

CZEŚĆ II. INNE

PART II. OTHERS

STRESZCZENIE ROZPRAWY DOKTORSKIEJ:

Marketing jako metoda wzmacniająca konkurencyjność gmin na przykładzie województwa lubelskiego

SUMMARY OF DOCTORAL DISSERTATION:

Marketing as a method strengthening competitiveness of communes basing upon Lublin region

Paweł Janulewicz

Katedra Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Promotor: prof. zw. dr hab. Mieczysław Adamowicz
Recenzenci: dr hab. Włodzimierz Deluga – profesor z Politechniki Koszalińskiej
dr hab. Joanna Szwacka – Mokrzycka – profesor ze Szkoły Głównej
Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

*Obrona odbyła się dnia 13.12.2011r. na Wydziale Nauk Ekonomicznych
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

Motywy podjęcia rozprawy

Jednostki terytorialne w Polsce zaczęły wykorzystywać koncepcję marketingową od 1990 roku, a więc w czasie kiedy rozpoczął się proces komercjalizacji usług publicznych świadczonych dotychczas nieodpłatnie. W nowych uwarunkowaniach gminy nie mogą ograniczyć się do tradycyjnych form dostarczenia usług publicznych społecznościom lokalnym, lecz powinny podejmować działania ukierunkowane na klientów wewnętrznych i zewnętrznych oraz ich potrzeby. Jest to związane z ich udziałem w globalnym współzawodnictwie.

Przekształcenie gminy z wykonawcy poleceń w samodzielny podmiot gospodarczy, którego zadaniem jest podejmowanie decyzji i działań, jak najlepszych z punktu widzenia interesów społeczności lokalnej, zrodziło potrzebę samodzielnego formułowania celów oraz określania i doboru środków ich realizacji. W nowych uwarunkowaniach pojawiło się w gminach pytanie: jak działać, aby dostarczyć satysfakcji społecznościom lokalnym w zaspokajaniu ich potrzeb, a jednocześnie zapewnić rozwój gminy?

Uwzględniając wymogi rynku, gminy rozpoczęły

adaptację koncepcji marketingowej przedsiębiorstw, dostosowując ją do swoich potrzeb i możliwości, dzięki czemu poprawiają swoją pozycję konkurencyjną na rynku. Uznanie działalności marketingowej przez gminy za ważny sposób wzmocnienia pozycji konkurencyjnej i skutecznego realizowania celów rozwojowych nie następuje ani automatycznie, ani w jednym czasie. Istnieje wiele przesłanek i przyczyn, które leżą u podstaw wypracowania zaawansowanej i skutecznej działalności marketingowej. Stosowanie koncepcji marketingowej w zarządzaniu gminą nie jest powszechne, nie jest także naukowo rozpoznane. Rola jaką można upatrywać w wykorzystaniu marketingu terytorialnego w propagowaniu rozwoju lokalnego i zarządzaniu licznymi gminami przemawia za koniecznością podjęcia badań tej tematyki.

Cele pracy i hipotezy badawcze

Głównym celem badawczym pracy była ocena zastosowania koncepcji marketingowej przez lokalne jednostki terytorialne (gminy) oraz ocena roli marketingu terytorialnego we wzmacnianiu ich pozycji konkurencyjnej w regionie.

Celem praktycznym pracy było wyselekcjonowanie metod i produktów marketingowych, które mają silny wpływ na poprawę konkurencyjności jednostek samorządu terytorialnego.

Na podstawie analizy literatury oraz własnej obserwacji wykorzystania marketingu w jednostkach samorządowych sformułowano następujące hipotezy badawcze:

- Wykorzystanie marketingu wpływa na poprawę wizerunku gminy, usprawnianie jej funkcjonowania i osiągnięcie wyższych wskaźników rozwojowych.
- Gminy poprzez marketing wewnętrzny tworzą korzystny klimat współpracy z grupami interesu, wykorzystują zjawisko synergii w efekcie czego osiągają lepsze efekty ekonomiczne i przyczyniają się do poprawy warunków bytowych mieszkańców.
- Gminy wykorzystując marketing zewnętrzny przyczyniają się do tworzenia korzystnych warunków rozwojowych w dłuższym okresie, poprzez przyciąganie mieszkańców i inwestorów, którzy tworzą nowe miejsca pracy oraz rozwijają funkcje eksportowe.
- Działalność marketingowa własna przedsię-

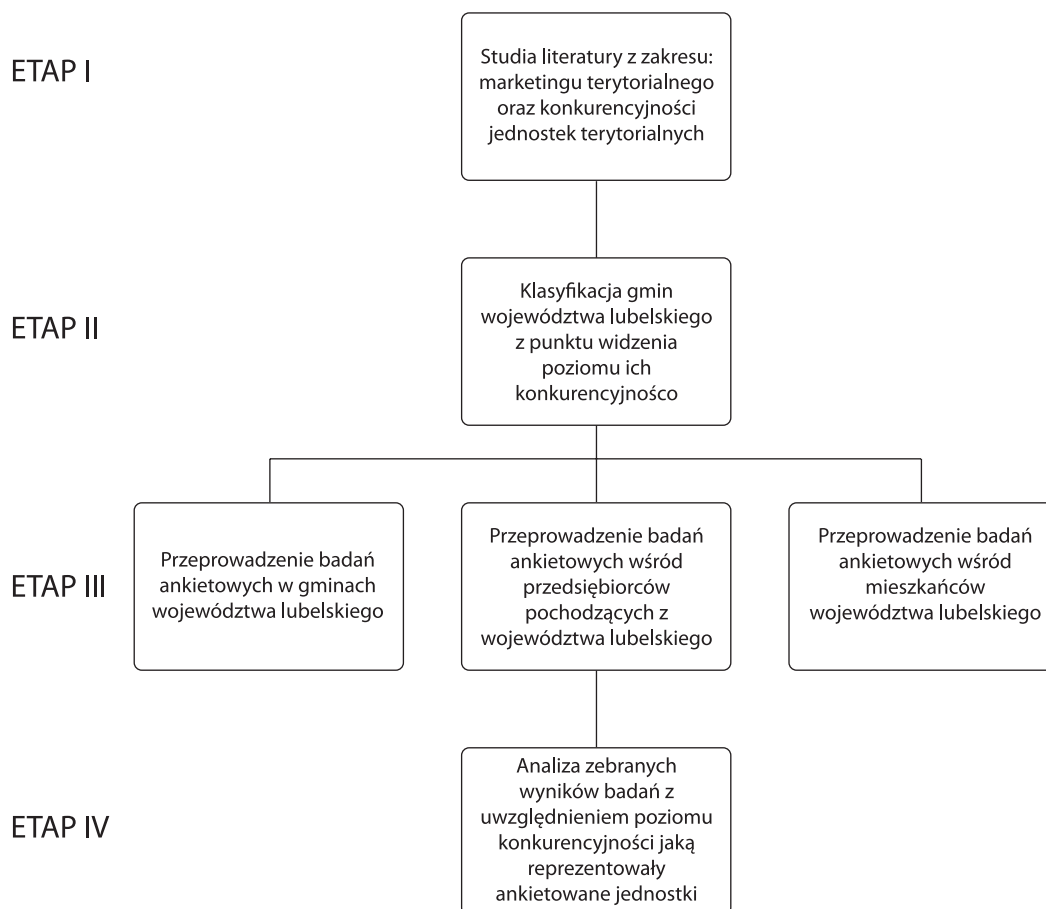
biorstw i instytucji wpływa na rozwój gminy zarówno w aspekcie społecznym jak i ekonomicznym.

- Wypracowanie specyficznych produktów marketingowych przez gminy i prowadzenie systematycznej działalności marketingowej przyczynia się do rozwoju ekonomiczno-społecznego gminy i poprawia jej konkurencyjność.

Metodyka i organizacja badań

Aby osiągnąć założone cele prowadzone badania w rozprawie podzielono na cztery etapy (rys.1). W pierwszym etapie przeprowadzono studia literatury z zakresu: marketingu terytorialnego, konkurencyjności jednostek terytorialnych oraz metod pomiaru konkurencyjności jednostek terytorialnych.

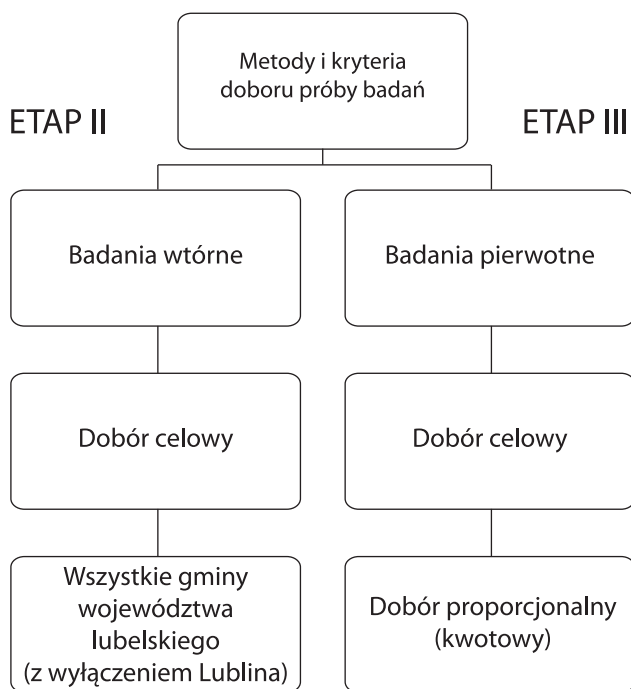
W drugim etapie przeprowadzono badania określające poziom konkurencyjności gmin województwa lubelskiego. Do badań wtórnych wykorzystano informacje zawarte w BDR i innych materiałach inwentaryzacyjnych. W tym etapie wykorzystano procedurę wielowymiarowej analizy porównawczej (umożliwiającej porównywanie obiektów wielo-cechowych). W badaniach typologicznych zastosowano: metodę wzorca



Rysunek 1. Schemat realizacji badań w rozprawie doktorskiej
Figure 1. Implementation scheme for doctoral dissertation research
 Źródło: opracowanie własne

Hellwiga¹, hierarchiczną metodę grupowania Warda oraz analizę czynnikową. Metoda wzorca Hellwiga pozwoliła na syntetyczne porównanie badanych (212) gmin województwa lubelskiego dając podstawy do ich podziału na jednorodne grupy uwzględniające poziom konkurencyjności. Dodatkowo wykorzystane w pracy metody: grupowania Warda oraz analizę czynnikową miały na celu potwierdzenie słuszności doboru zmiennych do badań.

W trzecim etapie przeprowadzono badania empiryczne trzech grup jednostek tj. gmin, podmiotów gospodarczych oraz mieszkańców. Metody i kryteria, którymi kierowano się przy doborze próby do badań wtórnych (etap II) i pierwotnych (etap III) przedstawia rys. 2. W badaniach empirycznych (pierwotnych) zastosowano dobór celowy. Głównym kryterium doboru na tym etapie był poziom konkurencyjności gminy, którą reprezentowały poszczególne podmioty, a został określony przy pomocy badań wtórnych (etap 2).



Rysunek 2. Metody i kryteria doboru próby do badań pierwotnych i wtórnych

Figure 2. Methods and criteria for selection primary and secondary research

Źródło: opracowanie własne

W czwartym etapie przetworzono zebrane dane przy pomocy programów: Excel i Statistica. W pracy zastosowano metodę wnioskowania logicznego, a w analizie danych pochodzących z ankiet posłużono się miarami średnimi (średnia arytmetyczna) oraz wskaźnikami struktury. W celu określenia, czy pomiędzy udzielonymi odpowiedziami, a poziomem konkurencyjności gminy jaką reprezentował ankietowany istnieje związek, wykorzystano test niezależności chi-kwadrat.

Wartość współczynnika zmienności wybranych zmiennych wahała się od ok. 11% do 192%. Największe zróżnicowanie przejawiało się w rozwoju sieci rozdzielczej gazowej, dla którego współczynnik zmienności wynosił $V=192,48\%$ oraz w wydatkach na rolnictwo i łowiectwo ogółem, w przeliczeniu na 1 mieszkańca, dla którego współczynnik zmienności wyniósł $V=161,43\%$. Najmniejsze zróżnicowanie wykazała zmienna charakteryzująca przeciętną powierzchnię użytkową mieszkania w m^2 , na jedno mieszkanie, dla której współczynnik zmienności był równy $V=11,7\%$.

Źródła i rodzaj danych do określenia poziomu konkurencyjności gmin

Dobierając zmiennie diagnostyczne określające poziom konkurencyjności (rozwoju społeczno-gospodarczego) poszczególnych gmin, starano się spełnić trzy podstawowe kryteria: merytoryczne, formalne i statystyczne².

Merytoryczny dobór czynników - opierał się na studiach literatury³ i na tej podstawie wybrano 97 zmiennych diagnostycznych. Kolejnym krokiem było sprawdzenie, czy spełniają one kryteria formalne tzn. czy są mierzalne, kompletne i zapewniające porównywalność. Okazało się, że tylko 66 zmiennych spełniła te kryteria. Ostatnim krokiem było sprawdzenie, czy przyjęte zmiennie spełniają kryteria statystyczne. Ostatecznie w pracy przyjęto 41 zmiennych diagnostycznych.

Wartość współczynnika zmienności wybranych zmiennych wahała się od ok. 11% do 192%. Największe zróżnicowanie przejawiało się w rozwoju sieci rozdzielczej gazowej, dla którego współczynnik zmienności wynosił $V=192,48\%$ oraz w wydatkach na rolnictwo i łowiectwo ogółem, w przeliczeniu na 1 mieszkańca, dla którego współczynnik zmienności wyniósł $V=161,43\%$. Najmniejsze zróżnicowanie wykazała zmienna charakteryzująca przeciętną powierzchnię użytkową mieszkania w m^2 , na jedno mieszkanie, dla której współczynnik zmienności był równy $V=11,7\%$.

Określenie poziomu konkurencyjności gmin przy użyciu metody wzorcowej Hellwiga

W pierwszym etapie badań dokonano klasyfikacji (212) gmin województwa lubelskiego z punktu widzenia poziomu ich konkurencyjności. Do podziału wykorzystano metodę wzorcową Hellwiga, której główną zaletą jest fakt, że syntetyzuje ona czynniki o różnym charakterze (pochodzące z różnych źródeł) i przyporządkowuje im jedną syntetyczną miarę agregatową⁴. Metoda ta pozwala na syntetyczne porównanie badanych jednostek dając podstawę do ich podziału na jednorodne grupy (uwzględniające poziom ich konkurencyjności).

² D. Strahl, Metody oceny rozwoju regionalnego, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 33.

³ Przykładami prac, w których podejmowano badania konkurencyjności różnych jednostek terytorialnych są: R. Broszkiewicz (red.) Konkurencyjność miast i regionów Polski południowo-zachodniej, Wyd. AE we Wrocławiu, Prace naukowe nr 821, Wrocław 1999; T. Dołęgowski, Konkurencyjność instytucjonalna i systemowa w warunkach gospodarki globalnej, Monografie i opracowania 505, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2002; D. Strahl, Gospodarka lokalna w teorii i praktyce, „Prace Naukowe AE we Wrocławiu”, 2003, nr 979, D. Strahl, Metody oceny rozwoju regionalnego, op.cit.; B. Borkowski, Metody ilościowe w badaniach ekonomicznych, Wyd. SGGW, Warszawa 2007, i inne.

⁴ J. Mika, Analiza statystyczna pozycji Polski na tle krajów Unii Europejskiej, Spółka z o.o. „Śląsk”, Katowice 1995, s.19.

Tabela 1. Klasyfikacja gmin ze względu na wartości cząstkowej miary syntetycznej opisującej konkurencyjność gmin województwa lubelskiego na podstawie rozwoju społeczno – gospodarczego**Table 1.** Classification of communes due to the fractional value describes a synthetic measure of the competitiveness of the communes on the basis of Lubelskie Voivodship socio - economic development

Numer grupy	Liczba gmin w grupie	Poziom miary	Gminy
I	30	powyżej 0,21286	Tomaszów Lubelski*, Zamość*, Biłgoraj*, Lubartów*, Łuków*, Jastków, Biała Podlaska*, Nałęczów**, Puławy*, Janów Lubelski**, Chełm*, Świdnik*, Konopnica, Puchaczów, Głusk, Kraśnik*, Kazimierz Dolny**, Dęblin*, Wólka, Puławy, Radzyń Podlaski*, Włodawa*, Łęczna**, Niemce, Krasnystaw*, Hrubieszów*, Łukowa, Stoczek Łukowski*, Garbów, Ryki**
II	58	od 0,15952 do 0,208125	Krasnobród**, Tarnogród**, Międzyrzec Podlaski*, Zwierzyniec**, Parczew**, Strzyżewice, Terespol*, Mełgiew, Jabłonna, Niedrzwica Duża, Radzyń Podlaski, Kock**, Końskowola, Sławatycze, Trzydnik Duży, Lubartów, Białopole, Księżpol, Opole Lubelskie**, Wąwolnica, Piaski**, Józefów**, Poniatowa**, Zalesie, Zakrzówek, Trzebieszów, Urzędów, Chodel, Krasnystaw, Zamość, Krzczonów, Krzywda, Ostrów Lubelski**, Ułęż, Sitno, Obsza, Kąkolewnica Wschodnia, Bychawa**, Janowiec, Spiczyn, Janów Podlaski, Susiec, Tyszowce**, Biała Podlaska, Aleksandrów, Kraśnik, Ulan-Majorat, Abramów, Adamów (pow. łukowski), Łuków, Dzierzkowice, Skierbieszów, Bełżyce**, Potok Górny, Lubyca Królewska, Stanin, Żyrzyn, Wisznice
III	100	od 0,1076 do 0,1582	Podewórze, Jabłoń, Kurów, Siennica Różana, Dębowa Kłoda, Kamień, Biszczka, Biłgoraj, Borki, Wilkołaz, Hańsk, Włodawa, Ludwin, Łaszców, Międzyrzec Podlaski, Rossosz, Fajstówice, Wojciechów, Modliborzyce, Stoczek Łukowski, Hrubieszów, Żółkiewka, Łabunie, Piszczac, Konstantynów, Ułhówek, Uścimów, Bełżec, Terespol, Stary Brus, Łomazy, Horodło, Baranów, Chełm, Komarówka Podlaska, Kamionka, Potok Wielki, Stężyca, Serniki, Markuszów, Kłoczew, Godziszów, Milejów, Adamów (pow. zamojski), Sosnowka, Grabowiec, Terespol, Telatyn, Krynice, Wojcieszów, Józefów nad Wisłą, Frampol**, Drelów, Borzechów, Michów, Niedźwiada, Czemierniki, Radecznicza, Kraśniczyn, Mircze, Batorz, Rejowiec Fabryczny*, Cyców, Trawniki, Sawin, Izbica, Goraj, Dołhobyczów, Wysokie, Wilków, Jarczów, Dorohusk, Gorzków, Werbkowice, Wierzbi-ca, Annapol**, Nowodwór, Sułów, Szczepieszyn**, Łaziska, Karczmiska, Urszulin, Tarnawatka, Milanów, Siedliszcze, Żmudź, Szastarka, Stary Zamość, Hanna, Leśniowice, Dubienka, Jeziorzany, Trzeszczany, Leśna Podlaska, Turobin, Wołyn, Siemień, Wojsławice, Uchanie, Miączyn
IV	24	poniżej 0,1055	Wola Uhruska, Wola Mysłowska, Firlej, Dzwola, Tucza, Łopiennik Górny, Rachanie, Tomaszów Lubelski, Rokitno, Komarów-Osada, Ostrówek, Rybczewice, Zakrzew, Rudnik, Chrzanów, Kodeń, Sosnowica, Nielisz, Rejowiec, Ruda-Huta, Gościeradów, Serokomla, Rejowiec Fabryczny, Wyryki

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Banku Danych Regionalnych za lata 2004-2006; Wojewódzkiego Programu Rozwoju Infrastruktury Transportowej i Komunikacji dla Województwa Lubelskiego oraz Raportu na temat stanu środowiska w 2007 r. (* - gmina miejska, ** - gmina miejsko-wiejska)

Jak wynika z przeprowadzonych badań (tab. 1) w grupie gmin najbardziej konkurencyjnych znalazło się 30 jednostek: 16 miejskich, 5 miejsko – wiejskich oraz 9 wiejskich.

W drugiej grupie pod względem konkurencyjności znalazło się 58 gmin, w tym 2 miejskie, 13 miejsko-wiejskie oraz 43 wiejskie.

Trzecia grupa okazała się najliczniejszą skupiając 100 gmin, wśród których tylko 1 (Rejowiec Fabryczny) była miejska oraz 3 miejsko-wiejskie (Annapol, Frampol, Szczepieszyn).

Ostatnia grupa w skład, której wchodzi gminy najmniej konkurencyjne składa się z 24 jednostek terytorialnych mających charakter wiejski.

Wykorzystanie metody Warda w badaniu konkurencyjności

W pracy wykorzystano również analizę skupień, która pozwala na łączenie w wiązki (skupienia, klastry) gminy, które są do siebie najbardziej podobne i są jednocześnie maksymalnie różne od innych pod względem wyróżnionych cech określających poziom konkurencyjności.

Grupowanie gmin przeprowadzono przy pomocy programu Statistica 6.0. Dokonano klasyfikacji przestrzennej obejmującej podział zbioru obiektów (212 gmin) na klasy, pod względem zaproponowanego zestawu (41) zmiennych diagnostycznych.

Tabela 2. Podział gmin województwa lubelskiego na podstawie metody Warda
Table 2. Division the communes of Lubelskie Voivodship based on the method Ward

Nazwa grupy	Liczba gmin w grupie	Gminy
A	27	Kazimierz Dolny**, Zwierzyniec**, Krasnobród**, Janów Lubelski**, Puchaczów, Nałęczów**, Stoczek Łukowski*, Włodawa*, Krasnystaw*, Terespol*, Ryki**, Radzyń Podlaski*, Międzyrzec Podlaski*, Parczew**, Łęczna**, Łuków*, Hrubieszów*, Tomaszów Lubelski*, Świdnik*, Kraśnik*, Dęblin*, Lubartów*, Puławy*, Biłgoraj*, Zamość*, Chełm*, Biała Podlaska*
B	34	Wólka, Konopnica, Jastków, Niemce, Mełgiew, Głusk, Ułęż, Spiczyn, Potok Wielki, Tomaszów Lubelski, Chełm, Puławy, Lubartów, Kraśnik, Janowiec, Terespol, Biłgoraj, Stoczek Łukowski, Łuków, Radzyń Podlaski, Międzyrzec Podlaski, Stanin, Kąkolewnica Wschodnia, Trzebieszów, Garbów, Zamość, Sitno, Łabunie, Wilkołaz, Biała Podlaska, Bełżec, Godziszów, Rossosz, Adamów (pow. zamojski)
C	30	Włodawa, Lubycza Królewska, Krasnystaw, Hrubieszów, Wola Uhruska, Rejowiec Fabryczny*, Wiryki, Rejowiec Fabryczny, Rejowiec, Ruda-Huta, Dorohusk, Obsza, Końskowola, Goraj, Susiec, Modliborzyce, Józefów**, Józefów nad Wisłą, Dzwola, Trawniki, Tarnawatka, Chodel, Sławatycze, Stary Brus, Dębowa Kłoda, Białopole, Kraśniczyn, Horodło, Ulhówek, Dołhobyczów, Wojsławice, Skierbieszów, Żmudź, Siedliszcze, Firlej, Urszulin, Jeziorzany, Wilków, Karczmiska, Dubienka, Hańsk, Wierzbica, Sawin, Milejów, Kamień, Cyców, Michów, Łaziska, Wojcieszków, Piszczac, Siemień, Annapol**
D	113	Żółkiewka, Jarczów, Łaszczów, Werbkowice, Uchanie, Mircze, Miączyn, Grabowiec, Rybczewice, Zakrzew, Rudnik, Podedwórze, Leśniowice, Wysokie, Krzczonów, Gorzków, Turobin, Sułów, Nielisz, Tyszowce**, Telatyn, Fajstławice, Poniatowa**, Opole Lubelskie**, Kock**, Markuszów, Kurów, Rachanie, Trzeszczany, Izbica, Szczebbrzeszyn**, Wąwolnica, Piaski**, Janów Podlaski, Strzyżewice, Bychawa**, Bełżyce**, Stary Zamość, Jabłonna, Dzierzkowice, Chrzanów, Radeczna, Batorz, Łukowa, Księżpol, Tarnogród**, Biszcza, Urzędów, Trzydnik Duży, Niedrzwica Duża, Żyrzyn, Ludwin, Zakrzówek, Ostrów Lubelski**, Borzechów, Kamionka, Baranów, Uścimów, Sosnowica, Wola Mysłowska, Serokomla, Łopiennik Górny, Krynice, Komarów – Osada, Kodeń, Gościeradów, Terespol, Zalesie, Wojciechów, Rokitno, Wołyn, Milanów, Hanna, Szastarka, Siennica Różana, Stężyca, Wisznice, Frampol**, Tuczna, Sosnówka, Łomazy, Leśna Podlaska, Komarówka Podlaska, Jabłoń, Ulan-Majorat, Drelów, Konstantynów, Czemierniki, Adamów (pow. łukowski), Serniki, Ostrówek, Niedźwiada, Nowodwór, Kłoczew, Borki, Krzywdą, Aleksandrów, Potok Górny, Abramów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Banku Danych Regionalnych za lata 2004-2006; Wojewódzkiego Programu Rozwoju Infrastruktury Transportowej i Komunikacji dla Województwa Lubelskiego oraz Raportu na temat stanu środowiska w 2007 r. (* - gmina miejska, ** - gmina miejsko-wiejska)

Jak wynika z tabeli (2) grupa A skupiła 27 gmin z województwa lubelskiego: 18 miejskich, 8 miejsko-wiejskie oraz 1 wiejską (Puchaczów). W grupie B wszystkie (34) gminy mają charakter wiejski. Grupa C składa się z 52 gmin, wśród których tylko jedna jest o charakterze miejskim (Rejowiec Fabryczny), 2 miejsko-wiejskie (Annapol, Józefów), a pozostałe (49) mają charakter wiejski. Grupa D, okazała się najliczniejszą skupiając 99 gminy, wśród których 11 miało charakter miejsko-wiejski, a pozostałe (88) wiejski.

Analiza czynnikowa

W pracy zastosowano metodę głównych składowych do określenia, które czynniki w najistotniejszy sposób wpływają na występowanie zmienności podczas określenia poziomu konkurencyjności gmin województwa lubelskiego. Cel ten osiągnięto poprzez odnalezienie nowego zbioru zmiennych, mniej liczniejszego od oryginalnego, ale wyrażającego zależności pomiędzy obserwowanymi zmiennymi⁵. Należy zauważyć,

że nowopowstałe czynniki zachowują znaczną część informacji zawartych w zmiennych pierwotnych, ale mają inną interpretację merytoryczną. Za twórców tej koncepcji uznaje się Spearmana i Thrutstone⁶.

W opisywanym badaniu podstawę formalną analizy czynnikowej stanowiła macierz obserwacji o wymiarach: 212 gmin x 41 zmienne, opisująca poziom konkurencyjności poszczególnych jednostek. Ostatecznie wyodrębniono 12 czynników głównych, determinujących konkurencyjność gmin województwa lubelskiego w 2006 roku.

Na podstawie kryterium osypiska uznano, za najistotniejsze pierwsze pięć czynników tworzących „zbocze”:

1. Czynniki 1 ze względu na zmienne, które go określają można zinterpretować jako atrakcyjność jednostki terytorialnej (zarówno pod względem gospodarczym jak i społecznym).
2. Czynniki 2 ze względu na zmienne, które go określają można powiązać z dostępnością usług zdrowotnych.
3. Czynniki 3 można zinterpretować jako warunki pracy i bezpieczeństwa społecznego.

⁵ M. Sztemberg-Lewandowska, Analiza czynnikowa [w:] Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych, Red. nauk. E. Gantar, M. Walesiak, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 186.

⁶ tamże, s. 186.

4. Czynniki 4 informuje o funkcji gospodarczej gminy.
5. Ostatni 5 czynnik określa atrakcyjność turystyczną poszczególnych jednostek terytorialnych.
6. Czynniki od 6 do 12 w sumie wyjaśniają 21,26% wariacji wszystkich zmiennych, a wartości własne mieszczą się w granicach od 1,074 do 1,438.

wój przedsiębiorczości jest najwyższy, więc patrząc na istniejącą konkurencję zostały one „surowiej” ocenione. Natomiast w odpowiedziach udzielonych przez reprezentantów pozostałych grup (II, III i IV) również można wskazać zależność, że im gmina jest bardziej konkurencyjna, tym więcej ankietowanych uważa ją za atrakcyjną inwestycyjnie.

Opinie na temat badanych jednostek w oczach respondentów

Atrakcyjność inwestycyjna gminy

Atrakcyjność inwestycyjną gminy można rozpatrywać na wiele sposobów. Warto przypomnieć, że jest ona silnie powiązana z tzw. czynnikami lokalizacyjnymi. Jak wynika z przeprowadzonych badań (tab. 3) pomiędzy udzielonymi odpowiedziami przez wszystkich ankietowanych, a poziomem konkurencyjności jednostki, którą reprezentowali wystąpiła zależność statystyczna ($p < 0,1$), na podstawie której można sformułować ogólny wniosek, że im gmina jest bardziej konkurencyjna, tym częściej jest postrzegana jako atrakcyjna inwestycyjnie. Warto podkreślić, że aż 83% ankietowanych pracowników gmin wchodzących w skład I grupy (najbardziej konkurencyjnej) uznało swoje jednostki za atrakcyjne w tym aspekcie. Warto również zwrócić uwagę na odpowiedzi udzielone przez ankietowanych przedsiębiorców, którzy pomimo podjęcia inwestycji w reprezentowanej gminie uważają ją za nieatrakcyjną inwestycyjnie. Tak surowa ocena może wynikać z dwóch powodów: doświadczenia lub pewnego rodzaju „snobizmu” (obawy przed wejściem konkurencji). Przedsiębiorcy reprezentujący gminy najbardziej konkurencyjnych najrzadziej (29%) uznawali swoje jednostki za atrakcyjne inwestycyjnie może to wynikać z faktu, że w tych jednostkach roz-

Jakość życia, a poziom konkurencyjności gminy

Jak wynika z przeprowadzonych badań (tab. 4), pomiędzy udzielonymi odpowiedziami przez pracowników gminy i mieszkańców, a poziomem konkurencyjności gminy, którą reprezentowali wystąpiła zależność statystyczna ($p < 0,1$) na podstawie której można wyciągnąć wniosek, że im wyższy poziom konkurencyjności posiadają gminy, tym częściej są one uważane przez ankietowanych za konkurencyjne pod względem jakości życia mieszkańców. Połowa ankietowanych pracowników gminy reprezentujących I grupę (najbardziej konkurencyjną) uważa swoje jednostki za konkurencyjne w tym obszarze, a tylko 8% reprezentantów III i IV grupy.

Pomiędzy odpowiedziami udzielonymi przez przedsiębiorców, a poziomem konkurencyjności jednostki, którą reprezentowali ankietowani nie wystąpiła zależność statystyczna ($p > 0,1$), pomimo tego warto podkreślić, że najgorzej w tym obszarze ocenili swoje jednostki reprezentanci gmin najmniej konkurencyjnych.

Cele marketingu terytorialnego na przykładzie badanych gmin

Pracowników gmin województwa lubelskiego poproszono o wskazanie celów działań marketingowych w ich jednostkach. Jak wynika z przeprowadzonych

Tabela 3. Atrakcyjność inwestycyjna gmin (w %)
Table 3. Investment attractiveness the communes (in%)

Podmiot	Odpowiedź	Pozycja konkurencyjna				Ocena zależności	Liczba
		I grupa	II grupa	III grupa	IV grupa		
Pracownicy urzędu gminy	Tak	0,83	0,39	0,21	0,23	$\chi^2=18,5$; $p=0,050$	n=85
	Nie	0,17	0,13	0,21	0,31		
	Trudno powiedzieć	0,00	0,48	0,58	0,46		
Mieszkańcy	Tak	0,47	0,35	0,24	0,22	$\chi^2=19,157$; $p=0,024$	n=411
	Nie	0,28	0,36	0,37	0,39		
	Trudno powiedzieć	0,25	0,29	0,39	0,39		
Przedsiębiorcy	Tak	0,29	0,67	0,38	0,31	$\chi^2=11,030$; $p=0,087$	n=99
	Nie	0,33	0,20	0,31	0,25		
	Trudno powiedzieć	0,38	0,13	0,31	0,44		

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań: urzędów gmin – kwestionariusz 1, mieszkańców – kwestionariusz 2 oraz przedsiębiorców – kwestionariusz 3

Tabela 4. Konkurencyjność gminy z punktu widzenia jakości życia mieszkańców (w%)
Table 4. The commune competitiveness from the perspective of life quality (in%)

Podmiot	Odpowiedź	Pozycja konkurencyjna				Ocena zależności	Liczba
		I grupa	II grupa	III grupa	IV grupa		
Pracownicy urzędu gminy	Tak	0,50	0,35	0,08	0,08	$\chi^2=14,044$; $p=0,029$	n=85
	Nie	0,25	0,26	0,41	0,46		
	Trudno powiedzieć	0,25	0,39	0,51	0,46		
Mieszkańcy	Tak	0,25	0,18	0,16	0,11	$\chi^2=18,669$; $p=0,005$	n=411
	Nie	0,38	0,40	0,38	0,14		
	Trudno powiedzieć	0,36	0,42	0,45	0,75		
Przedsiębiorcy	Tak	0,29	0,27	0,28	0,13	$\chi^2=8,866$; $p=0,181$	n=99
	Nie	0,42	0,40	0,44	0,18		
	Trudno powiedzieć	0,29	0,33	0,28	0,69		

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań: urzędów gmin – kwestionariusz 1, mieszkańców – kwestionariusz 2 oraz przedsiębiorców – kwestionariusz 3

badań (tab. 5) pomiędzy poziomem konkurencyjności, a odpowiedziami udzielonymi przez ankietowanych wystąpiła zależność statystyczna ($\chi^2=35,894$; $p=0,007$), co pozwoliło na wskazanie celów jakie są realizowane w gminach w zależności od poziomu ich konkurencyjności. Ankietowani reprezentujący gminy najbardziej konkurencyjne (I grupa) najczęściej na pierwszym miejscu (56%) jako cel działań marketingowych wskazywali zapewnienie odpowiednich warunków korzystania z usług publicznych przez mieszkańców oraz lokalne organizacje i przedsiębiorstwa, natomiast reprezentanci pozostałych grup (II, III i IV) za cel stawiali sobie poznanie aktualnych pragnień i potrzeb mieszkańców. Wynika z tego, że w gminach

najbardziej konkurencyjnych potrzeby lokalnych podmiotów są już rozpoznane, a cele marketingowe skupiają się tylko na odpowiednim doborze narzędzi, które je zaspokoją.

Głównym celem działalności marketingowej gminy wymienianym przez większość ankietowanych pracowników urzędów gmin była chęć poznania aktualnych pragnień i potrzeb mieszkańców, w związku z tym w pytaniu otwartym poproszono mieszkańców o ich wymienienie. Występująca zależność statystyczna ($\chi^2=49,471$; $p=0,020$), pozwoliła na wyciągnięcie następujących wniosków:

- bez względu na poziom konkurencyjności jednostki, którą reprezentowali ankietowani

Tabela 5. Cele działań marketingowych uznane za najważniejsze przez pracowników urzędów gmin (w %)
Table 5. Objectives of marketing activities mentioned by the employees of the communes in the first place (in%)

Odpowiedź	Pozycja konkurencyjna			
	I grupa (n=12)	II grupa (n=24)	III grupa (n=38)	IV grupa (n=13)
poznanie aktualnych pragnień i potrzeb mieszkańców	0,22	0,70	0,83	0,71
zapewnienie odpowiednich warunków korzystania z usług publicznych przez mieszkańców oraz lokalne organizacje i przedsiębiorstwa	0,56	0,25	0,07	0,14
przewidywanie zmian preferencji oraz zachowań podmiotów lokalnych dotyczących korzystania z dóbr i usług publicznych	0,11	0	0	0
podnoszenie wartości oferty komunalnej kierowanej do mieszkańców i przedsiębiorców	0	0,05	0,07	0
określenie stopnia społecznej akceptacji kierunków polityki społeczno-gospodarczej organów samorządowych	0	0	0,03	0
poznanie determinant rozwoju indywidualnej przedsiębiorczości na terenie danej jednostki osadniczej	0,11	0	0	0
podnoszenie poziomu zadowolenia jednostek i grup społecznych z warunków bytu, pracy, wypoczynku i rozwoju istniejących na terenie danej jednostki terytorialnej	0	0	0	0,14
Ocena zależności	$\chi^2=35,894$; $p=0,007$			

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań urzędów gmin – kwestionariusz 1

najczęściej wymienianą przez mieszkańców potrzebą jest rozwój infrastruktury kulturalno-oświatowej;

oprócz tego:

- w gminach najbardziej konkurencyjnych (I grupa) występują potrzeby rozwoju infrastruktury komunikacyjnej (20%) np. parkingi oraz sprawnego zarządzania JST (17%),
- w gminach zaklasyfikowanych do II grupy, najczęściej wskazywano jako potrzebę rozwój infrastruktury sportowej (18%) oraz rozwoju przedsiębiorczości (14%)
- w gminach zaklasyfikowanych do III grupy, podobnie jak w grupie I ankietowani oczekują rozwoju infrastruktury komunikacyjnej (23%) np. drogi oraz rozwoju przedsiębiorczości (14%),
- w gminach najmniej konkurencyjnych, reprezentanci wskazywali na potrzeby rozwoju infrastruktury sportowej (14%) np. boiska oraz komunikacyjnej (14%) najczęściej wymieniane drogi.

Znajomość potrzeb mieszkańców jest ważnym elementem w kreowaniu wizerunku jednostki, im bardziej potrzeby mieszkańców są zaspokojone, tym lepiej postrzegają swoją jednostkę.

Produkt i jego charakterystyka w ujęciu terytorialnym

Produkt komunalny

Wyposażenie gmin w produkty komunalne ma istotne znaczenie w poprawie konkurencyjności jednostki. Im lepiej są one wyposażone w tą grupę produktów, tym wyżej są oceniane jednostki z punktu widzenia rozwoju gospodarczego zapewniając przy tym wysoki standard życia mieszkańców. Głównymi produktami tej grupy są: wodociąg, kanalizacja oraz gazociąg.

Pomiędzy udzielonymi odpowiedziami dotyczącymi rozwoju kanalizacji w gminie, a poziomem konkurencyjności gminy, którą reprezentowali ankietowani wystąpiła zależność statystyczna ($\chi^2=32,184$; $p=0,006$) pozwalająca na sformułowanie następujących wniosków:

- większość ankietowanych (>65%) bez względu na poziom konkurencyjności gminy, którą reprezentowali, zwraca uwagę na konieczność podjęcia inwestycji w rozwój sieci kanalizacyjnej,
- można zauważyć pewną tendencję, że wraz ze wzrostem pozycji konkurencyjnej jednostki potrzeby w tym zakresie maleją.

Należy zauważyć, że poziom wyposażenia w infrastrukturę komunalną wpływał bezpośrednio na pozycję konkurencyjną gminy, a uzyskane wyniki badań empirycznych potwierdziły występujące zależności. Im gmina jest bardziej konkurencyjna, tym rzadziej w oczach ankietowanych wymagane są inwestycje w rozwój tego obszaru.

Tabela 6. Konieczność podejmowania inwestycji w rozwój sieci kanalizacyjnej (w %)

Table 6. The need to make the investments in the development of sewerage system (in%)

Odpowiedź	Pozycja konkurencyjna			
	I grupa	II grupa	III grupa	IV grupa
Tak	0,31	0,37	0,44	0,50
Nie	0,20	0,14	0,24	0,14
Trudno powiedzieć	0,13	0,21	0,07	0,11
Powinna być budowana	0,10	0,10	0,14	0,11
Powinna być rozbudowywana	0,25	0,18	0,11	0,14
Wymaga inwestycji czyli budowy i rozbudowy	0,66	0,65	0,69	0,75
Ocena zależności	$\chi^2=32,184$; $p=0,006$			

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań mieszkańców – kwestionariusz 2 (n=411)

Infrastruktura oświatowa

Rozwój infrastruktury oświatowej ma duże znaczenie w rozwoju społeczno – gospodarczym danej miejscowości. Dostępność usług oświatowych poprawia jakość życia mieszkańców oraz korzystnie wpływa na poprawę jakości kapitału ludzkiego.

Jedynie w przypadku szkół wyższych (tab. 7) wystąpiła zależność statystyczna ($\chi^2=30,227$; $p=0,035$), którą można zinterpretować, że im wyższy poziom konkurencyjności gminy reprezentuje ankietowany, tym częściej wskazuje na konieczność podejmowania inwestycji w tym obszarze.

Tabela 7. Konieczność podejmowania inwestycji w infrastrukturę oświatową – szkołę wyższą (w %)

Table 7. The need to make the investments in educational infrastructure - a university (in%)

Odpowiedź	Pozycja konkurencyjna			
	I grupa	II grupa	III grupa	IV grupa
Tak	0,28	0,19	0,20	0,14
Nie	0,37	0,49	0,50	0,49
Trudno powiedzieć	0,13	0,19	0,19	0,29
Powinna być budowana	0,19	0,10	0,09	0,03
Powinna być rozbudowywana	0,03	0,03	0,01	0,06
Wymaga inwestycji czyli budowy i rozbudowy	0,50	0,32	0,31	0,22
Ocena zależności	n=411, $\chi^2=30,227$; $p=0,035$			

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań mieszkańców – kwestionariusz 2 (n=411)

Posiadanie siedziby uczelni wyższej w gminie podnosi jej prestiż, a także umożliwia jej mieszkańcom ponoszenie mniejszych nakładów inwestycyjnych (np. kosztów dojazdów) związanych z możliwością podnoszenia kwalifikacji.

Rozpoznawalność gmin województwa lubelskiego w Polsce z uwzględnieniem ich poziomu konkurencyjności

Jak wynika z przeprowadzonych badań (tab. 8), pomiędzy udzielonymi odpowiedziami przez pracowników gminy i mieszkańców, a poziomem konkurencyjności gminy, którą reprezentowali wystąpiła zależność statystyczna ($p < 0,1$). Oznacza to, że im wyższy poziom konkurencyjności reprezentowali ankietowani, tym częściej uważali swoje jednostki za rozpoznawalne w Polsce. W przypadku odpowiedzi udzielonych przez przedsiębiorców nie zanotowano zależności statystycznej, ale warto podkreślić, że podobnie jak w przypadku odpowiedzi udzielonych przez pracowników jak i mieszkańców reprezentanci gmin najmniej konkurencyjnych najrzadziej wskazywali swoje jednostki jako rozpoznawalne w Polsce. Należy jednocześnie podkreślić, że ocena rozpoznawalności JST jest subiektywna.

Spośród 62 gmin wymienianych na pierwszym miejscu przez ankietowanych mieszkańców najpopularniejszymi gminami są: Krasnystaw, Nałęczów, Lublin oraz Kazimierz Dolny. Warto podkreślić, że pomimo tak dużej różnorodności udzielonych odpowiedzi wystąpiła zależność statystyczna ($\chi^2 = 294,810$; $p = 0,000$) pomiędzy poziomem konkurencyjności jednostki, którą reprezentowali ankietowani, a udzielonymi przez nich odpowiedziami. Mieszkańcy reprezentujący gminy najbardziej konkurencyjne najczęściej (8%) na pierwszym miejscu wymieniali gminy: Krasny-

staw, Nałęczów i Puławy. Reprezentanci II grupy (pod względem konkurencyjności) najczęściej (7%) wskazywali na: Krasnystaw i Nałęczów. Mieszkańcy reprezentujący III grupę za najbardziej rozpoznawalną uznali Nałęczów (10%). Natomiast reprezentanci gmin o najsłabszej pozycji konkurencyjnej najczęściej wymieniali Lublin (11%). Warto zauważyć, że w pierwszej „siódemce” znalazły się dwie gminy o charakterze wiejskim (Fajstławice i Wojciechów).

Chcąc odnaleźć odpowiedź na pytanie, dlaczego jedne jednostki są znane (popularne), a inne nie, poruszono ankietowanych o wskazanie, z czego wymienione przez nich jednostki „słyną” np.:

- gmina Krasnystaw była kojarzona z wyrobami Spółdzielni Mleczarskiej Krasnystaw, oraz z organizowanymi co roku „Chmielakami”,
- gmina Nałęczów była kojarzona z „Uzdrowskiem Nałęczów”, jak również z wodą mineralną „Nałęczowianką”,
- gmina Lublin była kojarzona z zabytkami (np. Starówką, Majdankiem), produktami Browarów Lubelskich – „Perła” oraz znanymi osobami z polityki i rozrywki,
- gmina Kazimierz Dolny była kojarzona z wodą mineralną („Kazimierską”), organizowanym festiwalem („Dwa brzegi”) oraz charakterystyczną zabudową,
- gmina Puławy była kojarzona z Zakładami Azotowymi Puławy,
- gmina Wojciechów była kojarzona z Muzeum Kowalstwa,
- gmina Zamość była kojarzona z wyższą uczelnią, Starówką oraz z Zoo,
- gmina Włodawa była kojarzona z walorami krajobrazowo – przyrodniczymi (najczystszy jeziorem - Białym),
- gmina Fajstławice z uprawą ziół.

Tabela 8. Rozpoznawalność gmin w Polsce (w %)

Table 8. The communes recognizability in Poland (in%)

Podmiot	Odpowiedź	Pozycja konkurencyjna				Ocena zależności	Liczba
		I grupa	II grupa	III grupa	IV grupa		
Pracownicy urzędu gminy	Tak	0,50	0,35	0,24	0,08	$\chi^2 = 10,860$; $p = 0,093$	n=85
	Nie	0,17	0,09	0,35	0,31		
	Trudno powiedzieć	0,33	0,57	0,41	0,62		
Mieszkańcy	Tak	0,53	0,21	0,21	0,17	$\chi^2 = 40,031$; $p = 0,000$	n=411
	Nie	0,32	0,50	0,55	0,61		
	Trudno powiedzieć	0,15	0,29	0,24	0,22		
Przedsiębiorcy	Tak	0,33	0,27	0,44	0,19	$\chi^2 = 8,970$; $p = 0,175$	n=99
	Nie	0,62	0,47	0,38	0,69		
	Trudno powiedzieć	0,05	0,27	0,19	0,13		

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań: urzędów gmin – kwestionariusz 1, mieszkańców – kwestionariusz 2 oraz przedsiębiorców – kwestionariusz 3

Wymieniane na pierwszym miejscu czynniki z których są znane gminy można podzielić na pięć grup: produkty firm lokalnych, produkty turystyczne, produkty regionalne, znane osoby oraz imprezy okolicznościowe.

Promocja gminy

W gospodarce rynkowej promocja ma bardzo duże znaczenie jako element przy pomocy, którego można zwiększać przewagi konkurencyjne np. przez tworzenie unikalnego wizerunku. Jak wynika z przeprowadzonych badań (tab. 9) pomiędzy udzielonymi odpowiedziami (oceniającymi stopień ważności zadań dot. promocji gminy) przez pracowników urzędów gmin, a poziomem konkurencyjności jednostek które reprezentowali wystąpiła zależność ($\chi^2=19,679$; $p=0,073$). Średnie oceny poszczególnych grup były bardzo zbliżone, chociaż najniższą ocenę (3,67 pkt.) stopnia ważności tego obszaru wystawili reprezentanci I grupy (najbardziej konkurencyjnej), a najwyższą reprezentanci III grupy (3,91 pkt.). W ocenie stopnia trudności podejmowanych zadań dot. promocji nie wystąpiła zależność statystyczna, warto mimo to podkreślić, że reprezentanci gmin najmniej konkurencyjnych ocenili najniżej (2,70 pkt.) trudność realizacji powyższego zadania.

Uzyskane wyniki badań pozwalają na zwrócenie uwagi, że waga zadań dotyczących promocji w gminach województwa lubelskiego jest niedoceniana i wydaje się, że tak niska ocena stopnia trudności przez pracowników świadczy o ich przekonaniu w posiadane kwalifikacje w tym obszarze.

Wpływ przedsiębiorczości na pozycję konkurencyjną gminy

Jak wynika z przeprowadzonych badań tylko ok. 30% ankietowanych przedsiębiorców (bez względu na poziom konkurencyjności gminy, którą reprezentowali) uważa, że ich działalność wpływa na poprawę konkurencyjności gminy. Zdecydowanie najwięcej (44%) reprezentantów gmin najmniej konkurencyjnych uważa, że prowadzona przez nich działalność nie wpływa na pozycję konkurencyjną gmin, które reprezentowali. Takie wyniki mogą świadczyć o małej świadomości wśród przedsiębiorców rzeczywistego

wpływu ich działalności na pozycję konkurencyjną swojej jednostki, bądź o niskiej samoocenie prowadzonej przez ankietowanych działalności. Warto jednocześnie zauważyć, że pomiędzy udzielonymi odpowiedziami, a poziomem konkurencyjności gminy którą reprezentowali ankietowani nie wystąpiła zależność statystyczna ($\chi^2=16,176$; $p=0,183$).

Przedsiębiorstwa biorą czynny udział w życiu gospodarczym gminy poprzez różne formy. Jak wynika z przeprowadzonych badań najczęściej na pierwszym miejscu ankietowani (bez względu na poziom konkurencyjności jednostki, którą reprezentowali) wskazywali stwarzanie miejsc pracy, oprócz tego 5% ankietowanych reprezentujących gminy najbardziej konkurencyjne oraz 6% z III grupy wymieniali tworzenie i pobudzanie lokalnego popytu na dobra i usługi. Jedynie 3% ankietowanych reprezentujących III grupę uważało, że promuje gminę poprzez swoje produkty. Brak zależności statystycznej pomiędzy udzielonymi odpowiedziami przez ankietowanych, a poziomem konkurencyjności gminy, którą reprezentowali nie pozwala na wskazanie wpływu konkretnych działań na poziom konkurencyjności gminy.

Ocena działalności marketingowej gmin przez mieszkańców

Jak wynika z przeprowadzonych badań (rys. 3) wraz ze wzrostem pozycji konkurencyjnej gminy rosną jej oceny z punktu widzenia podejmowanej przez nie działalności marketingowej.

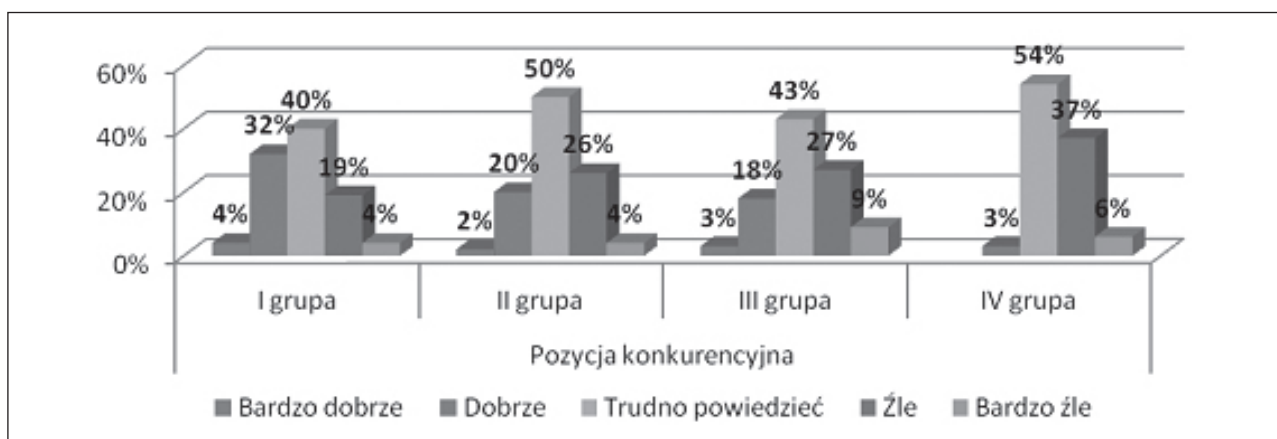
Odsetek ocen bardzo dobrych i dobrych jest największy w gminach zaklasyfikowanych do I, II i III grupy, natomiast odsetek ocen złych i bardzo złych jest największy w gminach najmniej konkurencyjnych (IV grupa). Występująca zależność statystyczna ($\chi^2=30,531$; $p=0,033$), pomiędzy udzielonymi odpowiedziami przez ankietowanych, a poziomem konkurencyjności gminy, którą reprezentowali, pozwala na sformułowanie wniosku, że ocena działalności marketingowej gminy zależy od poziomu konkurencyjności. Wraz ze wzrostem pozycji konkurencyjnej gminy mieszkańcy wyżej oceniają podejmowane w nich działania marketingowe.

Tabela 9. Ocena ważności i trudności realizowanych zadań przez gminę w sprawach dotyczących promocji jej jednostki
Table 9. Assessment of validity and difficulty tasks performed by the commune in matters concerning of its promotion

Zadanie	Ocena	Pozycja konkurencyjna				Ocena zależności
		I grupa n=12	II grupa n=21	III grupa n=32	IV grupa n=11	
Promocja gminy	ważności	3,67	3,71	3,91	3,73	$\chi^2=19,679$; p=0,073
	trudności	3,00	2,83	3,13	2,70	$\chi^2=12,217$; $p=0,663$

Opis: (0 – to nieważne/brak trudności, 5 – bardzo ważne/duże trudności)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań urzędów gmin – kwestionariusz 1



Rysunek 3. Ocena działań marketingowych podejmowanych w gminie przez mieszkańców
Figure 3. Assessment of marketing activities taken by inhabitants in the community
 Źródło: opracowanie własne na podstawie badań mieszkańców – kwestionariusz 2 (n=411)

Podsumowanie i wnioski

Analiza literatury problemu i przedmiotu badań wskazuje na rosnące zainteresowanie problematyką marketingu terytorialnego w środowiskach naukowych, które wychodząc od klasycznego marketingu formułują względnie specyficzne koncepcje marketingowe poświęcone miastom, gminom i regionom. Jednocześnie przeprowadzone badania empiryczne wskazują na dość małą znajomość tej problematyki w środowiskach kształtujących rozwój lokalny i dość skromny zakres zastosowania marketingu terytorialnego w gminach. Wyniki badań wskazują na pozytywny związek między aktywnością w sferze działalności marketingowej samorządów gminnych i innych podmiotów działających na terenie gminy, a poziomem konkurencyjności gmin województwa lubelskiego.

Przeprowadzone badania i analizy pozwoliły na potwierdzenie założeń sformułowanych w hipotezach badawczych:

1. Wraz ze wzrostem pozycji konkurencyjnej gminy rośnie spektrum metod marketingowych przez nią wykorzystywanych. Gminy o wyższym poziomie konkurencyjności są częściej postrzegane jako zamienne, atrakcyjne inwestycyjnie, konkurencyjne pod względem jakości życia mieszkańców, a podejmowane w nich działania marketingowe są wyżej oceniane w oczach ich mieszkańców. Rosnący poziom konkurencyjności powoduje również, że są one z punktu widzenia mieszkańców uważane za bardziej rozpoznawalne.

2. Gminy poprzez marketing wewnętrzny tworzą korzystny klimat współpracy z grupami interesu, wśród których najważniejszą grupę stanowią mieszkańcy i lokalni przedsiębiorcy.

3. Gminy wykorzystując marketing zewnętrzny przyczyniają się do rozwoju swojej jednostki poprzez przyciąganie nowych mieszkańców, przedsiębiorców oraz turystów.

4. Własna działalność marketingowa przedsię-

biorstw przyczynia się do zwiększenia rozpoznawalności jednostki, szczególnie wtedy gdy przedsiębiorstwo w nazwie produktu lub firmy uwzględnia nazwę gminy w której jest zlokalizowana. Coraz częściej przedsiębiorcy wykorzystują wizerunek jednostki, w której posiadają lokalizację i na jej bazie budują swoje przewagi konkurencyjne. Wspólne działania marketingowe przedsiębiorców i gmin powodują, że w efekcie synergii ich skuteczność jest o wiele wyższa niż w przypadku odrębnych działań.

5. Produkt w ujęciu terytorialnym jest traktowany jako najbardziej złożony element spośród wszystkich instrumentów marketingowych. Jak wynika z przeprowadzonych badań istnieje zależność pomiędzy poziomem konkurencyjności jaki osiąga gmina, a poziomem wyposażenia w różnorodne grupy produktów. Wraz ze wzrostem pozycji konkurencyjnej jednostki rośnie dostępność szczególnie do produktów zaliczanych do infrastruktury technicznej, kulturalno – rozrywkowej oraz oświatowej. Jest to szczególnie ważne w kontekście zaspakajania potrzeb zainteresowanych podmiotów oraz podnoszenia atrakcyjności jednostki. Szczególne znaczenie w podnoszeniu poziomu konkurencyjności gminy ma jej wyposażenie w produkty unikalne, które można zaklasyfikować do czterech podstawowych grup: lokalnych, turystycznych, regionalnych oraz kulturalnych. Dlatego za najważniejsze wydaje się być skoncentrowanie władz samorządowych na rozszerzaniu oferty produktowej swoich jednostek, stałym badaniu potrzeb zainteresowanych podmiotów, jak również wykorzystywaniu szerokiego zakresu narzędzi marketingowych do promocji jednostki.

6. Gminy, które chcą podnosić swoją pozycję konkurencyjną powinny podjąć działania prowadzące do wdrożenia w profesjonalny sposób koncepcji marketingowej. Kluczową sprawą jest opracowanie wizji rozwoju jednostki uwzględniającej posiadane zasoby. Głównym celem działań marketingowych powinno być kreowanie pozytywnego wizerunku, do osiągnię-

cia którego niezbędne będą badania oczekiwań zainteresowanych podmiotów.

7. Gminy powinny również wykorzystywać odpowiednio dobrane narzędzia do promocji jednostek ze szczególnym uwzględnieniem segmentacji rynku. Jednostki samorządu terytorialnego powinny w miarę możliwości wspierać lokalne podmioty gospodarcze np. poprzez działania koordynacyjne, a także ich promocję. To powinno przełożyć się na ich efekty synergiczne i podnoszenie konkurencyjności, a w efekcie na rozwój gminy.

8. W działalności marketingowej gmin oprócz całego zestawu instrumentów marketingowych tworzących ich marketing-mix wykorzystywany do poprawy pozycji konkurencyjnej gminy, a także zestawu instrumentów wspierających działalność marketingową funkcjonujących w gminach jednostek gospodarczych i instytucji ważnym obszarem powinno być wspiera-

nie marketingowe dla branż i dziedzin gospodarczych prowadzonych spoza terytorium gminy, dla których gminy mogą być korzystnym miejscem rozwoju. Chodzi tu zarówno o działalność produkcyjną, jak też rozwój działalności usługowej. W gminach, w których władze samorządowe dostrzegają szansę rozwoju w oparciu o turystykę należy wspierać lokalne i zewnętrzne podmioty gospodarcze z tej branży zarówno poprzez promocję walorów krajobrazowo – przyrodniczych, stwarzanie korzystnych warunków do rozwoju bazy noclegowej i gastronomicznej, jak również prowadzenie systematycznych inwestycji w rozwój infrastruktury np. ścieżek rowerowych i innych.

9. Marketing terytorialny podstawowych jednostek jakimi są gminy powinien być skoordynowany w układzie pionowym z działalnością marketingową powiatu, województwa, regionu i kraju oraz w układzie poziomym z innymi gminami.

Adres do korespondencji/ Mailing address: pawel.janulewicz@up.lublin.pl