

Spis treści

Wstęp	11
Rozdział 1. Koncepcje marketingu i orientacji rynkowej	
– zastosowanie w sektorze publicznym	19
1.1. Zmiany w definicji i roli marketingu	20
1.2. Zastosowanie koncepcji marketingu w sektorze publicznym	21
1.2.1. Koncepcja wartości dla interesariuszy (<i>stakeholder value approach</i>)	23
1.2.2. Cechy wymiany w sektorze publicznym	25
1.2.3. Podejście relacyjne w sektorze publicznym	29
1.2.4. Rola pracowników sektora publicznego	36
1.2.5. Marketing a konkurowanie w sektorze publicznym	38
1.3. Marketing usług publicznych – próba definicji	41
1.4. Orientacja rynkowa podmiotów publicznych	45
1.4.1. Założenia i kierunki rozwoju koncepcji orientacji rynkowej	45
1.4.2. Orientacja rynkowa podmiotów publicznych i <i>non-profit</i> – wyniki badań	52
1.4.3. Uwarunkowania i skutki wdrożenia orientacji rynkowej w sektorze publicznym – model teoretyczny	58
Rozdział 2. Samorządowe usługi publiczne – charakterystyka, zakres przedmiotowy i formy organizacyjno-prawne	61
2.1. Charakterystyka usług publicznych	61
2.1.1. Usługi świadczone przez samorząd terytorialny jako dobra publiczne ...	62
2.1.2. Cechy produktów usługowych oferowanych przez sektor publiczny	64
2.2. Potrzeby wspólnoty lokalnej a zakres przedmiotowy usług publicznych	69
2.3. Samorządowe usługi publiczne w Polsce – dane makroekonomiczne	73
2.4. Uwarunkowania ekonomiczne, prawne i organizacyjne prowadzenia działalności gospodarczej przez JST	75
2.4.1. Struktura branżowa i lokalizacja samorządowych jednostek organizacyjnych	77
2.4.2. Formy organizacyjno-prawne prowadzenia działalności gospodarczej JST	80
2.5. Forma organizacyjno-prawna świadczenia usług publicznych a rola działań marketingowych	88

Rozdział 3. Operacjonalizacja koncepcji marketingu i orientacji rynkowej w administracji terytorialnej. Wyniki wywiadów indywidualnych	91
3.1. Dobór próby i metodyka badania	91
3.2. Analiza wyników wywiadów indywidualnych	94
3.2.1. Koncepcja marketingu	96
3.2.1. Marketing w administracji terytorialnej	97
3.2.3. Uzasadnienie zorientowania administracji na rynek	99
3.2.4. Cechy administracji zorientowanej na rynek	100
3.2.5. Uwarunkowania orientacji rynkowej w administracji	103
3.3. Wnioski z badania	105
3.4. Podsumowanie – mapy koncepcyjne	107
Rozdział 4. Poziom i uwarunkowania orientacji rynkowej polskiej administracji terytorialnej	111
4.1. Badanie samorządów lokalnych	111
4.1.1. Opis próby i metody badawczej	111
4.1.2. Hipotezy badawcze	117
4.1.3. Wyniki badania samorządów lokalnych	121
4.1.4. Interpretacja wyników badania samorządów lokalnych	131
4.2. Badanie województw samorządowych	137
4.2.1. Metoda badawcza i charakterystyka próby	137
4.2.2. Hipotezy badawcze	139
4.2.3. Wyniki badania województw samorządowych	141
4.2.4. Interpretacja wyników badania województw samorządowych	148
4.3. Wnioski praktyczne	150
4.4. Ograniczenia badań i kierunki dalszych analiz	151
Rozdział 5. Wpływ orientacji rynkowej na wybrane wyniki działalności jednostek samorządu lokalnego	153
5.1. Ocena wyników działalności samorządu terytorialnego	153
5.2. Orientacja rynkowa a wyniki działalności organizacji	156
5.3. Orientacja rynkowa a wyniki działalności polskich JST	
– badanie empiryczne	157
5.3.1. Hipotezy badawcze	157
5.3.2. Metoda badawcza	159
5.3.3. Wyniki badania	160
5.4. Interpretacja wyników badania	167
5.4.1. Wpływ OR na wyniki JST – wskaźniki subiektywne	167
5.4.2. Wpływ OR na wyniki JST – wskaźniki obiektywne	169
5.5. Orientacja rynkowa a wyniki działalności jednostek samorządu lokalnego	
– wnioski praktyczne	170
5.6. Ograniczenia badania i kierunki dalszych analiz	171

Rozdział 6. Perspektywy wdrażania orientacji rynkowej w polskim samorządzie terytorialnym	173
6.1. Zmiany nastawienia do rynku w organizacjach	173
6.2. Perspektywy wdrażania koncepcji marketingu w polskim samorządzie terytorialnym	179
6.2.1. Wewnętrzne przesłanki rozwoju marketingu usług publicznych w polskim samorządzie terytorialnym	182
6.2.2. Zewnętrzne przesłanki rozwoju marketingu usług publicznych w polskim samorządzie terytorialnym	185
6.3. Zmiany nastawienia do rynku w samorządzie terytorialnym a procesy zmian w organizacjach publicznych	191
6.3.1. Przykłady wdrażania orientacji rynkowej przez organizacje publiczne i prywatne	194
6.3.2. Przykłady reform sektora publicznego obejmujących przyjęcie orientacji na klienta	199
6.3.3. Zalecenia dotyczące wdrożenia orientacji rynkowej w polskim samorządzie terytorialnym	205
Podsumowanie i wnioski	213
Bibliografia	223
Spis tablic	241
Spis rysunków	243
Aneks	245
Scenariusz wywiadu indywidualnego	245
Kwestionariusz do badania administracji lokalnej	247
Kwestionariusz do badania administracji regionalnej	250
Badanie administracji lokalnej, wyniki szczegółowe	253