Ryb.

Głównym celem utworzenia funduszy promocji jest: wspieranie marketingu, wzrost spożycia i promocji produktów rolno-spożywczych. W ramach realizacji tego celu, ustawa wyznacza zakres działań, które będą finansowane ze środków finansowych funduszy. Wspierany będzie również udział w wystawach i targach, będą prowadzone badania rynkowe dotyczące poszczególnych produktów.

Ustawa określa jedynie pole działań, natomiast ustalenie konkretnych zadań realizowanych ze środków funduszy promocji w danym roku należy do wyłącznej kompetencji komisji zarządzających. W ich skład będą wchodzić przedstawiciele poszczególnych branż (po 4 przedstawiciele producentów i przetwórców oraz po 1 przedstawicielu izb rolniczych). Komisje będą powołane do zarządzania poszczególnymi funduszami promocji, a w zasadach gospodarowania oraz corocznym planie finansowym danego funduszu promocji, będą określać zadania mieszczące się w zakresie celów i działań określonych w ustawie. Taka konstrukcja umożliwi szybkie reagowanie na wszelkie zmiany sytuacji rynkowej w danej branży.

⁸ Ustawa o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych z dnia 22.05.2009 (Dz. U. Dz. U. Nr 97, poz. 799).

Wejście w życie ustawy pozwoliło na zgromadzenie około 34,8 mln PLN na promocję produktów rolno-spożywczych (przy założeniu stawki wpłat na Fundusz Promocji Mleka w wysokości 0,001 zł od każdego skupionego kilograma mleka, natomiast w przypadku pozostałych funduszy promocji w wysokości około 0,1 % średniej ceny rynkowej danego produktu)⁹.

Promocja produktów rolno-spożywczych

W celu wzmocnienia wizerunku produktów rolno-spożywczych i zaprezentowania ich jako produktów specyficznych i wyróżniających się wysoką jakością, niezbędne jest prowadzenie aktywnych działań informacyjnych i promocyjnych. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi prowadzi politykę wspierania producentów oraz organizacji działających w tym zakresie. Informowanie i promocja o polskich produktach rolno-spożywczych może być realizowana przy pomocy następujących instrumentów:

- Mechanizm Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”,
- Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013,
- Program „Poznaj Dobrą Żywność”.

Unia Europejska za pomocą mechanizmu Wspólnej Polityki Rolnej „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” współfinansuje działania informacyjne i promocyjne prowadzone na terenie państw Wspólnoty oraz na obszarze niektórych państw trzecich. Zasadniczym jego celem jest wsparcie kampanii, które dostarczają konsumentom wiedzę na temat walorów, specyficznych cech oraz jakości produktów rolno – spożywczych wyprodukowanych na terenie UE, a tym samym wpływają na wzrost ich sprzedaży. Podstawę prawną tego mechanizmu stanowią następujące akty prawne:

- Rozporządzenie Rady (WE) Nr 3/2008 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich;
- Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 501/2008 ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) Nr 3/2008 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich.

W Polsce instytucją właściwą i odpowiedzialną za administrowanie tym mechanizmem jest Agencja Rynku Rolnego. Uczestnikiem mechanizmu mogą być organizacje branżowe zrzeszające producentów oraz organizacje międzybranżowe zrzeszające producentów, przetwórców i dystrybutorów, które są reprezentatywne dla danej branży rolnej, posiadają odpowiedni poziom wiedzy o danej branży,

⁹ www.minrol.gov.pl.

w której chcą realizować proponowane działania oraz doświadczenie w jej reprezentowaniu lub realizowaniu podobnych działań.

Działania mogą być kierowane na dwa rodzaje rynków: rynek wewnętrzny Unii Europejskiej oraz rynki krajów trzecich tj. Republiki Południowej Afryki, Republiki Macedonii, Australii, Bośni i Hercegowiny, Chin, Korei Południowej, Chorwacji, Indii, Japonii, Kosowa, Czarnogóry, Norwegii, Nowej Zelandii, Rosji, Serbii, Szwajcarii, Turcji, Ukrainy oraz w następujących obszarach geograficznych: Afryka Północna, Ameryka Północna, Ameryka Łacińska, Azja Południowo-Wschodnia i Bliski Wschód.

Zasady programów realizowanych w ramach mechanizmu Wspólnej Polityki Rolnej „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”:

- programy promocyjne i informacyjne muszą trwać nie krócej niż rok i nie dłużej niż trzy lata,
- w działaniach tych należy wskazywać na wysoką jakość produktów, wewnętrzne cechy, zalety produktów, bezpieczeństwo zdrowotne i poszanowanie środowiska, specyficzne metody produkcji,
- w działaniach tych nie można wskazywać konkretnej marki produktu,
- jakiegokolwiek odwoływanie się do pochodzenia produktu musi być drugorzędne w stosunku do głównego przekazu,
- pochodzenie produktu można wskazać jedynie w przypadku, gdy jest on oznakowany zgodnie z odrębnymi zasadami wspólnotowymi lub gdy jest to typowa, istotna cecha produktu, potrzebna do zilustrowania kampanii promocyjnej i informacyjnej.

Główne kanały informacji i promocji (rynek wewnętrzny UE, rynek krajów trzecich):

- kanały elektroniczne,
- telefoniczna linia informacyjna,
- kontakty PR z mediami oraz agencjami reklamowymi,
- działania informacyjne i prezentacje skierowane do konsumentów w punktach sprzedaży,
- informacyjne materiały drukowane (ulotki, broszury, plakaty itd.),
- media wizualne (kino, specjalistyczne kanały telewizyjne),
- reklama radiowa,
- uczestnictwo w targach i wystawach.

Tabela 1. Budżet kampanii realizowanych w ramach Mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”

| Nazwa programu | Rynki docelowe | Rok akceptacji i przez KE | Okres realizacji (lata) | Wkład Komisji Europejskiej 50% [€] | Wkład budżetu krajowego 30 % [€] | Wkład organizacji proponującej [€] | Całkowity budżet programu [€] |
|--|-----------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| PROGRAMY REALIZOWANE | | | | | | | |
| Rolnictwo ekologiczne | Polska | 2006 | 3 | 1 574 596,50 | 1 574 596,50 | | 3 149 193,00 |
| Mięso i jego produkty tradycja i smak | Ukraina/Chiny/Japonia | 2006 | 2 | 870 757,83 | 522 454,71 | 348 303,13 | 1 741 515,67 |
| Życie miodem słodzone | Polska | 2007 | 2 | 341 633,28 | 204 979,97 | 136 653,31 | 683 266,56 |
| Postaw na mleko i produkty mleczne | Polska | 2007 | 3 | 4 903 883,85 | 2 942 330,31 | 1 961 553,57 | 9 807 767,73 |
| Stół pełen smaków | Korea Płd., USA | 2007 | 2 | 1 161 449,00 | 696 869,40 | 464 579,60 | 2 322 898,00 |
| Razem: (programy realizowane) | | | | 8 852 320,46 | 5 941 230,89 | 2 911 089,61 | 17 704 640,96 |
| PROGRAMY ZAAKCEPTOWANE PRZEZ KOMISJĘ EUROPEJSKĄ | | | | | | | |
| 5 x dziennie warzywa i owoce | Polska | 2008 | 2 | 999 411,00 | 599 646,00 | 399 764,00 | 1 998 821,00 |
| Razem: (programy zaakceptowane przez Komisję Europejską) | | | | 999 411,00 | 599 646,00 | 399 764,00€ | 1 998 821,00 |
| PROGRAMY ZAKOŃCZONE | | | | | | | |
| Oryginalność pod ochroną | Polska | 2005 | 2 | 740 639,50 | 740 639,50 | | 1 481 279,00 |
| Mrożonki pełne natury | Polska | 2006 | 1 | 80 381,00 | 48 228,00 | 32 153,00 | 160 762,00 |
| Marchewka | Bułgaria, Rumunia | 2006 | 1 | 884 697,25 | 530 818,35 | 353 878,90 | 1 769 394,50 |
| Razem: (programy zakończone) | | | | 1 705 717,75 | 1 319 685,85 | 386 031,90 | 3 411 435,50 |
| Łącznie budżet: | | | | 11 557 449,21 | 7 860 562,74 | 3 696 885,51 | 23 114 897,46 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Z tabeli 1 wynika iż budżet kampanii realizowany w ramach Mechanizmu Wspólnej Polityki Rolnej wyniósł łącznie 23 114 897,46 euro. Tak znacząca suma świadczy o randze działań promujących produkty rolno-spożywcze w polityce rolnej.

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013

W celu rozpowszechniania wiedzy oraz podnoszenia świadomości konsumentów w zakresie żywności wysokiej jakości, a także wspieranie działań zmierzających do rozpowszechniania wiedzy na temat zarejestrowanych produktów, w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 realizowane są dwa działania związane ze wspieraniem produktów rolno-spożywczych objętych mechanizmami jakości żywności: „Uczestnictwo rolników w systemach jakości żywności” oraz „Działania informacyjne i promocyjne”.

Działanie „Uczestnictwo rolników w systemach jakości żywności” ma na celu wsparcie rolników uczestniczących w systemach: „Chronione Nazwy Pochodzenia”, „Chronione Oznaczenia Geograficzne”, „Gwarantowane Tradycyjne Specjalności”, „Rolnictwo Ekologiczne i Integrowana Produkcja”. Za uczestnictwo w tych systemach beneficjentom udzielana jest pomoc przez okres 5 lat w formie rocznej płatności, której wysokość ustalana jest na podstawie kosztów stałych wynikających z uczestnictwa producenta rolnego w danym systemie.

Celem działania „Działania informacyjne i promocyjne” jest również zwiększenie popytu na produkty rolne i środki spożywcze objęte mechanizmami jakości żywności. Wsparcie w ramach tego działania jest skierowane wyłącznie do grup producentów, którzy aktywnie uczestniczą w systemach jakości żywności i mogą z niego korzystać jedynie grupy producentów, które spełniają szereg warunków, dotyczących zarówno samego uczestnictwa w systemie jakości żywności jak i możliwości skorzystania z pomocy w ramach PROW 2007-2013. Działania promocyjne i informacyjne mogą być realizowane na całym rynku wspólnotowym przez grupy producentów, które pochodzą z terytorium Rzeczypospolitej Polskiej i są skierowane do konsumentów, w szczególności, w celu zapoznania ich z tymi produktami oraz zwrócenia uwagi na specyficzne cechy tych wysokojakościowych produktów. Pomoc finansowa w ramach tego działania udzielana jest w formie refundacji 70% kwalifikowanych kosztów faktycznie poniesionych na realizację działań informacyjnych i promocyjnych. Pomoc przyznawana jest na podstawie umowy zawartej między Prezesem Agencji Rynku Rolnego, a grupą producentów realizującą działania informacyjne i promocyjne. Do wsparcia kwalifikują się producenci wytwarzający produkty zakwalifikowane do jednego z następujących systemów:

- chronionych Nazw Pochodzenia i Chronionych Oznaczeń Geograficznych lub Systemem Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności,

- rolnictwo ekologiczne,
- integrowana produkcja w rozumieniu Ustawy o ochronie roślin z dnia 18 grudnia 2003 r. (Dz. U. z 2004 r. Nr 11, poz. 94 z późn. zm.),
- inne krajowe systemy jakości żywności.

Refundację części kosztów kwalifikowanych można uzyskać za realizację działań z zakresu: public-relations, promocji, reklamy (reklama w TV, radiu, prasie, uczestnictwo w targach i wystawach, organizacja szkoleń, konferencji, promocja w punktach sprzedaży, prowadzenie serwisu internetowego, publikacja broszur, ulotek, plakatów, materiałów promocyjnych, najem powierzchni reklamowej itp.). Prowadzone działania mogą być nakierowane na określone grupy docelowe jak i na ogół konsumentów. Do wsparcia kwalifikują się jednak tylko działania informacyjne, promocyjne i reklamowe prowadzone na rynku wewnętrznym.

Działania promocyjne podejmowane przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi wspólnie z urządami marszałkowskimi

Polska dysponuje bogactwem produktów, których jakość i szczególne cechy oparte są na związku z regionem, z którego pochodzą lub na tradycyjnych metodach wytwarzania. Wiele z nich na przestrzeni lat stało się wizytówkami regionów, oraz magnesem przyciągającym turystów. Miejsca gdzie wytwarzana jest regionalna żywność cieszą się dużym zainteresowaniem. Odwiedzający oprócz walorów przyrodniczych mają także okazję do zapoznania się z dziedzictwem kulinarnym regionu, produktami oraz potrawami bardzo często występującymi tylko w danym miejscu, co powoduje, że oferta turystyczna jest dużo bogatsza.

Unia Europejska mając na względzie zachowanie tożsamości kulturowej, w tym kulinarnej jej regionów wprowadziła system ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych. Zasadniczym jego celem jest zapewnienie ochrony nazw produktów, których wysoka jakość oparta jest na związku z regionem wytwarzania lub tradycyjnej metodzie produkcji. Produkty wysokiej jakości, które są wytwarzane metodami tradycyjnymi, mogą być rejestrowane na szczeblu wspólnotowym jako Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne lub Gwarantowana Tradycyjna Specjalność. Chroniona Nazwa Pochodzenia i Chronione Oznaczenie Geograficzne – podkreślają związek między jakością, a miejscem pochodzenia produktów, a Gwarantowana Tradycyjna Specjalność – wyróżnia ich tradycyjną metodę produkcji. Rejestracja na szczeblu wspólnotowym przyznaje prawo producentom wytwarzającym produkty zgodnie ze specyfikacją do posługiwania się wspólnotowymi logo, których zadaniem jest poinformowanie konsumenta o walorach oraz wyjątkowości tych produktów. Oznaczenia te są jednocześnie potwierdzeniem ich najwyższej jakości. Należy podkreślić, że zarejestrowany produkt nie staje się wyłączną własnością konkretnych producentów, ale jest chroniony jako wspólne dobro. Nikt nie może

zostać wyłącznym właścicielem narodowej tradycji, dobra płynącego z warunków klimatycznych panujących na danym obszarze bądź przepisów udoskonalanych przez kilka pokoleń. Produkty takie można jednak poddać ochronie, właśnie ze względu na ich wyjątkowe cechy.

W celu promocji polskich produktów wysokiej jakości Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi podejmuje z Urzędami Marszałkowskimi bliską i skuteczną współpracę. Jej przykładem może być prowadzenie przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, przy współpracy z marszałkami województw, Listy Produktów Tradycyjnych. Na istniejącą od 2005 roku listę, wpisywane są produkty tradycyjne, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, stanowią element dziedzictwa kulturowego regionu, w którym są wytwarzane, oraz stanowią element tożsamości społeczności lokalnej i produkowane od co najmniej 25 lat.

Lista Produktów Tradycyjnych jest doskonałym narzędziem do promocji regionów poprzez promocję produktów w nich wytwarzanych. Bezpośrednie lub pośrednie wskazanie pochodzenia produktów regionalnych i tradycyjnych, z których słynie dany region pozwoli na efektywne propagowanie dziedzictwa kulturowego oraz jednoczesną promocję tradycji i historii społeczności lokalnej.

Program „Poznaj Dobrą Żywność”

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi prowadzi aktywną politykę wspierania wszelkich działań producentów i organizacji branżowych, mających na celu promowanie i informowanie o zaletach polskich produktów rolno-spożywczych. Liczne seminaria i publikacje, w których przedstawiane są pozytywne aspekty polskiej żywności oraz szanse jakie one niosą, cieszą się dużym zainteresowaniem. Wśród instrumentów mających na celu promocję sektora rolno-spożywczego jako jeden z najważniejszych wymienić należy Program Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi – Poznaj Dobrą Żywność (PDŻ), który jest realizowany od 1 maja 2004 r. Program ten, służy przekazywaniu informacji o produktach żywnościowych posiadających wyróżniające się cechy w zakresie jakości¹⁰.

PDŻ jest programem całkowicie dobrowolnym, a jednocześnie otwartym dla każdego przedsiębiorcy z państw członkowskich Unii Europejskiej a znak PDŻ jest przyznawany tylko wyrobom, które spełniają kryteria, opracowane przez Kolegium Naukowe ds. jakości produktów żywnościowych, powołane przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Programem objęte są grupy takich produktów jak: mięsa i przetwory mięsne, jaja i przetwory jajczarskie, mleka i przetwory mleczne, owoce, warzywa,

¹⁰ A. Szczykutowicz: Program Poznaj Dobrą Żywność jako forma komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem. [w:] Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich. Red. naukowa K. Krzyżanowska. Wydaw. SGGW, Warszawa 2010, s. 8-9.

grzyby, zboża i ich przetwory (w tym pieczywa), ryby, owoce morza, napoje bezalkoholowe i alkoholowe, a także wody mineralne, miody, wyroby cukiernicze i ciastkarskie, zioła i przyprawy oraz tłuszcze spożywcze. W celu zapewnienia utrzymania stałego, bardzo wysokiego poziomu jakości produktów oznaczonych znakiem PDŻ oraz wiarygodności pochodzenia surowców, Program zakłada maksymalny okres przyznawania znaku na okres do 3 lat.

Jedną z form promocji programu jest prezentowanie produktów spożywczych wyróżnionych znakiem PDŻ podczas imprez targowo-wystawienniczych, w których uczestniczy MRiRW.

Program „Poznaj Dobrą Żywność” promowany jest również przez:

- Media. W celu uświadomienia konsumentowi istnienia znaku PDŻ – Poznaj Dobrą Żywność i ułatwienia mu dokonania wyboru produktów żywnościowych oraz zachęcenia producentów do weryfikacji jakości swoich wyrobów i ubiegania się o ten prestiżowy znak przeprowadzona została kampania reklamowa na antenie Telewizji Polskiej w programach: „Jaka to melodia”, „Pytanie na śniadanie” oraz serialu „Plebania”, a także w telewizji TVN. W 2009 roku program PDŻ obecny był w programie TVP „Kuchnia z Okrasą”. Jesienią 2009 roku przeprowadzona została kampania reklamowa w telewizji CNN,
- Akcje zewnętrzne. W ostatnim kwartale roku 2008 odbyła się akcja promocyjna w sieci hipermarketów TESCO na terenie całego kraju. Akcji towarzyszyła kampania billboardowa, która miała na celu informowanie o wartości jaką niesie znak Poznaj Dobrą Żywność. Istotną formą promocji produktów ze znakiem PDŻ jest doroczny wiosenny piknik organizowany przez MRiRW, podczas którego wszyscy wyróżnieni mogą zaprezentować swoją ofertę. Informacje o programie PDŻ prezentowane były również w trakcie następujących szkoleń, seminariów i konferencji: konferencja SGGW – „Rozwój obszarów wiejskich – wizerunek medialny”, Warszawa; konferencja w Akademii Podlaskiej, Siedlce; konferencja Samorządu Województwa Mazowieckiego – „Rola grup producenckich”, Warszawa; szkolenie „Agroturystyka szansą rozwoju regionów”, Dolnośląski ODR we Wrocławiu; – prezentacja na wręczeniu nagród „AgroLiga”, Warszawa; seminarium możliwości wejścia na rynek brytyjski High Quality Food from Poland – UK Market entry possibilities, Londyn,
- Wydawnictwa. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi rokrocznie wydaje publikację „Rolnictwo i Gospodarka Żywnościowa w Polsce” zawierającą syntetyczny opis rolnictwa, obszarów wiejskich, przemysłu spożywczego, rybołówstwa, handlu zagranicznego, polityki wsparcia rolnictwa i opisy instytucji rolniczych.

W 2008 roku po raz pierwszy przygotowana została publikacja zawierająca informacje o wszystkich produktach wyróżnionych znakiem PDŻ. Publikacja ta ma charakter cykliczny (wydanie raz do roku), druga edycja pojawiła się pod koniec

2009 roku. Publikacja została także uzupełniona wydaniem ulotek informujących o głównych założeniach programu PDŻ.

Działania promocyjne prowadzone przez MRiRW w 2008 roku:

- 73 Międzynarodowe Targi Grüne Woche, 18-27 stycznia 2008 r., Niemcy. Największa w Europie impreza promująca regionalne produkty kulinarne z całego świata. Co roku targi odwiedza ok. 1 mln zwiedzających,
- Targi PRODEXPO w Moskwie, 11-15 lutego 2008 r., Rosja. Największa impreza targowo-wystawiennicza w Rosji,
- POLAGRA AGROPREMIERY, 15-17 lutego 2008 r. Polska. Inauguracja sezonu imprez wystawienniczych dla branż rolniczych w Polsce,
- Targi BIOFACH 2008 w Norymberdze, 21-24 lutego 2009 r., Niemcy. Prestiżowa impreza w zakresie rolnictwa ekologicznego,
- Targi GULFOOD w Dubaju, 24-27 lutego 2008 r., Zjednoczone Emiraty Arabskie. Największa impreza targowo-wystawiennicza w regionie,
- Targi PRODEXPO w Kijowie, 26-29 lutego 2008 r., Ukraina. Największa impreza targowo-wystawiennicza na Ukrainie,
- Alimentaria, 10-14 marca 2008 r., Hiszpania. Największe targi spożywcze w Hiszpanii i jedne z najważniejszych targów tego typu na świecie,
- Salon Gourmets, 14-17 kwietnia 2008 r., Hiszpania. Targi artykułów spożywczych delikatesowych,
- Targi Private Label PLMA, 27-28 maja 2008 r., Holandia. Międzynarodowe największe targi w Europie dla producentów i odbiorców hurtowych działających pod „własną marką” na całym świecie,
- Targi FOODEX w Japonii, 11-14 marca 2008 r., Japonia. 33 edycja największych Targów Żywnościowych,
- Inauguracja Sezonu Kultury Polskiej w Moskwie, 3 kwietnia 2008 r., Rosja. MRiRW wspólnie z Instytutem Adama Mickiewicza promowały polską żywność na rynku rosyjskim. Uczestnikami spotkania byli przedstawiciele władz oraz środowisk opiniotwórczych Federacji Rosyjskiej,
- Misja gospodarczo-promocyjna w Arabii Saudyjskiej i Katarze, 4-9 kwietnia 2008 r., Arabia Saudyjska i Katar. Misja miała charakter wielobranżowy. Celem była kompleksowa prezentacja polskiej oferty eksportowej,
- Konferencja Naukowa MRiRW oraz Rektora SGGW pt. „Polska dobra żywność, wieś i rolnictwo w mediach”, 18 kwietnia 2008 r., Warszawa. Konferencja miała walory edukacyjne i przyczyniła się do poszerzenia wiedzy na temat działań jakie podejmowane są w celu promocji polskich produktów. Dyskusje z udziałem dziennikarzy i przedstawicieli różnych instytucji,
- Obchody Święta Narodowego Trzeciego Maja, Paryż, 5 maja 2008 r., Paryż. Spotkanie w siedzibie Ambasady RP. Spotkanie dla 800 osób w trakcie którego promowano polskie wyroby rolno-spożywcze,

- Targi SIAL CHINY, 14-16 maja 2008 r., Chiny. Coroczne Targi przeznaczone głównie dla ekspertów na rynku ChRLD,
- Targi WINGENE we Flandrii, 7-9 czerwca 2008 r., Belgia. Targi z krótką tradycją jednak są doskonałą okazją do obserwacji rynku Flandrii i zbadania gustów flamandzkich,
- Targi AGRO na Ukrainie, 10-13 czerwca 2008 r., Ukraina. XX Międzynarodowe Targi na których były przedstawione branże przemysłu rolno-spożywczego, przetwórstwa oraz przemysłu rybnego,
- Targi ZEME ZIVITELKA, Czeskie Budziejowice, 21-26 sierpnia 2008 r., Czechy. 35 edycja Targów. Tematyką wystawy Zeme Zivitelka jest produkcja roślinna i zwierzęca, pasze, maszyny rolnicze, produkcja spożywcza, godpodarka leśna i wodna, ochrona środowiska naturalnego, usługi dla rolnictwa, agroturystyka,
- Targi AGROKOMPLEX, Nitra, 21-25 sierpnia 2008 r., Słowacja. Największe Targi wystawiennicze odbywające się na terenie Słowacji,
- Targi WORLD OF FOOD CHINA, Shanghaj, -5 września 2008 r., Chiny. Jedna z bardziej znaczących imprez targowo-wystawienniczych sektora rolno-spożywczego w regionie,
- POLAGRA FOOD, 15-19 września 2008 r., Polska. Targi wyrobów spożywczych i gastronomicznych. Jedne z największych w Europie Środkowej i Wschodniej. Podzielona na 5 tematycznych salonów: gastronomii, wyrobów spożywczych i napojów, win i alkoholi, franchisingu i wyposażenia sklepów,
- Międzynarodowe Targi Hodowli Zwierząt i Rozwoju Obszarów Wiejskich FARMA, 3 do 5 października 2008 r., Polska. Obszerny zakres możliwości rozwoju dla polskiego rolnictwa, bogatą ofertą wyposażenia oraz sprzętu stosowanego w gospodarstwie rolnym, a także z alternatywnymi źródłami finansowania rozwoju przedsiębiorczości na terenach wiejskich,
- SIAL - The Global Food Marketplace, 19 do 23 października 2008 r., Paryż. Międzynarodowe Targi Spożywcze. Jedne z największych i najbardziej prestiżowych światowych targów rolno-spożywczych,
- ISRAFOOD, Tel Aviv, 24-26 listopada 2008 r., Izrael. Najważniejsza impreza handlowa branży spożywczej w Izraelu. Targi stanowią platformę spotkań i nawiązywania kontaktów pomiędzy producentami, importerami, dystrybutorami oraz przedstawicielami sieci handlowych.

W roku 2009 natomiast działaniami promocyjnymi przeprowadzonymi przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi na rzecz kampanii PDŻ były następujące:

- 74 Międzynarodowe Targi Grüne Woche, 16-25 stycznia 2009 r., Niemcy. Największa w Europie impreza promująca regionalne produkty kulinarne z całego świata. Co roku targi odwiedza ok. 1 mln zwiedzających,
- Targi PRODEXPO w Moskwie, 9-13 lutego 2009 r., Rosja. Największa impreza targowo-wystawiennicza w Rosji,

- Targi BIOFACH 2009 w Norymberdze, 19-22 lutego 2009 r., Niemcy. Prestiżowa impreza w zakresie rolnictwa ekologicznego,
- Targi FOODEX, 11-14 marca 2009 r., Japonia. Międzynarodowe Targi Żywności i Napojów,
- IFE London, 15-17 marca 2009 r., Wielka Brytania. Międzynarodowe Targi Spożywcze,
- AGROTECH, Kielce, 13-15 marca 2009 r., Polska. To jedna z największych w Europie, a z pewnością największa w Polsce, impreza wystawiennicza poświęcona technice rolniczej,
- AGROTRAVEL, Kielce, 17-19 kwietnia 2009 r., Polska. Międzynarodowe Targi Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki,
- SEOUL FOOD & HOTEL, 13-16 maja 2009 r., Korea Południowa. Targi wyrobów spożywczych,
- IndAgra-Food & Drink 2009, Bukareszt, 20-23 maja 2009 r., Rumunia. Międzynarodowe targi spożywcze,
- Targi AGROKOMPLEX, Nitra, 20-23 sierpnia 2009 r., Słowacja. Największe Targi wystawiennicze odbywające się na terenie Słowacji,
- Targi ZEME ZIVITELKA, Czeskie Budziejowice, 27. 8-1. 9. 2009 r., Czechy. Tematyką wystawy Zeme Zivitelka jest produkcja roślinna i zwierzęca, pasze, maszyny rolnicze, produkcja spożywcza, gospodarka leśna i wodna, ochrona środowiska naturalnego, usługi dla rolnictwa, agroturystyka,
- POLAGRA FOOD, Poznań, 14-17 września 2009 r., Polska. Targi wyrobów spożywczych i gastronomicznych. Jedne z największych w Europie Środkowej i Wschodniej. Podzielona na 5 tematycznych salonów: gastronomii, wyrobów spożywczych i napojów, win i alkoholi, franchisingu i wyposażenia sklepów,
- Agroshow, Bednary, 26-28 września 2009 r., Polska. Największa wystawa maszyn rolniczych w Polsce i jedna z największych w Europie,
- FARMA, Poznań, 9 do 11 października 2009 r., Polska. Międzynarodowe Targi Hodowli Zwierząt i Rozwoju Obszarów Wiejskich,
- NATURA FOOD, Łódź, 23-25 października 2009 r., Polska. Dni Naturalnej Żywności.

Program „Poznaj Dobrą Żywność” w świetle badań

Badania A. Szczykutowicz¹¹, dotyczące PDŻ, przeprowadzone na populacji 474 osób (w tym 74 przedsiębiorców uczestniczących w Programie Poznaj Dobrą Żywność oraz 400 konsumentów) pozwalają na sformułowanie kilku wniosków. Głównym powodem dla którego producenci zgłosili produkty do

¹¹ A. Szczykutowicz: op.cit., s. 14-16.

Programu PDŻ był prestiż znaku PDŻ nadawany przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi (64% wskazań). Dla 26% producentów uczestnictwo w Programie PDŻ to poprawa i wzmocnienie marki/firmy. Przyczyną zgłoszenia było również znaczenie MRiRW, jako niezależnej instytucji realizującej program (15%), wyróżnienie produktu dobrej jakości (14% respondentów), wzrost sprzedaży – 12%, rozpoznawalność i popularność znaku PDŻ – 10%, promocja Programu PDŻ w kraju i zagranicą – 8% badanych przedsiębiorców.

Pozostałe wyniki badań wskazały, że 40% producentów reklamowało Program PDŻ umieszczając znak PDŻ na firmowych materiałach reklamowych, 37% zamieściło reklamy w prasie o zasięgu lokalnym lub regionalnym, 26% reklamowało produkty w radiu i telewizji, 26% firm prowadziło promocje konsumenckie produktów ze znakiem PDŻ, 21% przedsiębiorstw promowało produkty na targach i wystawach, 14% przygotowało dla hurtowni i sklepów informacje o wyróżnieniu produktów znakiem PDŻ, 7% badanych zamieściło reklamy w prasie branżowej.

Po umieszczeniu znaku PDŻ na opakowaniach produktów prawie 3/4 badanych producentów zaobserwowało wzrost ich sprzedaży. Natomiast 27% respondentów deklaruowało, że poziom sprzedaży produktów nie zmienił się.

Na pytanie dotyczące wpływu działań marketingowych na wybór przez konsumenta produktu oznaczonego znakiem PDŻ twierdzących odpowiedzi udzieliło 78% producentów i uważali oni, że podjęte działania marketingowe mają wpływ na decyzje konsumenta o zakupie produktów oznaczonych znakiem PDŻ.

Okazuje się iż 91% badanych producentów planuje ubiegać się o wyróżnienie kolejnych produktów znakiem PDŻ.

W badaniach poproszono również przedsiębiorców o wskazanie, co należałoby poprawić, aby Program Poznaj Dobrą Żywność jak najlepiej służył producentom. Sugerowali oni: zintensyfikowanie akcji promujących znak PDŻ w mediach, prezentację w programach telewizyjnych poszczególnych produktów wyróżnionych znakiem PDŻ – 65%, zwiększenie ilości przekazywanych konsumentom informacji o znaku PDŻ – 33%, zwiększenie liczby krajowych imprez kierowanych do konsumentów – takich jak np. piknik PDŻ – 8%, umożliwienie składania dokumentacji w formie elektronicznej oraz stworzenie portalu internetowego Programu PDŻ z forum dyskusyjnym – 7%.

W kolejnym etapie badań poproszono konsumentów o odpowiedź na pytanie: czy kupując żywność zwracają uwagę na znaki jakości umieszczane na opakowaniach produktów? Okazało się, że 68% ankietowanych zwracało uwagę na oznaczenia jakościowe znajdujące się na opakowaniach produktów. Dla pozostałych 32% badanych zamieszczane oznaczenia nie miały znaczenia.

Dla 86% konsumentów znak jakości umieszczony na opakowaniu produktu rolno-spożywczego był informacją, że dany produkt ma wyższą jakość od innych wyrobów, znajdujących się na półce sklepowej, 10% uważało, że znaki jakości

świadczą, o relacji jakości do ceny, a dla 3% respondentów była to informacja o promocyjnej cenie produktu.

Wyniki badań potwierdzają zasadność realizacji kampanii promocyjnej Programu Poznaj Dobrą Żywność. Świadczą również o efektywności podjętych w jej ramach działań. Kierunki promocji oraz wykorzystywane w celach informacyjno – promocyjnych narzędzia, przyczyniają się do poszerzenia wiedzy konsumentów o produktach żywnościowych wysokiej jakości. Pomagają także w wyborze najlepszych produktów, wpływając na decyzje o zakupie produktów oznaczonych znakami jakości. Producenci poprzez oznakowanie produktów znakiem PDŻ, potwierdzają wysoką jakość produkowanych wyrobów oraz zyskują zaufanie konsumentów, czego odzwierciedleniem jest wzrost sprzedaży produktów, na których umieszczane jest logo Programu Poznaj Dobrą Żywność. Fakt nadania znaku PDŻ przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz sam znak PDŻ jest dla przedsiębiorców elementem budowania pozytywnych relacji z najbliższym otoczeniem.

Podsumowanie

Polskie przetwórstwo rolno-spożywcze jest jednym z najlepszych i najnowocześniejszych na świecie. Dlatego też działania promocyjne podejmowane przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi powinny odgrywać znaczącą rolę w promocji produktów rolno-spożywczych.

Reasumując Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi przykładą dużą wagę do działań promocyjno – informacyjnych, które mają istotny wpływ na rozwój gospodarki żywnościowej w naszym kraju, a podejmowane działania wpływają znacząco na poszerzenie wiedzy konsumentów o polskich produktach, których smak i jakość są na świecie uważane za jedne z najlepszych.

Wykorzystywane w celach informacyjno-promocyjnych narzędzia służą przede wszystkim dotarciu do jak najbardziej licznych grup odbiorców produktów żywnościowych.

Literatura

- Ambler T.: Marketing od A do Z. Wydaw. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
Holloway J.C., Robinson C.: Marketing. PWE, Warszawa 1997.
Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.: Produkt turystyczny. PWE, Warszawa 2005.
Miles L.: Institute of Sales Promotion (IPS). Marketing doskonały. Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2000.
Sztucki T.: Marketing: sposób myślenia, system działania. Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1999.
Szczykutowicz A.: Program Poznaj Dobrą Żywność jako forma komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem. [w:] Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich. Red. naukowa K. Krzyżanowska. Wydaw. SGGW, Warszawa 2010.

Śliwińska K.: Marketingowe instrumenty komunikowania się firmy z rynkiem. WŚWSZ, Katowice 1999.

Turkowski M.: Marketing usług turystycznych. PWE, Warszawa 1997.

Ustawa o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych z dnia 22.05.2009 (Dz. U. Nr 97, poz. 799).

www.minrol.gov.pl.

Streszczenie

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi poprzez prowadzoną politykę wspierania producentów oraz organizacji działających w sektorze produkcji rolnej, przykłada dużą wagę do działań promocyjno – informacyjnych, które mają istotny wpływ na rozwój gospodarki żywnościowej w naszym kraju, a podejmowane działania wpływają znacząco na poszerzenie wiedzy konsumentów krajowych i zagranicznych o polskich produktach, których jakość i walory smakowe uważane są za jedne z najlepszych na świecie. Jednym z narzędzi informacyjno-promocyjnych wykorzystywanych przez Ministerstwo w celu dotarcia do licznych grup odbiorców produktów żywnościowych jest Program Identyfikacji i Promocji „Poznaj Dobrą Żywność”. W artykule przedstawiono kampanie informacyjno-promocyjne realizowane przez resort rolnictwa.

Summary

The Ministry of Agriculture and the Development of the Village through the pursued politics of supporting producers and organizations operating in the sector of agricultural production, an essential impact on development of the food economy is putting the big scale to promotional-information action which they have in our country, and taken action influences widening the knowledge of domestic and foreign consumers about Polish products considerably, of which the quality and taste advantages think too one from best on world. At the work information-promotional campaigns fulfilled by the Ministry of Agriculture were described and the Development of the Village as part of PDŻ actions of the programme.

Валерій Жмайлов, Людмила Слюсарева
Сумський національний аграрний університет

**Сучасний стан і тенденції розвитку економічного механізму
соціально-етичного маркетингу сільськогосподарських
підприємств**

**The current situation and the tendency of development of economic
mechanism of social-ethic marketing of agricultural enterprises**

Постановка проблеми

Побудова соціально орієнтованої ринкової економіки в Україні робить актуальною проблему розвитку маркетингової діяльності і посилення її соціальної спрямованості. Це зумовлює необхідність наукового обґрунтування напрямів подальшого удосконалення управління маркетингом для забезпечення соціально відповідальної поведінки підприємства шляхом реструктуризації незбалансованого господарського комплексу та урахування новітніх тенденцій розвитку світового господарства.

Безперечним пріоритетом у процесі таких перетворень є використання в господарській діяльності зваженого підходу до задоволення зростаючих потреб людства з урахуванням можливих наслідків цього процесу. Саме на цій основі побудований та ефективно функціонує комплекс маркетингу у всіх розвинутих країнах. Це є також актуальним і правомірним для всіх рівнів відповідних потреб галузей вітчизняної економіки: від потреб окремої людини до потреб держави та людства взагалі.

Дієвим інструментом досягнення необхідної рівноваги між ними є застосування аграрними підприємствами концепції соціально-етичного маркетингу та побудованого на її основі економічного механізму, одним із завдань якого є узгодження ідеї отримання сільгоспвиробниками прибутків з питаннями задоволення споживачів і підвищення загального добробуту суспільства.

Аналіз останніх досліджень

Питання еволюції маркетингових концепцій управління, у тому числі концепції соціально-етичного маркетингу, знайшли відображення в роботах як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, а саме: Ж.Ж. Ламбена, Ф. Котлера, Дж. Еванса, А.В. Войчака, В.Г. Герасимчука, С.М. Ілляшенка, В.Я. Кардаша, О.М. Куценко, Т.І. Лук'янець, А.Ф. Павленка, А.О. Старостіної та інших. Формуванню маркетингових стратегій та концепцій присвятили свої роботи Г.О. Андрусенко, С.С. Гаркавенко, М.Й. Малік, О.В. Олійник,

В.В. Писаренко, О.В. Ульяновченко, Т.М. Циганкова, А.В. Чупіс та ін. Однак, в умовах сьогодення вченими-економістами подібні питання недостатньо досліджені в базових галузях економіки України, найважливішими серед яких є сільське господарство та переробна галузь агропромислового комплексу. У зв'язку з викладеним, проблема освоєння економічного механізму соціально-етичного маркетингу потребує подальшого поглибленого опрацювання, системного економічно-організаційного обґрунтування методів виробництва та реалізації екологічно чистого продовольства, підвищення конкурентоздатності аграрної продукції України, з урахуванням сучасних світових вимог. Тому у даній статті визначено напрямки адаптації позитивного зарубіжного досвіду та методичних розробок застосування економічного механізму соціально-етичного маркетингу по відношенню до функціонування підприємств аграрної сфери.

Мета та методика дослідження

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних, методичних аспектів застосування економічного механізму соціально-етичного маркетингу сільськогосподарських підприємств і розробка практичних заходів щодо його удосконалення.

Теоретичною та методологічною основою досліджень стали: законодавчо–нормативна база України; наукові розробки вітчизняних і зарубіжних учених з проблем теорії і практики соціально-етичного маркетингу, менеджменту, стратегічного управління, стратегічного маркетингу.

Результати досліджень

Дослідження теоретичних розробок у сфері сучасного маркетингу дозволили зробити висновок щодо сутності концепції соціально-етичного маркетингу, яка передбачає виявлення ще незадоволених потреб споживачів із тим, щоб орієнтувати виробництво на забезпечення саме цих потреб і, тим самим, перемогти конкурентів у боротьбі за споживача, за певний сегмент ринку.

Важлива роль в сучасних умовах у вирішенні цих проблем належить соціально-етичному маркетингу, який орієнтований на максимальне задоволення запитів споживачів з урахуванням вимог ефективного використання ресурсів і захисту навколишнього середовища і спрямований на задоволення існуючих та очікуваних стратегічних потреб суспільства в цілому.

Вагомою складовою запровадження соціально-етичного маркетингу є розробка концепції, яка регламентує взаємодію всіх елементів системи виробник - споживач – суспільство. Її реалізація передбачає збалансування

трьох факторів: забезпечення прибутковості виробництва; відповідальність перед зацікавленими сторонами; соціальна відповідальність перед суспільством.

Розглянуті особливості формування соціально-етичного маркетингу в аграрному виробництві дають змогу навести його визначення в сфері АПК - це передбачення і формування потреб у високоякісній та безпечній продукції серед широкого кола споживачів, виробництво асортименту продукції, яка відповідає визначеним потребам з оптимальним використанням наявних людських, технологічних і фінансових ресурсів, визначення прийнятних цін для кожного сегменту споживачів, збут продукції через канали, що максимально задовольняють цільових споживачів, вивчення враження від придбанної продукції, моніторинг урахування нових потреб та швидке їх впровадження у розробку нових видів продукції та ефективних каналів збуту.

Реальні перспективи ефективного застосування соціально-етичного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах розкриваються через побудову економічного механізму соціально-етичного маркетингу (рис. 1).

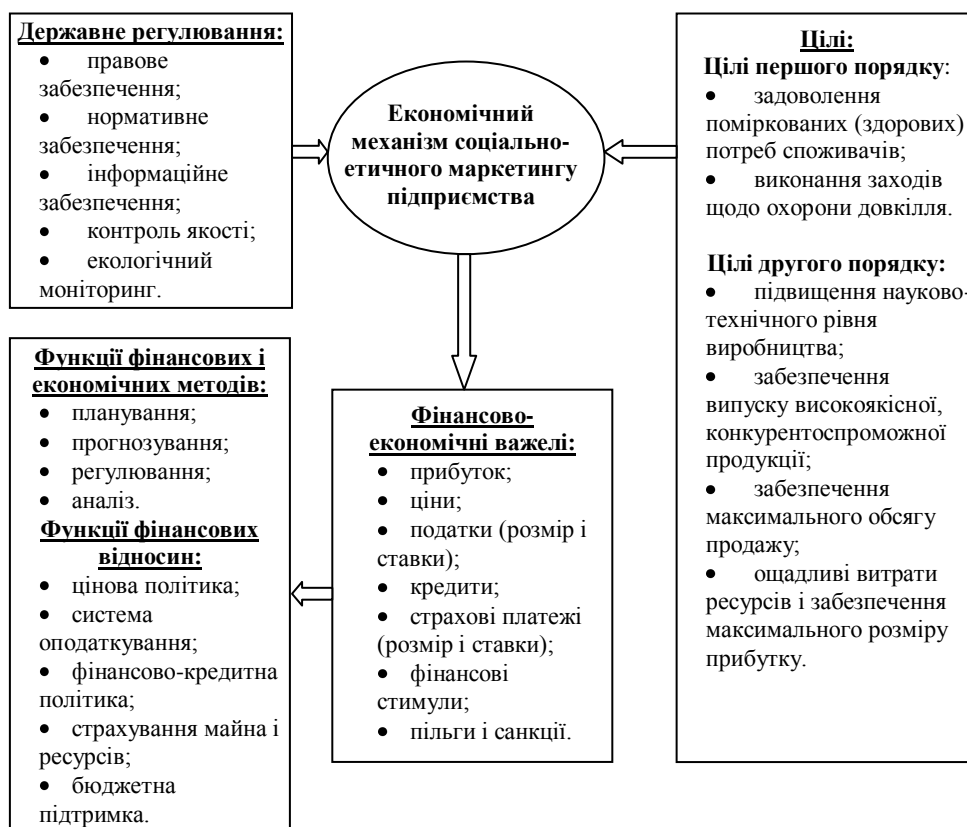


Рис. 1. Функціонально-цільова блок-схема економічного механізму соціально-етичного маркетингу підприємства

Теоретичні дослідження та аналіз практики дає підставу трактувати економічний механізм соціально-етичного маркетингу як цілісну структурно-функціональну систему фінансово-економічних форм, методів і важелів, що забезпечують узгодження економічних і екологічних інтересів господарюючих суб'єктів і суспільства в цілому. За результатами проведених досліджень зазначимо, що головною метою формування економічного механізму соціально-етичного маркетингу є створення умов, що забезпечують екологізацію продукції підприємства за допомогою економічних важелів і стимулів.

Отже, основою побудови економічного механізму соціально-етичного маркетингу є розробка відповідно до потреб споживачів необхідних заходів для адаптації підприємства (діючого або перспективного) в умовах ринку з метою досягнення цілей щодо задоволення цих потреб з орієнтацією на високі технології та етичні стандарти діяльності з урахуванням того, що задоволення потреб споживачів має бути ефективнішим, ніж у конкурентів. Щодо адаптації, то вона має відбуватися за умов збалансованості трьох факторів: прибутку підприємства, потреб споживачів, інтересів суспільства.

Дослідженнями доведено, що ефективна діяльність сільськогосподарських підприємств неможлива без її реструктуризації на основі концепції соціально-етичного маркетингу та функціонування його економічного механізму, ефективність роботи якого визначається застосуванням науково обґрунтованих методик прийняття управлінських рішень через систему нормативно-правової бази, фінансових, техніко- та еколого-економічних норм і нормативів, що регламентують якість та безпеку просування сільськогосподарської продукції на ринку.

Проведена оцінка динаміки маркетингових каналів збуту основних видів сільськогосподарської продукції за період 1991–2007 рр. (табл.1) дозволила констатувати значні зміни в структурі реалізації.

Так, якщо в 1991 р. сільськогосподарські підприємства переважаючу частину продукції реалізовували переробним підприємствам, то в 2007 р. у порівнянні з 1991р. частка реалізації підприємствам переробної галузі зернових та олійних культур скоротилася з 59,8 % до 9,3% та з 94,1% до 10,1%, відповідно. Одночасно реалізація цих видів продукції за іншими каналами збільшилась, відповідно, до 79,8% та 82,9%. При цьому, реалізацію овочевої та плодово-ягідної продукції, а також картоплі та яєць переробним підприємствам сільськогосподарські товаровиробники припинили зовсім, віддавши лідерські позиції в збуті іншим каналам - на ринку та населенню. Таку тенденцію не можна назвати позитивною, адже сільськогосподарський виробник втрачає важелі впливу на ринок сільськогосподарської продукції, що й спостерігаємо на цей час у Сумській області та в Україні в цілому.

Проведені в ході дослідження порівняння структури збуту сільськогосподарської продукції за маркетинговими каналами аграрних

товаровиробників Сумської області та України в цілому підтверджують висновки стосовно переважаючої частки реалізації продукції «за іншими каналами». Наслідком такої підприємницької діяльності є не лише економічний збиток, що відчують учасники ринку, але й соціальні втрати, як споживачів, так і суспільства в цілому.

Таблиця 1. Динаміка структури збуту основних видів продукції сільськогосподарськими підприємствами Сумської області за маркетинговими каналами реалізації, (%)

| Види продукції | 1991р. | 1995р. | 2000р. | 2005р. | 2006р. | 2007р. |
|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Переробним підприємствам | | | | | | |
| Зернові та зернобобові культури | 59,8 | 36,6 | 6,4 | 6,5 | 5,5 | 9,3 |
| Олійні культури | 94,1 | 0,7 | 7,9 | 9,9 | 10,8 | 10,1 |
| Цукрові буряки | 100,0 | 100,0 | 90,9 | 95,3 | 96,3 | 94,6 |
| Картопля | 77,5 | 10,9 | - | - | - | - |
| Овочі | 84,1 | 52,1 | 1,8 | - | - | - |
| Плоди та ягоди | 69,3 | 33,3 | 53,2 | - | - | - |
| Худоба та птиця (у живій вазі) | 87,9 | 51,6 | 29,0 | 44,4 | 46,9 | 54,9 |
| Молоко та молочні продукти | 99,0 | 90,4 | 84,8 | 84,7 | 92,6 | 96,0 |
| Яйця | 86,9 | 37,2 | 14,5 | - | - | - |
| Вовна | 100,0 | 67,8 | 33,3 | 12,0 | 77,4 | 60,9 |
| На ринку та населенню | | | | | | |
| Зернові та зернобобові культури | 40,0 | 52,4 | 69,7 | 19,3 | 15,6 | 10,9 |
| Олійні культури | 5,9 | 60,7 | 69,7 | 14,4 | 11,0 | 7,0 |
| Цукрові буряки | - | - | 8,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Картопля | 21,1 | 63,2 | 90,0 | 36,1 | 42,2 | 37,5 |
| Овочі | 15,6 | 47,9 | 87,2 | 17,8 | 14,7 | 9,7 |
| Плоди та ягоди | 30,7 | 66,7 | 46,8 | 73,3 | 85,9 | 52,6 |
| Худоба та птиця (у живій вазі) | 12,1 | 41,5 | 67,3 | 31,8 | 26,2 | 20,5 |
| Молоко та молочні продукти | 1,0 | 8,9 | 13,2 | 5,4 | 3,8 | 1,5 |
| Яйця | 12,9 | 62,8 | 84,5 | 65,1 | 67,9 | 51,7 |
| Вовна | - | 24,3 | 66,7 | 25,0 | - | 1,0 |
| За іншими каналами | | | | | | |
| Зернові та зернобобові культури | 0,2 | 11,0 | 23,9 | 74,2 | 78,9 | 79,8 |
| Олійні культури | 0,0 | 38,6 | 22,4 | 79,7 | 78,2 | 82,9 |
| Цукрові буряки | 0,0 | 0,0 | 0,6 | 4,7 | 3,7 | 5,4 |
| Картопля | 1,4 | 25,9 | 10,0 | 63,9 | 57,8 | 62,5 |
| Овочі | 0,3 | 0,0 | 11,0 | 82,2 | 85,3 | 90,3 |
| Плоди та ягоди | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 26,7 | 14,1 | 47,4 |
| Худоба та птиця (у живій вазі) | 0,0 | 6,9 | 3,7 | 23,8 | 26,9 | 24,6 |
| Молоко та молочні продукти | 0,0 | 0,7 | 2,0 | 9,9 | 3,6 | 2,5 |
| Яйця | 0,2 | 0,0 | 1,0 | 34,9 | 32,1 | 48,3 |
| Вовна | 0,0 | 7,9 | 0,0 | 63,0 | 22,6 | 38,1 |

Непрозорість посередницької мережі особливо відбивається на сільськогосподарських виробниках і споживачах (рис. 2).

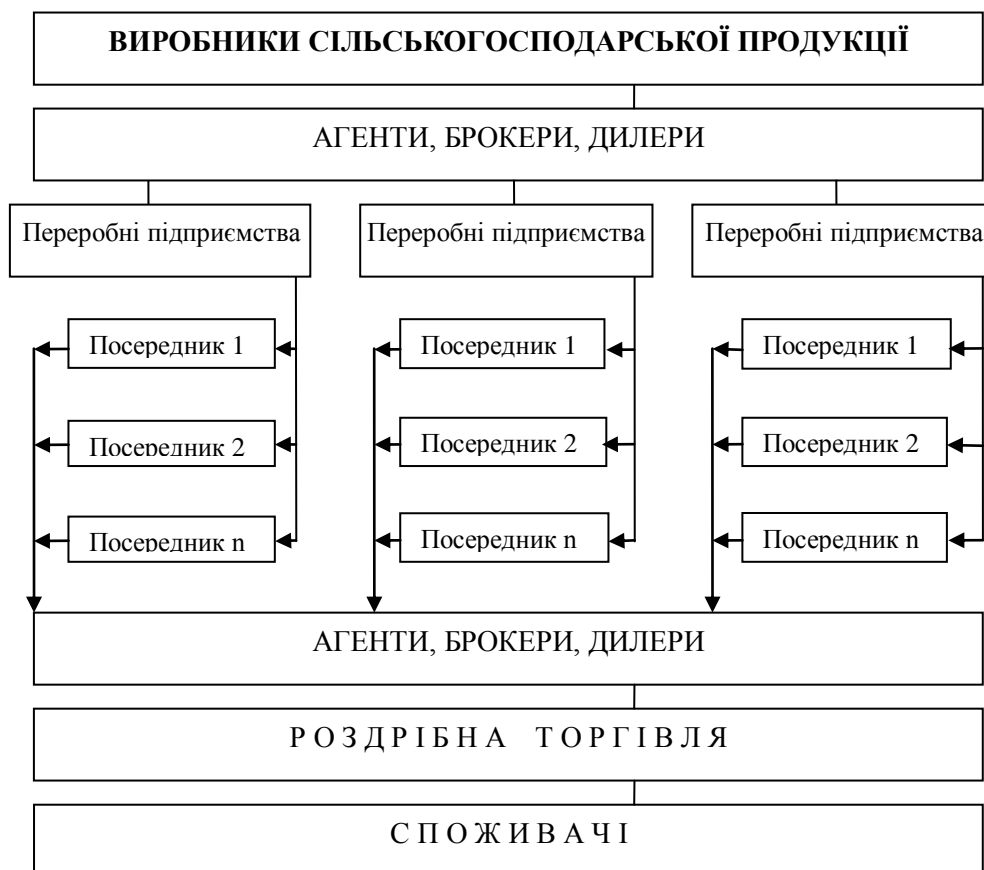


Рис. 2. Блок-схема просування товару аграрного підприємства на ринку

Оскільки держава відмовилась від виконання контролюючих функцій, місце державних контролюючих структур зайняли групи незаконних посередників, які утворили своєрідну мережу, монополізуючи торгівлю на ринках. В цих умовах вирішення проблеми організації, контролю та нагляду за мережею товаропросування є однією із стратегічних цілей реструктуризації підприємницької діяльності на основі соціально-етичного маркетингу, яка повинна зорієнтувати виробників на вирішення соціальних проблем, що стоять перед вітчизняним ринком.

Необхідно скоротити кількість рівнів каналів торгової мережі і здійснювати повний контроль за учасниками товаропросування на всіх рівнях цього процесу, тобто, вирішуючи проблеми конкурентоспроможності товарів і послуг українських виробників, де поряд з якістю рівнозначно

виступають ринкові ціни, необхідно узгодити вітчизняні та іноземні стандарти та передбачити відповідальність за їх порушення.

Метою функціонування економічного механізму соціально-етичного маркетингу є поєднання економічних інтересів сільськогосподарських товаровиробників та підприємств промислової переробки, спрямованих на одержання якісної та конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції з екологічно безпечної сировини. Одним із ключових елементів даного механізму є регулювання диференціальної ренти від виробництва, переробки та реалізації сільськогосподарської продукції таким чином, щоб аграрні господарства, промислові підприємства та торговельні організації мали однакову норму рентабельності від своєї діяльності.

Практика показує, що сільгоспвиробник, який вкладає кошти в аграрну сферу, сам не займається промисловою переробкою сировини і виготовленням продукції і товарів з неї, а передає ці важливі функції спеціальним промисловим і торговельним підприємствам. Промисловий і торговельний капітали, таким чином, мають свої витoki з капіталів, вкладених у виробництво сільськогосподарської продукції, і фактично здійснюють обслуговування галузі. Це дає підставу виробникам сировини брати участь у розподілі загальної маси додаткової вартості і одержанні такої самої середньої норми прибутку, яку отримує промисловість від переробки сільськогосподарської продукції і торгівля. Саме тому зараз постало важливе питання удосконалення взаємовідносин між виробниками сільськогосподарської продукції, переробними підприємствами та торговельними організаціями, досягнення спільної участі їх в одержанні, накопиченні та розподілі прибутків, модернізації науково-технічного забезпечення аграрної сфери.

В зв'язку з цим, вважаємо, що економічний механізм взаємовідносин в інтегрованій системі повинен передбачати розподіл виручки від реалізації готової продукції між всіма учасниками виробничого ланцюга відповідно до їх вкладу в кінцевий результат роботи.

Все вище викладене дозволяє стверджувати про необхідність удосконалення існуючої структури матеріальних і економічних відносин в процесі суспільного виробництва в аграрному секторі в напрямі підвищення ефективності та забезпечення соціального розвитку. У зв'язку з цим, пропонується впровадити у виробництво науково обґрунтований економічний механізм соціально-етичного маркетингу, який передбачає використання інтегрованої системи організаційних, нормативно-правових, економічних, соціальних, екологічних форм, методів і інструментів управління виробничо-господарською діяльністю та надасть змогу контролювати процес виробництва і переробки сільськогосподарської продукції, що забезпечить її високу якість, безпечність і конкурентоспроможність.

З цією метою вважаємо за необхідне провести дослідження однієї із складових агропромислового комплексу - м'ясопереробної галузі шляхом створення виробничого ланцюга в свинарстві. Щоб покращити економічне становище свинарських господарств як сировинної бази нами пропонується на базі ТОВ «ЗАУЕР» Лебединського району Сумської області створити регіональне відкрите акціонерне товариство – ВАТ «ЗАУЕР-1» по виробництву і переробці продукції свинарства.

Ефективність роботи цього проекту залежатиме від того, якою мірою тісноти сполучаються економічні інтереси учасників ланцюга і наскільки повно відповідає одержаний кожним учасником прибуток величині його внеску в кінцеві результати роботи. Вивчення організаційно-технологічного процесу виробництва і переробки свинини показало, що оцінка реального внеску всіх учасників в створену кінцеву продукцію в технологічному ланцюгу: сільське господарство – переробна галузь – торгівля може бути такою (табл. 2).

На кожному з етапів просування продукції визначається певний рівень прибутку, який формується в сільськогосподарському виробництві, переробній галузі і торгівлі і становить на 1 кг 5,52; 1,94 і 1,13 грн. відповідно. В той же час, якщо сукупний прибуток розподілити пропорційно понесеним витратам всіх учасників виробничо-переробно-збутового ланцюга, то показники прибутку між ними розподіляться відповідно: 6,62; 1,25 та 0,72 грн. Таким чином, дослідження дозволяють стверджувати, що галузь сільського господарства недоотримує з кожного кілограма реалізованої продукції 1 грн. 10 коп.; в той же час, переробна галузь і торгівля мають надлишковий прибуток у сумі 0,69 і 0,41 грн., відповідно.

Таблиця 2. Прогнозна оцінка вкладу учасників виробничого процесу в створену кінцеву продукцію ВАТ «ЗАУЕР-1»

| Учасник виробничого процесу | Витрати на 1 кг свинини, грн. | Ціна 1 кг, грн. | Фактичний прибуток на 1 кг, грн. | Розрахунковий прибуток на 1 кг, грн. | Відхилення фактичного прибутку від розрахункового, грн./ кг |
|-----------------------------|-------------------------------|-----------------|----------------------------------|--------------------------------------|---|
| Сільське господарство | 14,9 | 20,42 | 5,52 | 6,62 | -1,10 |
| Переробна галузь | 6,7 | 29,07 | 1,94 | 1,25 | +0,69 |
| Торгівля | 1,20 | 31,40 | 1,13 | 0,72 | +0,41 |

В цілому, використання запропонованої методики оцінки внеску учасників виробничого процесу в створену кінцеву продукцію в технологічному ланцюгу: сільське господарство – переробна галузь – торгівля дозволить встановити більш справедливую ціну, яка буде сприяти

стабільності галузі і забезпечуватиме розширене відтворення її дохідності, що є особливо важливим в умовах вступу України до СОТ.

Одним із показників оцінки економічного механізму соціально-етичного маркетингу в галузі свинарства є збільшення прибутку від цієї галузі за рахунок її промислової переробки та реалізації готової продукції.

Так, за нашими розрахунками, в перспективі показник процесу інтеграції приросту складе в ВАТ «ЗАУЕР-1» 3,65, що відповідає середньому рівню інтеграції галузі господарства і підтверджує, що переробка продукції галузі свинарства значною мірою впливає на її прибутковість і створює умови для розширеного відтворення. Це обумовлює використання у свинарстві науково-технічного прогресу шляхом впровадження інтеграційних взаємозв'язків між сільськогосподарськими підприємствами і промисловістю, що дозволить здійснити повний цикл технологічного процесу від виробництва сировини до збуту готової продукції споживачам відповідно до попиту на неї, а також нарахувати і розподілити прибуток учасникам інтеграції в розмірах: підприємствам галузі свинарства – 51%; промисловим підприємствам – 13%; торговельним організаціям – 12%, головному підприємству – 24%.

Висновки та пропозиції

Таким чином, запропонований за розробленою схемою механізм для ТОВ «ЗАУЕР», буде використаний при оцінці ефективності маркетингової діяльності товариства в умовах реалізації соціально-етичного маркетингу і дозволить максимально зацікавити всіх учасників аграрного ринку у задоволенні потреб окремих споживачів з одночасним зростанням добробуту суспільства в цілому.

Література

- Ілляшенко С.М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: [монографія] / Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2002, с. 250, Бібліогр.: в кінці розділу.
- Лук'янець Т.І. Економічний механізм маркетингу: [Навч. посіб.] / Лук'янець Т.І. – К.:КНЕУ, 2006, с. 464, Бібліогр.: с. 461-462.
- Олійник О.В. Економічний механізм розширеного відтворення в сільському господарстві: [навч. посібник] / Олійник О.В. – К.: Центр навчальної літератури, 2006, с. 288, Бібліогр.: с. 280-287.
- Писаренко В.В. Економічна ефективність соціально-етичного маркетингу в АПК. / Писаренко В.В. - Полтава: Камелот, 1999, с. 160, Бібліогр.: с. 160.

Романова Л.В. Проблеми формування етичного маркетингу в Україні / Романова Л.В.
// Економіка АПК 2004 № 3, с. 137-140, Бібліогр.: в кінці ст.

Summary

In this article the problem of economic mechanism of social-ethic marketing and the ways of its improvement at agricultural enterprises have been investigated. The essence and the contents of social-ethic marketing have been considered. The notion of economic mechanism of social-ethic marketing has been defined and the main trends of its development and possible implementation at agricultural enterprises of Ukraine have been grounded. The author summarizes the existing points of view and suggests her own vision of such categories as “economic mechanism” and “social-ethic marketing at agrarian enterprises”. The main trends of sales support structure of agricultural produce have been considered. The methods of marketing assessment of the enterprise position in a market have been mastered taking into account the social direction of the enterprise activity. The author suggests her own functional model of the economic mechanism of social-ethic marketing in agriculture.

Katarzyna Bogacka

Wydział Nauk Humanistycznych

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Warszawska Praga Południe – krajobraz kulturowy i jego rewitalizacja

South Prague in Warsaw – cultural landscape and its revitalization

Wstęp

Warszawska dzielnica Praga Południe położona jest na prawym brzegu Wisły naprzeciw Starego Miasta, Śródmieścia i Starego Mokotowa, połączona z nimi trzema z siedmiu mostów stolicy: średnicowym (dla kolei), księcia Józefa Poniatowskiego i Łazienkowskim¹. Administracyjne granice Dzielnicy Pragi Południe wyznaczają: od zachodu – linia Wisły – od mostu średnicowego do Łazienkowskiego, z prowadzącą wzdłuż jej brzegu arterią – Wałem Miedzeszyńskim, od północnego zachodu – tory kolejowe, od wschodu – ulica Wiatraczna, a od południowego wschodu – Aleja Stanów Zjednoczonych. Starą część dzielnicy przecinają dwie główne arterie: ul. Grochowska (historyczny Trakt Brzeski) i Al. Waszyngtona.



Rysunek 1. Położenie Pragi Południe na mapie Warszawy

¹ Wśród 12 gmin w podziale administracyjnym Warszawy dzielnice: Praga Południe i Praga Północ wchodzi w skład gminy Centrum, obok pięciu dzielnic lewobrzeżnej Warszawy (Śródmieście, Mokotów, Ochota, Wola, Żoliborz). Na prawobrzeżną część Warszawy składają się jeszcze gminy: Rembertów, Targówek, Białołęka, a na południe od historycznego Traktu Brzeskiego (ul. Bronisława Czecha) – Gocław i Wawer. (Na lewym brzegu leżą: Bielany, Bemowo, Ursus, Włochy, Ursynów, Wilanów.)

Centralne położenie na mapie miasta łączy Praga Południe z odrębnością historyczną, kulturową i administracyjną. Od początku XXI wieku można obserwować przemiany wizerunku dzielnicy. Zmierzają one w kierunku popularyzacji Pragi Południe jako miejsca wielu wydarzeń historycznych mających odzwierciedlenie w istniejącym do dziś układzie urbanistycznym, budowlach, pomnikach. Praga Południe, która od dawna pełni funkcje mieszkaniowe, przemysłowe, handlowo-usługowe, powinna stać się także terenem atrakcyjnym turystycznie. Ważną rolę w kształtowaniu tak pojętego wizerunku pełni zabudowa dzielnicy, w znacznej części spełniająca kryteria obiektów zabytkowych, a więc ponad 50-letnia, a także tereny zielone i parki. Terytorialny rozwój Pragi Południe po II wojnie światowej nadał jej nowym osiedlom nowoczesny charakter.

Ta różnorodność ukształtowania urbanistycznego i zróżnicowanie funkcjonalne tworzą potencjał rozwoju, w niewystarczającym jeszcze stopniu wykorzystywany przez władze miasta i dzielnicy. Niemniej w ostatnich latach zauważalny staje się wkład jednostek samorządu terytorialnego w kształtowaniu funkcji turystycznych dzielnicy.

Głównym bodźcem do rozwoju dzielnicy stało się wygranie przez Polskę organizacji Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej – Euro 2012². Znaczna część meczów ma zostać rozegrana na specjalnie w tym celu wybudowanym Stadionie Narodowym, zlokalizowanym w najstarszej części Pragi Południe, w miejscu dotychczasowego Stadionu Dziesięciolecia. Ta największa w dzielnicy inwestycja obejmuje obiekty sportowe wraz z bogatą infrastrukturą, a ma jej towarzyszyć rewitalizacja otoczenia.

Pierwsze próby zmiany charakteru prawobrzeżnej Warszawy podejmowano jednak głównie, w sąsiadującej z Pragą Południe, starej części Pragi Północ. Wdrożenie projektu rewitalizacji ulicy Żąbkowskiej i fragmentu Targowej, przyczyniło się przede wszystkim do zmiany społecznego postrzegania Pragi. Do tej pory bowiem „Trójkąt Bermudzki” – teren między ulicami: Brzeską, Żąbkowską i Targową – był synonimem najbardziej niebezpiecznego miejsca stolicy. Przeprowadzono już kapitalne remonty kamienic sprzed I wojny światowej, remont kompleksu dawnej Warszawskiej Wytwórni Wódek „Koneser” z 1897 roku przy ul. Żąbkowskiej i jej adaptacja na centrum kultury, założono Muzeum warszawskiej Pragi.

W ślad za nim poszły inicjatywy rewitalizacji dzielnicy Praga Południe, zwłaszcza bezpośredniego otoczenia stadionu i prowadzących do niego ulic. W latach 2004-2006 przeprowadzono na terenie dzielnicy pierwszy etap

² W 2007 roku Europejska Unia piłkarska UEFA przyznała Polsce i Ukrainie organizację Euro 2012. W Polsce mistrzostwa będą się odbywały w Warszawie, Gdańsku, Poznaniu, Wrocławiu, Krakowie i Chorzowie.

rewitalizacji, po czym przystąpiono do realizacji drugiego etapu, który zakończy się w 2013 roku³.

W 2006 roku wyremontowano kompleks budynków należących do dawnego Instytutu Weterynarii SGGW przy ul. Grochowskiej i zmodernizowano sąsiadujący z nim park im. Obwodu Praga AK. Zgłoszono projekt rewitalizacji Placu Szembeka (głównego placu dzielnicy, obecnie znanego przede wszystkim ze znajdującego się tu bazaru), a obecnie najbardziej znaną (nagłośnioną medialnie) inicjatywą samorządową jest projekt „Kolorowa Praga” (tabela 1).

Celem artykułu jest ukazanie, że ukształtowany historycznie krajobraz kulturowy Pragi Południe stanowi potencjał, który powinien zostać wykorzystany do rozwijania zróżnicowanych funkcji dzielnicy, w znacznie większym stopniu i w nieco innych kierunkach, aniżeli zakładają to obecne inicjatywy samorządowe.

Spektakularną rolę może w tym procesie odegrać lokalne środowisko mieszkańców dzielnicy. Warto zaznaczyć, że charakterystyka demograficzna ludności tej części prawobrzeżnej Warszawy ma inne cechy niż lewobrzeżnej części miasta. Praga posiada bardziej stabilną strukturę ludności, co sprzyja integracji, jednak znaczący jest odsetek osób starszych i o niskim poziomie wykształcenia. Specyfikę tę dostrzegają jednostki samorządu terytorialnego, wdrażając stosunkowo liczne programy społeczne, np. aktywizacji bezrobotnych (także ze szczególnym uwzględnieniem kobiet).

Z historii Pragi Południe

Osadnictwo na terenie dzisiejszej Pragi Południe sięga czasów prehistorycznych, o czym świadczą liczne odkrycia archeologiczne, m.in. cmentarzyska z epoki brązu – dokonane przez Jana Zawiszę, czy grobu klozowego z V wieku przy ul. Kamienieckiej przez Adolfa Chlebowskiego⁴. W X wieku na terenie Bródna istniał gród, spalony w XI w. i nieodbudowany.

³ Program rewitalizacji dla dzielnicy Praga Północ przygotował Urząd Miasta i firma Haskel. Do tej pory wyremontowano fragment ul. Żąbkowskiej. Przygotowany też został Program ożywienia starej Pragi poprzez „poprawę warunków życia mieszkańców, (...) przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu, zapobieganie dalszej marginalizacji społeczności lokalnej, rozwój turystyki i kultury oraz pobudzenie rozwoju dzielnicy poprzez zachęcenie mieszkańców i osób związanych z tym rejonem do uczestnictwa w życiu społecznym i gospodarczym”; finansowany jest on z budżetu miasta. Jak piszą autorzy: „możliwa jest też częściowa refundacja poniesionych przez miasto kosztów z funduszy unijnych”. W sumie istnieje 8 programów do realizacji w ciągu 8 lat: 4 dotyczą renowacji kamienic i ulic, 4 – spraw społecznych, zgodnie ze zintegrowanym podejściem do rewitalizacji. Planowany jest: remont 23 kamienic, modernizacja ciągów pieszych, wykonanie nowej nawierzchni i oświetlenia ulic Kawęczyńskiej i Białostockiej, uzupełnienie zieleni miejskiej, poprawienie estetyki otoczenia, przebudowa Pl. Weteranów 1863 roku, budowa domu kultury i Sali widowiskowej; www.haskel.pl.

⁴ hasło: Praga. [w:] Encyklopedia. Wydaw. Poliński 2004, s. 40-41.

W XI wieku założono też osadę Kamion, która pełniła funkcję przeprawy przez Wisłę, a w XII i XIII wieku – powstały także inne wsie i osady⁵.

Między XI a XIV stuleciem na terenie dzisiejszej Pragi Południe istniały wsie: Kamion (Kamień, obecnie: Kamionek), Grochów (wieś rycerska), Gocław i Kawęczyn. W XIII wieku weszły one w skład dóbr Kamion biskupa płockiego, a ich ośrodkiem stał się Kamion. Znajdował się tu kościół parafialny, po raz pierwszy wzmiankowany w XV wieku. Grochów 1422 miał już prawo chełmińskie, a pierwsze dokumenty, w których pojawia się nazwa Praga pochodzą zaś z 1432 roku⁶.

Pierwszy stały most na Wiśle, z bali dębowych, został wybudowany z rozporządzenia Zygmunta Augusta w latach 1568-1573 przez Mistrza Erazma z Zakroczymia. Zapewnił połączenie Krakowa i Wilna przez miasto sejmowe, jakim w 1569 roku stała się Warszawa. Wraz z Mostem Jagiellońskim powstał po praskiej stronie drewniany dwór na kamiennym fundamencie, w którym król mógł odpocząć po trudach przeprawy, co istotnie nastąpiło w 1572 roku. Po śmierci Zygmunta Augusta budowę ukończyła Anna Jagiellonka, a oficjalnie most otwarto 5 IV 1573 roku. W tym samym roku, na przełomie kwietnia i maja, na polach Kamionu dokonano wyboru pierwszego elekcyjnego króla Polski – Henryka Walezego. Po 30 latach most zawałił się pod naporem płynącej kry⁷.

W 1580 Kamion miał 12 łąnów uprawnych (ponad 200 ha) i 2 łąny ogrodów (ok. 34 ha), część dzierżawił rodzina Baryczków, patrycjuszów warszawskich. Grochów liczył wówczas 16,5 łąnów uprawnych (ok. 277 ha)⁸. W 1591 roku kanonik płocki Stanisław Skarszewski założył w północno-zachodniej części dóbr miasteczko (jurydykę) Skaryszew (Skarszew), która w 1641 roku otrzymała prawa miejskie⁹. Rozplanowanie Skaryszewa miało duże znaczenie dla rozwoju prawobrzeżnej Warszawy. W tym okresie Praga została podzielona na „Pragę magnacką” (zwaną księżęcą) i „Pragę biskupią”¹⁰. Ta ostatnia, pozostająca pod jurysdykcją biskupów kamienieckich, 10 lutego 1648 uzyskała od Władysława

⁵ M. Ciastek, L. Rymkiewicz: Praga to też stolica. Bedeker praski. Towarzystwo Przyjaciół Pragi, Warszawa 1997, s. 11.

⁶ Tamże, s. 12.

⁷ M. Pilch: Warszawska Praga. Przewodnik. Wydaw. Fundacja Centrum Europy, Warszawa 2005; www.pl.wikipedia.org; www.inzynierbudownictwa.pl; (Most Mistrza Erazma – pierwszy most warszawski, autor: prof. Bolesław Ostrowski, Instytut Historii Nauki PAN); Encyklopedia op.cit., s. 226.

⁸ Tamże, s. 315.

⁹ www.wikipedia.org/wiki/Skaryszew-Kamion; Jurydyki - prywatne miasteczka zakładane na podstawie przywileju królewskiego przez magnatów świeckich lub duchownych, szlachtę i klasztory, zaczęły powstawać już w XV wieku, w Warszawie najwięcej powstało ich w XVII i XVIII wieku, dynamizowały rozwój miasta, jednak pod koniec XVIII wieku musiały ustąpić jednolitemu organizmowi miejskiemu. M.M. Drozdowski, A. Zahorski: Historia Warszawy. PWN, Warszawa 1981, s. 42-43.

¹⁰ M.M. Drozdowski, A. Zahorski op.cit., s. 46.

IV przywilej miejski, poświadczony pieczęcią, która stała się jej herbem. „Praga biskupia” uważana jest za protoplastę zarówno Pragi Północ, jak i Pragi Południe¹¹.

Rozwój osad na prawym brzegu Wisły, podobnie jak Warszawy, trwał do pierwszej wojny polsko-szwedzkiej, po czym został na długo zahamowany¹². Dobra Kamion zostały doszczętnie zniszczone podczas trzydniowej bitwy o Warszawę 28-30 lipca 1656 roku. Ucierpiał także Grochów, tak iż w 1661 roku posiadał tylko dziewięć domów.

W 1733 roku w Kamionie odbyła się elekcja Augusta III Sasa na króla Polski – „przez grupkę malkontentów przy poparciu dyplomatów polskich i rosyjskich”, oczekującą na przybycie wojsk rosyjskich, podczas gdy do Warszawy powrócił z wygnania, mający znacznie większe poparcie, Stanisław Leszczyński i obradował już sejm konwokacyjny¹³.

Ponowny rozwój dóbr Kamion nastąpił w drugiej połowie XVIII wieku, zwłaszcza za panowania Stanisława Augusta Poniatowskiego. W 1780 król nabył je i podarował swemu bratankowi, ks. Stanisławowi Poniatowskiemu, który w 1781 roku założył tu jurydykę, a 1784 zapoczątkował parcelację terenu, w wyniku której w 1790 roku istniało już 59 zabudowanych posesji. W tym samym czasie brat królewski, prymas Michał Poniatowski, zbudował w Grochowie dworek.

W 1791 roku, na mocy ustawy kwietniowej Sejmu Czteroletniego, jurydyki zostały zlikwidowane, a wszystkie części Warszawy – połączone w całość. Na terenie prawobrzeżnej Warszawy ustanowiono wówczas cyrkuł praski, będący jednym z siedmiu cyrkułów warszawskich¹⁴.

W listopadzie 1794 roku, podczas Insurekcji Kościuszkowskiej, wojska rosyjskie pod dowództwem gen. Suworowa dokonały „Rzezi Pragi” mordując większość jej ludności (20 tys.) i niszcząc zabudowania. W 1795 roku jurydyka Kamion przeszła na skarb państwa, a na jej gruntach w przyfortecznym pasie praskim założono osiedle Kamionek. W latach 1806-1807 część praskiej zabudowy wyburzono pod fortyfikacje napoleońskie, zniszczeń dopełniła wojna polsko-austriacka 1809 roku¹⁵.

W okresie Królestwa Kongresowego rząd planował odbudowę Pragi. Powstały wówczas trzy projekty: Jakuba Kubickiego (1817), Fryderyka Alberta Lessela (1813-1822) i Józefa Góreckiego (1828)¹⁶. W latach 1820-1823

¹¹ M. Ciastek, L. Rymkiewicz op.cit., s. 17; M.M. Drozdowski, A. Zahorski op.cit., s. 46; www.pragakatedra-floriana.org.pl.

¹² Gomulicki, Szmideberg: Ilustrowany przewodnik po Warszawie. Warszawa 1880, s. 2.

¹³ M.M. Drozdowski, A. Zahorski op.cit., s. 76.

¹⁴ Encyklopedia op.cit., s. 14.

¹⁵ J. Poliński: Grochów. Przedmurze Warszawy. Warszawa 2004, s. 44-50; www.chodznaprage.pl.

¹⁶ Kubicki zaprojektował promieniście rozchodzące się ulice, nie licząc się z istniejącą zabudową, by podporządkować Pragę Warszawie i powiązać z nią pod względem widokowym; wzorował się na nim Górecki, podczas gdy Lessel – wykorzystując istniejącą zabudowę, zaprojektował sieć ulic przecinających się pod kątem prostym. E. Szwanowski: Kubickiego plan regulacji Pragi. „Biuletyn Historii Sztuki i Kultury” 1948 nr 2, t. X, s. 165; M. Ciastek, L. Rymkiewicz op.cit., s. 23.

wybudowano Trakt Brzeski (ob. ul. Grochowska) wraz ze stanowiącymi jego początek Rogatkami Grochowskimi zaprojektowanymi przez Jakuba Kubickiego. W 1825 z inicjatywy Stanisława Staszica upamiętniono ten fakt stawiając Pomnik Budowy Szosy Brzeskiej (Pomnik Pracy)¹⁷.

Okres ten przerwało powstanie listopadowe, którego największa bitwa rozegrała się pod wsią Olszynka Grochowska 25 lutego 1831 roku między wojskami polskimi pod dowództwem gen. Józefa Chłopickiego a Rosjanami dowodzonymi przez gen. Iwana Dybicza¹⁸.

W połowie XIX Kamion rozparcelowano i zabudowano fabrykami i domami mieszkalnymi, nadając mu charakter podwarszawskiego ośrodka przemysłowego. Powstawały zakłady chemiczne, m.in. fabryka świec i mydła Jana Hocha, farbiarnia i pralnia chemiczna firmy Ch. Geber, oraz spożywcze, jak browar, wytwórnia wina szampańskiego i wódek firmy Osterloff. W 1851 r. powstała firma „Wedel” przy ul. Wołowej 7 (ob. ul. Zamoyskiego 20), kiedy to Karol Wedel uniezależnił się od wspólnika i otworzył własną cukiernię. Parcelę pod nową fabrykę kupił jego syn Emil Wedel, a budowę zaczął w 1928 roku syn Emila – Edward¹⁹. W 1880 roku liczył Kamion 110 domów i około 1200 mieszkańców²⁰.

W drugiej połowie stulecia zaczęła poprawiać się komunikacja Pragi. W roku 1861 wybudowano dworzec Petersburski (ob. Wileński), a w 1866 – Terespolski (ob. Wschodni), otwierając drogę do kontaktów przemysłowo-handlowych z północą i wschodem. W roku 1864 Pragę z lewobrzeżną Warszawą połączył most żelazny, zaprojektowany przez gen. Kierbedzia. Obydwa praskie dworce zyskały wówczas połączenie żelazną koleją konną z dworcem Warszawsko-Wiedeńskim (otwartym w 1847 roku)²¹. Wkrótce też, w 1870 roku, rozpoczęto budowę mostu im. ks. J. Poniatowskiego. Oddany do użytku zimą 1914, został wysadzony w powietrze 5 sierpnia 1915, a następnie odbudowany w 1925 roku. Od roku 1900 do 1956 wzdłuż ul. Grochowskiej kursowała kolejka wąskotorowa do Karczewa (do ok. 1910 tylko do Wawra)²². Pierwszą linię tramwajową na Pradze Południe otwarto uroczyście w 1925 roku²³.

Po odzyskaniu przez Polskę niepodległości, przez cały okres międzywojenny, powstawały na Pradze Południe kolejne zakłady przemysłowe, m.in. Państwowe Zakłady Optyczne, Wytwórnia Sprzętu Spawalniczego „Perun”,

¹⁷ W. Głębocki: *Warszawskie pomniki*. Wydaw. PTTK „Kraj”, Warszawa 1990, s. 146-148; *Encyklopedia op.cit.*, s. 226; Gomulicki, Szmidberg op.cit., s. 106.

¹⁸ J. Poliński op.cit., s. 54-58.

¹⁹ Po II wojnie światowej znacjonalizowana istniała pod nazwą ZPC 22 lipca d. E. Wedel, obecnie sprywatyzowana wchodzi w skład koncernu Pepsi Co; M. Ciastek, L. Rymkiewicz op.cit., s. 54.

²⁰ www.pl.wikipedia.org/wiki.

²¹ Gomulicki, Szmidberg op.cit., s. 3.

²² M. Ciastek, L. Rymkiewicz op.cit., s. 26.

²³ Była to linia nr 24, która wiodła z Pl. Trzech Krzyży przez Most Poniatowskiego, Al. Zieleniecką, ul. Grochowską do Goławka; J. Poliński op.cit., s. 234.

zakłady amunicyjne „Pocisk”, Fabryka Aparatów Elektrycznych Szpotańskiego, zakład elektrotechniczny „Bracia Borkowscy”, Fabryka Samochodów Osobowych i Półciężarowych PZInż, wspomniany już E. Wedel. Większość z nich, znacjonalizowana, wznowiła działalność po II wojnie światowej.

Zabudowę mieszkalną Pragi Południe ograniczał, istniejący do 1910 roku, zakaz wznoszenia budowli murowanych²⁴. Po I wojnie światowej powstawały wille i kamienice, tak iż pracownicy fabryk osiedlali się przeważnie w ich bezpośrednim sąsiedztwie.

Pomimo, że od 1864 roku na Pradze działał wodociąg, to jeszcze w roku 1933 inż. Mieczysław Harusewicz, w opracowaniu stanu sanitarnego 17 okręgu (Grochowa), stwierdził, że jego sieć „nie jest dostatecznie rozbudowana i znaczna większość posesyj znajduje się poza jej zasięgiem”²⁵. Wodociąg biegł wzdłuż ul. Grochowskiej, lecz do bocznych ulic odchodziły jedynie nieliczne odgałęzienia. Znacznie lepiej sytuacja przedstawiała się na Saskiej Kępie, gdzie wszystkie nowopowstające wille podłączane były do sieci wodociągowej²⁶. Wiele do życzenia przedstawiało też podłączenie do sieci elektrycznej i gazowej²⁷. Na zły stan sanitarny Pragi Południe składały się otwarte kanały po obu stronach ul. Grochowskiej, brak brukowanych nawierzchni na większości ulic i w podwórzach, hodowla zwierząt gospodarskich, składowanie śmieci na pustych placach, powodujące plagi szczurów²⁸.

Administracyjne wydzielenie południowej części Pragi nastąpiło w roku 1908, kiedy to władze carskie podzieliły dotychczasową cyrkuł praski na cyrkuł XIV - Nową Pragę i cyrkuł XV - Starą Pragę. Do Starej Pragi zaliczono tereny od ul. Ząbkowskiej do torów kolejowych, Kamionek (do ul. Podskarbińskiej), Wilczą Wyspę i Skaryszew. Od początku XIX w. Praga posiadała własny urząd burmistrza, jednak o znacznie ograniczonej samodzielności.

W 1916 do Warszawy włączono przedmieścia, w tym Pragę Południe, i podzielono na 26 komisariatów. W prawobrzeżnej części miasta było ich sześć, a w 1928 zostały połączone w starostwo Praga. Na obecnej Pradze Południe istniał komisariat XVII - Grochów obejmujący: Grochów, Saską Kępę, Goćław, Kępę

²⁴ M. Ciastek, L. Rymkiewicz op.cit., s. 54.

²⁵ M. Harusewicz: Opis 17-go okręgu (Grochowa) m. st. Warszawy pod względem sanitarnym. „Zdrowie” 1933 nr 1-6, s. 28.

²⁶ W całym okręgu, ogólnej liczby 763 posesji, do sieci wodociągowej przyłączonych było 230, tj. 30,1% - głównie z powodu niewystarczającego zasięgu sieci, istniał bowiem obowiązek przyłączenia, tzw. „przymus wodociągowy”. W okręgu istniały 482 studnie (271 wierconych i 211 kopanych), przeważnie w dość dobrym stanie (podczas ewidencji przeciętna ocena wyniosła 88,1%). Wiele posesji nie miało własnego źródła wody; M. Harusewicz op.cit., s. 28-30.

²⁷ Zelektryfikowanych był 298 z 763 posesji, tj. 39%, łączna długość sieci elektrycznej wynosiła 19.010 m, sieci przewodów gazowych – 5.900 m.; M. Harusewicz op.cit., s. 62-63.

²⁸ M. Harusewicz op.cit., s. 49-53.

Gocławską i Witolin. W 1928 przemianowano komisariat XV – Stara Praga na Pragę Południe²⁹.

Po 1919 roku liczba ludności Warszawy stale rosła, toteż polityka państwa nakładała na miasto obowiązek rozwiązania problemu mieszkaniowego. Zabudowę Pragi Południe, podobnie jak całej Warszawy, zaczęły obejmować coraz bardziej precyzyjne regulacje prawne. Dzielnicę zaliczono do tych terenów, na których – w myśl „Zarządzenia Ministra Robót publicznych w porozumieniu z Ministrem Spraw Wewnętrznych z dnia 30 lipca 1931 r. w sprawie miejscowych przepisów o wznoszeniu i naprawie budynków nieogniotrwałych w m. St. Warszawie” – nie wolno było stawiać budynków drewnianych³⁰. W 1931 r. Ministerstwo Robót Publicznych zatwierdziło ogólny plan zabudowania stolicy, poddany następnie gruntownej rewizji przez zarząd Miejski. W jego ramach sporządzono szczegółowe plany zabudowy poszczególnych dzielnic³¹. 14 lipca 1934 r. decyzją prezydenta miasta został zaś zatwierdzony regulamin Komitetu rozbudowy m. st. Warszawy. Jego zadaniem było „prowadzenia akcji zapobiegania brakowi mieszkań na terenie gminy”³². Podkreślić trzeba, że właśnie w latach 30., a zwłaszcza w ich drugiej połowie powstała główna część zabudowy mieszkaniowej Pragi Południe.

II wojna światowa nie spowodowała w prawobrzeżnej Warszawie tylu zniszczeń, co w lewobrzeżnej. Przede wszystkim zaś nie zdołały one naruszyć istniejącego układu urbanistycznego.

Podział prawobrzeżnej Warszawy na dwie dzielnice: Pragę Północ i Pragę Południe został zachowany, choć w nieco zmienionych granicach, także po wojnie. Na początku lat 60. XX w. od Pragi Południe odłączono teren między ul. Żąbkowską a przejazdem kolejowym i przyłączono do Pragi Północ. Kamionkowsko-Skaryszewską część komisariatu XV Praga Południe (dawnego Stara Praga) przyłączono więc do większego komisariatu XVII Grochów obejmującego Saską Kępę i Gocław. Dzielnicę Warszawy podlegały wówczas dzielnicowym Radom Narodowym³³.

W okresie PRL-u nie prowadzono tu tak spektakularnej dla lat 40. i 50. XX w. akcji „cały Naród buduje swoją stolicę”, skupiając się na budowie nowych osiedli mieszkaniowych, które poczynając od lat 50. zaczęły kształtować wizerunek nowych części Pragi Południe i niezagospodarowanych dotychczas starych rejonów³⁴. Niemniej, w latach 50. i 60. zniszczono tak cenne zabytki, jak

²⁹ M. Ciastek, L. Rymkiewicz op.cit., s. 32.

³⁰ H. Eile: Warszawa z drewnianej murowana, Warszawa 1936, s. 100-105 i mapa Warszawy na wkładce między s. 104 i 105.

³¹ Tamże, s. 114.

³² Tamże, s. 106.

³³ M. Ciastek, L. Rymkiewicz op.cit., s. 33.

³⁴ „W latach 1925-32 wzniesiono 6 bloków dla bezdomnych przy ul. Podskarbińskiej, 1937-38 kilka budynków osiedla TOR. Po II wojnie nastąpiła dalsza intensywna rozbudowa Grochowa, powstało kilkanaście nowych osiedli mieszkaniowych, m. in. 1950-61 Grochów I, II, III, a później Grenadierów, Kinowa, Garwolińska-Kobielska, Majdański”. Encyklopedia op.cit., s. 226.

Cmentarz Kamionkowski, Cmentarz Starowieców czy dwór przy Grochowskiej 168.

Przemiany ustrojowe po 1989 reaktywowały instytucję samorządu terytorialnego i wprowadziły Dzielnice-Gminy oraz urząd Burmistrza. Jedną z siedmiu warszawskich Dzielnic-Gmin jest Praga Południe. W pierwszej dekadzie XXI wieku widoczne (a niekiedy rażące) stały różnice między historycznymi częściami Pragi, zarówno południowej, jak i północnej, a oddzielnym jedynie szerokością Wisły reprezentacyjnym centrum stolicy. Dlatego tak istotne są podjęte już, a także planowane, działania które – znów – mają uczynić Pragę pełnoprawną częścią Warszawy.



Rysunek 2. Granice osiedli na planie dzielnicy Praga Południe

Początkowo w odmienny sposób niż Praga Południe, rozwijała się, należąca do niej dziś Saską Kępą – dawny teren rekreacyjny Warszawy. Wieś Kępa, zwana była początkowo Solecką lub Kawczą, bowiem powstała przez oderwanie się w XV wieku od lewobrzeżnego Solca wskutek zmiany biegu Wisły. Była to wieś z chatami rybackimi, od XVI wieku, zarastająca lasem, ostatecznie wyciętym w 1812 roku. W XVII wieku miasto wydzierzażyło Kępę kilku uchodźcom religijnym z Holandii, którzy „trudnili się chowem bydła, sprzedają nabiału i uprawą jarzyn słynnych z dobroci”, dlatego miejsce to zwano „Ollendry” lub „Hollandya”. Następnie miała różnych dzierżawców – szlachtę i mieszczan, a nawet królewicza Jakuba Sobieskiego. Zniszczoną przez Szwedów, dopiero za czasów saskich „Kępą Holenderską” wybrano na miejsce rozrywki, naprzód dworu i możnych, a potem i całego miasta”. W 1733 roku August II wydzierzażył ją na

30 lat od miasta, do którego powróciła „w tak smutnym stanie”, że oddano ją w wieczystą dzierżawę rodzinie Habelmanów, a ci wyprzedali ją kolonistom³⁵. Był to „tradycyjny raj ziemski mieszczuchów spragnionych zabaw na świeżym powietrzu”³⁶. Pierwsze ulice Saskiej Kępy wytyczono na początku XX wieku, a po odzyskaniu niepodległości stała się osiedlem willowym. W 1946 roku została włączona do Pragi Południe³⁷.



Rysunek 3. Obszar rewitalizowany na planie Dzielnicy Praga Południe
Źródło: Plan Dzielnicy Praga Południe 1:12500; PAG 2001

Zachodnia część Saskiej Kępy zachowała charakter nadany jej w okresie międzywojennym, z pierzejami głównych ulic kształtowanymi niskimi kamienicami, o architekturze modernistycznej, uzupełnianej w późniejszych dziesięcioleciach. Swoje siedziby ma tu kilkanaście ambasad.

Krajobraz kulturowy rewitalizowanego obszaru

Ustalenia dotyczące architektury i sztuki prawobrzeżnej Warszawy pochodzące zarówno z badań varsavianistów jak i historyków i historyków sztuki parających się innymi problemami, stanowią dziś dziedzinę wiedzy, która – w powszechnej świadomości – zasługuje na popularyzację.

³⁵ Gomulicki, Szmidberg op.cit., s. 105-106; zob. też J. Poliński op.cit., s. 44.

³⁶ J. Poliński op.cit., s. 232.

³⁷ www.pl.wikipedia.org/wiki.

Historyczny krajobraz kulturowy Pragi Południe przybliży obfita literatura, głównie o charakterze popularyzatorskim, w tym przewodniki, najstarsze z XIX wieku, a obecnie także strony internetowe³⁸. Zwłaszcza w ostatnich latach lewobrzeżna Warszawa zajmuje należne jej miejsce w publikacjach promujących dziedzictwo kulturowe stolicy, choć i tu główna uwaga skupia się na Pradze Północ³⁹. Wiele spośród zabytków Pragi Południe zostało skatalogowanych przez Krajowy Ośrodek Badań i Dokumentacji Zabytków⁴⁰, zwłaszcza tych zlokalizowanych na Saskiej Kępie (są to przeważnie budynki mieszkalne), a jedynie kilka w obrębie Kamionka i Grochowa⁴¹. Uwagę zwraca pewne „niedoszacowanie” wartości zabytkowej niektórych obiektów Pragi Południe poza Saską Kępą, które nie znalazły się na liście. Dotyczy to zwłaszcza kamienic mieszkalnych, z których część tworzy dobrze zachowane zespoły urbanistyczne (pierzeje ulic).

Niemniej trzeba odnotować, że prawobrzeżna Warszawa, a więc i Praga Południe, bywała pomijana w opracowaniach popularyzatorskich i przewodnikach, a nawet w ogólnych opracowaniach z historii sztuki polskiej do początku XXI wieku⁴². Prawobrzeżna Warszawa nie została też jeszcze uwzględniona w Katalogu Zabytków Sztuki w Polsce.

³⁸ Np. F. Fryze, J. Chodorowicz: *Przewodnik po Warszawie i jej okolicach na rok 1873/74*, Warszawa 1873; Gomulicki, Szmidberg op.cit., J. Kasprzycki, *Warszawa Praga*, Warszawa 1980; M. Pilch op.cit.; www.pragapld.waw.pl.

³⁹ Np. wydawnictwa *Warszawskiej Informacji Turystycznej* i jej strony internetowe: www.warsawtour.pl, www.um.warszawa.pl.

⁴⁰ www.zabytek.pl. Wykaz zabytków nieruchomości wpisanych do rejestru zabytków – stan na 30 czerwca 2010 r.

⁴¹ Na Pradze Południe (bez Saskiej Kępy) uwzględnione zostały:

- zespół kościoła p.w. Matki Bożej Zwycięskiej, ul. Grochowska 365, nr rej.: 983 A z 23.06.1979,

- Park Skaryszewski, ul. Zieleniecka - Waszyngtona, 1905-22; - park, nr rej.: 875 z 13.12.1973,

- skwer Stanisława Augusta, nr rej.: 1545/A z 21.06.1993,

- obelisk – Pomnik Budowy Szosy Brzeskiej, ul. Grochowska, 1825, nr rej.: 166 z 1.07.1965,

- Instytut Weterynarii, ul. Grochowska 272, 1898-1900, nr rej.: A-789 z 22.01.2008,

- kamienica, ul. Grochowska 342, 1867, nr rej.: 879 z 17.01.1975,

- budynek fabryczny (garbarnia), ul. Lubelska 16, 1904-19, nr rej.: 1623-A z 30.01.1997,

- dworek, ul. Grochowska 64/68, XVIII/XIX, nr rej.: 167 z 1.07.1965,

- budynek zakładu wychowawczego albertynów, ul. Grochowska 194/196, 1931-34, nr rej.: dec. 527/06 z 22.03.2006; www.zabytek.pl. Wykaz zabytków nieruchomości wpisanych do rejestru zabytków – stan na 30 czerwca 2010 r.

⁴² Np. Autor broszury z 1916 r. nie poświęca prawobrzeżnej Warszawie miejsca poza wzmianką o przyłączeniu w tym roku Bródna i Wawra; C. Jankowski: *Warszawa wczoraj – dziś – jutro*. Warszawa 1916 (brak paginacji); L. Zielaskowski: *Polska z lotu ptaka*. Wydaw. PAROL, Warszawa 1992 (wśród 124 fotografii, w tym 13 Warszawy nie ma żadnej przedstawiającej jej lewy brzeg); M. i P. Pilichowie: *Polska. Ilustrowany Przewodnik*. Wydaw. Sport i Turystyka, Warszawa 2001, s. 460-475 (w piętnastostronicowym omówieniu Warszawy brak nawet wzmianki o jej prawobrzeżnej części); zabytków tej dzielnicy nie uwzględnił też T. Chrzanowski: *Sztuka w Polsce. Od I do III Rzeczypospolitej. Zarys dziejów* PWN, Warszawa 1988; *Encyklopedia Sztuki Polskiej*. Wydaw. Kluszczyński, Kraków 2001, hasło: Warszawa, s. 682-684 – wzmiankowany jest jedynie kościół św. Floriana na Pradze, według projektu J. Dziekońskiego, 1888-1901.

Tymczasem krajobraz kulturowy starej części Pragi Południe zasługuje na uwagę ze względu na zachowany w znacznej części dzielnicy układ urbanistyczny sprzed II wojny światowej, zabytkową architekturę mieszkalną i przemysłową, interesujące budowle użyteczności publicznej, w tym sakralne, dzieła rzeźby, duży udział parków i terenów zielonych.

Uznanie większej liczby obiektów za zabytki umożliwiłoby ich należytą ochronę i konserwację, która zachowałaby lub przywróciła ich oryginalny stan. Działania te nie muszą spoczywać jedynie na władzach samorządowych, ponieważ istniejące regulacje prawne gwarantują w tym zakresie odpowiedzialność państwa⁴³.

Obiekty wpisane już do rejestru zabytków (przedstawiono tu tylko najważniejsze) – stanowią kluczowe punkty krajobrazu kulturowego Pragi Południe i określają w znacznej mierze jego specyfikę⁴⁴.

Do najstarszych zachowanych zabytków architektury należą **Rogatki Grochowskie** – para klasycystycznych pawilonów u wylotu traktu Brzeskiego (obecnie przy ul. Grochowskiej, południowa pod adresem ul. Zamoyskiego 36, północna – Zamoyskiego 55), wybudowanych w latach 1816-1818 według projektu Jakuba Kubickiego. Są to niewielkie, parterowe, prostopadłościennne budowle z wgłębnyimi portykami wspartymi na czterech kolumnach jońskich. W jednej urzędował dozorca policji jako przedstawiciel Urzędu Muncypalnego, w drugiej poborca podatkowy. Pod koniec XVIII wieku istniało dziesięć takich punktów kontrolnych – siedem na granicach lewobrzeżnej, i trzy – na granicach prawobrzeżnej Warszawy (Rogatki Grochowskie, Ząbkowskie i Gołędzinowskie), służących do pobierania „podatku rogałkowego” (wprowadzonego w połowie stulecia). Kubicki, budowniczy rządowy, nadał im ujednolicony wygląd. Do dziś zachowały się jedynie Rogatki Grochowskie i Mokotowskie (przy Pl. Unii Lubelskiej).

W 1961 roku północna rogatka Grochowska została przesunięta na północ o około 10,5 m w związku z poszerzeniem ul. Grochowskiej, następnie w 1998

⁴³ Ochronę dziedzictwa kulturowego w Polsce deklaruje Konstytucja RP, a zostało objęte zadeklarowaną jako konstytucyjny obowiązek państw. 5,6,7, a Podstawą prawną ochrony dziedzictwa kulturowego w Polsce jest Ustawa z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami (Dz.U. z 2003 r. Nr 162 poz. 1568) oraz inne ustawy; Obecnie obowiązuje rządowa Narodowa Strategia Kultury na lata 2004 – 2013 oraz Uzupełnienie Narodowej Strategii Rozwoju Kultury na lata 2004 – 2020 . Są to dokumenty określające strategiczne cele polityki państwa w zakresie ochrony zabytków i opieki nad zabytkami, a dokumentem służącym ich wdrożeniu jest Narodowy Program Kultury „Ochrona Zabytków i Dziedzictwa Kulturowego na lata 2004-2013”. <http://isap.sejm.gov.pl>, <http://www.kobidz.pl>.

⁴⁴ Informacje o znacznie większej liczbie obiektów i ich zespołach, a także trasy zwiedzania, mają już swoje publikacje, np. na stronie Urzędu Dzielnicy Praga Południe: Saska Kępa, Park Skaryszewski, Kamionek, Grochów, „Warto zobaczyć”. <http://www.pragapl.d.waw.pl>.

roku – wyremontowana. W 2001 roku przesunięto pawilon południowy, a rok później wyremontowano, przywracając historyczny układ wnętrza⁴⁵.



Rysunek 4. Rogatka Grochowska (pawilon północny)

Źródło: www.pl.wikipedia.org

Najważniejszą świątynią Pragi Południe jest **konkatedra Matki Boskiej Zwycięskiej** (ul. Grochowska 365). Została wybudowana z inicjatywy proboszcza F. Garncarka w latach 1929-1931 jako kościół parafialny – wotum za zwycięstwo w Bitwie Warszawskiej 1920 roku. Położona na terenie dawnego Cmentarza na Kamionku, gdzie pochowani byli bohaterowie bitwy ze Szwedami 1656 r., Rzezi Pragi 1794 r. (m. in. gen. Jakub Jasiński) i bitwy pod Olszynką Grochowską 1831 r., zastąpiła kaplicę cmentarną pełniącą od 1917 roku funkcję kościoła parafialnego⁴⁶.

Kościół został zaprojektowany przez Konstantego Sylwina Jakimowicza jako trójnawowa bazylika z transeptem, w stylu modernistycznym z elementami romańskimi (z niezrealizowanymi do tej pory: dzwonnica i krążgankiem łączącym kościół z plebanią). Jest to budowla o zwartej monumentalnej bryle, z gładkimi elewacjami, urozmaiconymi jedynie boniowaniem w przyziemiu i wysokimi, zamkniętymi łukiem oknami. Trójdzielną fasadę tworzą prostokątne płaszczyzny. W środkowej, tworzącej ryzalit, w płytkiej prostokątnej niszy laskowanie tworzy zarys krzyża łacińskiego. Górna część krzyża wpisana jest w wypełnioną witrażem rozetę, a podstawa – w trójdzielne założenie portalowe. Ponad niszą znajduje się relief z herbem „polskiego papieża” Piusa XI (1922-1939), wcześniej nuncjusza apostolskiego w Polsce.

⁴⁵ B. Petrozolin-Skowrońska (red.): *Encyklopedia Warszawy*. PWN, Warszawa 1994, s. 732. Obecnie w budynku południowym mieści się „Czekoladowy sklep” i pijalnia czekolady Wedla, a w północnym firma „Cymbeline” oferująca suknie ślubne; www.fundacja-hereditas.pl.

⁴⁶ Cmentarz na Kamionku, jeden z najstarszych w Polsce, został zamknięty w 1884 roku, gdy otwarto cmentarz na Bródnie. O jego bogatej historii pisze Poliński 2004, s. 254, 257-259. Większość Cmentarza Kamionkowskiego zlikwidowano w latach 50. XX wieku, gdy na jego terenie stawiano bloki mieszkalne.

Wnętrze ozdobione polichromiami, posiada wyposażenie w postaci ołtarzy i ambony zaprojektowanych przez Józefa Trenarowskiego oraz zabytków malarstwa. Najstarszym z nich jest renesansowy tryptyk szkoły włoskiej z datą „1492”, z daru rodziny Lubomirskich (1933), przedstawiający Madonnę z Dzieciątkiem i św. Katarzyną Sieneńską na tablicy centralnej oraz postaci św. Wincentego z Ferrary i św. Ambrożego na skrzydłach. Cenne są też późniejsze obrazy – z XVII w. „Św. Kazimierz” i „Matka Boska Berdyczowska” w tzw. ołtarzu konfederatów barskich czy Adama Styki z XX w.⁴⁷.

W roku 1979 kościół został wpisany do rejestru zabytków⁴⁸. Od czasu erygowania diecezji warszawsko-praskiej w 1992 roku, pełni funkcję konkatedry. Po niewielkich zniszczeniach z czasów II wojny, doczekał remontu dopiero w roku 2010, staraniem proboszcza Zygmunta Podstawki. Obecnie świątynia posiada częściową iluminację, której ukończenie ma nastąpić po wykonaniu remontu⁴⁹.



Rysunek 5. Konkatedra Matki Boskiej Zwycięskiej

Źródło: www.pl.wikipedia.org

Konkatedra położona jest w sąsiedztwie historycznych budowli zakładów przemysłowych wzniesionych przy ul. Grochowskiej – E. Wedla, Peruna i Polskich Zakładów Optycznych. Od strony prezbiterium roztacza się widok na Jezioro Kamionkowskie i na położony za nim Park Skaryszewski im. I. Paderewskiego.

Na wschód od konkatedry znajduje się **Instytut Weterynaryjny SGGW** (ul. Grochowska 272) – kompleks architektoniczny, składający się z Gmachu Głównego, oficyn przyulicznych i budynków mieszkalnych, położonych na terenie o powierzchni 2,6 ha. Został wzniesiony w latach 1899-1900 według projektu

⁴⁷ B. Petrozolin-Skowrońska (red.) op.cit., s. 353.

⁴⁸ nr rej. 983 A z 23.06.1979; www.zabytek.pl.

⁴⁹ Stanowisko Rady Osiedla Kamionek, jednostki pomocniczej m.st. Warszawy w Dzielnicy Praga Południe, z dnia 27 maja 2010 r. w sprawie dokończenia iluminacji Konkatedry na Kamionku.

Włodzimierza Nikołajewicza Pokrowskiego i rozbudowany w 1930 roku. Miejsce wybrano ze względu na pobliski targ bydła (obecnie znajduje się tu Park im. Obwodu Praga Armii Krajowej).

W 2008 roku obiekt został wpisany do rejestru zabytków⁵⁰. W 2009 roku wykupiony przez Urząd Miasta, z przeznaczeniem na Europejskie Centrum Muzyki, stał się siedzibą orkiestry Sinfonia Varsovia i innych instytucji kultury.

Jak wspomniano, sąsiadujący z Weterynarią, Park im. Obwodu Praga Armii Krajowej, położony jest w miejscu, gdzie do 1920 roku znajdował się tu targ bydła, następnie skwer – po II wojnie światowej im. Hanki Sawickiej, od r. 1989 im. Romana Dmowskiego, obecną nazwę uzyskał w 2005 roku decyzją Rady Warszawy. Podczas rewitalizacji przeprowadzonej w 2006 roku jego teren został ogrodzony, a na rogu ulic Grochowskiej i Podskarbińskiej założono dekoracyjną bramę z kutego żelaza (przed założeniem była eksponowana przed Urzędem Dzielnicy). W centralnej części umieszczono pawilon w stylu chińskim, fontannę i plac zabaw.

Po drugiej stronie ul. Podskarbińskiej wznosi się jeden z najstarszych zabytków Pragi Południe – **Pomnik Budowy Szosy Brzeskiej**, zwany też Pomnikiem Pracy – żeliwny obelisk ustawiony w 1825 roku na pamiątkę ukończenia budowy traktu do Brześcia w r. 1823. Inicjatorem tego przedsięwzięcia był ówczesny minister skarbu, ks. Stanisław Staszic, który też wmurował „skrzynkę węgielną” wypełnioną 10 medalami i 30 monetami z różnych państw, a po ustawieniu pomnika dokonał jego odsłonięcia; w przewodniku z 1880 roku informowano jednak, że była to inicjatywa cara Mikołaja I⁵¹. 14-metrowy, czworoboczny obelisk zaprojektowano w Generalnej Dyrekcji Dróg i Mostów, na wzór niezrealizowanego pomnika Legionów autorstwa Sebastiana Sierakowskiego, a dziewięć zdobiących go tablic ze złożonymi płaskorzeźbami zaprojektował Paweł Maliński. Na froncie (od ul. Grochowskiej) ukazano widoki trzech miast położonych przy trakcie: Warszawy, Siedlec i Brześcia oraz etapy budowy traktu, na cokole – datę jej ukończenia: *MDCCCXXIII*, na bokach zaś powiększone awersy i rewersy medali okolicznościowych wybitych z okazji ukończenia traktu oraz napis: *nakładem narodowym drogi bitej z Warszawy do Brześcia długiej 178 staj*. Po 1915 roku z pomnika usunięto medalion z tytułem Aleksandra I, a po 1918 roku dwa medaliony z godłem Królestwa Polskiego. W 1935 roku, na pamiątkę renowacji granitowej nawierzchni traktu po 112 latach używania, na pomniku umieszczono tablicę, obecnie zaginioną⁵². W latach 1962-1964, związku

⁵⁰ Rejestr Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków nr rej. A-789 2008-01-22, Studium UiKZP m.st. Warszawy, rozdz. XIV; www.wikipedia.org/wiki/Instytut_Weterynaryjny_SGGW_w_Warszawie. Rejestr Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków – Instytut Weterynaryjny SGGW w Warszawie; www.spiszabytkow.um.warszawa.pl/zabytki.

⁵¹ Gomulicki, Szmideberg op.cit., s. 106; J. Poliński op.cit., s.263-264.

⁵² W. Głębocki: *Warszawskie pomniki*. Wydaw. PTTK „Kraj”, Warszawa 1990, s. 146-148; zob. też Gomulicki, Szmideberg op.cit., s. 106.

z poszerzaniem ul. Grochowskiej, pomnik rozmontowano i poddano gruntownej renowacji, podczas której został w całości ocynkowany na czarno, zmieniono też nieco jego położenie.



Rysunek 6. Pomnik Budowy Szosy Brzeskiej
Źródło: www.pl.wikipedia.org

Jak już wspomniano, układ urbanistyczny Pragi Południe (poza całkowicie nowymi osiedlami) nie podlegał większym zmianom i na Kamionku, Grochowie i Saskiej Kępie pozostał taki sam, jak przed II wojną światową.

Główną arterią historycznej części dzielnicy pozostaje dawny Trakt Brzeski (jego początkową część stanowi ul. Grochowska), prowadzący do Brześcia Litewskiego i Lublina, wzdłuż którego położona jest znaczna część zabytków Pragi Południe⁵³. Większość zabudowy mieszkalnej, kształtującej pierzeje ulicy, stanowią kamienice czynszowe z 2. połowy lat 30. XX wieku, przeważnie czteropiętrowe, w późnomodernistycznym stylu. Jak dotąd żadna z nich nie została wpisana do rejestru zabytków. Do interesujących przykładów należy kamienica pod św. Ekspedytom z lat 1935-1936 (ul. Grochowska 363), zaprojektowana przez Henryka Barucha dla Abrahama Rubinszteina, wyróżniająca się umieszczoną nad bramą figurką męczennika⁵⁴. Zabudowa bocznych ulic, choć niekiedy niższa

⁵³ J.A. Chrościcki, A. Rottermund: Atlas architektury Warszawy. Wydaw. Warszawa 1977, s. 64.

⁵⁴ Św. Ekspedyt – rzymski żołnierz, poniósł śmierć męczeńską w 303 r. Jest patronem żeglarzy, handlowców studentów i egzaminatorów i opiekunem spraw pilnych. Dlatego na wizerunkach dzierży krzyż z napisem *hodie* (dziś) i depcze kruka wołającego *cras* (jutro); www.pragapld.waw.pl. Figurka po renowacji została opatrzona tablicą z informacjami o świętym.

i mniej reprezentacyjna, zawiera cenne kompleksy budowli, jak sześć 6 bloków dla bezdomnych przy ul. Podskarbińskiej z lat 1925-1932, czy kilka budynków osiedla TOR, wzniesionych między 1937 a 1938 rokiem.

Przy ul. Grochowskiej położony jest główny plac dzielnicy – im. gen. Piotra Szembeka, z kościołem Najczystszego Serca Maryi – pomnikiem bitwy pod Olszynką Grochowską⁵⁵. Zaprojektowana przez Andrzeja Boni świątynia, wybudowana w latach 1933-1949, posiada konstrukcję żelbetową w stylu modernistycznym ze swobodnymi inspiracjami gotykiem (smukła wieża w fasadzie i portal). Plac, znany dziś głównie ze znajdującego się tam bazaru, oczekuje na rewitalizację, nie został jednak na mapie „obszaru rewitalizowanego” (por. rys. 3).

Drugą po ul. Grochowskiej arterią Pragi Południe jest, zbiegająca się z nią przy rondzie Wiatraczna, Al. Jerzego Waszyngtona. Pomędzy nimi położone są największe w dzielnicy tereny zielone (ok. 80 ha), których główną część (58 ha) zajmuje **Park Skaryszewski im. Ignacego Jana Paderewskiego**. Jego północną granicę stanowi Jezioro Kamionkowskie (starorzecze Wisły), a wpadający do niego Kanał Wystawowy oddziela go od wschodu od Parku OWS. Zachodnią granicą jest Al. Zieleniecka, za którą rozciąga się niewielki park wokół Stadionu Narodowego.

Park Skaryszewski im. Ignacego Jana Paderewskiego usytuowany jest na terenie dawnego Skaryszewa, w zachodniej części Kamionka. Został założony w latach 1905-1922, według projektu Franciszka Szaniora, dyrektora warszawskich parków i ogrodów, a następnie, w 1928 roku – powiększony przez L. Danielewicza w kierunku północnym i wschodnim. Do końca II wojny światowej zwany był Parkiem Paderewskiego, jednak w 1945 roku został przemianowany na Park Skaryszewski, a do imienia patrona powrócono w 1980 roku. Został zaprojektowany na planie trapezu jako park krajobrazowy, z urozmaiconym ukształtowaniem terenu, przypominającym różne krainy geograficzne Polski – po części nizinny, ze sztucznymi wzgórzami i wodospadem, dwoma połączonymi ze sobą (i z Jezioro Kamionkowskim) stawami. Szerokie aleje dostosowane były do ruchu pojazdów konnych Bogatą szatę roślinną utworzono z 280 gatunków i odmian drzew i krzewów, a w części przyłączonej w 1928 roku założono ogródki z różami i daliami. Krajobraz uzupełniają rzeźby w stylu art déco – „Rytm” Henryka Kuny, „Tancerka” Stanisława Jackowskiego, „Kąpiąca się” Olgi Niewskiej, pomnik płk. Edwarda House’a Franciszka Blacka, i powojenne – „Pomnik wdzięczności żołnierzom radzieckim”, pomnik ku czci lotników brytyjskich poległych w 1944 roku oraz, odsłonięte w 1989 roku, popiersie Ignacego Paderewskiego dłuta Stanisława Sikory⁵⁶.

Park zachował charakter rekreacyjno-wypoczynkowy – na jego terenie znajduje się muszla koncertowa, korty tenisowe, boisko i niewielka szkółka jeździecka, a także restauracja *U Pstrąga*. W ostatnich latach, na wyspie w parku

⁵⁵ Historii parafii Grochowskiej i inicjatywy budowy kościoła poświęca rozdział J. Poliński op.cit., s. 239-250.

⁵⁶ J. Poliński op.cit., s. 136-139; B. Petrozolin-Skownońska op.cit., Encyklopedia op.cit., s. 619.

odbywają się rocznicowe rekonstrukcje Bitwy pod Olszynką Grochowską, z udziałem grup rekonstruktorskich z Polski, Litwy, Białorusi i Rosji. W 2009 Park Skaryszewski zdobył tytuł Najpiękniejszego Parku w Polsce i zajął trzecie miejsce wśród parków Europy⁵⁷.

Z parkiem przez pół wieku graniczył Stadion Dziesięciolecia, wybudowany na granicy Saskiej Kępy i Kamionka w 1. połowie lat 50. XX w., na podwalinach z gruzów zwiezionych z lewobrzeżnej Warszawy. Jego otwarcie w 1955 roku uświetniło obchody 10 lat istnienia PRL.

W czerwcu 1983 roku podczas swej pielgrzymki do ojczyzny papież Jan Paweł II odprowadził tu Mszę świętą, w której wzięło udział 1,5 miliona wiernych.

Około 1990 roku stadion przestał pełnić dotychczasowe funkcje i stał się największym targiem Polski, znanym jako „Jarmark Europa”, skupiającym sprzedawców z krajów byłego Związku Sowieckiego, a nawet Azji i Afryki, i uznawanym za centrum nielegalnego handlu i przestępczości. W 2008 roku został rozebrany, i na jego miejsce rozpoczęto budowę Stadionu Narodowego. Targ w ograniczonej formie działa do dzisiejszego dnia między stadionem a Aleją Zieleniecką. Nowy wizerunek tego rejonu ma nadać Stadion Narodowy i towarzyszące mu inwestycje.

Praga Południe w projektach samorządowych

Terminem, którym opisywane są obecnie szeroko pojęte działania zmierzające do zachowania materialnej tkanki miasta i przywrócenia jej roli istotnej dla życia danej społeczności, co wiąże się z nadaniem jej nowych funkcji, a znacznie rzadziej z przywróceniem starych, jest rewitalizacja. Owo „przywrócenie do życia” stawia z założenia na pierwszym miejscu kwestię społeczną i jej podporządkowuje sferę materialną.

W ostatnich latach pojęcie rewitalizacji funkcjonuje już powszechnie w przestrzeni społecznej, zastępując dawniejszą „konserwację”⁵⁸, czy „ochronę”⁵⁹

⁵⁷ www.skaryszewski.pl.

⁵⁸ Konserwacja (łac. conservatio – zachowywać, strzec) – zabezpieczenie obiektów zabytkowych i dzieł sztuki, zwane dawniej restauracją lub renowacją. Polega na usuwaniu naleciałości technicznie szkodliwych zniekształcających oryginalny wyraz dzieła, na wzmocnieniu osłabionej struktury i opracowywaniu estetycznego wyrazu obiektu. Słownik terminologiczny sztuk pięknych. PWN, Warszawa 2003, s. 198-199.

⁵⁹ Opieka nad zabytkami sprawowana jest przez właściciela lub posiadacza zabytku i polega na zapewnieniu warunków naukowego badania i dokumentowania zabytku, prowadzenia przy nim prac konserwatorskich, restauratorskich i robót budowlanych, zabezpieczeniu i utrzymaniu zabytku oraz jego otoczenia w jak najlepszym stanie, korzystaniu z zabytku w sposób zapewniający trwałe zachowanie jego wartości, popularyzowaniu i upowszechnieniu wiedzy o zabytku oraz jego znaczeniu dla historii i kultury. Narodowy Program Kultury „Ochrona zabytków i dziedzictwa kulturowego” na lata 2004-2013. Opracowanie zbiorowe na zlecenie Ministerstwa Kultury, Kraków 2003.

zabytków i dziedzictwa kulturowego. Zmiana terminologii odzwierciedla, przynajmniej pewnym zakresie ewolucję w sposobie myślenia. O ile wcześniej stosowane nazewnictwo, związane ze środowiskiem konserwatorskim, akcentowało troskę o warstwę materialną, to obecnie obowiązująca „filozofia rewitalizacji” podkreśla związek aspektów społecznych i materialnych, przy czym te pierwsze odgrywać mają decydującą rolę.

Rewitalizacja jest definiowana jako „kompleksowy proces obejmującym przemiany społeczne, przestrzenne i gospodarcze, podejmowany na zdegradowanych terenach miejskich, terenach po-przemysłowych, czy też po-wojskowych, nakierowanym na poprawę jakości życia. W praktyce rewitalizacja powinna prowadzić do pobudzenia społeczno-gospodarczego obszaru poprzez uruchomienie nowych miejsc pracy, rozpowszechnienie aktywnych zachowań społecznych, przedsiębiorczych postaw wśród mieszkańców, zmniejszenie zagrożenia przestępczością, zachowanie dziedzictwa kulturowego, renowację tkanki zabytkowej, kompleksowe zagospodarowania nieruchomości i ich otoczenia, a także likwidację zagrożeń dla środowiska naturalnego”⁶⁰.

W przytoczonym ujęciu (przytoczonym na stronie internetowej Zakładu Gospodarowania Nieruchomościami) zwraca uwagę jej szerokość, tak że trudno jest wskazać, co rewitalizacją nie jest. Nacisk położony jest na „poprawę jakości życia”, która ma nastąpić poprzez pewne oddziaływania społeczne, powodujące wymienione, pozytywne skutki dla społeczności zamieszkującej dany teren. Warunkiem powodzenia jest jednak określona charakterystyka demograficzna tej społeczności, jak np. odpowiednia proporcja osób w wieku produkcyjnym, czy niski odsetek patologii społecznych. W każdym razie, zastosowanie w praktyce tak obszernej definicji będzie się każdorazowo wiązało z odmiennym akcentowaniem różnych jej składników, a może nawet z pomijaniem niektórych z nich. Z definicji wynika też, że warunkiem podjęcia rewitalizacji na terenie miejskim jest jego „degradacja” (o terenach wiejskich nie ma tu mowy).

W opracowaniu Krajowego Ośrodka Badań i Dokumentacji Zabytków zaznaczono, że „rewitalizacja” jest kluczowym pojęciem dla rozwoju ekonomicznego. To „przywrócenie do życia” starych obiektów mieszkalnych i poprzemysłowych było już z sukcesem praktykowane, głównie w aglomeracjach miejskich: Warszawie, Poznaniu, Łodzi. Jego znaczenie polega na stymulacji lokalnej przedsiębiorczości i aktywności społecznej. Przywrócenie do życia obiektów zabytkowych stwarza wiele możliwości rozwoju ekonomicznego. Jest impulsem do podejmowania kolejnych przedsięwzięć, np. związanych z konserwacją zabytków, ich adaptacją i wykorzystaniem do pełnienia nowych funkcji, rozbudową infrastruktury, rozwojem turystyki kulturowej – mających pozytywny wpływ na rozwój gospodarczy regionu i tworzenie nowych miejsc

⁶⁰ www.zgn.pragapld.com.pl/rewit_1.php.

pracy. Dlatego nakłady poniesione na zabytki powinny być traktowane jako inwestycja⁶¹.

W porównaniu z poprzednią, ta definicja, bardziej opisowa niż deklaratywna, zakłada pozytywne sprzężenie zwrotne między oddziaływaniami na materialną warstwę kultury a oddziaływaniami społecznymi. Uwzględnienie mniejszej ilości elementów służy jej czytelności. KOBiDZ zwraca też uwagę na cele społeczno-gospodarcze wykraczające poza środowisko lokalne, choć przysparzające mu korzyści, jak turystyka kulturowa i atrakcyjność inwestycyjna:

„Kultura ma duży wpływ na gospodarkę, zwłaszcza poprzez turystykę kulturową, ale też poprzez atrakcyjność inwestycyjną. Działania kulturalne i artystyczne są szansą nie tylko dla miast, ale i dla wsi. Unia Europejska przywiązuje dużą wagę do rozwoju regionów mniej uprzywilejowanych. Chodzi tu przede wszystkim o rozwój gospodarczy i społeczny, lecz kultura także jest jednym z jego czynników”⁶².

W KOBiDZ opracowano też poradnik metodyczny dla gmin, dotyczący sposobów opieki nad zabytkami. Jest to dokument, który wart jest szerszego wykorzystania⁶³.

W tym kontekście warto zastanowić się, w jaki sposób koncepcja rewitalizacji wpływa na sposób myślenia o przestrzeni miejskiej Pragi Południe.

Pierwszym dokumentem wprowadzającym politykę rewitalizacyjną w Warszawie był *Lokalny Uproszczony Program Rewitalizacji m. st. Warszawy na lata 2005-2013* (LUPR). Na jego podstawie m. st. Warszawa mogło ubiegać się o środki z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego na rewitalizację zdegradowanych obszarów miejskich, przemysłowych i powojkowych. Powołując się na krótki okres wydatkowania tych funduszy (2004-2006), opracowano uproszczony program, ograniczony do „obszaru pilotażowego miasta”, rozumianego jako „dwa obszary wsparcia” – miejski i powojkowy. Do obszaru miejskiego zakwalifikowano cztery centralne dzielnice: Śródmieście, Woleń, Pragę Północ i Pragę Południe, które „wraz z ich mieszkańcami i użytkownikami współtworzą wielofunkcyjny organizm, kształtujący tożsamość struktur miejskich na obu brzegach Wisły”. Jednocześnie założono, że „realizacja działań na obszarach sąsiadujących ze sobą dzielnic zapobiegać będzie rozproszeniu pomocy w zakresie rewitalizacji, działać integrująco, wzmacniać efektywność działań”⁶⁴.

⁶¹ www.kobidz.pl/positive/idm,98,finansowanie-ochrona-zabytkow.html.

⁶² Tamże.

⁶³ T. Błyskasz, A. Fortuna-Marek, E. Jagielska, I. Liżewska, B. Goszczanowska, J. Welc-Jerzejewska: *Gminny Program Opieki nad Zabytkami. Poradnik Metodyczny*. Krajowy Ośrodek Badań i Dokumentacji Zabytków, Warszawa 2008; <http://www.kobidz.pl>.

⁶⁴ www.um.warszawa.pl/rewitalizacja.

Z podjętych na Pradze Południe dwunastu projektów, do końca założonego okresu zakończono tylko jeden. Skupiono się na modernizacji kamienic i ulic, a częściowo na działaniach społecznych.

Tabela 1. Projekt rewitalizacji Dzielnicy Praga Południe w latach 2004-2006

| |
|--|
| <p>Projekty:</p> <ul style="list-style-type: none"> - rewitalizacyjne dzielnicowe: <ol style="list-style-type: none"> 1. Modernizacja kamienic przy ul. Skaryszewskiej 2, ul. Skaryszewskiej 6 2. Modernizacja budynku przy ul. Jakubowskiej 18 3. Modernizacja kamienicy przy ul. Targowej 14 - towarzyszące dzielnicowe: <ol style="list-style-type: none"> 1. Projekt modernizacji ulicy Dąbrowieckiej 2. Projekt modernizacji ulicy Jakubowskiej 3. Modernizacja zabytkowego budynku przy ul. Obrońców 1 4. Projekt rewaloryzacji Parku Skaryszewskiego w Warszawie - rewitalizacyjne beneficjentów zewnętrznych: <ol style="list-style-type: none"> 1. Modernizacja budynków mieszkalnych wchodzących w skład Porozumienia Wspólnot Mieszkaniowych z Saskiej Kępy pod patronatem administracji AGADOM 2. Przywrócenie i pobudzenie społecznej i kulturalnej roli oraz aktywności Spółdzielni Budowlano-Mieszkaniowej Pracowników Kultury w środowisku lokalnym dzielnicy i miasta st. Warszawy 3. Modernizacja spółdzielczych zasobów przy Al. Stanów Zjednoczonych 16, 18, 20, 20A i 20B w Warszawie – poprawa jakości życia mieszkańców i ożywienie sfery handlowo-usługowej 4. Ożywienie społeczne Wspólnoty Mieszkaniowej przy ul. Lipskiej 20 w Warszawie 5. Rewitalizacja Włociańskiej Kolonii Saska Kępa nr 6 – w tym budynku przy ul. Wandy 2 – projekt zakończony |
|--|

Zródło: www.um.warszawa.pl/rewitalizacja

Obecnie realizowany jest Lokalny Program Rewitalizacji na lata 2005-2013, przyjęty 8 maja 2008 r. przez Radę m.st. Warszawy Uchwałą Nr XXX/995/2008. Podobnie jak pierwszy program, pełni on funkcję strategii rewitalizacji miasta, ma jednak szerszy zasięg terytorialny, obejmując wszystkie dzielnice, jak i zadaniowy, bowiem do „działań o charakterze przestrzennym i społecznym” dołączono też cele gospodarcze.

Na podstawie analiz sytuacji w poszczególnych dzielnicach, opracowały one szczegółowe programy, zw. mikroprogramami, a obszary, w których mają być prowadzona rewitalizacja, nazwano obszarami kryzysowymi. Mikroprogramy mające za cel „trwałą odnowę zdegradowanych obszarów miast”, powinny zawierać „konkretne sposoby rozwiązań wraz z ich kalkulacją oraz okresem realizacji”. Założenia projektu Mikroprogramu Rewitalizacji Dzielnicy Praga Południe opublikowano na 20 lutego 2008 roku. Obejmuje jedynie część dzielnicy, ograniczoną linią torów kolejowych, ulicą Wiatraczną, Aleją Stanów Zjednoczonych oraz Wałem Międzeszyńskim. Nie uwzględniono więc społecznego zapotrzebowania na objęcie programem wschodniej części dzielnicy

(z Pl. Szembeka). Urząd dzielnicy deklaruje udzielenie wsparcia „wyłącznie obszarom problemowym wyznaczonym w zintegrowanych lokalnych programach rewitalizacji, które zmierzają do trwałej odnowy zdegradowanych obszarów miast”. Scedowanie zgłaszania projektów rewitalizacji na mieszkańców z jednej strony daje im poczucie współodpowiedzialności za realizację działań, eliminując jednak potrzeby tych, którzy projektu nie zgłoszą. Tym istotniejsza może być więc rola urzędu dzielnicy, reprezentowanego przez Dzielnicowego Koordynatora ds. Rewitalizacji⁶⁵.

Tabela 2. Schemat zgłoszenia do Mikroprogramu Rewitalizacji Dzielnicy Praga Południe

| |
|--|
| <p>Jak zgłosić propozycję projektu do Mikroprogramu Rewitalizacji Dzielnicy Praga Południe</p> <ol style="list-style-type: none">1. Należy sprawdzić czy projekt, który zamierzają Państwo realizować, znajduje się w wyznaczonym w danej dzielnicy obszarze kryzysowym (<i>patrz: obszar rewitalizowany</i>).2. Jeśli projekt znajduje się w wyznaczonym w Dzielnicy obszarze kryzysowym to kolejnym krokiem jest nawiązanie kontaktu z Dzielnicowym Koordynatorem ds. Rewitalizacji (e-mail: ikrynska@pragapld.waw.pl). Koordynator sprawdzi, czy proponowany projekt rzeczywiście będzie wpisywał się w wyznaczony kryzysowy obszar. Koordynator udzieli Państwu niezbędnych informacji na temat tego jak powinien być przygotowany projekt, aby mógł on być wpisany do Dzielnicowego Mikroprogramu Rewitalizacji.3. Projekt należy wypełnić według wskazanego wzorca (<i>druk fiszki projektowej dostępny jest w zakładce dokumenty</i>).4. Następnie należy przeprowadzić konsultacje społeczne, które wykażą, czy na projekt ten istnieje społeczne zapotrzebowanie.5. Opis projektu wraz z załączonym wynikiem konsultacji społecznych należy przedstawić Koordynatorowi ds. Rewitalizacji w Dzielnicy.6. Koordynator umieszcza propozycję projektu w Mikroprogramie Rewitalizacji i Dzielnicowy Mikroprogram Rewitalizacji jest przyjmowany przez Radę Dzielnicy. Trafia również do zaopiniowania przez Komitet Monitorujący ds. Rewitalizacji, który podejmie decyzję czy zgłoszony przez Państwa projekt może znaleźć się w Mikroprogramie. Zaopiniowana pozytywnie aktualizacja Lokalnego Programu Rewitalizacji wraz z dzielnicowymi mikroprogramami zostaje przedłożona do zatwierdzenia Radzie m. st. Warszawy.7. Raz w roku dokonywana będzie aktualizacja Lokalnego Programu Rewitalizacji, co daje możliwość włączenia do Programu nowych projektów partnerów zewnętrznych. |
|--|

Źródło: www.pragapld.waw.pl/obszar-rewitalizacji-dzielnicy-praga-poludnie

W 2009 roku Rada Dzielnicy Praga Południe przedstawiła program o nazwie „Kolorowa Praga”. Zakłada on przeprowadzenie „modernizacji i poprawy estetyki elewacji w budynkach przy ul. Grochowskiej i Al. Jerzego Waszyngtona”. Uchwała w sprawie realizacji programu Kolorowa Praga została podjęta też w ramach przygotowań do Euro 2012. Rada dzielnicy uważa, że „pomysł jest

⁶⁵ www.um.warszawa.pl/rewitalizacja; www.pragapld.waw.pl/rewitalizacja.html.

nowatorski, ponieważ urząd próbuje poprawić wizerunek tej części miasta we współpracy ze wspólnotami mieszkaniowymi”. Zdaniem burmistrza, Tomasza Kucharskiego, program doprowadzi do szybkiego odrestaurowania budynków w dzielnicy i zmiany estetyki elewacji. Urząd nawiązał współpracę z pierwszymi siedmioma wspólnotami i ma zamiar podpisać umowy o współpracy. Objęte rewitalizacją kamienice mają zostać podłączone do miejskiej sieci c.o. Istotną trudność przedstawia jednak brak możliwości zapewnienia sfinansowania przedsięwzięcia przez urząd dzielnicy⁶⁶.

Ponieważ projekt dotyczy głównych arterii centralnych części dzielnicy wzbudził zainteresowanie i nadzieje mieszkańców, niekiedy nieproporcjonalne do informacji zawartych w Wytycznych programu. W niewystarczającym stopniu uwzględniły one realne potrzeby dzielnicy i nie wykorzystwały założeń., na jakich powinny opierać się działania ukierunkowane na rewitalizację obszarów miejskich. Ocena wartość tego projektu z pewnością uwarunkowana będzie rozwiązaniem kwestii finansowej.

Tabela 3. Załącznik do Uchwały Nr 238/XXXVIII Rady Dzielnicy Praga Południe m.st. Warszawy z 12.05.2009 r.: Wytyczne do programu Kolorowa Praga

WYTYCZNE DO PROGRAMU KOLOROWA PRAGA

1. Głównym celem programu Kolorowa Praga jest modernizacja i poprawa estetyki elewacji w budynkach usytuowanych przy ulicy Grochowskiej i alei Jerzego Waszyngtona, stanowiących najważniejsze arterie komunikacyjne Dzielnicy Praga Południe, istotne zwłaszcza w aspekcie zbliżających się Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej – EURO 2012.
2. Program skierowany jest do właścicieli nieruchomości położonych przy ulicy Grochowskiej i alei Jerzego Waszyngtona w Warszawie.
3. Ideą programu Kolorowa Praga jest wykonanie w budynkach objętych przedmiotowym programem prac termomodernizacyjnych, zmierzających do ograniczenia emisji dwutlenku węgla i poprawy termiki budynków zgodnie z obowiązującymi przepisami oraz likwidacji zagrożeń budowlanych i poprawy estetyki.
4. Akces do programu mogą zgłaszać również firmy zewnętrzne aktywnie wspierając przedsięwzięcie.
5. Wnioski, stanowiące formalne zgłoszenie woli przystąpienia do programu, składane są w siedzibie Zakładu Gospodarowania Nieruchomościami w Dzielnicy Praga Południe m.st. Warszawy.
6. Program Kolorowa Praga koordynuje Dyrektor Zakładu Gospodarowania Nieruchomościami w Dzielnicy Praga Południe m.st. Warszawy.
7. Akcję promocyjną związaną z wdrożeniem przedmiotowego programu prowadzi Urząd Dzielnicy Praga Południe m.st. Warszawy.
8. W ramach programu zostanie zorganizowany Konkurs, pilotowany przez Urząd Dzielnicy Praga Południe m.st. Warszawy, mający na celu wyłonienie nieruchomości,

⁶⁶ Informacje z protokołów rady Dzielnicy; www.praga.pl.d.waw.pl.

które przy realizacji programu Kolorowa Praga osiągnęły najlepsze efekty.
9. Zarząd Dzielnicy Praga Południe m.st. Warszawy dołoży wszelkich starań w celu zapewnienia środków finansowych na remonty budynków położonych przy ul. Grochowskiej i al. Jerzego Waszyngtona stanowiących własność m.st. Warszawy oraz do stworzenia szczegółowego programu Kolorowa Praga oraz regulaminu powyższego Konkursu.

Uzasadnienie:

W odniesieniu do Uchwały nr 73/XII/2007 Rady Dzielnicy Praga Południe m. st. Warszawy z dnia 4 września 2007 r. w sprawie wniesienia inicjatywy uchwałodawczej do Rady m. st. Warszawy dotyczącej utworzenia funduszu celowego z przeznaczeniem na dofinansowanie dociepleń i remontów elewacji budynków oraz w związku z faktem, iż w 2012 roku Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej zostaną zorganizowane m.in. na terenie Dzielnicy Praga Południe, a jednym z elementów wpływających na wizerunek Miasta jest stan budynków, wskazane wydaje się wykonanie gruntownej modernizacji kamienic położonych przy najbardziej reprezentacyjnych ulicach Dzielnicy Praga Południe tj. pierzei ulicy Grochowskiej i alei Jerzego Waszyngtona.

Powyższy cel może zostać zrealizowany w oparciu o program Kolorowa Praga, do którego zostały przygotowane wytyczne.

Przyjęcie wytycznych do programu Kolorowa Praga ma na celu zainicjowanie i skoordynowanie działań w aspekcie organizacyjno-prawnym i technicznym. Powyższe ustalenia mają pomóc w prawidłowy sposób wdrożyć w życie program Kolorowa Praga.

Zródło: www.pragapld.waw.pl

Podsumowanie

Pewna dysharmonia między założeniami rewitalizacji, a jej praktyką, skłania do zastanowienia się nad rozwiązaniami, które uratują tę wartościową koncepcję. Może nim być współpraca między samorządem a KOBiDZ jako instytucją kompetentną w działaniach służących zachowaniu dziedzictwa kulturowego, a jednocześnie doceniającej wartość czynnika społeczno-gospodarczego.

Wartą rozważenia propozycją dla Pragi Południe – jest objęcie ochroną jej krajobrazu kulturowego, tworząc na tym terenie park kulturowy (jeden lub kilka). Według *ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami* w parku kulturowym podlegają ochronie: „obszar o szczególnym nasyceniu równomiernie rozłożonych zasobów substancji zabytkowej” obejmujący „historyczne układy urbanistyczne, architekturę, komponowane układy wód i zieleni, miejsca pamięci, sieć dróg historycznych oraz niematerialne wartości kulturowe, w powiązaniu z walorami krajobrazu naturalnego”⁶⁷.

⁶⁷ www.kobidz.pl.

Park kulturowy może utworzyć, po zasięgnięciu opinii wojewódzkiego konserwatora zabytków, rady miasta lub gminy w drodze uchwały, która określa nazwę parku kulturowego, jego granice i sposób ochrony. Zagospodarowanie parku kulturowego i zarządzanie nim odbywa się według uzgodnionego z właściwym wojewódzkim konserwatorem „Planu ochrony parku kulturowego”, zatwierdzonego przez radę miasta lub gminy. Do korzyści z uchwalenia parku kulturowego należy: nobilitacja zabytku w świadomości mieszkańców, ustalenie zasad zarządzania parkiem, możliwość skuteczniejszej promocji oraz staranie się o dotacje ze źródeł unijnych. Może też przyczynić się do lepszej opieki nad zabytkiem oraz zachowania go w niezmienionej postaci dla przyszłych pokoleń zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju. Utworzenie parku kulturowego gwarantuje bardziej kompleksową ochronę, już nie tylko samych zabytków nieruchomych, ale także krajobrazu kulturowego. Ma to znaczenie, ponieważ ustalenia ochrony są zapisywane w studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy i w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego⁶⁸.

Ponieważ istnieją, opracowane przez KOBiDZ, dokładne wytyczne dotyczące utworzenia parku krajobrazowego, możliwa jest dokładna analiza uwarunkowań i możliwości realizacji tego przedsięwzięcia na Pradze Południe. Jej ewentualne wdrożenie dałoby solidne podstawy pod spełnienie innych zadań rewitalizacji.

Literatura

- Błyskasz T., Fortuna-Marek A., Jagielska E., Liżewska I., Goszczanowska B., Welc-Jerzejewska J.: Gminny Program Opieki nad Zabytkami. Poradnik Metodyczny. Krajowy Ośrodek Badań i Dokumentacji Zabytków, Warszawa 2008.
- Chrościcki J.A., Rottermund A.: Atlas architektury Warszawy. Arkady, Warszawa 1977.
- Chrzanowski T.: Sztuka w Polsce. Od I do III Rzeczypospolitej. Zarys dziejów PWN, Warszawa 1988.
- Ciastek M., Rymkiewicz L.: Praga to też stolica. Bedeker praski. Towarzystwo Przyjaciół Pragi, Warszawa 1997.
- Cieplowski S.: Napisy pamiątkowe w Warszawie XVII-XX w. PWN, Warszawa 1987.
- Drozdowski M.M., Zahorski A.: Historia Warszawy. PWN, Warszawa 1981.
- Eile H.: Warszawa z drewnianej murowana. Z zasiłku Zarządu Miejskiego w m.st. Warszawie. Warszawa 1936.
- Encyklopedia Sztuki Polskiej. Wydaw. Kluszczyński, Kraków 2001.
- Fryze F., Chodorowicz J.: Przewodnik po Warszawie i jej okolicach na rok 1873/74. Warszawa 1873.

⁶⁸ Zasady tworzenia Parku Kulturowego, zarządzania nim oraz sporządzania planu jego ochrony. Materiały instruktażowe dla gminnych samorządów terytorialnych, autorów planów ochrony, wojewódzkich i samorządowych konserwatorów zabytków. www.kobidz.pl.

Głębocki W.: Warszawskie pomniki. Wydaw. PTTK „Kraj”, Warszawa 1990.
Gomulicki, Szmideberg: Ilustrowany przewodnik po Warszawie. Warszawa 1880.
Harusewicz M.: Opis 17-go okręgu (Grochowa) m. st. Warszawy pod względem sanitarnym. „Zdrowie” 1933 nr 1-6.
Jankowski C.: Warszawa wczoraj – dziś – jutro. Warszawa 1916.
Kasprzycki J.: Warszawa Praga. Wydaw. PTTK „Kraj”, Warszawa 1980.
Kubalska-Sulkiewicz K. (koordynator), Bielska-Łach M., Manteuffel-Szarota A. (red.): Słownik terminologiczny sztuk pięknych. PWN, Warszawa 2003.
Narodowy Program Kultury „Ochrona zabytków i dziedzictwa kulturowego” na lata 2004-2013. Opracowanie zbiorowe na zlecenie Ministerstwa Kultury, Kraków 2003.
Petrozolin-Skowrońska B. (red.): Encyklopedia Warszawy. PWN, Warszawa 1994.
Pilch M.: Warszawska Praga. Przewodnik. Wydaw. Fundacja Centrum Europy, Warszawa 2005.
Pilichowie M. i P.: Polska. Ilustrowany Przewodnik. Wydaw. Sport i Turystyka, Warszawa 2001
Poliński J.: Grochów. Przedmurze Warszawy. Towarzystwo Przyjaciół Warszawy – Oddział Grochów, Warszawa 2004.
Purchla J. (red.): Raport na temat funkcjonowania systemu ochrony dziedzictwa kulturowego w Polsce po roku 1989. Raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, jako jeden z Raportów o Stanie Kultury. Kraków 2008.
Szwankowski E.: Kubickiego plan regulacji Pragi. „Biuletyn Historii Sztuki i Kultury” 1948 nr 2, t. X.
Zielaskowski L.: Polska z lotu ptaka. Wydaw. PAROL, Warszawa 1992.
www.chodznaprage.pl.
www.edd.com.pl.
www.fundacja-hereditas.pl.
www.haskel.pl.
www.inzynierbudownictwa.pl.
www.isap.sejm.gov.pl.
www.kobidz.pl.
www.pragapld.waw.pl.
www.spiszabytkow.um.warszawa.pl.
www.um.warszawa.pl.
www.use-it.info.pl.
www.warsawtour.pl.
www.warszawa.wikia.com.
www.wikipedia.org.
www.zabytek.pl.
www.zgn.pragapld.com.pl.

Streszczenie

Warszawska dzielnica Praga Południe położona jest na prawym brzegu Wisły naprzeciw Starego Miasta, Śródmieścia i Starego Mokotowa, połączona z nimi trzema mostami. Centralne położenie na mapie miasta łączy Praga Południe z odrębnością historyczną, kulturową i administracyjną. Od początku XXI wieku można obserwować przemianę wizerunku dzielnicy. Zmierzają one w kierunku popularyzacji Pragi Południe jako świadka

wielu wydarzeń historycznych mających odzwierciedlenie w istniejącym do dziś układzie urbanistycznym, budowlach, pomnikach. Ich rewitalizacja powinna być sposobem, by uczynić dzielnicę atrakcyjnym terenem dla mieszkańców, działalności kulturalnej i rozwoju turystyki. Warunkiem jej powodzenia jest jednak uwzględnienie uwarunkowań historycznych i społecznych.

Summary

South Prague district in Warsaw is placed on the right bank of Vistula across the Old Town, Centre of the City and the old part of Mokotów district, joined with them by three bridges. Central position on the map of the city joins South Prague with the historic, cultural and administrative separateness. On the beginning of the 21st century one can observe changes in the picture of the district. They tend to popularization of South Prague as witness of many historical events reflected in existing to our times city-planning, buildings, monuments. Revitalization of them should be the way to make the district an attractive area for living, cultural events and tourism development. But it will be a success if it takes into consideration historic and social condition.