

PROMOCJA W ORGANIZACJACH TYPU „NON-PROFIT” NA PRZYKŁADZIE GMINY

A. Sobocińska, J. Urbańska
Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie Konieczność przystosowania się organizacji nieochodowych do działania w warunkach rynkowych wiąże się z wprowadzaniem stosowania również i w tych organizacjach zasad marketingu. Dokonuje się tego poprzez wykorzystanie narzędzi promocji jak np. reklama, public relations czy sprzedaż osobista. Organizacjami typu „non-profit” są również gminy, które przeobraziły się z podmiotu wykonującego dyrektywy odgórne w podmiot gospodarczy poszukujący odpowiedzi na pytanie: „Jak działać, aby dostarczyć satysfakcji społeczności lokalnej w zaspakajaniu jej potrzeb, a jednocześnie być konkurencyjnym i zapewnić rozwój gminy?”.

1. Wprowadzenie

W wyniku przemian ustrojowych, jakie zaszły w Polsce w ostatnich latach wiele organizacji gospodarczych, których celem nie jest osiągnięcie dochodu lecz spełnianie wielu różnych ról społecznych, np. wspomaganie kultury, nazywane organizacjami nieochodowymi lub organizacjami „non-profit” zmuszonych zostało do przystosowania się do działania w warunkach rynkowych. Realizacja określonych zadań, jakie stawia przed sobą taka organizacja, wiąże się z pozyskiwaniem wsparcia rzeczowego lub finansowego. zwłaszcza, że mecenat państwowy obejmuje tylko wybrane instytucje, a dotacje z budżetów lokalnych są dość ograniczone. Wyjściem z tej sytuacji jest przełamanie barier psychologicznych i spojrzenie na ofertę organizacji „non-profit” jak na produkt, który można sprzedać. Taki kierunek można zauważyć już w wielu organizacjach kulturalnych, gdzie wkraczają menedżerowie, stosujący i tutaj zasady marketingu.

2. Promocja w organizacjach non-profit

Wszystkie organizacje nie zorientowane na zysk muszą ubiegać się o środki umożliwiające prowadzenie swojej działalności. Cel ten można osiągać stosując m.in. środki promocji stosowane przez przedsiębiorstwa usługowe m.in. reklamę, sprzedaż osobistą, czy *public relations*.

Główne narzędzie promocji, czyli **reklama**, odgrywa szczególne znaczenie w systemie komunikowania się organizacji „non-profit” z otoczeniem. Za pomocą reklamy dokonuje się rozpowszechniania informacji o działalności instytucji kulturalnych, edukacyjnych i społecznych. Wykorzystuje się ją również w promocji kandydatów politycznych i ich programów, promocji działań socjalnych, ochrony zdrowia czy innych.

Kolejnym ważnym narzędziem promocji usług organizacji nieochodowych jest *publicity*, czyli każda informacja dotycząca organizacji lub osób z nią związanych, ukazująca się nieodpłatnie w środkach masowego przekazu. Mogą temu służyć

konferencje prasowe, wywiady przeprowadzane z członkami organizacji, artykuły prasowe dotyczące działalności organizacji czy audycje radiowe lub telewizyjne.

W organizacjach nie dochodowych duże znaczenie ma również sprzedaż osobista. Osoby mające bezpośrednimi odbiorcami oferty proponowanej przez taką organizację kreują wyobrażenia o niej m.in. przez swój ubiór czy sposób bycia. Dotyczy to np. osób pracujących w muzeum, pracowników społecznych, samorządowych itp. Służyć temu może specjalne przygotowanie tych osób: wstępna selekcja, szkolenie oraz kształtowanie odpowiedniej motywacji do pracy. W wielu przypadkach narzędzie promocji w postaci sprzedaży osobistej jest efektywniejsze niż reklama, ponieważ pozwala jednocześnie na trafną identyfikację potrzeb nabywców i decyzję co do sposobu ich zaspokajania. Możliwe są tutaj również do zastosowania takie techniki sprzedaży osobistej, jak np. sprzedaż telefoniczna lub sprzedaż „od drzwi do drzwi”.

3. Gmina jako organizacja „non-profit”

Podstawowym aktem prawnym określającym zakres i funkcje gminy jest Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, która określa gminę jako „ogół mieszkańców tworzących z mocy prawa wspólnotę samorządową, zlokalizowaną na określonym terytorium”¹.

Gmina jako podmiot gospodarczy jest utożsamiana z urzędem gminy, organizacjami gminy i innymi placówkami realizującymi jej zadania zgodnie z przepisami ustawy. Prowadzi ona działalność głównie w sferze użyteczności publicznej, rozumiejąc ją jako działalność nie nastawioną na osiąganie zysku i służącą zaspokajaniu potrzeb społeczności lokalnej. Nie oznacza to jednak, że zysk nie jest tu osiągany, ale potencjalna zyskowność działania gminy jest niska w porównaniu do organizacji profit. Nadwyżka przychodów nad kosztami zostaje przeznaczona na zaspokajanie potrzeb lokalnych czy na poprawę warunków bytowych.

Do istotnych cech gminy jako organizacji non-profit należą:

- prowadzenie działalności w zakresie realizacji zadań publicznych,
- zaspokajanie zbiorowych potrzeb społeczności lokalnej,
- brak dążenia do maksymalizacji zysku,
- korzystanie przez całą społeczność gminy z produktu gminy,
- przeznaczenie nadwyżki finansowej na zaspokojenie potrzeb lokalnych czy rozwój gminy,
- korzystanie z pomocy finansowej państwa.

4. Gmina jako wytwórca produktu w ujęciu marketingowym

Gmina jako organizacja non-profit jest wytwórcą produktu, którym jest wszystko, co można zaoferować dla zaspokojenia potrzeb i pragnień nabywców. Na produkt gminy składają się dobra i usługi noszące charakter użyteczności publicznej. Usługi, jakie gmina prowadzi jako organizacja nie dochodowa to:

¹ Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (tekst jednolity Dz U. 1996.13.974)

- usługi w sferze obsługi technicznej związane z utrzymaniem urządzeń ogólnodostępnych (np. dróg, mostów), dostawa energii gazowej, ciepłej, dostawa wody oraz utrzymanie czystości i porządku,
- usługi w sferze społecznej obejmujące oświatę, kulturę, sport, rekreację, zdrowie i opiekę społeczną,
- usługi administracyjne wykonywane przez gminę jak np. prowadzenie rejestrów pojazdów, wydawanie zezwoleń na budowę.

Zmiana uwarunkowań społeczno-gospodarczych spowodowała, że gmina jest również wytwórcą produktu w ujęciu marketingowym. Produkt marketingowy gminy opiera się na świadomym i umiejętnym operowaniu wieloma czynnikami w zaspokajaniu potrzeb społecznych. Siłą produktu jest określenie potrzeb, wymagań i interesów odbiorców tego produktu, z uwzględnieniem zróżnicowania w zależności od tego, do kogo jest kierowany.

5. Odbiorcy produktu marketingowego gminy

W organizacjach dochodowych konsumentami są osoby prawne lub fizyczne, które płacą za produkt. Natomiast dla gminy konsumentami lub klientami są osoby:

- do których jest kierowane świadczenie usług niezależnie od tego, czy jest to związane z płatomością bezpośrednią czy pośrednią,
- które nie korzystają ze świadczonych usług, ale przyczyniają się do ich rozwoju (wspieranie procesu świadczenia usług, np. pracą społeczną),
- które korzystają z walorów danej gminy, jej produktu i jednocześnie przyczyniają się do rozwoju gminy (inwestorzy, turyści)¹.

Adresatów produktu marketingowego gminy dzieli się na indywidualnych i zbiorowych oraz na stałych i sezonowych. Do stałych zalicza się mieszkańców gminy i podmioty gospodarcze znajdujące się na terenie gminy, a do sezonowych- turystów oraz innych korzystających czasowo z danej gminy.

6. Promocja w gminie

Działania promujące walory poszczególnych gmin stają się w Polsce coraz bardziej popularne. Świadczy to o tym, że coraz więcej gmin dostrzega sens, a nawet konieczność podjęcia działań na rzecz lokalnego rozwoju gospodarczego. Promocja służy gminom najczęściej do przyciągnięcia większej liczby turystów lub spowodowania zainteresowania inwestorów z zewnątrz. Ma to przyczynić się do powstania nowych firm lub rozwoju istniejących (słabo działających) przedsiębiorstw. Jest to promocja skierowana na zewnątrz gminy.

Najważniejsze w tym przypadku jest poznać i zrozumieć odbiorców, a następnie dostosować do nich działania promocyjne. Żaden jednak turysta ani inwestor nie pojawi się w gminie, zanim nie dowie się o jej istnieniu i jeżeli nie zainteresuje go w jakikolwiek sposób informacja, jaką odebrał. W związku z tym należy tak więc zaprezentować walory gminy, aby wyjaśnić zainteresowanym najważniejsze korzyści,

¹ Marketing usług, pr. zb. pod red. A. Styś, Akademia Ekonomiczna, Wrocław 1996, str. 112

jakie mogą wypłynąć z odwiedzenia jakiegoś miejsca lub inwestowania na danym terenie i pokazać, jak gmina może zaspokoić ich potrzeby. Promocja terenu nie różni się co do istoty od promocji każdego innego produktu. Ważnym krokiem jest zawsze określenie cech przedmiotu promocji i zrozumienie potencjalnego rynku. Do poznania i analizy terenu może służyć np. analiza SWOT. Należy również pomyśleć, jak spowodować umieszczenie gminy na liście miejsc, które potencjalni zainteresowani będą brali pod uwagę. Można w tym celu wykorzystać np. Internet tworząc stronę WWW, jak jest to w przypadku gminy Rudniki (<http://www.rudniki.ug.gov.pl>). Można się w tym celu również posłużyć materiałami promocyjnymi. Najczęściej używane to plan gminy, kartki pocztowe, ilustrowane broszury, książki prezentujące dany teren. Niektóre z nich należy opracować z uwzględnieniem specyficznych potrzeb odbiorców. Przygotowując materiał promocyjny w postaci broszury, należy unikać zbyt długich tekstów i skomplikowanego wizerunku promowanego miejsca. Dobry materiał promocyjny powinien zawierać krótki opis zalet gminy oraz precyzyjnie i jasno uzmysłowić konkretnemu odbiorcy, że gmina może zaspokoić jego potrzeby. Powinien także mieć atrakcyjną szatę graficzną skłaniającą do wzięcia do ręki i przejrzenia. Uzupełniającym elementem kampanii promocyjnej będą obszerniejsze publikacje zawierające szczegółowy materiał informacyjny przeznaczony dla zainteresowanych, które powinny być dostępne w każdej gminie. Pozwoli to osobom zainteresowanym dokładne i spokojne przeanalizowanie uzyskanych informacji. Inną formą promocji są filmy promocyjne lub reklamowe opracowywane z zamiarem zaprezentowania ich na ważnej wystawie lub konferencji . czasem z okazji obchodów doniosłej rocznicy. Do bardzo popularnych materiałów promocyjnych należą również znaczki, pamiątki i upominki z herbu lub nazwą miejscowości, które rozdaje się gościom. Wskazane jest, aby oprócz nazwy przekazywały one w sposób symboliczny charakterystyczną cechę gminy, która pomoże w jej identyfikacji. Innym sposobem promocji jest umieszczanie nazwy i herbu gminy na produktach cieszących się dużą popularnością. Kolejnym sposobem szerszego zaprezentowania gminy jest oddziaływanie na odbiorców za pomocą mediów tj. telewizji, radia i prasy. Sposobem na zainteresowanie się mediów będą wydarzenia i imprezy o znaczeniu ponadlokalnym. Atutem, że gmina staje się znana może być zamieszkiwanie na jej terenie sławnych osób-artystów, pisarzy itp. Mogą oni stać się ambasadorami prezentującymi gminę.

Promocja może być również skierowana do wewnątrz gminy i dotyczyć działań mających na celu np. wzrost poczucia własnej tożsamości oraz dumy z miejscowego dorobku historycznego i lokalnego w społeczności lokalnej (rozwoj lokalnego patriotyzmu). Niektóre regiony czy miejscowości same muszą zabiegać o zainteresowanie oraz stosować odpowiednie sposoby, a by je odpowiednio identyfikowano. Do stosunkowo prostych należy opracowanie logo lub hasła, które pojawiać się będzie we wszystkich wydawnictwach samorządowych, pismach i materiałach reklamowych. Typowym przykładem jest wykorzystanie herbu jako wyróżnika gminy, ale jest to niewystarczające, gdyż nie informuje o walorach gminy.

Poza tym, budowanie tożsamości gminy to wiele, pozornie mało ważnych działań, które powodują wzrost poczucia związku z zamieszkiwanym terenem. Przykładami mogą być np. konkursy na najpiękniejszą wieś czy ulicę albo imprezy sportowe.

Promocja skierowana do zewnątrz powinna również polegać na działaniach wspierających lokalnych przedsiębiorców. Można to uczynić poprzez organizowanie szkoleń, udostępnianie terenów pod nowe inwestycje, udzielanie poręczeń i zwolnień oraz ulg podatkowych. Przykładem może być Fundusz Poręczeń Wzajemnych powstały w Dzierzgoniu.

7. Zakończenie

Nie wszystkie gminy potrafią samodzielnie opracować kampanię promocyjną i nie wszystkie na to stać. W niektórych przypadkach kampania taka będzie skuteczna, gdy promować będzie zalety większego obszaru np. rejonu atrakcyjnego turystycznie. Rozwiązaniem może być wtedy współpraca gmin mająca na celu prowadzenie wspólnej kampanii. W Polsce można znaleźć wiele takich przykładów, szczególnie gdy celem kampanii jest przyciągnięcie turystów. Wspólne działania podjęły np. gminy zrzeszone w Związku Gmin Jurajskich.

Literatura:

1. Napieraj I.: Promocja w organizacjach typu "non-profit" na przykładzie gminy Rudniki. praca dyplomowa napisana pod kierunkiem A. Sobocińskiej, Politechnika Częstochowska, Częstochowa, 2000
2. Marketing usług, pr. zb. pod red A. Stys, Akademia Ekonomiczna, Wrocław 1996, str 112
3. Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (tekst jednolity Dz.U. 1996.13.974)
4. <http://www.rudniki.ug.gov.pl>

ANALIZA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH W USŁUGACH BANKOWYCH

Izabela Kravczyk

Zakład Podstaw Finansów

Wydział Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Polska

Streszczenie Promocja stanowi bardzo ważny element działalności przedsiębiorstw usługowych, zaś odpowiedni dobór narzędzi promocji może być źródłem uzyskania znacznych korzyści. Szczególnie istotna jest promocja w przypadku silnej konkurencji ze względu na możliwość zapewnienia przewagi rynkowej i osiągnięcia sukcesu.

Sukces jest najczęściej efektem stałej pracy nad kształtowaniem pozytywnego wizerunku, poszerzeniem oferty usług i produktów, dorównywaniem do standardów światowych w ich jakości, a także wysokim kwalifikacjom i zaangażowaniu pracowników.