

HELYI HATALOM ÉS MARKETING

(Local power and marketing)

TÓTH ANTAL

A helyi hatalom és a marketing kapcsolatrendszerében mai felfogásunk szerint kétségtelesen vannak olyan mezők, amelyek értelmezésére viszonylag tág tudományos apparátus áll a rendelkezésünkre. Ugyanakkor egyáltalában nem nélkülözhetünk olyasfajta gyakorlati megközelítéseket, amelyek nélkül e sajátos módszertan, helyesebben „világlátás” semmit sem érne, alkalmazhatósága rövid távon „lenullázódna”. Valójában miről is van szó?

A térségi marketing létjogosultságát, társadalmi hasznosságát ma már senki sem vitatja: a terület- és településfejlesztési szakmai közvélemény szerte a világon nemcsak elfogadja, hanem a konkrét elemzőmunka mindennapjaiban is széles körben alkalmazza a diszciplína bevált empirikus módszereit. Ebből a szempontból az „ezoterizációs folyamat” kiemelkedő állomása volt az 1983-ban elfogadott *Torremolinosi Charta*, amely minden vonatkozásban új perspektívába helyezte a szóban forgó metodika fontosságát a terület- és településfejlesztésben.

Ami a hazai vonatkozásokat illeti, itt mindenképpen az 1989-es rendszerváltás volt az, amely lehetővé tette az alkalmazhatóság konkrét kérdéseinek a felvetését, mivel az önkormányzatiság immár „életközeli” megjelenése és mindennapi társadalmi megélése mind nagyobb esélyt adott a lokális szükségletek tudományos, operacionalizált elemzésének, azok „agypolitikai” és helyi politikai dimenzióinak kialakításához. Ugyanakkor a „próza praxis” nagyon is konkrét korlátokat állít a térségi marketing kutatási módszereinek széles körű alkalmazása elé, pedig az irányukban megjelenő döntéshozói, döntéselőkészítői szükségletek nem csupán megérették, hanem túlértek is bizonyos vonatkozásban. A továbbiakban érdemes lenne áttekinteni azokat a politikai-gazdasági tényezőcsoportokat, amelyek napjainkban determinálják e mozgásfolyamatok kibontakozását.

E sorok írójának tapasztalatai szerint a térségi marketing módszerek gyakorlati alkalmazását, lokális döntési folyamatokba való beépítését elsősorban azok az önkormányzatok igénylik, amelyeknek az átlagosnál lényegesen fejlettebb döntési kultúrájuk van, s amelyek felismerték azt, hogy a lakossági igények „piacosodása” nem más, mint az önkormányzatiság lényegének gyakorlati kifejeződése. Ebben a kontextusban viszont a lakossági szükségletek, a lakosság érdeksztruktúráinak döntésekben való megjelenése akkor is alapvető kérdés, amikor – tekintettel az igencsak korlátos pénzügyi mozgástérre – látszólag nincs esély ezen szükségletek figyelembevételére.

A helyi településfejlesztési tervezetek, koncepciók participációs és szükségletkommunikációs jellegű lakossági „megmerítése” csakis akkor lehet hatékony, ha világos és egy-

értelmű, a térség „értékesítési scenárióit” is magában foglaló marketing koncepció áll a döntéshozók rendelkezésére. Ennek kidolgozása is csupán akkor lehetséges, ha az önkormányzati testület, a polgármester és a kutatást-elemzést végrehajtó kutatási műhely között minimális összhang van a fejlesztés céljait illetően. Ez a konszenzus álláspontunk szerint akkor alakul ki a leggyorsabban, ha a projektum konkrét gazdasági, illetőleg gazdaságfejlesztési elemeket is tartalmaz, azaz célrendszerében a profit és non-profit jellegű elemek egyaránt (és meglehetősen pregnáns formában) jelen vannak.

Mindazonáltal, tapasztalataink szerint a participációs és szükségletkommunikációs jelleg csak abban az esetben nyer gyakorlati tartalmat, ha a helyi lakosság a projekt minden fázisát nemcsak követi, hanem aktívan be is kapcsolódik annak lebonyolításába. A jelek szerint ugyanis maga a marketing stratégiai folyamat is fontos etapja a helyi politikai legitimitáció, a döntéshozói célokkal való azonosulás kialakulásának. Márpedig ebben a vonatkozásban a helyi döntéshozónak egyszerűen nincs jobb eszköze céljai megismertetésére, elképzelései köztudatba való beültetésére.

Természetesen egy olyan történelmi helyzetben, amikor „se hajó, se víz” nincsen, a települési-térségi marketing sincsen könnyű helyzetben akármennyire is kristálytisztá metodikával, eszköz- és célrendszerrel operál. Ugyanakkor eléggé világosan felrajzolhatók azok a kondíciók, amelyek mentén a projekt lezárásaként kialakult marketing-stratégia sikeres végrehajtása az önkormányzat, illetve a település lakossága vonatkozásában követelményként megfogalmazható. Ezek a feltételek a következők:

a) Adaptációs képesség

Mind az önkormányzatnak, mind a település lakóinak gyorsan és hatékonyan el kell sajátítaniuk, majd a gyakorlatban is alkalmazniuk kell azokat a marketing eszközöket és fogásokat, amelyeket számukra a stratégia megfogalmaz. Ennek megfelelően – a belső kommunikáció megszervezésén túl – a település teljes külső kapcsolatrendszerét úgy kell kialakítani, illetve átalakítani, hogy az megfeleljen az alapvető marketing céloknak. Adott esetben el kell felejteni azokat a testvérvárosi, testvérközségi, kistérségi stb. kapcsolatokat, amelyek nem viszik előre a település ügyét, ám ezzel párhuzamosan olyan új partnereket kell keresni, amelyekkel való együttműködés a célrendszerben megfogalmazottak irányába mutatnak.

b) Rugalmasság

A települési önkormányzatnak rendkívül rugalmasnak kell lennie a belső erőforrások felkutatásában és hasznosításában. Ezzel párhuzamosan egyfajta belső „erőforrásmonitoringot” kell kiépítenie és működtetnie annak érdekében, hogy a település gazdasági és humán erőforrásai bármikor bevethetőek legyenek a marketing célok végrehajtására.

c) Komplexitás

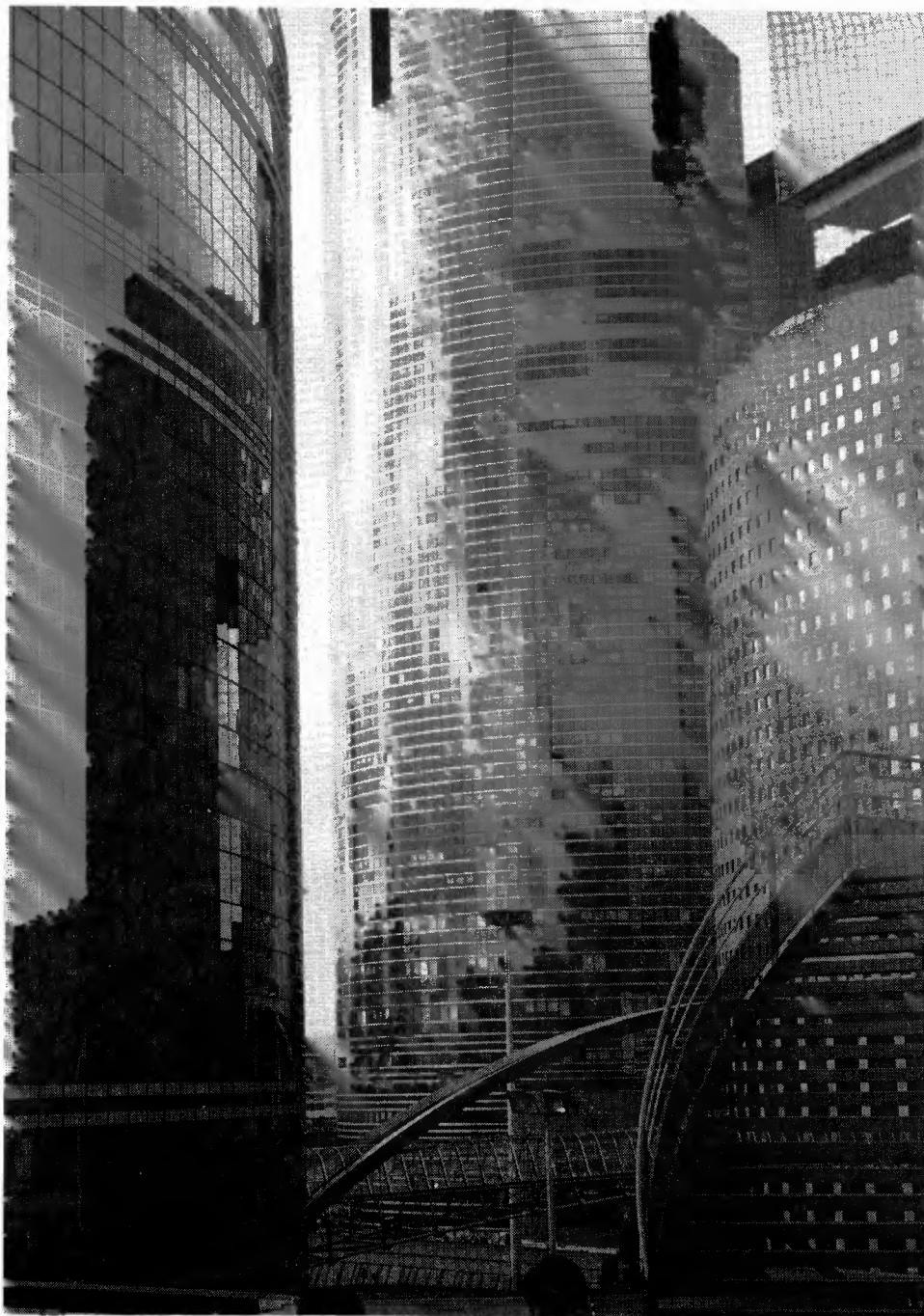
Az operációs szakaszban is meghatározó jelentősége van a települési marketing egyes elemei (PR, reklám, direct mail, szükségletkommunikáció stb.) összehangolt és komplex alkalmazásának. Legjobb, ha ezekre a részterületekre önálló forgatókönyvek és intézkedési tervezetek születnek, amelyek következetes végrehajtása érdekében lehetőleg egy személyi felelősöket kell kijelölni.

d) Célirányosság

E kritérium jegyében elsősorban az alapprioritások végrehajtására és nem „mellékösvények” felkutatására és kitaposására kell koncentrálni az operációs periódusban. Ez viszonylag könnyen kalibrálható feladat, hiszen a jó marketing-stratégia egyértelmű fontossági sorrendet állít fel a végrehajtandó feladatok vonatkozásában.

e) Erőforrásallokációs-képesség

Ennek a követelménynek a figyelembevétele és következetes betartása az egyik legoptimálisabb eszköze a marketing-stratégia és a gazdasági alapú fejlesztési stratégia hatékonysági mutatói összevetésének. Ugyanis bármennyire is fejlett az önkormányzat belső és külső lobbizási technikája, „alkultúrája”, csak azokat az erőforrásokat lehet optimálisan felhasználni, amelyekre ténylegesen szüksége van a településnek, amelyeket a helyi társadalom és gazdaság hatékonyan képes felhasználni.



A modern Párizs – a Défense negyed
(Fényképezte: Kraftné Somogyi G.)