
Spis treści

O autorze	21
Wstęp	23
1. Geneza i warunki rozwoju marketingu terytorialnego	25
Marketing terytorialny jako efekt poszerzania i pogłębiania wiedzy marketingowej.	25
Pojęcie marketingu terytorialnego.	28
Główne aspekty rozpatrywania marketingu terytorialnego według H. Mefferta. . .	31
Cele marketingu terytorialnego	33
„Miejsce” w marketingu terytorialnym	37
Ogólne warunki i czynniki rozwoju marketingu terytorialnego	39
Marketing terytorialny a inne dziedziny wiedzy marketingowej.	41
Wewnętrzna i zewnętrzna sfera marketingu terytorialnego	44
Marketing własny i obcy jednostki terytorialnej	47
Poziomy marketingu terytorialnego	50
2. Marketing terytorialny jako rynkowa koncepcja pozyskiwania czynników rozwojowych jednostek przestrzenno-administracyjnych	55
Wprowadzenie.	55
Relacje wymienne w marketingu terytorialnym – transfery wartości	56
Czynniki rozwojowe miast i regionów oraz ich źródła	60
System tworzenia i dostarczania wartości w marketingu miast i regionów	63
3. Przesłanki kształtowania orientacji marketingowej jednostek osadniczych.	70
Etapy zmian rynkowej orientacji jednostek osadniczych.	70
Typologia rynków docelowych w marketingu terytorialnym	73
Założenia kształtowania orientacji marketingowej jednostki przestrzenno- -administracyjnej	76
Terytorialny marketing mix – kompozycja instrumentów marketingowych jednostki osadniczej.	82

Organizacja działalności marketingowej w jednostkach przestrzenno- -administracyjnych	90
Diagnozowanie orientacji marketingowej jednostki przestrzenno- -administracyjnej – próba uogólnienia i metoda pomiaru	94
Zarys oceny poziomu i warunków rozwoju marketingu terytorialnego w Polsce. . .	101
Marketingowa orientacja miast w Polsce w świetle badań empirycznych	104
4. Korzyści dla klientów – użytkowników jako podstawa koncepcji produktu w marketingu terytorialnym	122
Wprowadzenie.	122
Marketingowa koncepcja produktu	123
Terytorialny produkt mix w literaturze marketingowej.	126
Struktura ogólna produktu terytorialnego	130
Kształtowanie marketingowej strategii produktu jednostki osadniczej	138
5. Marketingowy wizerunek jednostki osadniczej	142
Kształtowanie wizerunku miejscowości jako cel marketingowy	142
Image miasta (regionu) – wyjaśnienia terminologiczne	144
Tożsamość miasta (regionu) – pojęcie i struktura.	147
Funkcje i typy wizerunku miast i regionów	152
Struktura wizerunku miasta i jego cechy	156
6. Marketing przedsiębiorstwa a marketing regionu – sprzężenie zwrotne . .	160
Wprowadzenie – przedsiębiorstwo w przestrzeni.	160
Region jako terytorialna jednostka społeczno-gospodarcza – nowe cechy, funkcje, orientacje i działania	163
Przedsiębiorstwo a region – próba bilansowania współzależności.	165
Zasięg oddziaływania przedsiębiorstwa jako strefa jego przestrzennej identyfikacji	169
Przedsiębiorstwo w organizacji marketingu regionu	172
Przedsiębiorstwo a region – strategiczna gra interesów marketingowych.	175
Udziałowcy – realizatorzy marketingu regionu	178
Image przedsiębiorstwa a image regionu – sprzężenie zwrotne	181
Uwagi końcowe	184
7. Regiony wiedzy – marketingowa koncepcja międzyregionalnych przepływów kwalifikowanej siły roboczej	186
Wprowadzenie.	186
Wiedza to ludzie.	187
Region wiedzy – koncepcja ogólna.	189
Dynamika procesu kształtowania zasobów wiedzy w skali regionu – transfer wiedzy	192
Trójkąt współdziałania – kształtowanie regionów wiedzy i innowacji	196
Marketingowa strategia pozyskiwania kwalifikowanej siły roboczej przez regiony wiedzy – koncepcja ogólna	200
Uwagi końcowe – koncepcja skutecznego kształtowania regionów wiedzy (reguła 5P).	206

8. Pozycjonowanie jako podstawa strategii marketingowej miast i regionów	210
Wprowadzenie.	210
Proces pozycjonowania – istota i miejsce w strategii marketingowej organizacji	212
Cele i rodzaje strategii pozycjonowania obiektów – organizacji	213
Miasta i regiony jako obiekty pozycjonowania – uwagi ogólne	216
Procedury i kryteria pozycjonowania miast i regionów oraz ich odwzorowania analityczne.	218
Źródła korzyści dla klientów jako kryteria pozycjonowania miast i regionów	226
Rozwój strategii pozycjonowania miast i regionów	229
Warunki formułowania i realizacji strategii pozycjonowania jednostek terytorialnych	238
Determinanty skuteczności strategii pozycjonowania jednostek terytorialnych	242
Uwagi końcowe	245
9. Innowacyjność w strategii pozycjonowania jednostek osadniczych	249
Innowacje jako kryterium pozycjonowania miast i regionów	249
Model ewolucji miast – od miasta tradycyjnego do miasta innowacyjnego	252
Miasto innowacyjne w sieci osadniczej regionu	257
Miasto innowacyjne – założenia a rzeczywistość wizerunkowa	260
Kryteria kwantyfikacji innowacyjności miasta.	263
Symulacja wariantów pozycjonowania miast innowacyjnych.	265
Uwagi końcowe	269
10. Marketingowa koncepcja lokalizacji obiektów handlowych w przestrzeni miasta (regionu).	272
Lokalizacja biznesu – uwagi wstępne	272
Lokalizacja obiektów handlowych – przedmiot i cechy szczególne	275
Tradycyjne podejście do lokalizacji obiektów handlowych – model dwuszczeblowy	280
Całościowa procedura lokalizacji wielkopowierzchniowego obiektu handlowego – czteroszczeblowy model decyzyjny	287
Lokalizacja obiektu handlowego a kształtowanie wartości dla klienta	292
Uczestnicy gry lokalizacyjnej – koncepcja strefy kompromisu decyzyjnego.	294
Uwagi końcowe	302
11. Partnerstwo podmiotów działających na rynku miast i regionów – koncepcja marketingowa.	306
Partnerstwo rynkowe – istota, cechy, rodzaje	306
Relacje i powiązania między podmiotami w marketingu terytorialnym.	310
Partnerstwo jako nowy etap rozwoju marketingu miast i regionów	313
Rodzaje partnerstwa i ich strategie w układzie lokalnym lub regionalnym	315
Morfologia partnerstwa terytorialnego	319
Marketingowa strategia partnerstwa podmiotów rynku regionalnego	322

Cykl życia partnerstwa terytorialnego	325
Uwagi końcowe	327
12. Przedsięwzięcie sportowe jako czynnik rozwoju miast i regionów	329
Wprowadzenie.	329
Marketing sportowy – miejsce, zakres, cele	330
Impreza sportowa jako podstawa kształtowania oferty marketingowej organizacji sportowych	336
Mierniki i uwarunkowania sukcesu rynkowego imprezy sportowej	339
13. Internacjonalizacja miast i regionów jako wynik międzynarodowych przepływów strumieni marketingowych	343
Wprowadzenie.	343
Internacjonalizacja miast i regionów – istota i przejawy	344
Warunki rozwoju internacjonalizacji miast i regionów	349
Dynamika procesów internacjonalizacji miast i regionów	351
Rachunek „zysków i strat” internacjonalizacji miast i regionów – pozytywne i negatywne strony procesu.	354
Orientacja menedżerów samorządowych na zagranicę.	359
Współpraca miast i regionów pogranicza jako pierwotna forma procesów internacjonalizacyjnych	362
14. Targi jako środek aktywizacji lokalnego środowiska gospodarczego	372
Wprowadzenie.	372
Targi jako otwarta impreza masowa	373
Targi jako rynek zorganizowany	374
Targi jako przedsięwzięcie komercyjne	377
Targi a rynek terytorialny.	379
Targi a korzyści miasta	381
Komercyjna orientacja i profil targów.	384
Zmiany atrakcyjności imprezy targowej – cykl życia targów	387
Uwagi końcowe	390
15. Marketingowe instrumenty oddziaływania na inwestorów zagranicznych – zarys koncepcji marketingu mix miast i regionów	392
Zagraniczne inwestycje bezpośrednie jako przejaw integracji i współdziałania międzynarodowego	392
Inwestycje zagraniczne – uwarunkowania procesu decyzyjnego w przedsiębiorstwie	393
Inwestycje zagraniczne jako nośnik postępu naukowo-technicznego i społecznego – próba oceny plusów i minusów	396
Determinanty atrakcyjności miasta (regionu) dla kapitału zagranicznego – próba uogólnienia.	399
Marketingowa koncepcja stymulacji inwestycji zagranicznych w miastach i regionach	401

Marketingowe instrumenty oddziaływania na inwestorów zagranicznych	
– zarys koncepcji marketingu mix jednostki osadniczej	403
Instrumenty promocyjne miasta (regionu)	408
Struktura centrum decyzyjnego inwestora zagranicznego	412
Warunki skuteczności strategii marketingowych zorientowanych na inwestorów zagranicznych.	414
Zakończenie	419
Literatura	425
Indeks	443

Table of contents

About the Author	21
Introduction	23
1. Origins and development context of place marketing	25
Place marketing as a result of broadening and advancement in the marketing knowledge	25
The concept of place marketing	28
Main aspects of place marketing according to H. Meffert	31
Objectives of place marketing	33
The “place” in place marketing	37
General conditions and development factors in place marketing	39
Place marketing versus other areas of marketing knowledge	41
Internal and external spheres of place marketing	44
Internal and external marketing of a territorial unit	47
Levels of place marketing	50
2. Place marketing as a marketing concept in acquiring development factors for a regional administrative unit.	55
Introduction	55
Exchange relationships in place marketing – transferring value	56
Development factors of cities and regions, and their sources	60
System of value creation and value delivery in the marketing of cities and regions	63
3. Premises informing marketing orientation of territorial units	70
Stages in changing marketing orientations of territorial units	70
Types of target markets in place marketing	73
Rules in developing marketing orientation of a regional administrative unit . .	76
Marketing mix in place marketing – composition of marketing instruments for a territorial unit	82
Organisation of marketing in regional administrative units	90
Diagnosing marketing orientation of a regional administrative unit – proposed system and measurement method	94

Simplified review of the current state and conditions for the development of place marketing in Poland	101
Marketing orientation of Polish cities, based on empirical studies	104
4. Advantages to customers – users, as the basis for the product concept in place marketing	122
Introduction	122
Product concept in marketing	123
Product mix in the context of place marketing, according to marketing literature	126
General structure of a territorial product	130
Developing marketing strategy for a product of a territorial unit	138
5. Marketing image of a territorial unit	142
Shaping the image of a place as the marketing objective	142
Image of a city (region) – definition of terms	144
Identity of a town (region) – concept and structure	147
Functions and types of cities' and regions' image.	152
Structure of a city's image, and its characteristics	156
6. Marketing of an enterprise versus marketing of a region – the feedback connection	160
Introduction – an enterprise in a given space	160
Region as a social and economical territorial unit – new characteristics, functions, orientations, and activities	163
An enterprise and the region – trying to balance the interdependence	165
The range of influence of an enterprise as a zone of its spatial identity	169
An enterprise in the organisation of the region's marketing	172
An enterprise versus the region – a strategic interplay of marketing interests	175
Stakeholders – implementing regional marketing	178
Image of an enterprise versus image of the region – the feedback connection	181
Conclusions	184
7. Knowledge regions – marketing concept for inter-regional flows of qualified workforce	186
Introduction	186
Knowledge equals people	187
Knowledge region – the general concept	189
Process dynamics of developing knowledge resources at a regional scale – the transfer of knowledge	192
Co-operation triangle – developing the regions of knowledge and innovation.	196
Marketing strategy of acquiring qualified workforce for the knowledge regions – a general concept.	200
Conclusions – the concept of effective development for knowledge regions (the 5P rule)	206

8. Positioning as the base for the marketing strategy of cities and regions	210
Introduction	210
Positioning process – its essence and place in the marketing strategy of an organisation	212
Objectives and types of positioning strategies for organisations	213
Cities and regions as positioning objects – an overview	216
Procedures and criteria for the positioning of cities and regions, and their analytical models	218
Sources of the advantages to customers as criteria for the positioning of cities and regions	226
Development of positioning strategies for cities and regions	229
Conditions for formulating and implementing positioning strategies of territorial units	238
Factors determining effective positioning strategies for territorial units	242
Conclusions	245
9. Innovations in positioning strategies for territorial units	249
Innovations as a criterion for the positioning of cities and regions	249
Model of cities' evolution – from a traditional city to an innovative one	252
An innovative city in the territorial network of the region	257
An innovative city – theoretical assumptions versus the reality of perceived image	260
Quantifying criteria for an innovative city	263
Simulation of various positioning strategies for innovative cities	265
Conclusions	269
10. Marketing concept for the spatial planning of commercial facilities within the city (region)	272
Location of businesses – introduction	272
Location of commercial facilities – themes and characteristics	275
Traditional approach to the location of commercial facilities – a two-tiered model	280
Comprehensive procedure for the location of large-scale commercial facilities – a four-tiered decision-making model	287
Location of commercial facilities versus creating value for customers	292
Participants in the location game – the concept of a compromise zone in decision making	294
Conclusions	302
11. Partnership of entities active in the market of cities and regions – marketing concept	306
Market partnership – its essence, characteristics, and typology	306
Relationships and interdependencies between the entities in place marketing	310
Partnership as a new stage in the development of city and region marketing	313

Types of partnerships and their strategies in the local or regional context	315
Morphology of the territorial partnership.	319
A marketing strategy of partnership for the regional market entities	322
Lifecycle of a territorial partnership	325
Conclusions	327
12. A sports event as a development factor for cities and regions	329
Introduction	329
Sports marketing – place, scope, objectives	330
A sports event as a base for developing the marketing offer of sports organisations	336
Measures and factors impacting the market success of a sports event	339
13. Internationalisation of cities and regions as a result of trans-national marketing flows	343
Introduction	343
Internationalisation of cities and regions – essence and indicators	344
Conditions for the growing internationalisation of cities and regions	349
Process dynamics in the internationalisation of cities and regions	351
A “profit and loss” statement from the internationalisation of cities and regions – the pros and cons of the process	354
International orientation of regional managers in self-government structures	359
Collaboration of cities and regions as a primary form of internationalisation process	362
14. Trade fairs as a means to activate the local business community	372
Introduction	372
Trade fair as a mass public event	373
Trade fair as an organised market	374
Trade fair as a commercial venture	377
Trade fair versus the regional market	379
Trade fair versus the advantages to the city	381
Commercial orientation and profile of a trade fair	384
Changes in the attractiveness of a trade fair event – trade fair lifecycle	387
Conclusions	390
15. Marketing instruments to influence foreign investors – a general concept for a marketing mix of cities and regions	392
Foreign direct investment as an indicator of integration and international collaboration.	392
Foreign investment – factors influencing the decision process in an enterprise	393
Foreign investment as the medium of scientific, technical, and social progress – an attempt at an evaluation of a pros and cons	396
Determinants of the city’s (region’s) attractiveness to foreign investors – challenge of a summary.	399

Marketing concept for attracting foreign investment to cities and regions	401
Marketing instruments to influence foreign investors – an outline concept for the marketing mix of a territorial unit	403
Promotional instruments available to a city (region)	408
Structure of the foreign investor's decision-making centre	412
Factors impacting the effectiveness of marketing strategies oriented to foreign investors	414
Conclusions.	419
Bibliography	425
Index	443

Содержание

Об авторе	21
Введение	23
1. Происхождение и условия развития территориального маркетинга . .	25
Территориальный маркетинг как результат расширения и углубления знаний о маркетинге	25
Понятие территориального маркетинга	28
Основные аспекты, рассматриваемые территориальным маркетингом по Х. Мефферту	31
Цели территориального маркетинга.	33
„Место” в территориальном маркетинге.	37
Общие условия и факторы развития территориального маркетинга	39
Территориальный маркетинг и другие области маркетинговых знаний.	41
Внутренняя и внешняя сферы территориального маркетинга	44
Собственный и чужой маркетинг территориальной единицы	47
Уровни территориального маркетинга	50
2. Территориальный маркетинг как рыночная концепция поиска факторов развития административно-территориальных единиц. . . .	55
Введение	55
Взаимоотношения в территориальном маркетинге – трансферты собственности	56
Факторы развития городов и регионов, а также их источники.	60
Система создания и доставки ценностей в маркетинге городов и регионов	63
3. Предусловия для формирования маркетинговой ориентации населенных пунктов.	70
Этапы изменения рыночной ориентации населенных пунктов	70
Типология целевых рынков в территориальном маркетинге	73

Предпосылки формирования маркетинговой ориентации административно-территориальной единицы.	76
Территориальный маркетинг-микс – композиция маркетинговых инструментов населенного пункта.	82
Организация маркетинговой деятельности в административно-территориальных единицах	90
Диагностика маркетинговой ориентации административно-территориальной единицы – попытка обобщения и метод измерения	94
Набросок оценки уровня и условий развития территориального маркетинга в Польше.	101
Маркетинговая ориентация городов в Польше в свете эмпирических исследований.	104
4. Выгоды для клиентов – пользователей как основа концепции продукта в территориальном маркетинге.	122
Введение	122
Маркетинговая концепция продукта	123
Территориальный продукт-микс в маркетинговой литературе	126
Общая структура территориального продукта	130
Формирование маркетинговой стратегии продукта населенного пункта	138
5. Маркетинговый имидж населенного пункта.	142
Формирование имиджа местности как маркетинговая цель	142
Имидж города (региона) – терминологические разъяснения.	144
Идентичность города (региона) – понятие и структура	147
Функции и типы имиджа городов и регионов.	152
Структура имиджа города и его особенности	156
6. Маркетинговые предприятия и маркетинг региона – обратная связь	160
Введение – предприятие на территории	160
Регион как социально-экономическая территориальная единица – новые характеристики, функции, направления и действия.	163
Предприятие и регион – попытка уравнивания взаимозависимости.	165
Сфера действия предприятия как зоны пространственной идентификации	169
Предприятие в организации маркетинга в регионе	172
Предприятие и регион – стратегическая игра маркетинговых интересов.	175
Акционеры – исполнители маркетинга региона.	178
Имидж предприятия и имидж региона – обратная связь	181
Заключительные замечания.	184

7. Регионы знаний – маркетинговая концепция межрегиональных потоков квалифицированной рабочей силы.	186
Введение	186
Знания – это люди	187
Регионы знаний – общая концепция	189
Динамика процесса формирования запаса знания в масштабе региона – передача знаний	192
Треугольник взаимодействия – формирование регионов знаний и инноваций	196
Маркетинговая стратегия поиска квалифицированной рабочей силы с помощью регионов знаний – общая концепция.	200
Заключительные замечания – концепция эффективного формирования регионов знаний (правило 5Р)	206
8. Позиционирование как основа маркетинговой стратегии городов и регионов	210
Введение	210
Процесс позиционирования – суть и место в маркетинговой стратегии организации.	212
Цели и виды стратегии позиционирования объектов – организаций	213
Города и регионы как объект позиционирования – общие замечания.	216
Процедуры и критерии позиционирования городов и регионов, а также их аналитическое отображение	218
Источники выгоды для клиентов как критерии позиционирования городов и регионов	226
Развитие стратегии позиционирования городов и регионов	229
Условия формулирования и реализации стратегии позиционирования территориальных единиц	238
Факторы, определяющие эффективность стратегии позиционирования территориальных единиц	242
Заключительные замечания.	245
9. Инновационность в стратегии позиционирования населенных пунктов	249
Инновации как критерий позиционирования городов и регионов	249
Модель эволюции города – от города традиционного до центра города инновационного	252
Инновационный город в сети населенных пунктов региона	257
Инновационный город – предпосылки и реальный имидж.	260
Критерии для квантификации инновационного города.	263
Моделирование вариантов позиционирования инновационных городов	265
Заключительные замечания.	269



A-32874

10. Маркетинговая концепция месторасположения торговых объектов на территории города (региона)	272
Месторасположение бизнеса – вступительные примечания	272
Месторасположение торговых объектов – предмет и особенности . . .	275
Традиционный подход к месторасположению торговых объектов – двухуровневая модель	280
Целостная процедура месторасположения торгового объекта – четырехуровневая модель принятия решения	287
Месторасположение торгового объекта и формирование ценностей для клиента.	292
Участники локализационной игры – концепция сферы компромисса принятия решений	294
Заключительные замечания.	302
11. Партнерство субъектов, действующих на рынке городов и регионов – маркетинговая концепция.	306
Рыночное партнерство – суть, свойства, типы	306
Взаимоотношения и связи между субъектами в территориальном маркетинге	310
Партнерство как новый этап развития маркетинга городов и регионов	313
Виды партнерства и их стратегии в местной или региональной системах.	315
Морфология территориального партнерства	319
Маркетинговая стратегия партнерства субъектов регионального рынка	322
Жизненный цикл территориального партнерства	325
Заключительные замечания.	327
12. Спортивные мероприятия как фактор в разработке городов и регионов	329
Введение	329
Спортивный маркетинг – местоположение, диапазон, задачи	330
Спортивное мероприятие как основа для формирования маркетинговой оферты спортивных организаций	336
Показатели и обусловленность успеха рыночного спортивного мероприятия	339
13. Интернационализация городов и регионов как результат международных потоков маркетинговых течений.	343
Введение	343
Интернационализация городов и регионов – суть и проявления	344
Условия развития интернационализации городов и регионов	349
Динамика процессов интернационализации городов и регионов	351
Счет «прибылей и убытков» интернационализации городов и регионов – положительные и негативные аспекты процесса	354

Ориентация муниципальных менеджеров на зарубежье	359
Сотрудничество приграничных городов и регионов как первичная форма в интернационализационных процессах.	362
14. Выставки как средство стимулирования местной экономической среды.	372
Введение	372
Выставки как открытые массовые мероприятия	373
Выставки как организованный рынок	374
Выставки как коммерческие начинания	377
Выставки и территориальный рынок	379
Выставки и выгоды для города	381
Коммерческая ориентация и профиль выставок	384
Изменения в привлекательности выставки – жизненный цикл выставок	387
Заключительные замечания.	390
15. Маркетинговые инструменты влияния на иностранных инвесторов – набросок концепции маркетинга-микс городов и регионов	392
Прямые иностранные инвестиции как признак интеграции и международного сотрудничества	392
Иностранные инвестиции – обусловленность процесса принятия решений на предприятии	393
Иностранные инвестиции как носитель научно-технического прогресса и социального развития – попытка оценки плюсов и минусов.	396
Факторы, определяющие привлекательность города (региона) для иностранного капитала – попытка обобщения.	399
Маркетинговая концепция стимулирования иностранных инвестиций в городах и регионах	401
Маркетинговые инструменты воздействия на иностранных инвесторов – набросок концепции маркетинга-микс населенного пункта.	403
Инструменты популяризации города (региона).	408
Структура центра принятия решений иностранного инвестора.	412
Условия эффективности маркетинговых стратегий, ориентированных на иностранных инвесторов	414
Заключение	419
Литература	425
Указатель	443