

## Tézisek

a

### **„Településmarketing, mint a településfejlesztés eszközei” című PhD dolgozathoz**



#### Bevezetés

A dolgozat célja a településmarketing elhelyezése a geográfiában. Erőszakolt volna az a megközelítés, amely a területi marketing témakörét egyértelműen a földrajzhoz sorolná. Hiszen – mint bizonyításra kerül a dolgozatban – törvényszerűségeit a közgazdaságtan tárgyköréből meríthetők. Nem tagadható, hogy a településmarketing határterület, és napjainkban azokkal a problémákkal küzd, melyeket minden interdiszciplináris tématerület megélt kialakulása során. Elfogadottá azonban a közgazdaságtan, a marketing művelői számára épp a következetesen alkalmazott alapelvek tették. A geográfia terén pedig a terület- és településfejlesztésben betöltött ma már vitathatatlan szerepe és eredményessége hozták meg a legitimációt. Dolgozatommal arra kívántam felhívni a figyelmet, hogy a XXI. század településfejlesztési kihívásainak csak a közgazdasági ismeretekkel felvértezett geográfia (vagy a geográfiai ismeretekre építő közgazdaságtan?) lesz képes megfelelni.

#### A kutatási téma előzményei

A településmarketing komplex és tudatos megjelenését megelőzően az egyes eszközei már feltűntek; jelentőségüket kutatásokkal is alátámasztották. A 30-as években az Egyesült Államokban a városok kommunikációjának, hirdetéseinek értékelték és elemezték minden évben az e városokba betelepült tőkére gyakorolt hatásait. A geográfia azonban sokáig nem figyelt fel a közgazdaságtan ezen ágának a településfejlesztésre gyakorolt hatására. Folytak

kutatások bizonyos gazdasági tényezők elterjedésének alakulásáról, telepítő tényezőinek változásáról és e kutatások gyakran említették meg a marketing közvetett vagy közvetlen jelentőségét, azonban a 80-as évek végéig még e kifejezés használatától is idegenkedtek. Kutatásaim előzményének azok a kezdeményezések tekinthetők, melyek választ kerestek a klasszikus telepítési tényezők megváltozásának okaira. A problémafelvetés nem új keletű, hiszen hazánkban Nemes-Nagy József már a 80-as évek közepén kritikai megjegyzésekkel illette a klasszikus ipartelepítési elméleteket, és ezzel közvetve megnyitotta az új típusú hatások kutatásainak sorát. Részben Mészáros Rezső térpálya kutatásai mutattak arra rá, hogy a tőke és a lakosság mozgását eddig nem vizsgált tényezők is befolyásolják. Nagy Gábor és Nagy Erika több munkájukban elemezték a kereskedelem és a működő tőke elhelyezkedését Magyarországon. Kutatásaik során említették először marketing tényezők szerepét. 1995-től megjelentek e tényezők szintetizálását szolgáló írások is. Mészáros Bernadett Pécs város és Kozma Gábor Debrecen példáinak elemzését végezték el és publikáltak értékes komplex városmarketing eszközrendszereket. (Jelzés értékű, hogy Mészáros Bernadett ilyen témájú írása nyerte a Tér és Társadalom „Év Tanulmánya” elismerését 1998-ban.) E téren gyakorlati szakemberek számára is hasznos, komplex ismereteket tartalmazott Piskóti István és munkatársainak 1999-ben publikált könyve, mely azonban adós maradt a téma átfogó elméleti alapjaival.

A dolgozatot azzal az igénnyel írtam, hogy részint precíz geográfiai, és egyben marketing szakmai alapokra helyezzem a településmarketinget. Olyan rendszer kialakítására törekedtem, mely szintetizálja és egyszerűsíti a jelenlegi ismereteket, szilárd alappal lehetőséget teremt további következetes kutatásra, hasznos eredményeket hoz a gyakorlatban is.

Másrészt igyekeztem új módszereket bevezetni a városmarketing-rendszer eddigi hiányosságainak kiküszöbölésére. Ide sorolhatóak a mentális térképezés területén végzett kutatások vagy az árképzési és csereviszonyok vizsgálata. A

dolgozat megírásával egyszerűsödött a településfejlesztés és a marketing viszonyrendszere és néhány új tényezőt is felfedezni véltem, melyekről később szólnék.

### **Módszerek**

A dolgozat megírása során rendező elvként a gyakorlat kihívásait tartottam szem előtt. E prioritás meghatározta az általam alkalmazott módszereket is. Nagy számú strukturált interjút készítettem részben magyar városok vezetőivel, illetve a településmarketingben élenjáró holland és brit vezetőikkel. Az általuk felvetett problémákra megoldásokat kerestem, hatáselemzéseket folytattam le illetve részben publikált módszereket használtam fel. Ennek keretében megkérdezéssel eljárásokkal dolgoztam – főként lakossági célcsoportokon. A befektetői illetve ipari döntéshozókról leírt következtetések interjúkon alapszanak.

Eredményeim értékét is az alkalmazhatósággal mértem. Így például az új típusú mentális térképezés során is elsősorban a megjeleníthetőségre helyeztük a hangsúlyt.

Össességében az alkalmazott módszerek használata során a gyakorlat vezérelt, de a marketingkutatói módszertannak megfelelő körülmények voltak jellemzőek.

### **A téma kifejtése, újdonságai**

„A településfejlesztés a településre kiterjedő olyan társadalmi, gazdasági, térbeli-fizikai tervezési és operatív tevékenység, melynek célja a települési lakosság életminőségének, ellátási és környezet-egészségügyi viszonyainak a javítása, a település fenntartható fejlesztésének biztosítása.” – adta meg a definíciót 1999-ben Kőszegfalvi György professzor. E definíció elemei egyértelműen kijelölik a geográfia, a településfejlesztés és a településmarketing viszonyát és kapcsolódási pontjait. A geográfia feladata a térbeli vagy térbeli

vetületű folyamatok vizsgálata, értékelése, modellezése és előrejelzése. A legkisebb térbeli jelenségként értelmezve a települést annak fejlesztési feladatai jórészt geográfiai vizsgálati módszereket igényelnek. Maga a definíció is „térbeli-fizikai tevékenység”-et említ. Azonban a „lakosság életminősége” már jelentős mértékben meghatározott az elvárt szolgáltatások, képzetek és más, egyértelműen a településmarketing fogalmi körébe sorolt tényezők által.

Pontokba szedve azok a megállapítások, és újdonságok, amelyeket bizonyítani szerettem volna e dolgozatban, a következők:

1, A településmarketing mára a településfejlesztés nélkülözhetetlen eszköze.

Használatához tisztázott fogalmakra volt szükség, egységes gazdasági és földrajzi gondolkodásmódra és feladat meghatározásra.

2, A települések kielégítik a közgazdaságtan és ezen belül a marketing által a non-profit szervezetekre és a szolgáltatásokra adott meghatározásokat. Ezért – az egyedi terméktulajdonságok figyelembe vételével – e két terület marketing törvényszerűségei alkalmazhatóak a települések esetén..

3, A település összetett és komplex termék, mely tárgyiasult és image-elemekből tevődik össze – egyedi terméktulajdonságokkal. Az image-elemek kutatási módszerei között új lehetőséget vázoltam, amely sikerrel alkalmazható felnőtt korú válaszadók mentális térképeinek rajzolására és kiküszöbölő a vizuális memória okozta torzulásokat. A módszer alapjait Hollandiában Lisa Brinkmannal publikáltuk, majd a megjelenítés problematikáját Kádár Enéh és Sümegi Zoltán térképészek oldották meg.

Szintén újdonságként került bemutatásra az árnyékhatások olyan dimenziója, mely image oldalról közelíti meg e kérdést és a területi elvű

megközelítéssel ellentétes hatásra képes. Ezt az összefüggést egyes környezetvédelmi kérdések vizsgálata során Buzás Norberttel találtuk meg és közösen publikáltuk

4, A települési gazdálkodás során feltérképezhetőek a cserefolyamatok más és más értékformákon is, amivel a települések gazdálkodási hatékonysága új értelmezést nyert.

5, A településirányításban is alkalmazhatóak a modern üzleti tudományok között már bevált marketing szemléletű irányítási, menedzsment módszerek mind teljes települési, mind pedig projekt szinten.

A dolgozat célja, annak bizonyítása, hogy az üzleti tudományokban elfogadott eszközrendszer, a marketing és menedzsment hatékonyak a területfejlesztésben is. Ennek feltétele, hogy mind elméleti alapozásában, mind pedig a gyakorlati megvalósítás során egyedi megközelítést és következetes gondolkodásmódot alkalmazzunk. Ezen egyedi megközelítés egyrészt a módszerek közgazdasági alapjaiból, másrészt a várható eredmények és a környezet geográfiai jellegéből adódik. A dolgozat kísérletet tesz e földrajzi jellegű gazdasági megközelítés feltárására.

#### *A dolgozat rövid tartalma*

A munka négy jól elkülöníthető részre tagolódik.

Az első fejezet felvázolja a településmarketing feladatok ellátásához szükséges elméleti ismereteket, és ezáltal teremt lehetőséget arra, hogy a településmarketing művelői új helyzetekre is sikeresen reagáljanak. Az elméleti áttekintés során tisztázom a településmarketingnek a marketing diszciplínához való viszonyát. Áttekintem az egyedi terméktulajdonságok eredményezte

marketing sajátosságok tématerületét, a szolgáltatásmarketinget. Szintén foglalkozom az egyedi szervezeti felépítés által megkövetelt sajátosságokkal, a non-profit marketinggel. Itt bizonyítom, hogy településeink e két fogalmi körbe tartoznak. A településmarketing tehát alapvetően e két marketing terület által jelentősen meghatározott. Bizonyítani kívánom, hogy a települések kielégítik a non-profit szolgáltatás definícióját és ezért az ott elterjedt módszerek sikerrel alkalmazhatóak. A fejezet végén röviden említésre kerülnek a településmarketing peremfeltételei, környezete és történeti vonatkozásai.

A második fejezet bemutatja a hagyományos marketing-mix helymarketingben használt változatát. A termékfogalom megismertetése alapján a nehezen feltérképezhető ár- és értékesítéspolitikába ad betekintést. Modellezem az önkormányzatok, a lakosság, a befektetők és más magán-gazdasági szereplők cserefolyamatait különböző értékformákon. Feltárom a piacbefolyásolás sajátos lehetőségeit, végül pedig a piackutatás helymarketingbeli alkalmazása kerül bemutatásra. Célom bebizonyítani, hogy az eszközök nem felfogásbeli eltéréseket mutatnak, nem a megközelítés változik, mindössze egyedi módszerek jelennek meg egy más típusú termék esetén, egyedi szervezeti keretek között. Bizonyításomban a hagyományos marketing-mix és a helytermék által megkövetelt marketing eszközök összevetését használom és a geográfiai módszereket jelenítem meg marketing környezetben.

A harmadik fejezet célja, hogy gyakorlati tudnivalókkal szolgáljon a témakör művelői számára. Összefoglalom a stratégiai dimenziókat, melyekről a vezetőknek kell döntést hozniuk. Felvázolom azokat a szervezeti kereteket, melyek kisebb és nagyobb települések számára lehetővé teszik az eszközzrendszerek alkalmazását. Állításom szerint a településfejlesztés és a marketing szervezeti keretei gyökeresen térnek el egymástól, melyet az eltérő feladatokból eredeztethetünk. Javaslatokat teszek e két szervezettípus összehangolására. Végigvezetem a gyakorlati tennivalókat a célcsoportok kiválasztásától az auditáláson át a menedzsment lépésekig. Célom, a

településmarketing témakörének olyan átfogó feltérképezése, amely a gyakorlatban előkerülő kérdések mindegyikéhez segítséget adhat.

Az utolsó fejezet áttekinti azokat a települési folyamatokat, melyek a marketing szemlélet alkalmazásával megváltoztathatók a fogyasztók megelégedettségének növelésére. Nem céлом, hogy „megtanítsam” az olvasót a városvezetés fortélyaira. Mindössze arra vállalkozom, hogy megemlítek néhány olyan területet, ahol a jól alkalmazott marketing képes látványos eredményeket felmutatni a települési vezetők számára, ezért e fejezetben foglalkozom a kompetenciák és feladatok kérdésével, mint a marketing és a településfejlesztés ütközési pontjaival. Áttekintem a településpolitika feladatait és az ezekhez fellelhető marketing eszközöket. Végül bemutatom a közönségkapcsolatok egy érdekes területét, a politikai és szakmai egyeztetési folyamatokat.

A dolgozat 122 oldal terjedelmű, 22 ábrával, 8 táblázattal és térképmelléletekkel, valamint angol nyelvű összefoglalóval.

Szeged, 2000. október 5.

Garamhegyi Ábel