

UNIwersytet Rzeszowski
Wydział Ekonomii
Kierunek: Ekonomia
Specjalność: Gospodarka Regionalna i Lokalna

Klaudia Małozieć

**MARKETING TERYTORIALNY JAKO CZYNNIK
ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI
W SKALI LOKALNEJ
(NA PRZYKŁADZIE GMINY DĘBICA)**

Praca magisterska
napisana w Katedrze Polityki Gospodarczej
pod kierunkiem Prof. dr hab. Adama Czudca

Przyjmuję pracę

Podpis promotora

Rzeszów 2015

*Składam serdeczne podziękowania
Panu prof. dr hab. Adamowi Czudcowi
za cenne uwagi i pomoc dydaktyczną
przy napisaniu niniejszej pracy*

WPROWADZENIE	5
1. Cel pracy i hipotezy badawcze	7
2. Materiały źródłowe i metodyka badań.....	9
Rozdział 1. Marketing terytorialny jako wyznacznik rozwoju jednostek terytorialnych.....	12
1.1. Istota i przesłanki rozwoju marketingu terytorialnego	12
1.2. Instrumenty marketingu terytorialnego	20
1.3. Rola marketingu terytorialnego skierowanego na przedsiębiorców w realizacji zadań jednostek terytorialnych	33
Rozdział 2. Determinanty kształtujące rozwój przedsiębiorczości lokalnej.....	42
2.1. Idea i formy przedsiębiorczości	42
2.2. Przesłanki funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku lokalnym	49
2.3. Rola jednostek samorządu terytorialnego w rozwoju przedsiębiorczości	58
Rozdział 3. Uwarunkowania przedsiębiorczości wynikające z sytuacji społeczno-gospodarczej w gminie Dębica	67
3.1. Położenie i struktura demograficzna.....	67
3.2. Infrastruktura techniczna	77
3.3. Działalność gospodarcza.....	84
Rozdział 4. Wpływ marketingu terytorialnego na rozwój przedsiębiorczości w gminie Dębica.....	99
4.1. Weryfikacja stanu orientacji marketingowej ukierunkowanej na rozwój przedsiębiorczości.....	99
4.2. Wpływ działań marketingowych na kształtowanie przedsiębiorczości.....	114
4.3. Ocena działań marketingowych w świetle perspektyw rozwoju przedsiębiorczości.....	125
ZAKOŃCZENIE.....	135
BIBLIOGRAFIA.....	138

INNE ŹRÓDŁA.....	147
STRONY INTERNETOWE	147
SPIS TABEL.....	148
SPIS RYCIN.....	148
SPIS WYKRESÓW	149
ANEKS.....	151

WPROWADZENIE

Przemiany gospodarcze, które nastąpiły w Polsce po 1989 roku zastąpiły ustroj gospodarki nakazowo- rozdzielczej gospodarką rynkową, która w przeciwieństwie do wcześniejszego systemu staje się zależna od działalności człowieka. W związku z tym jednostki terytorialne musiały przejść przekształcenia i odnaleźć swoje miejsce w nowych realiach. Przekształcenia odbywające się w Polsce po 1989 roku zapoczątkowały zmiany w ustawie zasadniczej, a przede wszystkim stworzyły ramy do tworzenia konstytucyjnego fundamentu, jakim było wdrożenie samorządu terytorialnego i określenie obowiązków związanych z pełnieniem władzy publicznej¹. W pierwszym kwartale 1990 roku parlament nowego demokratycznego państwa urzeczywistnił swoje działanie poprzez dokonanie zmian w Konstytucji². Reaktywowany polski samorząd terytorialny w okresie transformacji ukształtowany został na poziomie gminnym, lecz problemy związane z wdrażaniem systemu zmusiły władze do wprowadzenia trójstopniowego rozdzielenia państwa. W związku z tym utworzonych zostało 16 województw, 314 powiatów ziemskich, oraz 66 powiatów grodzkich. Z samorządów powiatowych wyodrębniono jednostki mniejsze, które tworzyły gminy, w postaci 2479 jednostek.

Większe jednostki samorządowe z łatwością odnalazły się w rzeczywistości przekształceń systemowych. Z nieco większym problemem w odbywającej się transformacji musiały zmierzyć się jednostki gminne. W dobie cywilizacji XXI wieku gminy musiały w jakiś sposób dostosować się do zmieniających się warunków, w których rozwój społeczno-gospodarczy stanowi podstawę. Nasilające się zjawisko globalizacji, uwidoczniające się w postępie technologicznym, przenikaniu informacji, jak również kultur innych krajów nasiliło zjawisko konkurencyjności, z którym dopiero co rozwijające się państwo musiało się uporać. Mimo, iż państwo przysposobiło jednostki gminne w dobra rzeczowe, kadrowe i finansowe to w dalszym ciągu jednostki podstawowe nie mogły rozpocząć procesu pobudzania wzrostu gospodarczego. Gminy realizują zatem zabiegi zorientowane na zaspokajanie bieżących potrzeb klientów oraz odzyskanie w ich oczach zaufania. Środowisko lokalne, które przez ostatnie kilkanaście lat przyzwyczajone było do tego, iż państwo więcej ogranicza niż daje, nie do końca było w stanie zmienić swoją mentalność. Z tego powodu jednostki lokalne rozpoczęły poszukiwania narzędzi i działań, które pozwolą im funkcjonować w coraz to bardziej konkurencyjnych realiach. W tym celu sformułowano między innymi zadania

¹ Ustawa z 29 grudnia 1989 r. o zmianie Konstytucji Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej art.5 (Dz.U. z 1989 r. Nr 75 , poz. 444).

² Ustawa 8 marca 1990 r. o zmianie Konstytucji Polskiej , art. 43-47 (Dz.U. z 1990 r. Nr 16, poz. 94).

publiczne, które dzielą się na własne i zlecone, mają one na celu wyznaczać ramy obowiązków pełnionych przez władze lokalne. Gmina, z jednej strony stała się organizacją typu „non – profit”, która świadczyła usługi na rzecz społeczeństwa, bez pobierania środków finansowych na realizację działań. Z drugiej strony, w celu realizacji zadań publicznych zobowiązana była do tworzenia budżetu, który uwzględniałby generowane przez nią dochody otrzymywane m. in. dzięki podatkom, opłatom lokalnym, dzierżawom nieruchomości.

Zmiany ustrojowe w których przyszło nam żyć, przyniosły za sobą ewolucje w działalności gospodarczej. Obowiązujący ustrój Polski stworzyła gospodarka wolnorynkowa, w której każdy obywatel mógł rozpocząć działalność gospodarczą. Okres dynamicznych zmian nasilił tworzenie się inicjatyw przedsiębiorczych, których efektem było prowadzenie działalności gospodarczych. Chłonne zysku społeczeństwo, widząc powodzenie obywateli Zachodniej Europy rozpoczynało prowadzenie przedsiębiorstw w coraz to większej części państwa. Jednakże w kolejnych latach, obowiązujące realia wolnorynkowe nie dla każdego przedsiębiorcy przynosiły same korzyści, gdyż część z przedsiębiorstw z roku na rok zostawała zlikwidowana. Władze lokalne dostrzegając zjawisko, rozpoczęły poszukiwanie instrumentów, które ograniczyłyby nasilający się proceder. Jednym z takich pomysłów stało się wsparcie dla nowo powstałych przedsiębiorstw, które przejawiało się między innymi w uruchomieniu Specjalnych Stref Ekonomicznych. Przedsiębiorstwo funkcjonujące w tych warunkach było zwolnione z niektórych opłat. Władze lokalne uruchomiły również łagodniejszą politykę oraz dostosowały posiadane tereny pod działalność inwestycyjną. Jednostki lokalne stworzyły zatem całokształt instrumentarium, które wpiera przyszłych i obecnych przedsiębiorców.

W tych warunkach władze lokalne obowiązane były do poszukiwania innych działań mających na celu przyciąganie inwestorów do danej jednostki terytorialnej. Z racji, iż gminy pełnią rolę menedżerów, kreując rozwój lokalny i podnosząc jakość życia mieszkańców, władze lokalne postanowiły stworzyć swój wizerunek przedstawiając jednostkę jako miejsce przyjazne dla każdego. W ten sposób rozpoczęły realizację koncepcji marketingu terytorialnego, który ukierunkowany jest na wymianę korzyści i wypełnianie wieloaspektowych celów, tak aby zadowolić funkcjonujące na jego terenie podmioty gospodarcze. Władze lokalne postanowiły promować posiadane atuty i ubiegać się o zauważalność w oczach nowych inwestorów. Wynika z tego, iż koncepcja marketingu terytorialnego wraz z instrumentami kreującymi przedsiębiorczość ma na celu pobudzanie rozwoju społeczno- gospodarczego jednostki.

1. Cel pracy i hipotezy badawcze

Celem niniejszej pracy jest zbadanie warunków rozwoju przedsiębiorczości w odniesieniu do działań marketingowych wykorzystywanych w gminie Dębica oraz ustalenie znaczenia działań decydujących o jej rozwoju. Głównemu celowi przypisane zostały cele szczegółowe, w których przedstawiono:

- 1) wskazanie instrumentów wykorzystywanych przez marketing terytorialny i określenie roli w rozwoju przedsiębiorczości,
- 2) określenie miejsca marketingu terytorialnego w realizacji zadań jednostek lokalnych oraz wskazanie roli marketingu terytorialnego w rozwoju przedsiębiorczości.
- 3) identyfikacja działań podejmowanych przez władze lokalne w zakresie rozwoju przedsiębiorczości,
- 4) ocena lokalnego środowiska przedsiębiorców funkcjonujących na obszarze gminy Dębica pod kątem wybranych czynników społeczno- gospodarczych,
- 5) określenie stanu orientacji marketingowej przedstawicieli Urzędu Gminy Dębica oraz ocena ich działań w opinii lokalnych przedsiębiorców,
- 6) wskazanie działań marketingowych realizowanych przez władze lokalne i określenie roli marketingu terytorialnego w rozwoju przedsiębiorczości,
- 7) ocena perspektyw rozwojowych gminy Dębica z uwzględnieniem miejsca przedsiębiorczości w kreowaniu marketingu terytorialnego.

W pracy podjęto próbę weryfikacji hipotez badawczych zakładających kompatybilność pomiędzy marketingiem terytorialnym a przedsiębiorczością mającą miejsce na terenie gminy Dębica. Przyjęto następujące hipotezy:

- 1) Najczęstszą metodą wpierania przedsiębiorczości są ulgi podatkowe.
- 2) W gminie Dębica dominuje działalność usługowa.
- 3) Decyzje dotyczące rozwoju przedsiębiorczości są konsultowane z przedsiębiorcami.
- 4) Władze gminy wywiązują się ze służebnej roli wobec przedsiębiorców.
- 5) Działania marketingowe podejmowane przez władze lokalne dynamizują rozwój przedsiębiorczości w gminie Dębica.
- 6) Środowisko lokalnych przedsiębiorców współpracuje z władzami gminy Dębica.

Zakres rzeczowy pracy dotyczy perspektyw rozwoju przedsiębiorczości na terenie gminy Dębica w oparciu o zasady funkcjonowania marketingu terytorialnego.

Przedział czasowy obejmuje lata od 2009 do 2014 ze szczególnym uwzględnieniem roku 2014, w którym został przeprowadzony kwestionariusz ankietowy, dotyczący oceny funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku lokalnym oraz ich oddziaływania na działalność marketingową gminy Dębica poprzez ocenę aktywności władz w zakresie rozwoju i wspierania przedsiębiorczości. Zakres przestrzenny uwzględniał wszystkie miejscowości wchodzące w skład gminy Dębica.

Realizacji celu badawczego podporządkowano strukturę i zawartość pracy, na którą składały się cztery rozdziały.

W rozdziale pierwszym zaprezentowano zagadnienia teoretyczne pracy, które przedstawiają zagadnienie marketingu terytorialnego, prezentując istotę i warunki jego rozwoju, przybliżając mechanizm funkcjonowania instrumentów marketingu terytorialnego w kreowaniu rozwoju lokalnego, jak również wskazując rolę marketingu terytorialnego w realizacji zadań publicznych lokalnych jednostek terytorialnych.

W rozdziale drugim zawarto ideę oraz odmiany przedsiębiorczości następnie przeanalizowano uwarunkowania tworzące lokalną przedsiębiorczość, z uwzględnieniem czynników decydujących o rozwoju środowiska przedsiębiorczego, poruszono również problematykę roli wsparcia przedsiębiorczości przez samorządy lokalne.

W rozdziale trzecim ukazano charakterystykę społeczno- gospodarczą gminy Dębica, poprzez analizę zmian demograficznych na obszarze gminy Dębica, określenie stanu infrastruktury technicznej działającej na terenie gminy, a przede wszystkim obserwację funkcjonowania lokalnej przedsiębiorczości na podstawie współpracy władz gminy Dębica z lokalnym środowiskiem przedsiębiorców.

W rozdziale czwartym dokonano oceny orientacji marketingowej zarówno w ocenie przedsiębiorców jak i przedstawicieli Urzędu Gminy Dębica, przedstawiono działania marketingowe realizowane przez władze lokalne, jak również określono perspektywy rozwoju przedsiębiorczości w odniesieniu do dalszego realizowania koncepcji marketingu terytorialnego.

Ostatni rozdział dotyczy podsumowania będącego rezultatem wykonywanych badań jak również końcowego ujęcia prezentowanych aspektów pracy.

2. Materiały źródłowe i metodyka badań

W czasie realizacji pracy korzystano z wtórnych (pośrednich) oraz pierwotnych (bezpośrednie) źródeł informacji. Wtórne źródła dotyczą istniejących zasobów wiedzy, które dawniej zgromadzono, przekształcono jak również zachowano. Informacje pierwotne dotyczą kwestii, które do tego czasu nie zostały zgromadzone, które z tej przyczyny zrealizowane zostały poprzez badania bezpośrednie³.

Praca podzielona została na dwie części: teoretyczną i praktyczną. Z której rozdział I - II, dotyczy części teoretycznej opartej na źródłach wtórnych, posługujących się literaturą przedmiotu z zakresu nauk ekonomicznych, społecznych oraz zarządzania i marketingu. W pracy korzystano również z czasopism branżowych m. in. Marketing i Rynek, Przegląd Geograficzny. Natomiast III - IV rozdział, obejmuje część praktyczną, której potwierdzenie odnaleziono przede wszystkim w pierwotnych, ale i wtórnych źródłach informacji. W tych częściach pracy posługiwano się źródłami wtórnymi umieszczonymi na stronie Głównego Urzędu Statystycznego, Urzędu Gminy Dębica oraz Statystycznym Vademecum Samorządowca. Praca zawiera 152 pozycje literatury naukowej oraz 13 pozycji literatury uzupełniającej. Cennym źródłem wiedzy, dzięki któremu powstała praca były również informacje zdobyte w Urzędzie Gminy. Istotnym źródłem wiedzy była Strategia Rozwoju Gminy Dębica na lata 2007-2013, jak również biuletyny i foldery otrzymane z referacie Promocji i Współpracy z Organizacjami Pozarządowymi.

Główną część pracy zajmują dane pierwotne- badania marketingowe, w postaci kwestionariusza ankietowego. Kwestionariusz ankietowy jest głównym instrumentem miarkującym, użytym w badaniach marketingowych⁴. Kwestionariusz pomaga w spełnieniu celu pracy badawczej, poprzez realizację celów szczegółowych. Dlatego jego tworzenie dokonuje się po sprecyzowaniu celów pracy oraz hipotez badawczych⁵. Kwestionariusz ankietowy odbywał się poprzez bezpośredni kontakt z respondentem. Technika ta dotyczy rozmowy między dwoma uczestnikami procesu badawczego, w której osoba prowadząca kwestionariusz zadaje pytania, gromadzi odpowiedzi, budując odpowiednie warunki rozmowy⁶. Badanie zostało przeprowadzone poprzez dobór próby

³ Z. Kędzior, K. Karcz, Badania marketingowe w praktyce, Wyd. PWE, Warszawa 2001, s. 62 i 74

⁴ S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Metody i techniki, Wyd. PWE, Warszawa 2003, s. 96

⁵ L.A. Gruszyński, Elementy i metody techniki badań socjologicznych, Śląskie Wydawnictwo Naukowe, Tychy 2002, s. 69

⁶ Tamże, s. 58-59

reprezentatywnej, o której przesądziło to, iż rozkład cech badanej zbiorowości jest reprezentatywny dla ogółu zbiorowości⁷.

Pytania na które zawierał kwestionariusz ankietowy były zaczerpnięte z literatury przedmiotu⁸ oraz własnych rozważań na temat badanego problemu.

W pierwszym badaniu wzięło udział środowisko lokalnych przedsiębiorców. Badaną zbiorowość stanowiło 57% kobiet i 43% mężczyzn, w wieku od 25 do 64 lat. Analiza dotyczyła oceny funkcjonowania przedsiębiorstw i oddziaływania działalności marketingu terytorialnego na rozwój przedsiębiorczości w gminie Dębica. Kwestionariusz ankietowy posiadał 35 pytań, z czego większość kwestii poszerzono o pytania pomocnicze. Kwestionariusz zatem został podzielony na trzy części. Pierwsza część, na którą składało się 10 pytań, obejmowała pytania informacyjne dotyczące funkcjonowania przedsiębiorstw. Druga część, prezentująca 19 pytań, odnosiła się do zapytywania się przedsiębiorców na działalność władz lokalnych oraz oceny prowadzonych przez nich działań. Natomiast trzecią część stanowiła metryczka, w której przedsiębiorcy odpowiadali na 6 pytań dotyczących płci, wieku, wykształcenia, liczby członków gospodarstwa domowego, miejsca zamieszkania oraz dochodu miesięcznego przeliczonego na jednego członka rodziny. Synteza ogółu przedstawionych odpowiedzi dała pełny obraz badanego problemu.

W związku z określonym celem badań użyto różnorodny zestaw pytań. W kwestionariuszu dominują pytania zamknięte, jednakże występują również pytania otwartych odpowiedzi.

W kwestionariuszu wykorzystano kilka metod skalowania. Skalowanie zrównoważone, które polega na określeniu środkowego przedziału jak również ustaleniu równych przedziałów posiadających symetryczną siłę. Skalowanie niezrównoważone odbywa się w czasie, gdy nie zostają zachowane miarowe przedziały.

Skalowanie pozycyjne, czyli skala Stapela, to zbiór skal jednobiegunowych, wielostopniowych, których bieguny posiadają wartości od -5 do +5. Celem stosowania tychże skal jest miarodajne przedstawienie natężenia postaw jak i miar kierunków⁹.

W kolejnym badaniu wzięli udział przedstawiciele Urzędu Gminy Dębica. Badaną zbiorowość stanowiło 73% kobiet i 27% mężczyzn. Ankietowana grupa wyrażała swoją opinię na temat orientacji marketingowej w gminie Dębica.

⁷ F. Krzykała, Metodologia badań i technik badawczych socjologii gospodarczej, Wyd. AE, Poznań 1998, s. 136

⁸ T. Skica, Samorząd a rozwój przedsiębiorczości, Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2009, s. 364-380 oraz A. Szromnik, Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer business, Kraków 2008, s. 87

⁹ S. Kaczmarczyk, dz.cyt, s. 116, 117, 126,

Skala Likerta stanowi skalę sumowych ocen potrzebnych do wyznaczenia orientacji marketingowej badanej jednostki, które gromadzone są w wyniku wskazać respondentów odpowiadających na 20 stwierdzeń. Odpowiedzi wyznacza się na podstawie 7 szczeblowej skali odpowiedzi w której odpowiedź 1 punktowa oznacza „zdecydowanie nie”, a 7 punktowa „zdecydowanie tak”. Suma zebranych punktów wskazuje stan orientacji marketingowej danej jednostki¹⁰.

W pracy zastosowano kilka metod badawczych, czyli zespołów postępowania cechujący się określonymi metodami działania zmierzającymi do określenia celu¹¹.

Wśród nich znalazła się metoda opisowo-analityczna. Rozumiana jako przedstawienie cech, zdarzeń wynikających z opisanych badań, które odnoszą się do różnych ujęć. Metoda opisowa jest jednym z narzędzi poszerzających dalsze elementy analizy. Następną zastosowaną metodą badawczą jest metoda dedukcyjna. Metodę tą zaczynamy tworzyć od wysunięcia hipotezy, natomiast w dalszej części określa się zachodzące realia. Przedstawioną metodę wykorzystuje się do ustalenia formatu cech i zdarzeń jak również odnajdywanie powiązań występujących między zjawiskami. Metoda porównawcza polega na zestawieniu czynników oraz odnalezieniu zależności wynikających z badanego problemu. Metoda statystyczne polega na tworzeniu miar statystycznych i analizowaniu badanego problemu. Wykorzystano klasyczne miary zmienności w postaci odchylenia standardowego, które stanowi podstawową miarę zróżnicowania. Informuje o ile cecha badanej zmienne różni się od średniej arytmetycznej wyznaczonej na podstawie cech zmiennych¹². Metoda analizy dynamiki zjawisk stanowi występujące zmiany w kształtowaniu czynników w czasie¹³.

Rezultaty badań pogrupowano, zanalizowano i opisano za pomocą form tabelarycznych (tabela) i graficznych (wykresy, ryciny). Na podstawie analizowanych danych wyłoniono wyniki badań, które posłużyły się do precyzowania wniosków końcowych.

¹⁰ A. Szromnik, Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2008, s. 96

¹¹ J. Apanowicz, Metodologia ogólna, Wydawnictwo Diecezji Pelpińskiej, Gdynia 2002, s. 60

¹² A. Zimny, Statystyka opisowa. Materiały pomocnicze do ćwiczeń, Wyd. Wyższej Szkoły Zawodowej w Koninie, Konin 2010, s. 30,

¹³ Tamże, s. 9

Rozdział 1. Marketing terytorialny jako wyznacznik rozwoju jednostek terytorialnych

1.1. Istota i przesłanki rozwoju marketingu terytorialnego

Marketing jako dziedzina praktycznej wiedzy menadżera od chwili powstania aż do chwili obecnej wytworzył wiele obszarów i „ujęć” specyficznych. Przełomowe dla tego okresu (początek lat 70. XX w.), były założenia Ph. Kotlera i S. J. Levy’ego o rozwijaniu i pogłębianiu marketingu, jak również nowej interpretacji rozwoju wymiany pomiędzy różnego rodzaju podmiotami¹⁴. Dlatego też, wielu przedstawionych autorów, uważa się za prekursorów w dziedzinie marketingu terytorialnego. W przedstawionej przez nich koncepcji zwraca się potrzebę na interes publiczny, a tym samym umożliwia znaczenie zwiększenia podmiotowego i przedmiotowego zakresu działań marketingowych oraz objęcie nimi m.in. instytucji i organizacji non profit oraz jednostek terytorialnych różnego szczebla¹⁵.

Marketing terytorialny jest koncepcją, która ukształtowała się kilkanaście lat temu. Wdrożyła ona w rozwój zagospodarowania przestrzennego odpowiednie metody, które wcześniej były stosowane w rozwoju przedsiębiorstw¹⁶. Drugi wyraz, „terytorialny”, odnosi się do porządku szczebli samorządowych, wyróżniane są od lokalnych po makroregionalne. Rozwój zagospodarowania przestrzennego nie odbywałby się bez odpowiednich narzędzi marketingowych, które nadzorowane są przez jednostki samorządowe w postaci gmin, miast i regionów¹⁷.

Podejście marketingowe wykorzystane w jednostkach terytorialnych nazywane jest najczęściej marketingiem: miejskim, komunalnym, terytorialnym, urbanistycznym, gminnym, regionalnym, przestrzennym lub też marketingiem miejsc. W literaturze anglojęzycznej nazywany jest przede wszystkim marketingiem miejsc (place marketing) lub miast (city marketing), niekiedy terytorialnym (territorial marketing), podczas gdy w literaturze niemieckojęzycznej najczęściej spotyka się pojęcie marketingu komunalnego (kommunales marketing territorial), podobnie jak we włoskiej (marketing territoriale)¹⁸. Wieloaspektowość pojęcia wyłania się z zainteresowania badaczy reprezentujących dziedziny dyscyplin

¹⁴ Ph. Kotler, S.J. Levy, Broadening the concept of marketing, „Journal of Marketing” 1969, nr 38, s. 321

Ph. Kotler, A generic concept of marketing, „Journal of Marketing” 1972, nr 46, s. 56

¹⁵ T. Cholewa, Marketing terytorialny a marketing relacyjny, „Marketing i Rynek” 2000, nr 12, s. 11

¹⁶ Ph. Kotler, Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 49

¹⁷ P. Rumpel, T. Siwek, Marketing terytorialny a kreowanie regionów: przykład czeski,

[w:] red. Z. Taylor, Przegląd geograficzny, Tom 78, Zeszyt 2, Warszawa 2006, s. 192

¹⁸ M. Florek, Podstawy marketingu terytorialnego, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013, s. 15

menedżerskich, architektonicznych, urbanistycznych, geograficznych, socjologicznych, prawnych i ekonomicznych¹⁹.

Jednakże pewne oznaki marketingu terytorialnego dostrzec można już na przełomie XVIII i XIX w. Łączyły się one ze sprzedażą i promocją obszarów w krajach o najbardziej rozwiniętych gospodarkach. Od tego czasu występowało stopniowe wzbogacenie produktu jednostek terytorialnych, kształtowały się różne rynki docelowe, uwidaczniały się podmioty oddziałujące na rozwój wymiany wartości, przekształcał się charakter miejsc, które podporządkowywały się wymianie²⁰.

Następnie zjawisko kształtowało się, aż do czasów współczesnych gdzie w środowisku badaczy problematyka z zakresu marketingu terytorialnego zapoczątkowana była w po raz pierwszy w USA, w latach 80. XX w., jak również w tym okresie kształtowało się znaczenie europejskich jednostek naukowych²¹.

Ewolucja marketingu terytorialnego zachodzi w sposób podobny jak ewolucja samego marketingu. Proces ten polegał na charakterystyce zjawisk występujących w praktyce zarządzania jednostkami samorządowym, a zwłaszcza zaangażowanymi w sprzedaż, promocję wyodrębnionych obszarów, pozyskiwaniem, nakłanianiem turystów i inwestorów. Rozwój marketingu terytorialnego posiadał charakter stopniowy, odznaczający się uogólnieniem, a następnie zrównoważeniem obserwowanych działań praktycznych urzeczywistniających się w gospodarkach wysoko rozwiniętych²².

Marketing terytorialny, będący kolejną dziedziną wiedzy marketingowej, wyróżniony został i kształtuje się dzięki poszerzeniu zbioru podmiotów mogących prowadzić czynności marketingowe. Współczesne podejście nie porównuje marketingu tylko do działalności przedsiębiorstw, lecz angażuje kolejne podmioty np. instytucje niedochodowe oraz w dalszej kolejności "miejsc"- wyszczególnione przestrzenie społeczności samorządowe działające jako całości organizacyjno- terytorialne, w funkcjonowanie współczesnego marketingu²³, co obrazuje rycina 1.

¹⁹ V. Girard, Marketing terytorialny i planowanie strategiczne, [w:] red. Domański T., Marketing terytorialny- strategiczne wyzwania dla miast i regionów, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 70

²⁰ K. Rupik, Rozwój koncepcji marketingu terytorialnego- analiza historyczna, [w:] red. Szulce H., Florek M., Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005, s. 24

²¹ A. Szromnik, Orientacja marketingowa miasta (gminy)- próba uogólnienia i metoda pomiaru [w:] Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie, red. L. Żabiński i K. Śliwińska, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 304-305.

²² Z. Strzelecki, Gospodarka regionalna i lokalna, PWN, Warszawa 2007, s. 266

²³ Szromnik A., Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów, [w:] Kreowanie wizerunku miast, red. A. Grzegorzczak, A., Kochaniec, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Promocji, Warszawa 2011, s. 26

Rycina 1. Źródła powstania marketingu terytorialnego w strukturze dyscypliny marketingowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Florek, Podstawy marketingu terytorialnego, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013, s. 15

Podstaw marketingu terytorialnego należy doszukiwać się w innych współzależnych sferach działania marketingu. Analizując przedstawioną rycinę należy stwierdzić, iż marketing terytorialny zawiera w sobie elementy marketingu turystycznego, społecznego, organizacji Non Profit, a także przedsiębiorstw, które uzupełniając się tworzą jednolitą całość.

Dlatego zarówno w Polsce jak i innych krajach wyróżniono następujące przesłanki, które przyczyniły się do ukształtowania pozycji marketingu terytorialnego rozwoju społeczno- gospodarczym :

- wzrost świadomości społeczeństwa, odnoszący się do współuczestnictwa w wybranych wspólnotach lokalnych, regionalnych, narodowych i etnicznych,
- ewolucja marketingowego sposobu postępowania oraz możliwość funkcjonowania w sferze non- profit, oznaczającej funkcjonowanie nieodpłatne z uwzględnieniem dobra publicznego,
- niezależność i upodmiotowienie jednostek terytorialnych funkcjonujących na różnych szczeblach,
- wzrost samodzielności decyzyjnej oraz niezależności finansowej jednostek samorządowych,

- wzrost konkurencyjności i rywalizacji między krajami, grupami krajów, regionami, rejonami i jednostkami lokalnymi w zdobywaniu czynników rozwoju,
- poszerzenie koncepcji zarządzania publicznego (New Public Management) przyczyniającego się do pogłębienia wiedzy na temat zarządzania jednostką osadniczą tak by przynosiła ona korzyść danej jednostce,
- wzrost uświadomienia społecznego i ekonomicznego odnoszącego się do praw i obowiązków samorządów terytorialnych względem mieszkańców,
- wzrost potrzeb i pragnień społeczeństwa a co za tym idzie stopniowe zwiększanie zakresu działalności usług publicznych i polepszenie jakości obsługi²⁴.

Niewątpliwie globalizacja przyczyniała się do rozwoju sfer gospodarczych, społecznych oraz politycznych występujących na świecie, dzięki którym zasięg zjawisk przekracza granice kraju²⁵. Procesy globalizacyjne dynamicznie rozwijają możliwości zdobywania informacji oraz wpływają na ich dostępność²⁶. Tak więc procesy globalizacyjne posiadają swoje wady i zalety, gdyż z jednej strony przyjmują w światowy rozwój różnorodne terytoria, które powodują przyspieszenie jednych bądź marginalizowanie innych obszarów²⁷. Dlatego przyczyną rozwoju globalizacji staje się zjawisko konkurencji, które możemy rozumieć jako zdolność do uzyskania sukcesu we współzawodnictwie z innymi stronami gry rynkowej. Podobnie jak w funkcjonowaniu przedsiębiorstw, przywódcy lokalni zobligowani są do odpowiadania na zmiany zachodzące w otoczeniu jednostki²⁸. W związku z tym poszukuje się odpowiednich teorii rozwoju terytorium, aby podołać w wyścigu konkurencyjnym, a przez to być liderem²⁹.

Zachodzące procesy przyczyniły się do ukształtowania nowych odmian marketingu odnoszących się do działań w sferze organizacji dochodowych, społecznych, politycznych, personalnych jak również terytorialnych.

²⁴ A. Szromnik, dz. cyt, s. 27

²⁵ M. Czerny, Globalizacja a rozwój. Wybrane zagadnienia geografii społeczno- gospodarczej świata, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 18

²⁶ M. Malinowska, Zmiany w systemie informacji marketingowej przedsiębiorstw w warunkach globalizacji, [w:] E. Duliniec, L. Barbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek, Ekspansja czy regres marketingu?, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 435

²⁷ M. Duczkowska- Piasecka, Marketing terytorialny. Jak podejść do rozwoju z korzyścią dla wszystkich, Difin, Warszawa 2013, s. 49

²⁸ M. Campion, Rola samorządu we wspieraniu lokalnej i regionalnej przedsiębiorczości, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2012, s.108

²⁹ M. Duczkowska- Piasecka, dz. cyt., s. 50

W literaturze przedmiotu znajdujemy wiele definicji marketingu terytorialnego. Ich postać zależy przede wszystkim od charakteru badań i stopnia oddziaływania przestrzennego. Ph. Kotler postrzega marketing terytorialny jako „proces społeczny i kierowniczy skierowany na wykreowanie wymiany wartości i wzajemnego oddziaływania podmiotów komunalnych z ich partnerami”³⁰. Według Kotlera marketing występuje wszędzie tam, gdzie ma miejsce proces wymiany odpowiednich wartości wśród jednostkami czy grupami³¹. Dlatego najważniejszym elementem kształtującym marketing jest podejście do klienta, jako najważniejszego podmiotu wymiany dóbr, poprzez rozpoznawanie i zaspokajanie jego potrzeb i pragnień.

U. Manschwetus, wyjaśniając idee marketingu terytorialnego odnoszącego się do zarządzania rozwojem regionalnym, ustanawia różnorakie aspekty:

- aspekt filozoficzny, jego fundamentem jest rzeczywiste funkcjonowanie rynku,
- aspekt informacyjny, rynek przesyła informacje na podstawie których jego uczestnicy dokonują wyborów i podejmują decyzje skierowane na rozwój,
- aspekt strategiczny, zainicjowane wybory powinny mieć na uwadze strategiczne rezultaty realizowanych celów regionu,
- aspekt wdrożeniowy, wyrażający wykonanie procedury: formułowania, realizacji, kontroli zamierzonych działań odnoszących się do instrumentów marketingu terytorialnego,
- aspekt segmentacyjny, priorytetem jest pozyskiwanie grup docelowych,
- aspekt integracyjny i koordynacyjny, oznacza współpracę społeczno-polityczną regionu³².

Całokształt aspektów stanowi specyfikę marketingu terytorialnego odnoszącą się do kreowania innowacyjnego postępu regionalnego.

Według Manschwetus, „istotą marketingu terytorialnego jest wybór wykorzystywanych rynków, zorganizowanie dla nich zadowalającej oferty, która dostarcza na rynek w odpowiednim czasie i przy użyciu odpowiednich środków komunikacji zagwarantuje spełnienie wybranych przez zarządzającego celów i dostarczy satysfakcję społeczności lokalnym”³³. Przedstawione definicje wspólnie odnajdują znaczenie zarządzania w rozwoju

³⁰ Ph. Kotler, D. Haider, I. Rein, Marketing places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations, The Free Press, New York 1993

³¹ Ph. Kotler, Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1994

³² U. Manschwetus, Regionalmarketing, Deutscher Universitäts Verlag, Wiesbaden 1995, s. 42-43

³³ M. Duczkowska- Pisecka, dz. cyt., s. 56

marketingu terytorialnego, gdyż tylko odpowiednie kierowanie może przyczynić się do sukcesu jednostki.

Nieco rozbieżną definicję przedstawia H. Meffert twierdząc, iż „marketing miasta dotyczy analizy, planowania i kontroli programów, których intencją jest uzyskanie oczekiwanych procesów wymiany z wybranymi rynkami lub grupami odbiorców”³⁴. Definicja ta, mimo iż stosowana jest w marketingu miast, dopasowuje się do założeń marketingu terytorialnego, a zatem odnoszącego się do odrębnych obszarów, nie zawierających jednostki terytorialnej o charakterze miejskim³⁵. Przybliżone ujęcie określa nam ogólną skalę badanego problemu, który stanowi uniwersalne źródło rozwoju marketingu ukierunkowanego na odnoszenie korzyści z terytorium.

Jednakże Meffert, tak jak Manschwetus wyszczególnił aspekty marketingu terytorialnego, z tymże w ujęciu pierwszego autora wyszczególniono wcześniej omawiany aspekt strategiczno- operacyjny, oznaczający zapewnienie nacisku na sprawę obsługę, którą poprzedza przygotowanie długofalowego planu działania oraz wykorzystanie elementów marketingu mix: ożywienie podaży dóbr oraz usług, przewidywanie inwestycji, kształtowanie cen, reklama- promocja i publicity³⁶.

Natomiast w definicji A. Basdereffa omówiono stanowisko strategiczne i techniczne, wykorzystywane przez organizacje (stowarzyszenia, jednostki, organizacje publiczne oraz przedsiębiorstwa), aby pozyskać nowe zasoby oraz udoskonalić skuteczności i jakości wykonania projektu przygotowanego na zaspokojenie wiadomych celów publicznych, przy dotrzymaniu zasad etyki, ukierunkowanego na realizację określonej misji³⁷.

Z kolei V. Girard definiuje marketing terytorialny jako zbiór technik i działań wykorzystywanych przez wspólnoty lokalne oraz instytucje w czasie koncepcji realizowania projektu rozwoju ekonomicznego, kulturowego, turystycznego, urbanistycznego, społecznego, jak również projektu o specyfice tożsamościowej³⁸.

Prezentowane definicje łączy aspekt strategiczno- operacyjny w którym to proces kierowania oddziałuje na określone strony marketingu terytorialnego przyczyniając się do otrzymywania korzyści wynikających z wymiany dóbr.

³⁴ H. Meffert, Stadtemarketing - Pflicht oder Kur?, Symposium "Stadtvisionen, Stadtstrategien und Stadtemarketing in der Zukunft, Munster, 2-3 marca 1989, s. 273

³⁵ S. Makarski, W. Kuźniar, Marketing w zarządzaniu jednostką terytorialną na przykładzie województwa podkarpackiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2009, s. 16

³⁶ H. Meffert, dz. cyt., s. 273

³⁷ V. Girard, dz. cyt., s. 74

³⁸ Tamże, s. 75

W Polsce wzrost zaciekawienia marketingiem, w tym również marketingiem terytorialnym stał się następstwem przekształceń ustrojowych³⁹. Na skutek przemian ustrojowych po 1989 r. jednostki terytorialne przekształciły się z podmiotów realizujących wytyczne ogólne w podmioty gospodarcze wchodzące w skład organizacji non profit, podporządkowane wymogom rynku, szukający odpowiedzi na pytania jak funkcjonować, aby zapewnić satysfakcję środowisku lokalnemu w zaspokajaniu jej potrzeb, a równolegle być konkurencyjnym i zagwarantować postęp miasta lub gminy⁴⁰.

Niewątpliwie w polskich realiach prekursorami koncepcji marketingu terytorialnego byli T. Markowski, A. Szromnik i M. Florek, którzy w ciągu ostatnich lat próbowali udowodnić, iż znaczenie badanego zjawiska bezpośrednio odnosi się nie tylko na funkcjonowanie jednostek samorządowych, lecz dotyczy całego społeczeństwa uczestniczącego w procesie społeczno- gospodarczym.

Jednym z pierwszych autorów wzmiankującym o marketingu terytorialnego był T. Markowski, według którego marketing terytorialny tworzy „narzędzie w zarządzaniu rozwojem jednostki terytorialnej w taki sposób, aby swego rodzaju megaprodukt, zaspokoił zidentyfikowane i antycypowane potrzeby klientów w zamian za uzyskane korzyści dla określonego terytorium traktowanego jako terytorialnie upodmiotowiony zbiór mieszkańców”⁴¹. Tak jak działania marketingowe prowadzone przez przedsiębiorstwa przyczyniają się do osiągnięcia zysku, tak zyskiem marketingu terytorialnego staje się dobrobyt społeczny związany z rozwojem miasta, gminy, polepszeniem warunków materialnych społeczeństwa, podmiotów gospodarczych jak również korzyściami politycznymi⁴². Dlatego autor określa również marketing terytorialny jako poszerzenie oferty sektora publicznego poprzez oferowanie produktów rynkowych w sektorze prywatnym, jak również postrzeganie marketingu społecznego jako elementu marketingu terytorialnego, skierowanego na satysfakcję klienta⁴³.

A. Szromnik uważa, że „marketing postrzegany jest w wielu wypadkach jako proces zarządzania, który pozwala rozpoznawać, przewidywać i zaspokajać potrzeby i pragnienia

³⁹ S. Makarski, W. Kuźniar, dz. cyt., s. 17

⁴⁰ W. Deluga, Marketing terytorialny jako sposób osiągnięcia przewagi konkurencyjnej przez jednostki osadnicze, [w:] red. J. Witek, Przedsiębiorczość szansą rozwoju regionu. Tom I. Polityka wsparcia i kreowania przedsiębiorczości. Zeszyty Naukowe nr 724, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 329

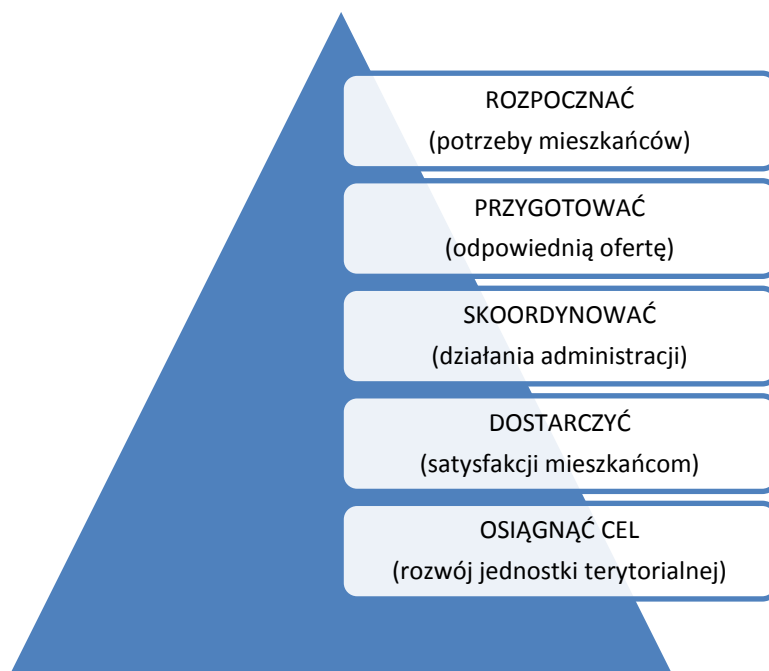
⁴¹ T. Markowski, Miasto jako produkt- wybrane aspekty marketingu miasta [w:] Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów, red. T. Domański Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 51

⁴² S. Makarski, W. Kuźniar, dz. cyt., s. 17

⁴³ T. Markowski, Zarządzanie rozwojem miast, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 211

klientów”. Jeżeli rozumiemy w ten sposób dane zagadnienie to marketing terytorialny powinniśmy przyjmować jako „rynkową koncepcję zarządzania jednostką terytorialną- jako zarządzanie ukierunkowane na zaspokajanie potrzeb i pragnień mieszkańców”⁴⁴. W skutek tego istotą marketingu terytorialnego jest przekształcenie postaw i zachowań jednostek rynkowych, decydujących o obiegu głównych czynników rozwojowych oraz mających wpływ na ukształtowanie się praw i tworzenie się szans⁴⁵, co prezentuje rycina 2.

Rycina 2. Istota marketingu terytorialnego



Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Wiśniewski, Marketing, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005, s. 11

W związku z tym istotą marketingu jest realizacja działań dotyczących jednostki, tak aby terytorium polepszało swoje zasoby i stwarzało warunki zmierzające do kreowania i otrzymywania coraz większej wartości.

M. Florek doszukuje się podobnych spostrzeżeń i definiuje marketing terytorialny jako „proces społeczny i kierowniczy, dążący do osiągnięcia celów przez jednostki lokalne, skierowany na zapewnienie długofalowego dobrobytu społecznością poprzez realizację potrzeb partnerów lokalnych”⁴⁶. Według autorów, marketing terytorialny to całokształt skoordynowanych zachowań podmiotów lokalnych, regionalnych bądź ogólnokrajowych,

⁴⁴ A. Szromnik, dz. cyt., s. 28-29

⁴⁵ A. Szromnik, dz. cyt., s. 62

⁴⁶ M. Florek, dz. cyt., s. 18

zmierzający do wykreowania relacji wymiany i oddziaływania w skutek rozpoznania, kształtowania i zadowolenia z potrzeb oraz pragnień mieszkańców⁴⁷.

Reasumując, marketing terytorialny jest koncepcją, która mimo, iż kształtuje się przez ostatnie kilkanaście lat, to dalej nie dobiegła końca. Rozwój marketingu terytorialnego zależy w dużej mierze od społeczeństwa, które zarówno poprzez wzrost świadomości jak i różnorodność potrzeb, oczekuje zaspokojenia pragnień. Marketing terytorialny musi zatem sprostać warunkom jakie przynosi mu codzienność, gdyż zglobalizowany świat ukierunkowany jest na ciągłą rywalizację. Dlatego jednostki terytorialne wykształciły pewien sposób zarządzania i kierowania zasobami lokalnymi, który pozwala im wykreować produkt zaspokajający zbiorowość lokalną. Jednakże w głównej mierze poprzez wykreowanie unikalnego i niepowtarzalnego charakteru miejsca, marketing terytorialny staje się konkurencyjną wizytówką na tle innych jednostek. Od władz lokalnych oczekuje się podtrzymywania unikalnego charakteru jednostki, które w przyszłości może dać omawiany wcześniej zysk jakim będzie dobrobyt społeczny.

1.2. Instrumenty marketingu terytorialnego

W czasach nasilającej się rywalizacji pomiędzy odrębnymi podmiotami samorządowymi, zarówno w kraju jak i zagranicą, istotną rolę przyjmują środki i koncepcje ukierunkowane na podnoszenie konkurencyjności jak również pobudzanie rozwoju społecznego i gospodarczego. Dlatego znaczącą rolę w kreowaniu jednostek terytorialnych przypisuje się marketingowi terytorialnemu, który stanowi odpowiedź na zaspokajanie potrzeb i dążeń odbiorców danej jednostki⁴⁸. Wiedząc, iż marketing terytorialny jest procesem zarządzania dążącym do rozpoznawania, prognozowania i zaspokajania potrzeb określonych grup docelowych ukierunkowanych na zaspokajanie korzyści i tworzenie ciągłego rozwoju jednostki terytorialnej⁴⁹, należy zidentyfikować instrumenty i kreatorów odpowiedzialnych za funkcjonowanie marketingu terytorialnego.

⁴⁷ S. Kotylak, Przemysł kreatywny jako element marketingu terytorialnego, [w:] A. Smalec, Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Orientacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego i instytucji publicznych, Zeszyty Naukowe NR 775 Uniwersytetu Szczecińskiego, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 87

⁴⁸ A. Raszkowski, Marketing miejsc w kontekście wzmacniania i kształtowania tożsamości terytorialnej, [w:] red. nauk. A. Smalec, Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Orientacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego i instytucji publicznych., ZN NR 775, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 225-226

⁴⁹ A. Szromnik, Marketing terytorialny - koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne, [w:] Marketing terytorialny red. T. Markowski, PAN KPZK, Warszawa 2006, s. 36

Jednostki terytorialne na skutek przekształceń ustrojowych jak również gospodarczych występujących w Polsce w okresie ubiegłych dwudziestu lat, zobligowane zostały do konkurencji pomiędzy sobą zgodnie z zasadami wolnorynkowymi. Z tej przyczyny władze zmuszone zostały do tworzenia atrakcyjnych wizerunków swoich jednostek, cechujących się unikalnym charakterem. Realizacja upragnionego obrazu jednostki okazała się skomplikowaną czynnością zarządczą, wytworzoną na podstawie marketingu terytorialnego. Głównym czynnikiem warunkującym sukces jednostki jest wybór instrumentów komunikacji marketingowej⁵⁰.

W warunkach ograniczonych środków kapitału inwestycyjnego wzrost wykorzystania narzędziami odnosi się do komunikacji rynkowej wywodzącej się z potrzeby wzrostu atrakcyjności lokalizacji jak również zdobycia zewnętrznych zasobów wsparcia, przyczyniających się do wzrostu gospodarczego jednostki osadniczej oraz zadowolenia wspólnych potrzeb społeczności. Z tej przyczyny rozwój jednostek terytorialnych na rynku związany jest z konkurencyjnością gospodarki funkcjonującej wewnątrz jak i zewnątrz jednostki⁵¹. Dlatego samorządy, podobnie jak przedsiębiorstwa sięgają do tego samego koszyka instrumentów / narzędzi służących zwiększaniu korzyści, wynikających z aktywnego wdrażania przygotowanej koncepcji.

W nawiązaniu do celu szczegółowego pracy, obecna część pracy ma na celu wskazanie instrumentów wykorzystywanych przez marketing terytorialny i określenie ich roli w rozwoju jednostki gminnej.

Podstawą każdej strategii jednostek jest instrumentarium marketingu mix, które tworzą produkt, cena, dystrybucja, promocja. Rozpoczynając działania marketingowe, jednostki terytorialne kreują marketingową teorię produktu, kreując jego cenę, uruchamiając przebieg dystrybucji, komunikując się z rynkiem, tworząc działania promujące ofertę i działania samorządowe. Utożsamiając się z koncepcją 4 P (product, price, place, promotion)⁵².

W nawiązaniu do podrozdziału 1.1, polscy badacze z zakresu funkcjonowania marketingu terytorialnego A. Szromnik, M. Florek określili gminę, jako produkt, który oferowany jest na rynkach wewnętrznych i zewnętrznych.

⁵⁰ J. Adamczyk, Promocja jako narzędzie kreowania wizerunku miasta na przykładzie Rzeszowa, [w:] G. Rosa, A. Smalec, Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego, ZN 663, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 11

⁵¹ Z. Frankowski, Rozwój marketingu terytorialnego- dylematy, „Człowiek i Środowisko”, 1997, nr 2

⁵² B. Gajdziek, Rynkowy kontekst zarządzania gminą, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2008, s. 76

Z definicji produktu wynika, iż jest „zbiorem użyteczności świadczonych w sposób odpłatny, częściowo odpłatny jak również bezpłatny, określonym grupom klientów”⁵³. M. Czornik określiła produkt jako „ofertę stworzoną z dostępnych do zaoferowania zasobów miasta”⁵⁴. To także całokształt wartości związanymi ze zgromadzonymi zasobami występującymi na konkretnym obszarze, cechującymi się podatnością na zmiany⁵⁵. Dzieje się to dlatego, iż im większa jednostka terytorialna, np. gmina, może oferować bardziej złożony produkt. Gmina staje się zatem megaproduktem⁵⁶. Ciężko zatem mówić o jednym ogólnym produkcie jakim jest gmina, gdyż na gminę składają się również subprodukty takie jak: produkt turystyczny (np. turyści, wczasowicze), produkt socjalny (np. poszukujący pracy, związki zawodowe, biura pracy, kadra kierownicza), produkt handlowo- usługowy (np. mieszkańcy danej jednostki oraz bliższej i dalszej okolicy), produkt oświatowo- kulturowy (np. rodzice, młodzież, studenci, szkoły, uczelnie), produkt rekreacyjno- sportowy (np. młodzież organizacje i kluby sportowe, fan cluby, agencje turystyczne, szkoły). Przedstawione subprodukty oddziałują na wymienione rynki docelowe, które nie uwzględniają zjawiska przedsiębiorczości. Dlatego należy przedstawić produkty i rynki docelowe, które dotyczą przedsiębiorczości, co obrazuje tabela 1

Tabela 1. Typy subproduktów terytorialnych ukierunkowanych na przedsiębiorczość

Subprodukty terytorialne	Rynki docelowe
Produkt inwestycyjny	Przedsiębiorcy, inwestorzy, banki, fundusze inwestycyjne, związki biznesowe, izby gospodarcze
Produkt mieszkaniowy	Mieszkańcy danej jednostki oraz innych miast, wsi, regionów, przedsiębiorcy, spółdzielnie, biura nieruchomości
Produkt targowo- wystawienniczy	Przedsiębiorcy, izby gospodarcze, związki i kluby biznesu, firmy marketingowe, agencje reklamowe
Produkt publiczny	Mieszkańcy, instytucje, związki i organizacje gospodarczo- społeczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Szromnik, Marketing terytorialny- geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania, [w:] red. T. Domański, Marketing terytorialny- strategiczne wyzwania dla miast i regionów, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 41

⁵³ A. Szromnik, dz. cyt. ,s. 116

⁵⁴ M. Czornik, Promocja miasta, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005, s. 61

⁵⁵ P. Dziekański, A. Olak, S. Pytko, Marketing terytorialny- gmina i jej promocja, Multiprint, Koszyce-Ostrowiec Świętokrzyski- Zagańsk 2014, s. 28

⁵⁶ T. Markowski, Marketing terytorialny, Studia KPZK PAN, Warszawa 2006, s. 94-95

W przedstawionej tabeli zauważamy, iż przedsiębiorczość oddziałuje na kształtowanie produktu inwestycyjnego, poprzez tworzenie katalogu instrumentów wspierających przedsiębiorczość i zachęcających przedsiębiorcę do dalszego funkcjonowania, bądź wybrania jednostki terytorialnej do prowadzenia działalności, o czym mowa będzie w podrozdziale 2.3. Produkt mieszkaniowy stanowi zaplecze w którym to przedsiębiorcy będą mogli funkcjonować, jest to przede wszystkim dostępność lokali pod prowadzenie działalności. Produkt targowo- wystawienniczy ma na celu ukazanie przedsiębiorstw funkcjonujących na danym terenie, ukazanie ich wyjątkowej specyfiki i konkurencyjności na arenie zewnętrznej. Produkt publiczny jest ważny dla przedsiębiorcy, gdyż zakładając firmę przedsiębiorcy muszą znać funkcjonowanie lokalnego samorządu, w znaczeniu orientacji marketingowej, odnoszącej się do sposobu świadczenia usług przez jednostki samorządu terytorialnego.

Produktem terytorialnym jest zatem:

- rodzajem i jakością usług komunalnych świadczonych przez jednostki samorządu terytorialnego lub podmioty działające na jego zlecenie (np. oczyszczanie miasta, opieki zdrowotnej, ochrony bezpieczeństwa itp.),
- warunki życiowe mieszkańców obszaru, funkcjonujących inwestorów, przybywających turystów,
- rodzaj i jakość innych subproduktów lokalnych,
- stan techniczny infrastruktury miasta (np. sieci wodociągowej, gazowej, drogi miejskie itp.),
- stan środowiska, występowanie zasobów naturalnych, rozmieszczenie przestrzenne miasta,
- funkcjonowanie urzędów administracji lokalnej,
- warunki środowiska społecznego (np. konflikty, tradycje, zwyczaje itp.),
- rozwój innowacji w jednostkach samorządu terytorialnego,
- stan: nieruchomości komunalnych, dziedzictwa kulturowego,
- funkcjonowanie aktualnych strategii rozwoju,
- kreowanie pozytywnego wizerunku wewnętrznego i zewnętrznego,
- partnerstwa i współpraca jednostek samorządu terytorialnego,
- sposób efektywnego zarządzania jednostką osadniczą⁵⁷.

⁵⁷ A. Łuczak, Plan marketingowy jednostek samorządu terytorialnego, [w:] red. M. Stych, Zasady- Finanse- Marketing, Oficyna Wydawnicza edytor.org, Częstochowa 2013, s. 196

Produkt terytorialny stanowi aspekt złożony i niejednorodny, gdyż tworzą go wartości środowiska przyrodniczego, stan gospodarki, stan infrastruktury, poziom życia społecznego. Całokształt walorów przesądza o atrakcyjności terytorium, jak również zysku gminy, który wynika z zainteresowania inwestorów prowadzących działalność gospodarczą lub szukających miejsca pod inwestycje, co kreuje korzystne rozpoczęcie współpracy⁵⁸.

Jednym z kolejnych instrumentów kreowania obrazu jednostki osadniczej jest promocja. Promocję, która stanowi element marketingu terytorialnego, należy rozpatrywać jako ogół czynności, w których jednostka terytorialna komunikuje się z otoczeniem. Do działań promocyjnych zalicza się informowanie o atrakcyjności gospodarczej, walorach turystycznych i kulturowych terytorium, przekonywującym atrakcyjności obszaru jak również przekonywanie do nabywania lub konsumpcji subproduktów terytorialnych⁵⁹.

Promocja jest działaniem gospodarczym, która dzięki odpowiednim środkom finansowym i niefinansowym realizowana jest przez gminę. Dobra kampania promocyjna decyduje o wyborze obszaru inwestycji⁶⁰. Promocja pojmowana jest jako istotny element marketingu mix, gdyż jego zadaniem jest przekazywanie informacji dotyczących wizerunku jednostki. Jednakże posiadanie walorów inwestycyjnych nie obliguje gminy do zmniejszenia intensywności kreowanej promocji. Dlatego należy zmorzyć działania dotyczące nagłośniania komunikatu, tak aby potencjalny inwestor został utwierdzony w fakcie, iż dana jednostka terytorialna jest odpowiednim miejscem na realizację inwestycji⁶¹.

W komunikacji jednostek osadniczych z otoczeniem należy również uwzględnić narzędzia promocji- mix. Instytucje samorządowe dysponują: promocją masową, tj. reklamą, public relations oraz promocją osobistą i promocją sprzedaży⁶². Reklama jest realizowana odpłatnie, jej odbiorcy traktowani są w kategoriach masowych. Za pośrednictwem reklamy udzielane są wiadomości dotyczące jednostki terytorialnej, np. gminy⁶³. Dlatego pełni funkcję komunikacyjną- przekazywanie informacji, nakłaniającą, przypominającą- utrwała logo,

⁵⁸ M. Adamowicz, Rozwój marketingu gmin- formowanie się czy ekspansja marketingu terytorialnego w Polsce, [w:] red. nauk. E. Duliniec, L. Grabarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek, Ekspansja czy regres marketingu?, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 382

⁵⁹ J. Adamczyk, dz. cyt., s. 13

⁶⁰ J. Sikora, Promocja regionu i miejscowości, Wyd. WSB, Poznań 1998, s. 280

⁶¹ J. Dyczkowska, Wpływ narzędzi marketingu terytorialnego na wybrane jednostki terytorialne, [w:] red. nauk. G. Rosa, A. Smalec, Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo i komunikacja w regionie, ZN 596, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 319

⁶² Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002, s. 848

⁶³ T. Wojewodzic, Marketing w jednostkach samorządu terytorialnego, „Więś i doradztwo” 2000, nr 1, s. 63

markę, wyróżniającą- odróżnia daną jednostkę na tle innych⁶⁴. Reklama zamieszczana jest również w gazetkach lokalnych, czasopismach naukowych, czasopismach branżowych, telewizji, Internecie, radio, banerach reklamowych. Sprzedaż osobista charakteryzuje się bezpośrednią stycznością sprzedającego z kupującym. Stanowi również bezpośredni sposób komunikacji, opierający się na przedstawieniu oferty jednostki terytorialnej i zachęcaniu przez pracowników jednostki do zakupu produktu⁶⁵. Promocję sprzedaży nazywamy zbiorem instrumentów zwiększających zyski ze sprzedawanych ofert⁶⁶. Ostatnim składnikiem promocji jest Public relations, które rozumiane jest jako działania wykonywane przez instytucje samorządowe. Public relations dąży do kreowania przez jednostkę pozytywnych relacji z otoczeniem. Ukazuje zalety instytucji wyróżniające ją na tle innych jednostek⁶⁷. Jednakże elementy promocji znajdą swoje miejsce rozważań w podrozdziale 4.2.

W ramach tradycyjnego przedstawienia marketingu mix obok produktu i promocji należy przedstawić również kolejne instrumenty wpływania na rynek, mianowicie cenę i dystrybucję⁶⁸. Dystrybucja rozumiana jest jako ogół czynności polegających na pokonywaniu rozbieżności przestrzennych i czasowych, niezbędnych przy kreowaniu rynków zbytu i sprzedaży produktu terytorialnego⁶⁹. Dystrybucja odgrywa istotną rolę, gdyż duża ilość subproduktów jest wydawana w miejscu wytwarzania, dlatego nabywcy muszą przemieszczać się, aby zdobyć produkt. Dlatego ważnym jest dostępność informacji odnoszących się do udostępnianych środków, np. przekazywanie inwestorom rzetelnych informacji o regionie⁷⁰. Istotnym instrumentem marketingu mix jest cena, czyli ogół pieniędzy otrzymywanych w zamian za produkt. Ceny zasobów gminnych zależą od charakteru czynników wymiany⁷¹.

W nawiązaniu do przedstawionego celu należy stwierdzić, iż instrumentarium marketingu terytorialnego odgrywa znaczącą rolę w rozwoju gminy, gdyż mogą pobudzać atrakcyjność jednostki w oczach inwestorów. Gminy powinny w odpowiedni sposób kreować

⁶⁴ J. Zrobek, Marketing na terenach wiejskich, [w:] red. H. Szulce, M. Florek, Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005, s. 124

⁶⁵ H. Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulce, Marketing - uwarunkowania i instrumenty, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005, s. 209

⁶⁶ A. Panasiuk, Marketing usług turystycznych, PWN, Warszawa 2005, s. 136

⁶⁷ W. Deluga, Znaczenie działań promocyjnych w kreowaniu wizerunku wybranych miast, [w:] red. nauk. A. Smalec, Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Orientacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego i instytucji publicznych, ZN 775, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 325

⁶⁸ M. Florek, dz. cyt., s. 122

⁶⁹ A. S. Kornak, A. Rapacz, Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości regionie, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 152

⁷⁰ S. Makarski, W. Kuźniar, dz. cyt., s. 99-100

⁷¹ P. Dziekański, A. Olak, S. Pytka, Marketing terytorialny- gmina i jej promocja, Multiprint, Koszyce-Ostrowiec Świętokrzyski- Zagańsk 2014, s. 28

produkt gminy, czyli całą jednostkę lokalną, tak aby była ona przygotowana na bezpośrednią realizację inwestycji. Władze lokalne powinny być zatem w posiadaniu terenów objętych planem zagospodarowania przestrzennego oraz terenów uzbrojonych, tak aby przedsiębiorca posiadał gotowe podstawy pod funkcjonowanie. Dzięki umiejętnie dobranym instrumentom promocyjnym jednostki lokalne mogą podnosić atrakcyjność inwestycyjną terenu, gdyż korzystniejszym rozwiązaniem jest wybór miejsca posiadającego pozytywny wizerunek i rozpoznawalność. Instrumenty dystrybucyjne odgrywają dużą rolę w funkcjonowaniu przedsiębiorstw, gdyż podmioty gospodarcze zakładają działalność na obszarach o rozwiniętej infrastrukturze technicznej, tak aby bez przeszkód realizować zamówienia konsumentów. Jednakże prawidłowo dobrane instrumenty cenowe, mogą stać się zachętą do realizowania inwestycji w konkretnej gminie, gdyż przedsiębiorca wybierze jednostkę w której realizowane są programy łagodnej polityki podatkowej.

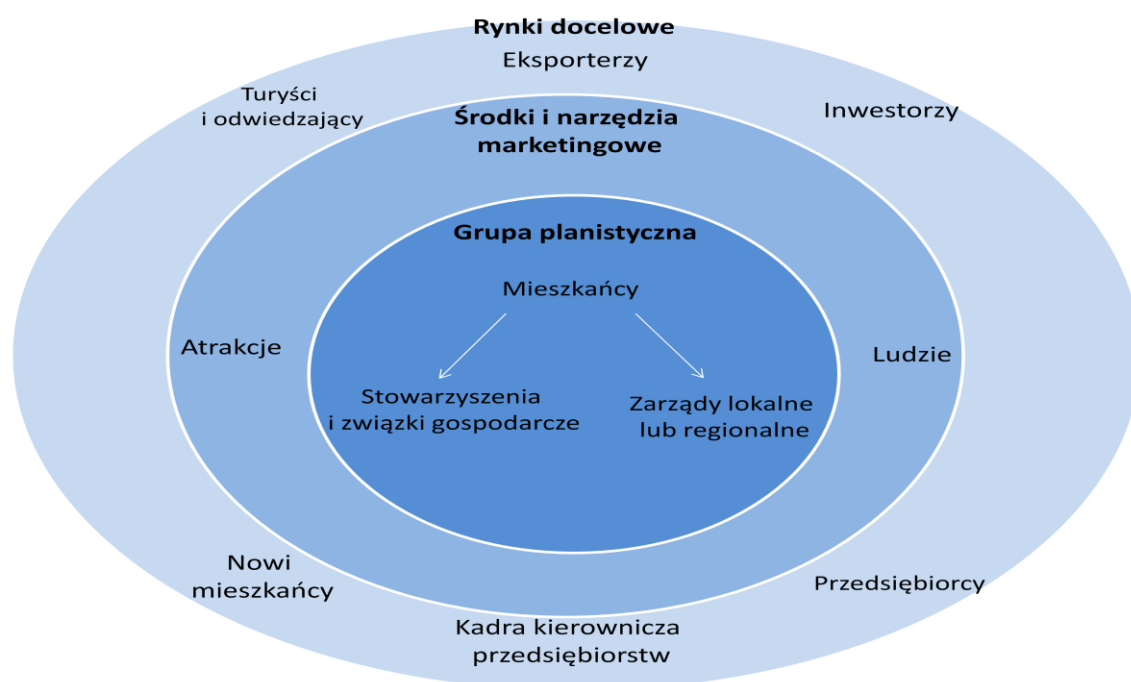
Adresaci oferty jednostki samorządowej stanowią szeroką kategorię podmiotów, instytucji wyróżniających się w szczególności tym, że posiadają możliwość współuczestniczenia w spełnianiu celów jednostki, podlegają rezultatom ich osiągania, wywierając pośredni bądź bezpośredni wpływ w funkcjonowanie całej jednostki samorządowej. Stąd też w pełni umotywowane wydaje się obserwowanie podmiotów w kategorii interesariuszy, przedstawiających odpowiednik pojęć adresat oferty terytorialnej czy klient⁷². W związku z tym, w odniesieniu do grup docelowych jednostki terytorialne ustanawiają charakterystyczną obligatoryjność, odnoszącą się do wyboru rynków kluczowych. Mianowicie potrzeby grupy docelowej jaką jest wspólnota terytorialna, musi być zaspokajana w pierwszym rzędzie przez jednostkę terytorialną, gminę. Nie oznacza to bowiem, iż społeczeństwo mieszkające na terenie jednostki jest jedynym obiektem zainteresowań. Gmina powinna obsługiwać również innych interesantów kreujących nowe rynki, gdyż te działania przyczynią się do zwiększenia korzyści jednostki terytorialnej⁷³.

Nawiązując teorii poziomów marketingu terytorialnego, wykształtowanych przez Ph. Kotlera, D. H. Haidera oraz I. Reina, jesteśmy w stanie przeanalizować poziomy relacji zachodzących między podmiotami, poprzez odpowiedzi na pytania: KTO ? CO? I KOMU ma służyć marketing terytorialny, co obrazuje rycina 3.

⁷² W. Kuźniar, Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013, s. 59

⁷³ K. Rupik, Planowanie marketingowe w zarządzaniu gminą, [w:] red. nauk. G. Rosa, A. Smalec, Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego, ZN 663, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 415

Rycina 3. Poziomy marketingu terytorialnego



Źródło: Opracowanie własne na podstawie, Ph. Kotler, G.H. Haider, I. Rein, Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, The Free Press, New York 1993, s.19

Autorzy klasyfikują trzy poziomy⁷⁴:

- 1) poziom I - odpowiadający grupie planistycznej

Wyróżniony poziom odpowiada na pytanie Kto?. Mianowicie pod tym hasłem kryją się osoby i instytucje wdrażające marketing terytorialny do publicznego funkcjonowania. Przedstawicielami tejże grupy są zarządy lokalne lub regionalne, stowarzyszenia lub związki gospodarcze, mieszkańcy. Przedstawione podmioty mają na względzie zagwarantowanie atrakcyjności danego obszaru.

Władze terytorialne są głównym, jednakże nie jedynym podmiotem kreującym czynności należące do marketingu terytorialnego. W tym otoczeniu funkcjonuje także świat biznesu, nauki, edukacji oraz członkowie społeczności⁷⁵

- 2) poziom II- odpowiadający zespołowi narzędzi i instrumentów marketingowych

Dotyczy on przede wszystkim narzędzi i środków wchodzących w skład marketingu mix.

⁷⁴ Ph. Kotler, G.H. Haider, I. Rein, Marketing Places: Attracting, Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations, The Free Press, New York 1993, s. 19

⁷⁵ A. Raszkowski, Marketing miejsc w kontekście wzmacniania i kształtowania tożsamości terytorialnej, [w:] red. nauk. A. Smalec, Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Orientacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego i instytucji publicznych., ZN NR 775, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 226

Strategia marketingu mix polega na odpowiednim ukształtowaniu oraz wzajemnym powiązaniu poszczególnych instrumentów marketingu w odniesieniu do wybranych wcześniej segmentów rynku- stanowi ona zestaw działań wskazujących na sposób ich osiągnięcia⁷⁶.

3) poziom III- odpowiadający na pytanie Komu?, Dla kogo?

W poziomie III mamy do czynienia z segmentacją rynków docelowych. Segmentacja rynku najczęściej definiowana jest jako podział rynku według określonego kryterium grup konsumentów (segmenty rynku), które wyznaczają dla przedsiębiorstwa obszar działania i stanowią punkt odniesienia przy formułowaniu programu tego działania⁷⁷. Marketing stanowi taką koncepcję zarządzania, która bazuje na rynku i jest zorientowana na rynek. Oznacza to, że marketing terytorialny opiera swe działania na wymaganiach i potrzebach, preferencjach i oczekiwaniach wszystkich grup, które mają jakikolwiek związek z jednostką terytorialną. Znakomita większość z nich traktowana jest jako klienci, o pozyskanie których należy zabiegać⁷⁸. Zwracając uwagę na rycinę 3 należy stwierdzić, że podstawowymi rynkami docelowymi funkcjonującymi w sferze marketingu terytorialnego są: nowi mieszkańcy, przedsiębiorcy, turyści i odwiedzający, eksporterzy, inwestorzy, kadra kierownicza przedsiębiorstw.

W nawiązaniu do określonych poziomów, literatura przedmiotu wyróżnia się różnorodne podziały adresatów funkcjonujących na obszarze jednostek terytorialnych, niemniej jednak najczęściej używanym jest klasyfikacja adresatów wewnętrznych i zewnętrznych. Co w dalszym ciągu pozwala wyróżnić marketing terytorialny wewnętrznych pojmowany jako „zarządzanie administracją publiczną i kształtowanie środowisk opiniotwórczych” jak również marketing terytorialny zewnętrzny, w postaci „zarządzania zasobami jednostki terytorialnej”⁷⁹. Prezentowany podział nakreśla jednoznacznie klientów marketingu terytorialnego, co obrazuje rycina 4.

⁷⁶ Z. Frankowski, Działalność marketingowa gmin, Wyższa Szkoła Humanistyczna, Ciechanów 2000, s. 53

⁷⁷ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing - punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2001, s. 170

⁷⁸ M. Florek, dz. cyt, s. 65

⁷⁹ W. Langer, Strategiczny marketing w rozwoju jednostki terytorialnej, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2006, s. 44

Rycina 4. Segmentacja nabywców marketingu terytorialnego

Nabywcy wewnętrzni - cel: zadowolenie i zachowanie

- mieszkańcy zarówno żyjący na terenie danej jednostki jak i okazjonalni np. studenci
- członkowie władz lokalnych
- pracownicy i działacze samorządu terytorialnego różnych szczebli
- pracownicy przedsiębiorstw i instytucji użyteczności publicznej
- lokalni przedsiębiorcy
- lokalne organizacje i instytucje
- przedstawiciele lokalnych lobby

Nabywcy zewnętrzni - cel: pozyskanie i zadowolenie

- turyści krajowi
- turyści zagraniczni
- przejezdni
- potencjalni mieszkańcy (usługobiorcy - klienci placówek handlowych, usługowych, oświatowych, medycznych, itd.)
- wysoko wykwalifikowana siła robocza
- inwestorzy (krajowi i zagraniczni)
- władze centralne
- organizacje i agendy rządowe
- instytucje ogólnokrajowe i zagraniczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Florek, Podstawy marketingu terytorialnego, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013, s. 18

Wewnętrzny marketing obejmuje ogół ujednoliconych przedsięwzięć ukierunkowanych na wywołanie planowanych reakcji w grupie społeczeństwa i instytucji stale utożsamiających się z daną jednostką samorządową, a więc środowisko mieszkańców oraz działający na obszarze organizacji dochodowych oraz niedochodowych. Zakres marketingu wewnętrznego jednostki przestrzenno- administracyjnej należy rozdzielić na kolejne dwie podstrefy, marketing wewnętrzny I oraz marketing wewnętrzny II. Podstawą tego podziału stało się wyszczególnienie spośród adresatów czynności marketingowych pracowników organów terytorialnych oraz przedsiębiorstw i podmiotów świadczących usługi dla wszystkich przyciągniętych grup docelowych⁸⁰. Marketing wewnętrzny, funkcjonujący w mieście, bądź regionie, określa się jako ogół czynności, operacji i kompleksowych przedsięwzięć, które stymulują oczekiwane zachowania zbiorowości, a także przedsiębiorstw oraz instytucji niekomercyjnych zlokalizowanych na terenie konkretnej jednostki przestrzennej. Określenie tego typu zachowań nazwane zostało marketingiem wewnętrznym II.

Jednakże przedmiotem rozważań poruszonych w tejże pracy jest określenie znaczenia marketingu terytorialnego w rozwoju przedsiębiorczości, tak więc należy doszukać się celów marketingu wpływających na przedsiębiorczość. Zatem należy przedstawić dwa odniesienia

⁸⁰ A. Szromnik, dz. cyt, s. 45-46

mianowicie: relacje z mieszkańcami jak również z organizacjami. Marketing terytorialny odnoszący się do mieszkańców dąży do:

- stworzenia odpowiednich warunków funkcjonowania oraz rozwoju osobistego,
- kształtowania społecznych modeli zachowań na obszarze aktywności gospodarczej i niegospodarczej,
- aktywizowania społeczności lokalnej poprzez kreowanie istotnych celów rozwojowych terytorium,
- rozwój jednostkowej przedsiębiorczości,
- rozwój demograficzny jednostki osadniczej,
- kultywowanie dziedzictwa kulturowego i historycznego jednostki terytorialnej,
- kreowanie jednostki terytorialnej jako atrakcyjnego terenu przeznaczonego do funkcjonowania społeczności⁸¹

Wymienione cele marketingu terytorialnego stwarzają korzystne warunki dla rozwoju mieszkańców, gdyż społeczności usatysfakcjonowane z bytowania nadanym terenie, nie odczuwające niezaspokojonych potrzeb, nie będą chciały opuszczać jednostki osadniczej, lecz aktywnie partycypować w pomnażaniu wartości wynikających z wyjątkowych walorów jednostki. Przejawem tego będzie zwiększająca się liczba ludności zamieszkująca na danym terytorium, rozwój przedsiębiorczości lokalnej, jak również poszerzanie funkcjonujących działalności którą w głównej mierze tworzą mieszkańcy jednostki. Ciąg zachowań przyczyni się do wykształtowania w mentalności mieszkańców, iż zamieszkiwana przez nich jednostka stanowi jedyny atrakcyjny obszar egzystowania.

Kolejne cele marketingu terytorialnego przybliżą odniesienie działalności władz na rzecz organizacji:

- rozwój podmiotów gospodarczych zgodny z pragnieniami właścicieli, pracowników i władz jednostki terytorialnej,
- rozwój technologii zgodny z regułami zrównoważonego rozwoju,
- stwarzanie nowych miejsc pracy,
- polepszenie sytuacji pracowników,
- wspomaganie przedsięwzięć (np. społecznych, ekologicznych, kulturalnych, sportowych),
- rozsądne wykorzystanie naturalnych zasobów lokalnych,

⁸¹ A. Szromnik, dz. cyt., s. 33-34

- kształtowanie wśród przedsiębiorców i społeczeństwa etycznych zasad współpracy,
- kształtowanie wśród przedsiębiorców pozytywnego wizerunku jednostki terytorialnej, jako atrakcyjnego miejsca funkcjonowania⁸².

Prezentowane cele obrazują, iż działania kreatorów marketingu terytorialnego powinny być ukierunkowane przede wszystkim na wzajemnej współpracy, która poprzez szczegółową analizę zasobów zarówno władz lokalnych jak i przedsiębiorców pozwoli wyznaczyć drogę działania opierającą się na stałym fundamencie zaufania w rozwoju przedsiębiorczości, która w długim okresie czasu przyniesie obopólne korzyści dla dwóch stron. Jednakże dalsze rozważania odnoszące się do kreowania przedsiębiorczości przez marketing terytorialny będą przedmiotem rozważań kolejnej części pracy.

Działalność gmin, powiatów czy województw powinna być ugruntowana na podstawie funkcjonowania czynników kształtujących rozwój. Chodzi tu między innymi o podstawowe czynniki takie jak kapitał, praca, ziemia. Ostatnimi czasy zostały one wzbogacone o czynniki informacji i technologii, bez których w warunkach globalizacji ciężko byłoby współcześnie funkcjonować. Dlatego marketing zewnętrzny tworzy zbiór klientów pochodzących z zewnątrz określonego obszaru. Klienci rynku zewnętrznego to w głównej mierze podmioty korzystające z oferty marketingu terytorialnego. Znaczenie tejże grupy wpływa istotnie na marketing terytorialny, gdyż poza mieszkańcami, adresaci zewnętrzni stanowią filar odbiorców oferty terytorialnej, kształtując popyt i podaż na zewnątrz jednostki⁸³. Podobnie jak w marketingu wewnętrznym, tak marketing zewnętrzny dzieli się na dwie kategorie: marketing zewnętrzny I, który dotyczy podmiotów działających kraju oraz marketing zewnętrzny II, obejmujący zakres podmiotów międzynarodowych. Istotą funkcjonowania marketingu terytorialnego zewnętrznego jest dostrzeżenie powodów przemieszczania się podmiotów zewnętrznych i wykreowanie odpowiedniej oferty skierowanej na ich działalność, mającej na celu przekonanie osób, instytucji, przedsiębiorców o atrakcyjności danej jednostki osadniczej na tle konkurencyjnych terytoriów⁸⁴. Elementem łączącym marketing wewnętrzny i zewnętrzny jest marketing partnerski, rycina 5, który określa relacje pomiędzy klientami-odbiorcami oferty jednostki osadniczej, a pracownikami samorządów bądź instytucji świadczących usługi publiczne⁸⁵, co będzie przedmiotem rozważań podrozdziału 4.1.

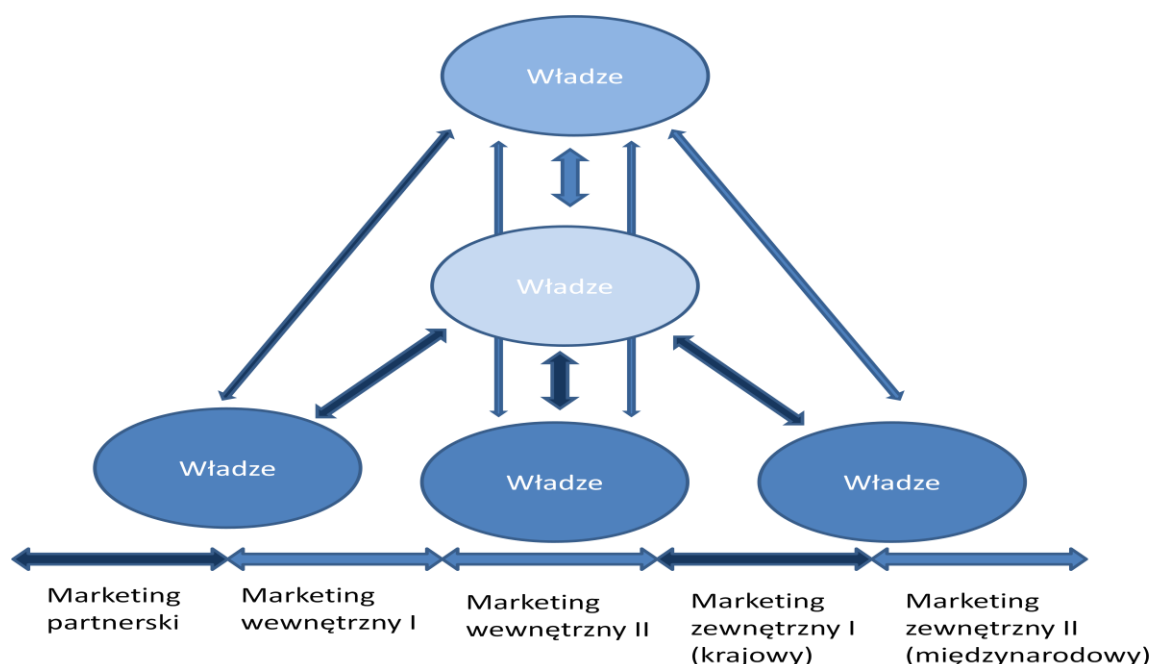
⁸² Tamże, s. 34

⁸³ S. Makarski, W. Kuźniar, dz. cyt, s. 29

⁸⁴ Tamże, s. 41

⁸⁵ A. Szromnik, dz. cyt., s. 35

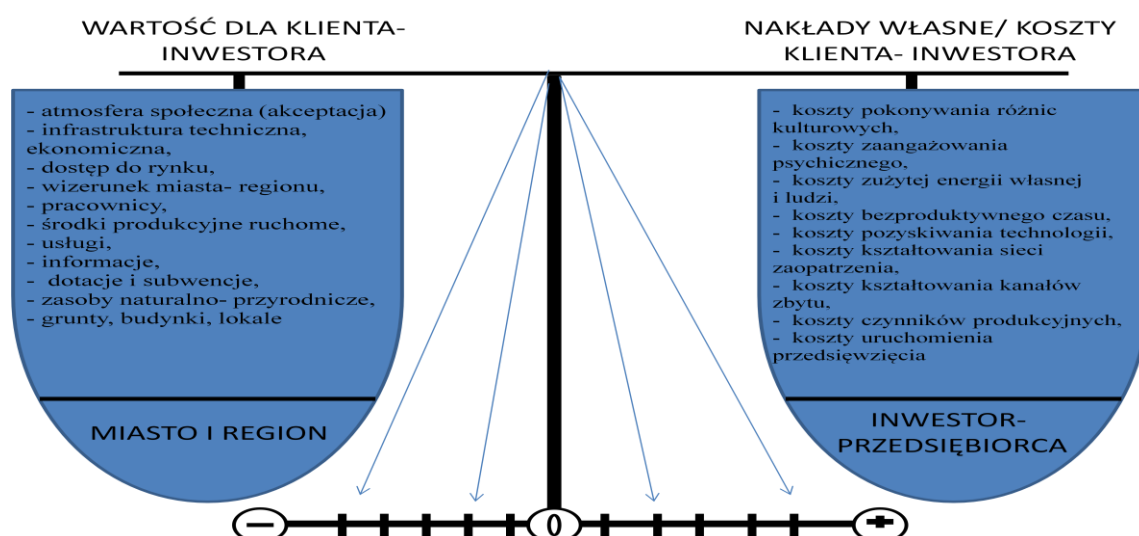
Rycina 5. Relacje pomiędzy głównymi podmiotami marketingu



Źródło: opracowanie własne na podstawie, Szromnik A., Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 45

Biorąc pod uwagę klasyfikację podmiotów, należy zastanowić się nad ich relacjami, których skutkiem jest wymiana korzyści, co prezentuje rycina 6. Oceniając zarówno korzyści jak i koszty jesteśmy w stanie stworzyć bilans, ukazujący pozytywne i negatywne planowanego przedsięwzięcia.

Rycina 6. Bilans wymiany korzyści między jednostką terytorialną a inwestorem - przedsiębiorcą



Źródło: Szromnik A., Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 45

Samorząd terytorialny jak i potencjalni inwestorzy powinni odnosić korzyści wynikające z wymiany. W związku z tym waga potencjalnych korzyści dla obydwu stron powinna się równoważyć.

Podsumowując, marketing terytorialny posiada szereg instrumentów, które oddziałują na jego otoczenie kształtując relacje z nabywcami. Od przedsiębiorców jednostki terytorialne oczekują ponoszenia coraz to większych kosztów związanych z inwestowaniem na danym terenie. Natomiast inwestorzy spodziewają się rzetelnej komunikacji z jednostką, a przede wszystkim działań potwierdzających atrakcyjność inwestycyjną miejsca. Dlatego władze lokalne posiadają szereg narzędzi dzięki którym mogą kreować stosunki z przedsiębiorcami, utrzymując ich na swoim terenie i zachęcając potencjalnych do wyboru tegoż miejsca. Znając odpowiedź na pytania: Kto?, Co?, Komu? Dla kogo?, przeznaczony jest marketing terytorialny a także posiadając odpowiednie środki i narzędzia na które powinien być ukierunkowany marketing terytorialny istnieje możliwość zdobycia i utrzymania przedsiębiorcy w danej jednostce terytorialnej.

1.3.Rola marketingu terytorialnego skierowanego na przedsiębiorców w realizacji zadań jednostek terytorialnych

Przywrócenie w 1990r., spowodowanej nieobecnością w istnieniu instytucji publicznych samorządu terytorialnego w Polsce tworzyła doniosły akt o specyfice społecznej, politycznej i ekonomicznej. Odbudowa samorządu terytorialnego odbywająca się w sferze gminy stała się nierozłącznym elementem procesów przemian ustrojowych, polegających na budowie kraju demokratycznego i obywatelskiego jak również tworzeniu gospodarki rynkowej. Jednostki terytorialne zostały reaktywowane w Polsce pozyskały nowy wymiar jakościowy, a ich forma systemowa odwołuje się do długookresowych doświadczeń oraz praktyk funkcjonujących w krajach o wielowiekowej tradycji samorządu terytorialnego⁸⁶.

W Polsce samorząd terytorialny zatwierdzony został jako organizacja życia publicznego, na mocy Art. 16 ust. 1 Konstytucji RP, która zdefiniowała, iż stanowi go całokształt mieszkańców funkcjonujących na określonym terytorium i tworzącym wspólnotę samorządową⁸⁷. Państwo i samorząd terytorialny stają się organami prawno- ustrojowymi charakteryzującymi się dynamicznością pod względem zmieniających się warunków społecznych gospodarczych⁸⁸. Samorząd terytorialny jest specyficznym związkiem

⁸⁶ E. Wojciechowski, Zarządzanie w samorządzie terytorialnym, Difin, Warszawa 2012, s. 9

⁸⁷ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. Art 16, ust. 1

⁸⁸ A. Łuczyszyn, Nowe kierunki rozwoju lokalnego ze szczególnym uwzględnieniem peryferyjnych

publiczno- prawnym, wyznaczanym przez państwo, funkcjonującym na terenie przez niego wyznaczonym. Dlatego samorząd terytorialny pomaga państwu w realizacji najważniejszych założeń⁸⁹. Zreformowany samorząd terytorialny należy pojmować jako powstały z mocy prawodawstwa i wydzielony w strukturze państwa, ogół społeczności lokalnej lub regionalnej, partycypujący w pełnieniu władzy publicznej, wykonywujący podstawową część działań publicznych we imieniu własnym i na własną odpowiedzialność jak również zagospodarowany w ustawowo posiadające materialne środki powodujące wykonanie przeznaczonych dla niego zadań⁹⁰.

We współczesnych krajach oprócz władzy publicznej, występuje władza samorządu terytorialnego, która funkcjonuje na poziomie lokalnym (gmina i powiat) jak również regionalnym (województwo) posiadając wyspecjalizowane kompetencje odnoszące się do realizacji zadań publicznych⁹¹. Przedmiotem pracy jest rozpatrywanie samorządu w skali lokalnej na przykładzie gminy. Według tradycyjnego aspektu samorząd terytorialny reprezentuje jednostka podstawowa, czyli gmina. Społeczności żyjące na jej terenie reprezentują wspólnotę interesów, która dąży do zaspokajania zbiorowych potrzeb, odnoszących się do codziennego życia (zamieszkanie, produkcja, usługi)⁹². Władza gminna jest całokształtem instytucji samorządowych uchwalających decyzję odnoszące się do zaspokajania ogółu potrzeb mieszkańców, mianowicie wykonywania interesów, kreowania polityki społeczno- gospodarczej w obszarze lokalnym⁹³.

Według Dolnickiego, podmiot samorządu terytorialnego „tworzy społeczność lokalna zamieszkała na danym terenie, zorganizowana w terytorialny związek samorządowy (gminę)”, natomiast przedmiotem nazywamy „sprawowanie w wyznaczonym zakresie administracji publicznej”⁹⁴..

W nawiązaniu do celu szczegółowego obecna część pracy będzie ukierunkowana na określenie miejsca marketingu terytorialnego w realizacji zadań jednostek lokalnych oraz wskazanie ich roli marketingu terytorialnego w rozwoju przedsiębiorczości.

ośrodków w metropoliach, CeDeWu.pl, Warszawa 2013, s. 14

⁸⁹ H. Sochacka- Krysiak, Ustrój i organizacja samorządu terytorialnego, [w:] red. nauk. G. Maśloch, J. Sierak, Gospodarka i finanse samorządu terytorialnego, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2011, s. 17

⁹⁰ M. Jastrzębska, Nowy model samorządu terytorialnego, Samorząd Terytorialny, 1999, nr 1-2, s. 14

⁹¹ M. Kosek- Wojnar, K. Surówka, Podstawy finansów samorządu terytorialnego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 13

⁹² E. Wojciechowski, Gospodarka samorządu terytorialnego, Wyd. Difin, Warszawa 2012, s. 14-15

⁹³ M. A. Saar, Jak samorzady lokalne mogą wspierać rozwój przedsiębiorczości, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2011, s. 25

⁹⁴ B. Dolnicki, Samorząd terytorialny, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2009, s. 19 i 22

Konstytucja w art. 166⁹⁵ dokonuje podziału zadań gminy na własne i zlecone. Pierwsze z nich określa jako „zadania publiczne służące zaspokajaniu potrzeb wspólnoty wykonywane przez jednostkę samorządu terytorialnego”, zadania zlecone określone zostały jako „zadania publiczne wynikające z potrzeb państwa”. Zadania własne zawierają ogół spraw wspólnoty gminy, które na mocy ustawy nie zostały zlecone innym podmiotom. Zakres może być przekształcany tylko i wyłącznie poprzez ustawę. Gminy mogą podejmować samodzielnie decyzje odnoszące się do realizacji przedsięwzięć. Zadania zlecone pozostają w kompetencjach władz państwowych, przez co gminy zobowiązane są do wykonywania zadań⁹⁶. Art. 7 ustawy o samorządzie gminnym z dnia 8 marca 1990 r.⁹⁷ przedstawia następujące zadania gminy:

1. Zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty należy do zadań własnych gmin.

W szczególności zadania obejmują sprawy:

- 1) ładu przestrzennego, gospodarki nieruchomościami, ochrony środowiska i przyrody oraz gospodarki wodnej,
- 2) gminnych dróg i ulic, mostów, placów oraz organizacji ruchu drogowego,
- 3) wodociągów i zaopatrzenia w wodę, kanalizacji, usuwania i oczyszczania ścieków komunalnych, utrzymania czystości porządku oraz urządzeń sanitarnych, wysypisk i unieszkodliwiania odpadów komunalnych, zaopatrzenia w energię elektryczną i ciepłą oraz gaz,
- 4) lokalnego transportu zbiorowego,
- 5) ochrony zdrowia,
- 6) pomocy społecznej, w tym ośrodków i zakładów opiekuńczych,
- 7) gminnego budownictwa mieszkaniowego,
- 8) edukacji publicznej,
- 9) kultury, w tym bibliotek gminnych i innych instytucji kultury oraz ochrony zabytków i opieki nad zabytkami,
- 10) kultury fizycznej i turystyki, w tym terenów rekreacyjnych i urządzeń sportowych,
- 11) targowisk i hal targowych,
- 12) zieleni gminnej i zadrzewień,
- 13) cmentarzy gminnych,

⁹⁵ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej art. 166

⁹⁶ B. Dolnicki, dz. cyt, s. 275

⁹⁷ Dz.U.1990 nr 16 poz.95 ustawa o samorządzie gminnym z 8 marca 1990 r.

- 14) porządku publicznego i bezpieczeństwa obywateli oraz ochrony przeciwpożarowej i przeciwpowodziowej, w tym wyposażenia i utrzymania gminnego magazynu przeciwpowodziowego,
- 15) utrzymania gminny obiektów i urządzeń użyteczności publicznej oraz obiektów administracyjnych,
- 16) polityki prorodzinnej, w tym zapewniania kobietom w ciąży opieki socjalnej, medycznej i prawnej
- 17) wspieranie i upowszechnianie idei samorządowej,
- 18) promocji gminy,
- 19) współpracy z organizacjami pozarządowymi,
- 20) współpracy ze społecznościami lokalnymi i regionalnymi innych państwa.

Przedstawione zadania gminy wywierają znaczący wpływ na funkcjonowanie danej jednostki. Wymienione obowiązki dotyczą działań skierowanych ku całej społeczności, w celu zaspokojenia ich potrzeb i pragnień. Jednakże należy zwrócić uwagę na wyróżnione zadania, które znajdują się w sferze oddziaływanie marketingu terytorialnego:

Zadania w zakresie:

- ***gminnych dróg, ulic, mostów, placów oraz organizacji ruchu drogowego***- dotyczy bardzo ważnej sfery życia rynków wewnętrznych- czyli przede wszystkim mieszkańców, ale także rynków zewnętrznych odnoszących się do podmiotów funkcjonujących poza jednostką terytorialną. Istotnym jest zatem, aby władze jednostki terytorialnej zadbały o porządek odnośnie infrastruktury drogowej, gdyż potencjalny inwestor będzie bardziej preferował obszary o korzystnym połączeniu komunikacyjnym.
- ***Wodociągów i zaopatrzenia w wodę kanalizacji, usuwania i oczyszczania ścieków komunalnych, utrzymania czystości i porządku oraz urządzeń sanitarnych, wysypisk i unieszkodliwiania odpadów komunalnych, zaopatrzenia w energię elektryczną i ciepłą oraz gaz***- tereny uzbrojone i przygotowane pod budowę są atrakcyjniejszą ofertą skierowaną do inwestora. Przedsiębiorca zdecyduje się wybrać tereny posiadające pełne uzbrojenie, gdyż oszczędzi to jego czas i procedury związane z formalnym przekształceniem terenów.
- ***Promocji gminy***- jednostki terytorialne w których mechanizm promocji miejsca jest rozwinięty na bardzo wysokim poziomie, mają znacznie większe szanse na pozyskanie nowych inwestorów. Wiąże się to w dużej mierze z pozytywnym

wizerunkiem jednostki, gdyż w miejsca dobrze postrzegane przyciągają kupujących a także nowych partnerów.

Władze gminy powinny zatem prowadzić szereg działań przyczyniających się do wspierania przedsiębiorczości. Należy tu wymienić: właściwe korzystanie ze zasobów lokalnych, realizacja działań przedstawiających tradycję regionu, tworzenie współpracy z przedsiębiorcami. Dzięki przedstawionym działaniom gmina będzie odbierana jako miejsce atrakcyjne dla inwestora⁹⁸.

Natomiast ustawa z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju⁹⁹ nakłada na gminy obowiązki wykonywania zadań zmierzających do tworzenia działań rozwojowych danych społeczności. Przez politykę rozwoju pojmuje się całokształt wzajemnie uzupełniających się działań realizowanych w celu zagwarantowania trwałego oraz zrównoważonego rozwoju kraju, spójności społeczno-gospodarczej, regionalnej jak również przestrzennej, zwiększania konkurencyjności gospodarki, a także wprowadzania nowych miejsc pracy w stopniu kraju, regionu lub lokalnej zbiorowości, w zakresie:

- 1) ochrony środowiska,
- 2) ochrony zdrowia,
- 3) promocji zatrudnienia, w tym przeciwdziałania bezrobociu, łagodzenia skutków bezrobocia i aktywizacji zawodowej bezrobotnych,
- 4) rozwoju kultury, kultury fizycznej, sportu i turystyki,**
- 5) rozwoju miast i obszarów metropolitarnych,**
- 6) rozwoju obszarów wiejskich,
- 7) rozwoju nauki i zwiększenia innowacyjności gospodarki, w tym sektorów opartych na wykorzystaniu nowoczesnych technologii,
- 8) rozwoju zachowań prospołecznych wspólnot lokalnych oraz budowy i umacniania struktur społeczeństwa obywatelskiego,
- 9) rozwoju zasobów ludzkich, w tym podnoszenia poziomu wykształcenia społeczeństwa, kwalifikacji obywateli, jak również zapobiegania wykluczeniu społecznemu oraz łagodzenie jego negatywnych skutków,
- 10) stymulowanie powstawania nowych miejsc pracy,**
- 11) tworzenie i modernizacja infrastruktury społecznej i technicznej,**

⁹⁸ J. Kondramowicz- Pozorska, Rola władz samorządowych we wspieraniu przedsiębiorczości i rozwoju regionalnego, [w:] red. nauk. M. Adamowicz, Samorządy i społeczności lokalne w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich, Wyd. SGGW, Warszawa 2006, s. 46

⁹⁹ Ustawa z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju, Dz.U. 2006 nr 227 poz. 1658

12) wspieranie i unowocześnianie instytucji państwa,

13) wspieranie rozwoju przedsiębiorczości,

14) wspieranie rozwoju gospodarczego,

15) zwiększanie konkurencyjności gospodarki¹⁰⁰.

Polityka rozwoju jednoznacznie dotyczy działań marketingu terytorialnego, gdyż wyróżnione zadania w postaci:

rozwoju kultury, kultury fizycznej, sportu i turystyki- Kultura, kultura fizyczna, sport i turystyka stanowią ważny filar marketingu terytorialnego, ponieważ są wyznacznikiem kształtującym atrakcyjność danego miejsca. Im dane miejsce posiada więcej elementów wyróżniających je na tle innych jednostek tym jest bardziej pozytywnie odbierane wśród danych grup społecznych. Taka jednostka terytorialna przyciąga podmioty, które chętniej będą chciały osiedlać się konkretnym miejscu;

rozwoju miast i obszarów metropolitalnych- rolą marketingu terytorialnego w obszarach miejskich i metropolitalnych jest zaprezentowanie korzystnych funkcji pełnionych w danej społeczności. Obszary metropolitalne charakteryzują się występowaniem rozbudowanej oferty usługowej istnieniem wielu instytucji publicznych i prywatnych. Dlatego prowadzenie przedsiębiorstwa w takiej lokalizacji jest niewątpliwym atutem;

stymulowanie powstawania nowych miejsc pracy- przejawia się tworzeniem dogodnych warunków funkcjonowania nowych przedsiębiorstw. W ostatnich kilkunastu latach jedną z form kierującą powstawanie nowych przedsiębiorstw są Specjalne Strefy Ekonomiczne, oferujące korzystne warunki mające zachęcić inwestorów do tworzenia firm na terenach objętych specjalnymi względami. Marketing terytorialny w tym wypadku powinien również być ukierunkowany na obsłudze i świadczeniu dodatkowej pomocy inwestorom;

tworzenie i modernizacja infrastruktury społecznej i technicznej- firmy chcące inwestować na danym terytorium muszą mieć zagwarantowane istnienie infrastruktury technicznej i społecznej. Infrastruktura techniczna to nie tylko dostęp do dróg, ale także energetyka, wodociągi, usuwanie ścieków, czy telekomunikacja, bez których współczesne przedsiębiorstwo nie jest w stanie funkcjonować na rynku. Natomiast infrastruktura społeczna- to ośrodki zdrowia, szpitale, apteki, szkoły, biblioteki. Marketing terytorialny istniejący w danej jednostce zobowiązany jest do popularyzowania przy różnych okazjach o dostępności jednostki terytorialnej do infrastruktury społecznej i technicznej. Wiąże się to z przygotowaniem koncepcji udostępniania walorów inwestycyjnych;

¹⁰⁰ Art. 2.Ust. z dnia 6 grudnia 2006 o zasadach prowadzenia polityki rozwoju

wspieranie rozwoju przedsiębiorczości- przejawia się najczęściej poprzez tworzenie korzystnych środków związanych z funkcjonowaniem nowych przedsiębiorstw. To także tworzenie warunków sprzyjających rozwojowi nowych działań, dlatego marketing terytorialny w tym zadaniu powinien przejawiać się dostępnością środków tworzących nowe przedsiębiorstwa. Marketing terytorialny powinien dotyczyć inwentaryzacji własnych zasobów czynników produkcji, odnoszący się do tego którym przedsiębiorstwom można pomóc, aby poprawić ich funkcjonowanie;

zwiększanie konkurencyjności gospodarki- jest to niewątpliwie najważniejsze zadanie marketingu terytorialnego. Konkurencyjność w dobie globalizacji odnosi się do rywalizacji, która postrzegana jest również jako współzawodnictwo pomiędzy jednostkami terytorialnymi. Marketing terytorialny ukierunkowany jest na tworzenie specyfiki miejsca, jako miejsca dającego pełne zaspokajanie potrzeb. Tworzenie wizerunku gminy bogatej, w której jej podmiotom żyje się lepiej.

Marketing terytorialny znajduje swoje miejsce w realizacji zadań jednostek terytorialnych. Dlatego rolą marketingu terytorialnego w realizacji zadań polityki rozwoju jednostek terytorialnych jest odpowiednie zarządzanie jednostką ukierunkowane na zaspokajanie potrzeb odpowiednich grup docelowych.

Jak widać, rozwój przedsiębiorczości, tworzenie sprzyjających warunków zachęcających inwestorów do aktywności gospodarczej na określonym terenie, jak i również wspieranie przedsiębiorców funkcjonujących na danym terenie jest szansą na rozwój jednostki. Rolą władz jest umiejętne wykorzystanie posiadanych zasobów i przekształcenie ich w dobra zaspokajające inwestorów.

Odnosząc się do marketingu terytorialnego, który jest przejawem nowego stylu planowania na poziomie gmin w okresie przejścia krajów najbardziej rozwiniętych gospodarczo fortystycznego etapu rozwoju, dla którego typowe było masowe spożycie dóbr uniwersalnych w państwie dobrobytu, do etapu postfortystycznego, odznaczającego się elastycznością zarządzania w stosunku do specyficznych potrzeb różnych grup docelowych ludności. Dlatego kluczowymi celami marketingu terytorialnego staje się: polepszenie jakości życia, rozwój atrakcyjności terytorium, korzystna zmiana wizerunku dostrzeżona w oczach społeczności, a także regionalnego społeczeństwa, kreowanie własnego profilu oraz przewagi konkurencyjnej¹⁰¹. Jednym z celów przedsiębiorstwa działającego w warunkach wolnej konkurencji jest zdobycie i zachowanie klientów. Nieodzownym staje się utrzymanie dobrych

¹⁰¹ P. Rumpel, T. Siwek, Marketing terytorialny a kreowanie regionów: przykład czeski, Przegląd Geograficzny 2006, 78/2, s.194

relacji pomiędzy jednostką terytorialną a grupami docelowymi, polegające między innymi na rzetelnej wymianie ofert. Tylko takie oddziaływanie pozwala kształtować stosunki z klientami. Jednakże, aby wypracować odpowiednie relacje należy postawić sobie cele, wiążące się z zdaniami marketingu terytorialnego.

H. Maffert stwierdził, że głównym celem marketingu terytorialnego jest oddziaływanie na zapatrywania, postawy i formy zachowania się zewnętrznych i wewnętrznych zbiorowości zainteresowanych klientów w skutek kształtowania odpowiedniego zbioru instrumentów i środków pobudzających stosunki wymienne¹⁰². Zatem ważnym staje się kształtowanie odpowiednich wzorców i zachowań oddziałujących pozytywnie na klientów, tak aby usprawnić realizację interesów danej jednostki terytorialnej.

A. Szromnik analizując marketing terytorialny podzielił cele kierunkowe na te o charakterze strategicznym i operacyjnym.

- cele o charakterze strategicznym:
 - a) rozwijanie i wzmocnienie usług świadczonych przez organizacje publiczne, z których użytkowanie jest utrudnione dla mieszkańców oraz podmiotów gospodarczych,
 - b) kształtowanie pozytywnego wizerunku regionu gminy i jednostek lokalnych,
 - c) podwyższanie atrakcyjności oraz polepszanie rangi współzawodniczących między sobą regionów, rejonów, miast i gmin wiejskich.
- cele o charakterze operacyjnym:
 - a) zidentyfikowanie aktualnych potrzeb oraz pragnień społeczności odnoszących się do świadczenia usług komunalnych przez instytucje lokalne,
 - b) zagwarantować mieszkańcom, lokalnym instytucją oraz grupom korzystnych warunków świadczenia z usług publicznych,
 - c) prognozowanie zmian preferencji oraz zachowań podmiotów lokalnych użytkujących dobra i usługi publicznych,
 - d) podnoszenie wartości oferty komunalnej kierowniczej do społeczności lokalnej,
 - e) polepszenie jakości usług administracji lokalnej,
 - f) rozpoznanie stopnia¹⁰³.

Uwzględniając zadania jednostek terytorialnych oraz cele wykreowane przez marketing terytorialny rolą marketingu terytorialnego w rozwoju przedsiębiorczości powinna być:

¹⁰² H. Meffert, dz. cyt., s. 277

¹⁰³ A. Szromnik, dz. cyt., s. 49

- realizacja strategii rozwoju gminy,
- propagowanie atutów jednostki,
- kreowanie atrakcyjności lokalizacji w postaci rozwiniętego instrumentarium,
- współpraca z innymi samorządami zarówno krajowymi jak i zagranicznymi,
- promowanie lokalnych przedsiębiorstw,
- nakreślenie przedsiębiorcom tworzenia unikalnych działalności,
- rozwój infrastruktury technicznej,
- realizacja ofert inwestycyjnych,
- tworzenie pomocy finansowej dla przedsiębiorstw,
- tworzenie centrów przedsiębiorczości
- realizacja działalności konsultacyjnej¹⁰⁴

Podsumowując, rolą marketingu terytorialnego w realizacji zadań jednostek terytorialnych jest wydobywanie unikalnego charakteru jednostki, ukazujące jej zróżnicowanie na tle innych jednostek. Władze chcąc kreować przedsiębiorczość muszą bez wątpienia posługiwać się koncepcją marketingu terytorialnego, gdyż pozwoli ona wyodrębnić unikalność jednostki oraz wyszczególnić cechy, które podkreślają atuty jednostki na tle jednostek konkurencyjnych. Gmina ma za zadanie wyłapać nadarzające się okazje przyczyniające się do pobudzania przedsiębiorczości. W tym wypadku marketing terytorialny traktowany jest jako czynnik budowania pozycji na rynku lokalnym. Konkurencyjność oznacza bowiem świadomą zdolność do budowania nowych lepszych wartości przyczyniających się do wyróżniania danego terenu na tle innych.

¹⁰⁴ H. Godlewska-Majkowska, dz. cyt., s. 42

Rozdział 2. Determinanty kształtujące rozwój przedsiębiorczości lokalnej

2.1. Idea i formy przedsiębiorczości

Przedsiębiorczość tak na świecie, jak i w Polsce jest uznawana za zjawisko niezwykle istotne dla rozwoju gospodarczego i społecznego. Istnieją bardzo liczne sposoby rozumienia i analizy przedsiębiorczości. Próby definiowania pojęcia przedsiębiorczości należą do bardzo ciężkich wyzwań, gdyż interpretacja tegoż zjawiska uwarunkowana jest od charakteru badań. Przedsiębiorczość rozumiana jest jako zjawisko nurtu ekonomicznego, społecznego, zarządczego, jak również w ostatnim czasie psychologii ekonomicznej¹⁰⁵. Współcześnie przedsiębiorczość, obok pracy, ziemi, kapitału, zaliczana jest do czynników wytwórczych¹⁰⁶

Przedsiębiorczość nie istniałaby bez osoby przedsiębiorcy, który ustosunkowuje się do aktywnego kreowania stosunków. Przedsiębiorca biegle posługuje się informacjami, które wysyła do niego rynek¹⁰⁷. Przedsiębiorca staje się zatem aktorem i bohaterem, który kieruje przedsiębiorstwem, działa ze wszystkich sił, tak aby wykorzystać zdobytą wiedzę, jak również wdraża modyfikacje, które przyczyniają się do wzrostu wartości przedsiębiorstwa¹⁰⁸.

W ostatnich latach płaszczyzna przedsiębiorczości została podstawowym zagadnieniem podejmowanym przez nurt społeczny jak i ekonomiczny. Przedsiębiorczość ukierunkowana została przez działalności Cantilliona, Saya, Schumpetera, które kreują jednostki stanowiące i dynamizujące przedsiębiorczość kraju, tak aby polepszać jakość życia społeczeństwa¹⁰⁹.

Wszystko wskazuje na to, że pierwszy raz, w literaturze fachowej R. Cantilion, posłużył się pojęciem przedsiębiorczości, gdyż zauważył on zależność pomiędzy zakupem towarów po tańszej cenie i sprzedażą ich po droższej. Koncepcja przyjęta została, jako szansa dla tych, którzy zauważają i stosują tę metodę. Osoby takie nazwano przez to przedsiębiorcami¹¹⁰. Osoby przedsiębiorcze według Contilliona charakteryzowały się również umiejętnością uczestnictwa na rynku nie zrównoważonym i użytkujące proces odnowienia równowagi skierowanej na osiągnięcie zysku¹¹¹. Ideą tegoż założenia jest dostrzeganie okazji i umiejętność

¹⁰⁵ M. Cilak, Instrumenty wspierania rozwoju gospodarczego stosowane przez samorząd terytorialny. Problematyka prawnofinansowa, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Toruń 2013, s. 15

¹⁰⁶ S. Lipski, Przedsiębiorczość. Podstawa, talent, czy wiedza, [w:] red. nauk. J. Merski, K. Piotrowski, Przedsiębiorczość młodzieży. Szanse, bariery, perspektywy, DrukTur, Warszawa 2003, s. 54

¹⁰⁷ E. Rollnik- Sadowska, Przedsiębiorczość kobiet w Polsce, Difin, Warszawa 2010, s. 15

¹⁰⁸ J. Targalski, Przedsiębiorczość- istota i znaczenie, [w:] red. nauk. J. Targalski, A. Francik, Przedsiębiorczość i zarządzanie firmą. Teoria i praktyka. Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 22

¹⁰⁹ D. Turek, Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości indywidualnej, red. nauk. I. Lichniak, Determinanty rozwoju przedsiębiorczości w Polsce, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2011, s. 185

¹¹⁰ T. Piecuch, Przedsiębiorczość. Podstawy teoretyczne, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2013, s. 18

¹¹¹ T. Gruszecki, Przedsiębiorca w teorii ekonomii, CEDOR, Lublin 1994, 33

podejmowania ryzykowanych działań. Współcześni ekonomiści kontynuowali i rozszerzali dzieło prekursora w ujęciu przedsiębiorczości.

Jednakże pionierem w badaniach dotyczących zakresu przedsiębiorczości był Joseph Schumpeter. Koncepcję przedsiębiorczości opierał na założeniu, iż jedynie przedsiębiorczość i przedsiębiorcy mogą pobudzać rozwój gospodarki. Twierdząc, iż „aby postęp stał się faktem, musi istnieć przedsiębiorczość rozumiana jako ciągle poszukiwanie innowacji, nowych kombinacji czynników wytwórczych”¹¹². Wymienione czynniki stają się źródłem zysku. Z kolei dostępne nowości dynamizują rozwój przedsiębiorstw i całą gospodarkę. W ślad za innowacjami idą inni, starając się wprowadzić nowości w swoich przedsiębiorstwach. Dotychczasowi innowatorzy zaś idą dalej. Mam więc do czynienia z zakłócaniem równowagi, jej chwilowym przywracaniem i ponownym zakłócaniem. W ten sposób następuje rozwój gospodarki, a kluczową postacią, czynnikiem sprawczym i motorem postępu w przedsiębiorstwie nie jest „niewidzialna ręka rynku”, lecz jak najbardziej widzialny, przedsiębiorca¹¹³. Schumpeter rozumiał przedsiębiorczość również jako bodziec przyczyniający się do rozwoju gospodarczego państwa, który funkcjonuje na podłożu działalności innowacyjnej opierającej się na połączeniu zasobów i efektywności społeczno-gospodarczej, która skutkuje przemieszczaniem się zasobów z terenów w którym nie są wykorzystywane do terenów w których następuje ich eksploatacja¹¹⁴.

Przedsiębiorczość stała się zatem dyscypliną stosunkowo młodą, która wykształciła swoją tożsamość od 50lat XX wieku, poprzez odpowiednie kształtowanie się koncepcji w myśl nauki¹¹⁵. Zauważyć należy zatem powiązanie przedsiębiorczości w marketingiem terytorialnym, który również w tym okresie kształtował swój początek.

J.A. Timmons ujmuje przedsiębiorczość jako „pogoń za okazjami bez uwzględnienia ograniczeń stwarzanych przez zasoby obecnie kontrolowane” Założeniem tej teorii jest maksymalne wykorzystanie możliwości, które tworzy rynek, bez względu na posiadane dobra¹¹⁶. Istotą przedsiębiorczości w tym ujęciu jest wykorzystywanie wartości, które sami jesteśmy w stanie stworzyć¹¹⁷. Z kolei S. Shane i S. Venkataraman definiują

¹¹² B. Glinka, S. Gudkova, *Przedsiębiorczość*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 44

¹¹³ R. Sobiecki, *Przedsiębiorca- przedsiębiorstwo- przedsiębiorczość*, [w:] red. H. Godlewska-Majkowska, *Przedsiębiorczość. Jak założyć własną firmę?*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie- Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2008, s. 16-17

¹¹⁴ J. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, przeł. J. Grzywicka, Wyd. PWN, Warszawa 1960, s. 104

¹¹⁵ A. Kruszewska, *Przedsiębiorczość*, PWE, Warszawa 2013, s.17

¹¹⁶ J.A. Timmons, *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*, wyd. V Irwin/McGraw, Boston 1999, s. 329

¹¹⁷ B. Glinka, *Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości w Polsce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 20

przedsiębiorczość jako „działania obejmujące identyfikację, ocenę oraz eksploatację szans na wprowadzenie nowych produktów i usług, sposobów organizowania, rynków, procesów oraz surowców poprzez organizację wysiłków w sposób, jaki dotychczas nie występował”¹¹⁸. Przedstawiona definicja zwraca uwagę, iż przedsiębiorczość to także kreowanie nowych połączeń zasobów, tak by przy użyciu dostępnych innowacji i środków, wytworzyć nowe perspektywy dające możliwość pomnażania dóbr. Porównując przedstawione definicje możemy wysnuć wniosek, iż elementem łączącym jest tworzenie przez przedsiębiorczość nowych szans rynkowych, ukierunkowanych na dostrzeganie możliwości rozwojowych. Ma to związek z definicją omawianą we wcześniejszym rozdziale, gdyż interpretacje pojęcia marketingu terytorialnego nawiązuje również do wykorzystywania dostępnych zasobów oraz tworzenia nowych, które wpłyną na rozwój podmiotu rynkowego.

Należy zatem stwierdzić, iż pojęcie „przedsiębiorczość” posiada przestronne znaczenie i jest terminem niejednoznacznym, gdyż niezależnie od akceptowanych definicji, zawsze główny sens koncepcji pozostaje niezmienny. Wielokrotnie łączone jest z zachowaniem człowieka, pojmowanym pod względem dysponowanych przez niego cech osobowości oraz dzięki wykorzystaniu unikalnych cech w działaniach, zwłaszcza w sferze gospodarczej¹¹⁹.

Niekiedy badacze problemu uważają, iż zjawisko przedsiębiorczości związane jest z tworzeniem przedsiębiorstwa, które w dalszej fazie przekłada się na zarządzanie firmą. Dlatego istotą przedsiębiorczości jest samodzielne kierowanie przedsiębiorstwem, realizowanie wyzwań i odnajdywanie nowych rynków zbytu¹²⁰. Przedstawione zapatrywanie odnosi się do marketingu terytorialnego, gdyż omawiana koncepcja ma również na celu kierowanie zorientowane na pozyskiwanie nowych grup docelowych i realizację nowych przedsięwzięć, tak aby zaspokajać potrzeby klientów.

W Polsce rozkwit przedsiębiorczości nastąpił po 1989 r. w skutek transformacji ustrojowej, w której to rynek centralnie planowany został przekształcony w wolną konkurencję, dając możliwość podejmowania własnej działalności gospodarczej. Rezultatem podjętych zmian był rozwój prywatnych przedsiębiorstw poprzez wdrażanie innowacyjnych koncepcji i wygasanie działalności publicznej¹²¹. Tuż za rozwojem przedsiębiorczości

¹¹⁸ S. Shane, S. Venkataraman, The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research, "Academy of Management Review" 2000, t. 25, nr 1, s. 3

¹¹⁹ E. Grzegorzewska- Mischka, Wyrzykowski W., Przedsiębiorczość, przedsiębiorca, przedsiębiorstwo, Oficyna Wydawnicza Bookmarket, Gdańsk 2009, s. 5

¹²⁰ B. Rogoda, Przedsiębiorczość i innowacje, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005, s. 7

¹²¹ M. Mazur, Przedsiębiorczość i gospodarka wspomagana Internetem jako czynnik rozwoju regionu, [w:]red. nauk. K. Witek, Przedsiębiorczość szansą rozwoju regionu. Tom II. Kształtowanie przedsiębiorczości, ZN 725, Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 297

następował rozwój marketingu terytorialnego, który podobnie jak przedsiębiorstwo prowadził do świadczenia usług. Jednakże koncepcja przedsiębiorczości ukierunkowana jest na zysku w postaci gromadzenia środków finansowych, natomiast marketing terytorialny skierowany jest na działalność niematerialną związaną poprawą jakości życia.

Literatura przedmiotu nakreśla trzy koncepcje postrzegania przedsiębiorczości. Pierwsza z koncepcji kreuje przedsiębiorczość jako postawę, mianowicie postawa przedsiębiorcza kształtuje się poprzez posiadanie osobowościowych cech, np. inteligencji, bodźca działania, myślenia hipotetycznego, chęci przywództwa, zdolnością¹²². Przedsiębiorczość w tym ujęciu odbierana jest jako „szczególną postawę, zorientowaną na odkrywanie i wykorzystywanie szans, której musi towarzyszyć otwartość na zmiany i innowacyjność”¹²³. W przytoczonej definicji autor postrzega przedsiębiorczość jako podstawę gospodarowania opartego na wiedzy wykorzystywanej w codziennym życiu. Przedsiębiorczość należy również postrzegać jako zachowanie, którego prekursorem był omawiany we wcześniejszej części Cantilion, jednakże swój wkład w przedstawione ujęcie wniósł P.F. Ducker, który odzwierciedla przedsiębiorczość jako działanie przedsiębiorcy, który posiadając intuicję decyduje się na osobliwe zachowania, wynikające zarówno z posiadanej wiedzy jak i kapitału ludzkiego, które kształtują lepszą efektywność¹²⁴. Jednakże najistotniejszą koncepcją jest określenie przedsiębiorczości jako procesu. Przedsiębiorczość jest zdolnością obserwowania i korzystania z szans wynikających z funkcjonowania otoczenia¹²⁵. Według T. Krasickiej przedsiębiorczość jest wieloelementowym procesem, w rezultacie którego podejmowane są działalności gospodarcze, posiadające odmienne formy prawne¹²⁶.

Z przedstawionych definicji wynika, iż przedsiębiorczość odbierana jest jako postawa, zachowanie i proces ukierunkowany na zaspokajanie potrzeb własnych jak i ogółu ludności. Fundamentem przedsiębiorczości jest postęp wynikający z rozwoju globalizacji, który jest głównym bodźcem działania konkurencyjności. Zatem istota przedsiębiorczości jest szereg czynników, które ilustruje rycina 7.

¹²² A. P. Wiatrak, Pojęcie przedsiębiorczości, jej cele i rodzaje, [w:] red. K. Jaremczuk, Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości - szanse i zagrożenia, Wyd. Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg 2003, s. 36

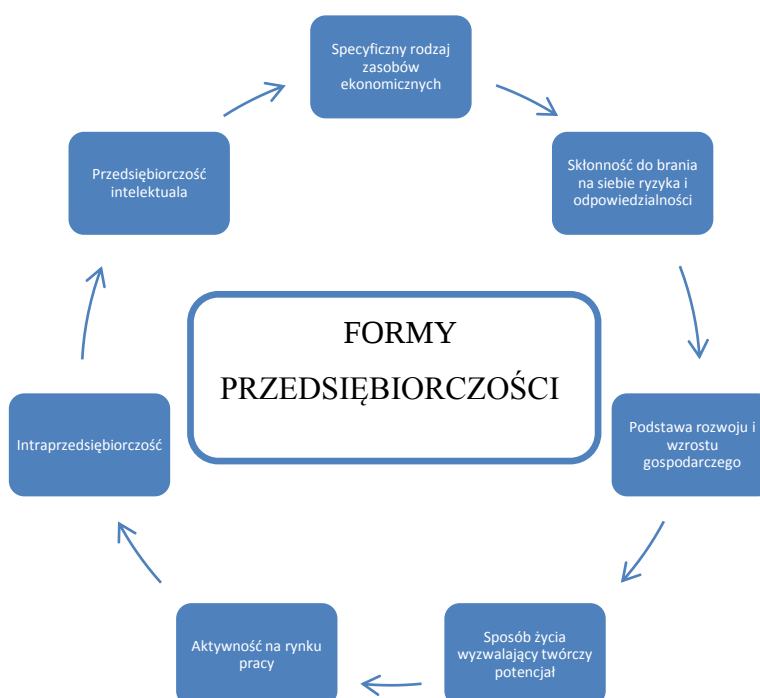
¹²³ M. Jechnowicz, Kapitał ludzki a kształtowanie przedsiębiorczości, Poltex, Warszawa 2004, s. 9

¹²⁴ T. Piecuch, dz. cyt., s. 18

¹²⁵ A. Oniszczyk- Jastrząbek, Przedsiębiorczość w budowaniu zdolności konkurencyjnej przedsiębiorstwa, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013, s.14

¹²⁶ T. Krasnicka, Koncepcja rozwoju przedsiębiorczości ekonomicznej i pozaekonomicznej, Katowice 2002, s. 95

Rycina 7. Formy przedsiębiorczości



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Z. Sepkowska, Podstawy przedsiębiorczości, Difin, Warszawa 2014, s. 13

W związku z tym dostrzegamy istotę przedsiębiorczości, która wynika z wykorzystywania zasobów w celu osiągnięcia jak najlepszych korzyści, które przełożą się na wypracowane zyski przedsiębiorcy¹²⁷. Skłonność do ponoszenia ryzyka i powiązanej z tym odpowiedzialności, przenosi się na możliwość działania w warunkach ograniczonych jak również realizowania innowacyjnych działań, po to, aby krzewić pomysły i świadomie je wdrażać¹²⁸. Założeniem przedsiębiorczości jest pobudzanie koniunktury gospodarczej, zwłaszcza w sprzyjających warunkach, które kreują rozwój przedsiębiorczości¹²⁹. Podstawa rozwoju i wzrostu gospodarczego wynika z przekształceń czynników i zasobów w dobra i usługi, które będą prowadziły do wzrostu gospodarczego, przekładającego się na zwiększenie produkowania dóbr i usług z powodu ilościowego rozszerzenia wykorzystania elementów produkcji oraz polepszeniu wydajności¹³⁰. Sposób życia wyzwalaający twórczy potencjał dotyczy, zapewnienia luki rynkowej jak również szybkiego skorzystania z dostępnych szans,

¹²⁷ Z. Sepkowska, Podstawy przedsiębiorczości, Difin, Warszawa 2014, s.11

¹²⁸ M. A. Leśniewski, Konkurencyjność przedsiębiorstw, Wybrane problemy, Wyd. Dom Organizatora, Toruń 2011, s. 69

¹²⁹ P. Hensel, B. Glinka, Urzędnicy i przedsiębiorcy. Kulturowe bariery współpracy, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2012, s. 12

¹³⁰ W. Kosiedowski, Wprowadzenie do teorii i praktyki rozwoju regionalnego i lokalnego, [w:] red. W. Kosiedowski, Samorząd terytorialny w procesie rozwoju regionalnego i lokalnego, Toruń 2005, s. 21

tak aby zaspokoić pragnienia klientów¹³¹. Zapełniając lukę rynkową, przedsiębiorstwa uzyskują pozycję na rynku, która daje możliwość rozwoju przedsiębiorstwa¹³². Aktywność na rynku pracy, wynika z postaw przedsiębiorczych, które przyczyniają się do rozwoju przedsiębiorstw, niwelując bezrobocie na rynku lokalnym. Intraprzedsiębiorczość przekłada się na dynamiczne przedsięwzięcie powiązaną z racjonalnym zachowaniem, które kierowane jest przez zespół zarządczy danej organizacji¹³³. Przedsiębiorczość intelektualna, polega na umiejętności posługiwania się językami obcymi, jak również wiedzą kreującą horyzonty myślowe, która daje przedsiębiorcy możliwość analizowania zagadnień, wpływających na otoczenie¹³⁴. Dlatego istota przedsiębiorczości odnosi się do rzeczywistych działań realizowanych przez człowieka, który używając swoich skłonności psychicznych, umiejętności, doświadczeń, wiedzy oraz środków finansowych i rzeczowych, kreuje wartość dodaną stosując zasadę efektywności¹³⁵.

Podstawowym celem przedsiębiorstw jest osiągnięcie zysku, który uzyskiwany jest poprzez różnicę między przychodami uzyskanymi w efekcie sprzedaży dóbr a ogółem kosztów wytworzonych w przebiegu ich wyprodukowania. Producent analizuje zarówno zysk ale również jego wysokość, dlatego, że minimalny zysk tworzy bariery w ewolucji przedsiębiorstwa oraz może powodować zagrożenie w dalszej działalności¹³⁶. W kategoriach ekonomicznych zadania mają na celu identyfikację potrzeb klientów ukierunkowaną na zaspokajanie potrzeb.

Przedsiębiorcy pełnią istotną rolę w tworzeniu nowoczesnych gospodarek, gdyż to od ich działań zależy pobudzanie postępu. Przedsiębiorcy tworząc i realizując nadarzające się okazje wpływają na rozwój gospodarki w ujęciu makroekonomicznym. W związku z tym ich istnienie tworzy funkcje w których przedsiębiorcy¹³⁷:

- oddziałują na rynek pracy- przedstawiony czynnik odnosi się do stwarzania miejsc pracy, gdyż im więcej miejsc pracy, tym społeczeństwo staje się bogatsze. W związku z tym tworzymy popyt na dane produkty. Rynek pracy ma również znaczenie wewnątrz przedsiębiorstwa, gdyż kształtuje relacje warunkujące pracę;

¹³¹ B. Glinka, S. Gudkova, dz. cyt., s. 57

¹³² J. Targalski, dz. cyt., s. 22

¹³³ E. Grzegorzewska- Mischka, Współczesne uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości w Polsce, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2010, s. 111

¹³⁴ T. Piecuch, dz. cyt., s. 53

¹³⁵ J. Moczyłowska, I. Pacewicz, Przedsiębiorczość, Wydawnictwo Oświatowe FOSZE, Rzeszów 2007, s. 9

¹³⁶ Z. Sepkowska, dz. cyt., s. 136-137

¹³⁷ B. Glinka, S. Gudkova, dz. cyt., s. 53

- wykorzystują zasoby i gwarantują efektywność rynków- stosują posiadane zasoby dzięki czemu produkują tyle dóbr ile jest w stanie wchłonąć rynek, dzięki czemu przedsiębiorstwo nie marnuje posiadanego kapitału, lecz w optymalny sposób nim zarządzało, dążąc do tworzenia przewagi konkurencyjnej na rynku;
- łączą czynniki produkcji- dzięki odpowiednim połączeniu dostępnych zasobów i nowych technologii, przedsiębiorstwo jest w stanie eksploatować całokształt posiadanych dóbr.
- akceptują ryzyko- w obecnych czasach przedsiębiorcy muszą liczyć się z niepewnością sytuacji gospodarczej. Dlatego współczesny przedsiębiorca, aby utrzymać przedsiębiorstwo na rynku musi podejmować ryzyko. Ryzyko wiąże się z ponoszeniem zarówno korzyści jak i strat. Jednakże przedsiębiorca, który prowadzi ciągłą obserwację zachowań rynkowych może liczyć na pozytywne oddziaływanie ryzyka, co przekłada się na wypracowanie zysków i dominację nad konkurencją;
- oddziałują na otoczenie- każdy przedsiębiorca poprzez realizację nowych działań mobilizuje otoczenie konkurencyjne do wzrostu aktywności na lokalnym rynku w skutek tworzenia związanych z daną branżą przedsiębiorstw. Niesie to za sobą pozytywne skutki w postaci wzrostu zatrudnienia, zmniejszającego się bezrobocia, wzrostu poziomu i jakości życia społeczeństwa.
- pobierają pożyczki na cele inwestycyjne- inwestorzy, aby realizować nowe plany potrzebują na ich realizację środków finansowych. W związku z tym rolą banków jest udzielanie kredytów pod budowę nowych działalności. Realizacja nowych inwestycji tworzy szansę dla podmiotów rynkowych, które działając na zlecenie przedsiębiorstwa kreują wzrost gospodarczy, świadcząc swoje usługi;
- kształtują elastyczności rynków- przedsiębiorcy obserwując rynek są w stanie dostrzec kształtowanie się popytu i podaży na swoje produkty. W związku z tym dostrzegając zmiany rynkowe są w stanie dostosować ofertę do gustów i preferencji konsumenta;
- kształtują elastyczności struktur korporacji- współczesny świat oparty jest na sferze usług, w związku z tym przedsiębiorcy wykorzystują to zjawisko w swoich przedsiębiorstwach, poprzez zlecanie usług (outsourcing) innym podmiotom rynkowym;
- pozytywnie oddziałują na rozwój gospodarczy- im więcej przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku, tym szybsze tempo rozwoju gospodarki.

Przedstawione funkcje obejmują zakres marketingu terytorialnego, gdyż realizacja poszczególnych czynności wpływa bezpośrednio na otoczenie, jako bodziec pobudzający rozwój danej jednostki.

Podsumowując, należy stwierdzić, iż nie można wyróżnić uniwersalnej definicji obejmującej całościowo zjawisko przedsiębiorczości, gdyż przedstawiona koncepcja w dalszym ciągu jest kreowana i wciąż zyskuje na znaczeniu. Oddziałuje to bezpośrednio na przedsiębiorców, którzy muszą dostosowywać się do nowych warunków i przeciwdziałać występującym zmianom. Dlatego istotą przedsiębiorczości są kreatywne działania i innowacje, wyzwalające aktywność człowieka, ukierunkowaną na poszerzanie zasięgu działalności i osiąganie maksymalizacji zysków.

2.2.Przesłanki funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku lokalnym

Żadna firma nie prowadzi działalności w próżni, gdyż jej funkcjonowanie podporządkowane jest zależnością wynikającym z otoczenia, które w pewnym stopniu determinuje jego działalność¹³⁸.

Niewątpliwie przesłanek przedsiębiorczości należy dopatrywać w uwarunkowaniach, dotyczących różnorodnych sfer życia. Poprzez uwarunkowania przedsiębiorczości pojmujemy całokształt czynników, wpływających na dynamizm założycieli nowych działalności gospodarczych oraz usprawniających lub blokujących w działalności i rozwoju funkcjonowanie przedsiębiorstw. Uwarunkowania posiadają charakter powszechny, wtedy gdy ukazują się w sposób podobny we wszystkich regionach, ich podstawą są regulacje prawne, które formułują się pod wpływem przemian zachodzących w polskiej gospodarce¹³⁹. Warunkiem sukcesu przedsiębiorstwa jest znajomość otaczających uwarunkowań. W przeciwnym razie działalność gospodarcza może być narażona na oddziaływanie negatywnych bodźców zewnętrznych, które mogą zmniejszyć siłę zainteresowania oferty firmy.

Jak wynika z literatury przedmiotu badacze problemu tacy jak: E. Grzegorzewska-Mischka, L. H. Haber, W. Gabrusewicz posiadają zbliżone podejście wyodrębniające przesłanki funkcjonowania przedsiębiorstw.

Określone przesłanki, nazwano uwarunkowaniami rozwoju przedsiębiorczości o charakterze makroekonomicznym, bądź też uwarunkowaniami dalszego otoczenia, czy

¹³⁸ Z. Sepkowska, dz. cyt., s. 138

¹³⁹ L. Piaseczny, Lokalne inicjatywy pobudzania przedsiębiorczości i rozwoju małych firm, Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2001, s. 104

uwarunkowaniami zewnętrznymi, gdyż niezależnie od miejsca funkcjonowania krajowego, czy też międzynarodowego posiadają takie same czynniki. E. Grzegorzewskiej- Mischka, dzieli czynniki na:

- 1) ekonomiczne- związane są kategoriami ekonomicznymi tj. podatki, poziomek inflacji, zmianami PKB, poziomem bezrobocia, który może pobudzać bądź hamować rozwój przedsiębiorstwa;
- 2) technologiczne- wprowadzaniem innowacji i nowych technologii podnoszącym ranking przedsiębiorstwa;
- 3) społeczne- określają popyt i podaż na produkty przedsiębiorstwa, jak również strukturę produkcji,
- 4) demograficzne- analizują rynki docelowe w których przedsiębiorstwo funkcjonuje,
- 5) polityczno-prawne- kontrolują formalną stronę działania przedsiębiorstwa, wpływają na nakazy i zakazy, przestrzegają ustaw;
- 6) infrastrukturalne- tworzą warunki do rozwoju transportu;
- 7) międzynarodowe- tworzą warunki do funkcjonowania oferty rynkowej zagranicą¹⁴⁰.

L.H. Haber wyróżnił sześć uwarunkowań przyczyniających się do rozwoju przedsiębiorczości:

- 1) polityczne- nawiązują one do sprawowania władzy w nawiązaniu do wykorzystywania posiadanej wiedzy w dziedzinie instytucji publicznych, wypełniania zadań ładu społecznego, dających możliwość wytworzenia się postawy przedsiębiorczej.
- 2) prawne- odnoszą się do kanonu norm i zasad prawnych, funkcjonowaniem wymiaru sprawiedliwości, które powoływane są aby wykluczyć ze społeczeństwa postawy przedsiębiorcze niezgodne z obowiązującym prawem,
- 3) ekonomiczne- dają podstawy działania mechanizmów rynkowych w postaci stabilności i rozwoju systemów finansowych, bankowych, podatkowych, celnych, gdyż oddziałują na rynek poprzez stymulowanie procesu przedsiębiorczości podmiotów gospodarczych działających na rynku,
- 4) społeczne- związanych z typem struktury społecznej, przyjętym systemem uwarstwienia społecznego. Uwarunkowania społeczne mają wpływ na kształtowanie się pozytywnych postaw przedsiębiorczości pobudzających tego

¹⁴⁰ E. Grzegorzewska- Mischka, W. Wyrzykowski, dz. cyt., s. 12-15

typu działania, natomiast wzorce negatywne destabilizują światopogląd systemu społecznego, tworząc zjawiska odbiegające od dozwolonych przez prawo gospodarcze zachowań,

- 5) komunikacyjne- związanych z rolą środków masowego przekazu: prasy, radia, telewizji, upowszechnianiu wśród społeczności lokalnej, narodowej, globalnej pozytywnych wzorców przedsiębiorczości, stanowiących przykład do naśladowania postaw przedsiębiorczych,
- 6) kulturowe- związane z historycznie ukształtowanymi wzorcami współżycia społecznego, opartego na poszanowaniu przyjętych systemów wartości, norm społecznych czy wzorów postępowania, przyczyniają się do popierania bądź napiętnowania wszystkich przejawiających przedsiębiorczą inicjatywę¹⁴¹.

Podobną koncepcję uwarunkowań rozwoju przedsiębiorczości zaprezentował W. Gabrusewicz, wzbogacając ją uwarunkowaniami:

- 1) regionalnymi- odnoszące się do potencjału, które posiada dany region, polityki prowadzonej przez jego władze a także długoletniej koncepcji rozwoju regionu,
- 2) ekologicznymi- nawiązującej do przestrzegania norm, poprawy stanu użytkowania środowiska naturalnego,
- 3) technicznymi- oznaczającymi wykorzystanie w przedsiębiorczości innowacji, patentów, licencji przyczyniających się do zwiększenia roli postępu techniczno-technologicznego¹⁴².

Mnogość tych czynników powoduje, że przedsiębiorca musi się przyzwyczaić i dostosować do ich oddziaływania¹⁴³. Reasumując, autorzy wyodrębnili podobne czynniki warunkujące rozwój przedsiębiorczości. Odnosiły się one do sfer życia w których każdy przedsiębiorca bezpośrednio uczestniczy. Jednakże należy pamiętać, iż uwarunkowania zewnętrzne z jednej strony kształtują otoczenie przedsiębiorstwa, czyli całokształt różnego rodzaju uwarunkowań społeczno-politycznych, ekonomiczno-prawnych, techniczno-technologicznych, organizacyjnych, kulturowych oraz demograficznych, o charakterze krajowym i międzynarodowym oddziałujących w sposób bezpośredni i pośredni na

¹⁴¹ L. H. Haber, Zachowania przedsiębiorcze- próba typologii, „Przegląd Organizacji”, nr. 5, Warszawa 1996, s. 17

¹⁴² W. Gabrusewicz, Rozwój przedsiębiorstw przemysłowych i jego ocena w gospodarce rynkowej, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, ZN 121, Poznań 1992, s. 89

¹⁴³ Piecuch T., dz. cyt., s. 12

zachowanie podmiotów gospodarczych, stwarzających, ale z drugiej strony mogą powodować bariery, czyli ograniczenia, które będą hamowały rozwój przedsiębiorstwa¹⁴⁴.

Do czynników zewnętrznych należy również zaliczyć globalizację, która jest procesem prowadzącym do coraz większych sprzężeń i integracji państw, społeczeństw, gospodarek jak również kultur¹⁴⁵. Globalizacja jest wynikiem ukształtowania się gospodarki opartej na wiedzy, rozpatrywanej jako czynnik pobudzający: strukturę produkcji jak również postęp gospodarczy w myśl rozwoju społeczno- gospodarczego¹⁴⁶. Proces przekształcania się gospodarki opartej na wiedzy ujawnia się poprzez zwiększenie przewagi konkurencyjnej państw, regionów i przedsiębiorstw korzystających z nauki i rozwiniętych technologii¹⁴⁷.

Tuż za globalizacją kolejnym czynnikiem staje się otoczenie konkurencyjne, które stanowią przedsiębiorstwa oferujące na rynku taką samą działalność. Przedsiębiorstwa znajdujące się w otoczeniu konkurencyjnym starają się o pozyskanie tych samych klientów, w celu wzmocnienia pozycji rynkowej¹⁴⁸.

Spojrzenie na przedsiębiorczość z punktu widzenia motywów jej powstania i realizowania wydaje się być kwestią zasadniczą dla rozpoznania oraz wzmocnienia sił sprawczych określonego postępowania przedsiębiorcy. U podstaw motywów i motywacji leżą potrzeby warunkujące określone zachowania człowieka, zmierzające do ich zaspokojenia, a także cele i zadania, które jednostka sobie stawia lub które są jej narzucone z zewnątrz¹⁴⁹.

Jednakże to samo przedsiębiorstwo może kształtować ofertę rynkową poprzez świadczenie dóbr oraz informacji dotyczących prowadzonej przez nią działalności. Przedsiębiorstwo, które zapobiega procesom wewnętrznym, działa w otoczeniu mikroekonomicznym, inaczej otoczeniu dalszym, do którego należą: nabywcy, dostawcy, konkurenci, społeczność lokalna¹⁵⁰. Literatura przedmiotu wskazuje podział uwarunkowań przedsiębiorczości na wewnętrzne (endogeniczne) i zewnętrzne (egzogeniczne). Wewnętrzne uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości dotyczą przedsiębiorcy oraz zapatrywania się na

¹⁴⁴ J. Żurka, Przedsiębiorstwo w systemie społeczno- gospodarczym, [w:]red. J.Żurka, Przedsiębiorstwo. Zasady działania. Funkcjonowanie. Rozwój, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2007, s. 58

¹⁴⁵ M. Kempny, Globalizacja, [w:] red. nauk., A. Kojder, Encyklopedia socjologii, Oficyna Naukowa, Warszawa 1998, s. 124

¹⁴⁶ E. Skrzypek, Miejsce i znaczenie wiedzy w zrównoważonym rozwoju, [w:] red. J. Żuchowski Filozofia TQM w zrównoważonym rozwoju, Wydawnictwo Politechnika Radomska, Radom 2008, s. 158- 165

¹⁴⁷ J. Witkowska, Z. Wysokińska, Umiejdzynarodowienie małych i średnich przedsiębiorstw a procesy integracji europejskiej. Aspekty teoretyczne i empiryczne, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2006, s. 23-24

¹⁴⁸ J. Żurka, dz. cyt., s.65

¹⁴⁹ H. Januszek, J. Sikora, Socjologia pracy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1996, s. 117

¹⁵⁰ Z. Sepkowska, dz. cyt., s. 141

jego możliwości. Skłonności wewnętrzne nawiązują do przejmowania aktywności przedsiębiorczych, które mogą stać się motorem przezwyciężania problemów oraz barier, jak również radzenia sobie sytuacjami stresowymi, które towarzyszą prowadzeniu przedsiębiorstwa¹⁵¹. Istotnym warunkiem przedsiębiorczości jest kapitał ludzki w postaci wykwalifikowanych pracowników, dostępu do surowców oraz urządzeń, który stworzy podstawę do rozpoczynania działalności na określonym terenie¹⁵². Dostępne publikacje wskazują, iż osiągnięcie sukcesu zależy od wykorzystania wiedzy i doświadczenia człowieka. Uwarunkowania wewnętrzne zatem pobudzają zachodzące procesy rozwojowe.

We współczesnym świecie liczą się również uwarunkowania wynikające z charakteru przedsiębiorcy. Czynnikiem sukcesu przedsiębiorstwa staje się zatem zdolność do rozstrzygnięcia problemów, skłonność do podejmowania ryzyka, pomysłowość, skłonność do przekonywaniu o własnej racji, wydajna dysponowanie zasobami¹⁵³.

Funkcjonują również uwarunkowania lokalne do których zalicza się warunki: demograficzne, ekonomiczne, społeczne, infrastrukturalne, ekologiczne. Determinanty lokalne podlegają uwarunkowaniom powszechnym, których istnienie stanowi podstawowy mechanizm rozwoju przedsiębiorczości. Uwarunkowania lokalne tworzą fundament funkcjonowania społeczności lokalnych bytujących w obszarze jednostek terytorialnych. Głównym środkiem działania jest przedsiębiorczość, która może stać się sposobem rozstrzygnięcia aktualnych problemów takich jak bezrobocie, niwelowanie nierówności społecznych, tworzenie lepszych warunków do organizacji miejsc pracy, niwelowanie zjawisk patologicznych wynikających ze słabej jakości życia społeczeństwa¹⁵⁴.

Kolejnym uwarunkowaniem wpływającym na rozwój przedsiębiorczości jest funkcjonowanie pozytywnego klimatu przedsiębiorczości. Odpowiednia atmosfera, akceptacja w lokalnym środowisku, przyczynia się do wzrostu zainteresowania prowadzenia działalności gospodarczej. Społeczne poparcie daje przedsiębiorcy możliwość do rozwoju własnej działalności. Potencjalny przedsiębiorca posiada przekonanie, iż na określonym terenie nie występują negatywne cechy społeczeństwa (np. zazdrość), które mogą być hamulcami w rozwoju przedsiębiorczości¹⁵⁵.

¹⁵¹ T. Piecuch, dz. cyt., s. 86

¹⁵² M. Strużycki, Zarządzanie małym i średnim przedsiębiorstwem- uwarunkowania europejskie, Difin, Warszawa 2002, s. 134

¹⁵³ B. Bojewska, Przedsiębiorczość w zarządzaniu i rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw s. 116

¹⁵⁴ Z. Makiela, Przedsiębiorczość i innowacyjność terytorialna. Region w warunkach konkurencji, Wyd. C. H. Beck, Warszawa 2013, s. 42

¹⁵⁵ J. Duraj, M. Papiernik- Wojdera, Przedsiębiorczość i innowacyjność, Difin, Warszawa 2010, s. 59

Uwarunkowania lokalizacyjne wpływają bez wątpienia na podejmowanie decyzji dotyczących zakładania przedsiębiorstwa, gdyż realizacja inwestycji na obszarze posiadającym dużą ilość zasobów takich jak: rozwinięta infrastruktura, baza towarowa, itd. daje gwarancje, iż klientom dostarczane będą produkty świeże i pełnowartościowe¹⁵⁶. Wpływ na uwarunkowania lokalizacyjne ma struktura przyrodnicza oraz pochodzenie antropogeniczne, np. jeśli będziemy chcieli rozpocząć tworzenie przemysłu cukrowniczego to adekwatnym posunięciem będzie poszukiwanie terenów na których uprawia się buraki cukrowe¹⁵⁷.

Badając teoretyczne uwarunkowania przedsiębiorczości oraz cechy przedsiębiorców wyłania się obraz przedsiębiorczości stworzony na podstawie badań empirycznych. W badaniach realizowanych w 2014 roku brało udział 30 przedsiębiorców funkcjonujących na terenie gminy Dębica. W badaniu zawarto cechy społeczno- demograficzne odnoszące się do wieku, płci, wykształcenia, miejsca zamieszkania, liczba członków gospodarstwa domowego jak również miesięcznych dochodów w przeliczeniu na jednego członka rodziny.

W badanym otoczeniu zarówno kobiety jak i mężczyźni stanowili zróżnicowaną strukturę, natomiast średnia próba wieku wynosiła 45 lat. Przeważająca część respondentów, bo aż 67 %, zamieszkuje tereny wiejskie. Odnosząc się do kategorii wykształcenia, większość badanych posiada wykształcenie wyższe, co ilustruje tabela 2.

Tabela 2. Wykształcenie przedsiębiorców w gminie Dębica

WYKSZTAŁCENIE	% WSKAZAŃ
WYŻSZE	50
ŚREDNIE	40
ZAWODOWE	10
PODSTAWOWE	0

Źródło: badania własne na podstawie danych ankietowych

Z przedstawionych informacji wynika, iż połowa badanych respondentów posiada wykształcenie wyższe. Natomiast 40% ankietowanych ukończyło wykształcenia na poziomie maturalnym. Jedynie 10% badanych posiada wykształcenie zawodowe. Wśród analizowanego społeczeństwa przedsiębiorczego nie odnotowano osób posiadających wykształcenie podstawowe.

¹⁵⁶ B. Szymoniuk, Korzyści lokalizacji w budowaniu globalnej przewagi konkurencyjnej. Doświadczenia polskich klastrów gospodarczych, [w:] red. nauk. J. Rymarczyk, B. Drelich- Skulska, W. Michalczyk, Regionalizacja globalizacji, t.2, Wrocław 2008, s. 420

¹⁵⁷ H. Godlewska- Majkowska, Lokalizacja przedsiębiorstwa w gospodarce globalnej, Difin, Warszawa 2013, s. 26

Jakość życia lokalnych przedsiębiorców obrazuje sytuację materialną przedsiębiorców. Pierwszym aspektem będzie określenie liczby członków rodziny zamieszkujących gospodarstwa domowe, które prezentuje tabela 3.

Tabela 3. Liczba członków gospodarstwa domowego

LICZBA CZŁONKÓW GOSPODARSTWA DOMOWEGO	% WSKAZAŃ
1 osoba	3,3
2 osoby	6,6
3-4 osób	63,3
5-6 osób	23,4
Powyżej 6 osób	3,3

Źródło: badania własne na podstawie danych ankietowych

Odnosząc się do liczby członków zamieszkujących gospodarstwa domowe największy odsetek badanej próby mają rodziny liczące od 3-4 osób, stanowią one 63% sondowanej grupy. Najmniejszą grupę stanowią gospodarstwa zarówno jednoosobowe jak i te na które składa się powyżej 6 osób. Niewątpliwie najważniejszym elementem funkcjonowania każdego gospodarstwa domowego jest dochód miesięczny. Na potrzeby badań zebrano informacje, które prezentuje tabela 4.

Tabela 4. Dochód miesięczny przypadający na jednego członka rodziny

DOCHÓD MIESIĘCZNY W PRZELICZENIU NA JEDNEGO CZŁONKA RODZINY	% WSKAZAŃ
200-500 zł	0
500-800 zł	6,7
800- 1000 zł	26,7
1000- 1500 zł	16,6
Powyżej 1500 zł	50

Źródło: badania własne na podstawie danych ankietowych

Z obserwacji wynika, iż najwyższy dochód przypadający na jednego członka rodziny wynosił powyżej 1500 zł, charakteryzował on najczęściej rodziny jednoosobowe, dwuosobowe, a także posiadające od 3-4 członków rodziny. Prawie 27% badanych respondentów, stwierdziło, iż ich miesięczny dochód wynosi w granicach 800- 1000 zł. Tenże przedział charakteryzował przede wszystkim osoby posiadające od 5-6 członków gospodarstwa domowego. Podczas badań żaden z ankietowanych nie wskazał dochodu miesięcznego wynoszącego od 200- 500 zł.

Reasumując, większość przedsiębiorców, bo aż 86,7% posiada w swoim gospodarstwie domowym co najmniej 3 domowników, a także połowa badanych respondentów zadeklarowała, iż ich dochody przewyższają 1500 zł. Znakiem tego sytuacja bytowa lokalnych przedsiębiorców funkcjonuje na wysokim poziomie.

W każdej sferze ludzkiej działalności bardzo ważną rolę odgrywają motywy skłaniające do podjęcia lub zaniechania określonych działań. Powody podjęcia działalności gospodarczej bywają różne, ale najczęściej wynikają z chęci podniesienia statusu materialnego¹⁵⁸. Analizowani przedsiębiorcy gminy Dębica wyróżnili następujące powody rozpoczęcia działalności gospodarczej, co prezentuje tabela 5.

Tabela 5. Powody założenia działalności gospodarczej w gminie Dębica

Powody założenia działalności gospodarczej przez badanych przedsiębiorców	Liczba wskazań
Potrzeba samorealizacji	3
Potrzeba niezależności	6
Chęć podejmowania ryzykownych działań	3
Chęć zarobienia pieniędzy	10
Bezrobocie lub groźba bezrobocia	1
Naśladowanie przyjaciół	0
Możliwość wykorzystania środków z UE wspierających MŚP	0
Rodzinna tradycja	5
Inne	2

Źródło: badania własne na podstawie danych ankietowych

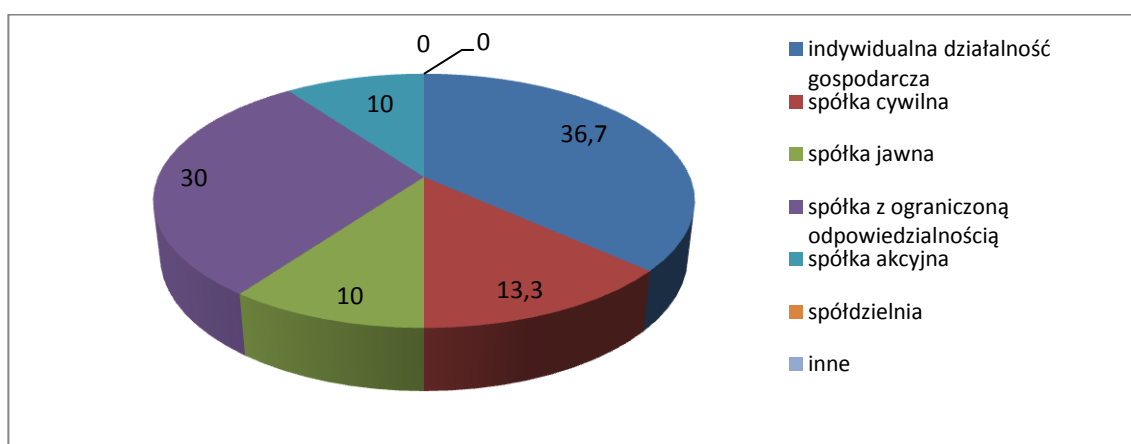
Najistotniejszym powodem rozpoczęcia działalności gospodarczej według respondentów okazała się chęć zarobienia pieniędzy. Przedstawiona cecha znajduje swoje odniesienie w literaturze przedmiotu. Kolejnym motywem wskazanym przez lokalnych przedsiębiorców jest potrzeba niezależności, która daje możliwość pełnego podejmowania działań. Trzecią ważną przesłanką skłaniającą przedsiębiorców do tworzenia własnego przedsiębiorstwa była rodzinna tradycja. Najmniej ważnym impulsem okazała się możliwość wykorzystania środków pochodzących z Unii Europejskiej. Niezainteresowanie tymże czynnikiem może mieć swoje odniesienie w trudności pozyskania środków UE na cele

¹⁵⁸ B. Tudziak, Cechy osobowe przedsiębiorcy i ich znaczenie dla rozwoju przedsiębiorczości, [w:] red. A. Czudec, Innowacyjność jako czynnik rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, Wydawnictwo Oświatowe "FOSZE", Rzeszów 2007, s. 307

przedsiębiorstwa, bądź znikomą wiedzą przedsiębiorców odnoszącą się do dostępności funduszy.

Tworzenie przedsiębiorstwa nierozdzielnie łączy się z określeniem jego formy prawno-organizacyjnej, co prezentuje wykres 1. Wybór formy przedsiębiorstwa stanowi, z jednej strony, efekt uwarunkowań i tendencji rynkowych, w których realiach przyszłe przedsiębiorstwo ma funkcjonować, z drugiej zaś,- efekt przyjętej i nakreślonej przez przyszłych właścicieli koncepcji¹⁵⁹.

Wykres 1. Formy organizacyjno- prawne wybranych przedsiębiorstw

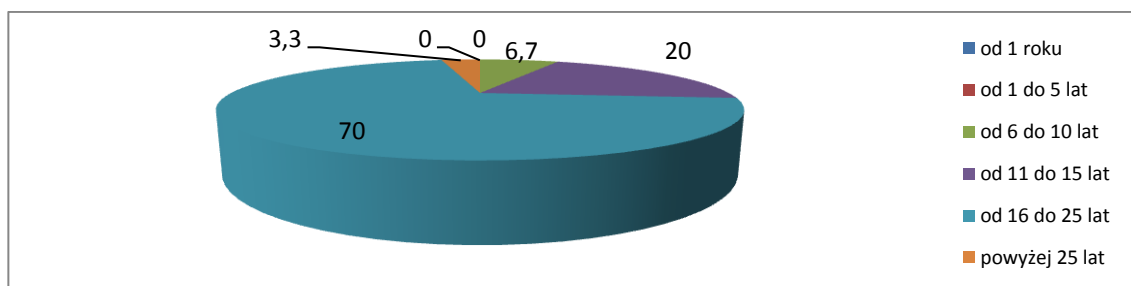


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych

Jak wynika z wykresu, największa liczba przedsiębiorców, bo aż 36,7% prowadzi indywidualną działalność gospodarczą. Kolejna grupa przedsiębiorców, 30% kieruje spółkami z ograniczoną odpowiedzialnością, natomiast 13,3% zarządza spółkami cywilnymi. Zarówno spółki akcyjne jak i spółki jawne prowadzi po 10% ankietowanych.

Analizując uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości należy zwrócić uwagę na aspekt okresu funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku lokalnym, co prezentuje wykres 2.

Wykres 2. Czas funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku lokalnym



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych

¹⁵⁹ J. Żurka, Przedsiębiorstwo w systemie społeczno- gospodarczym, [w:] red. J. Żurka, Przedsiębiorstwo. Zasady działania. Funkcjonowanie. Rozwój, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2007, s. 19

Jak wynika z danych 70% przedsiębiorców działalność gospodarczą rozpoczęło tuż po zmianie ustroju gospodarczego. Kolejna 20% grupa respondentów funkcjonuje na rynku w przedziale od 11 do 15 lat. Dane wskazują, iż 6,7% ankietowanych prowadzi działalność w klasyfikacji od 6 do 10 lat, natomiast 3,3% badanych stwierdziło, iż działa na rynku więcej niż 25 lat. W związku z tym należy przypuszczać, iż funkcjonujące uwarunkowania przyczyniły się do kilkunastoletniej działalności przedsiębiorstw na obszarze gminy Dębica. Przemiany związane ze zmianą ustroju prawdopodobnie przyczyniły się do rozpoczęcia działalności. Z drugiej strony analizę należy uznać za istotną, gdyż zdobyte doświadczenie przedsiębiorców pozwala na ocenę rozwoju przedsiębiorczości i roli władz odnoszącej się do wspierania przedsiębiorców.

Podsumowując, przedstawione przesłanki odnajdują swoje uzasadnienie w definicjach prezentowanych we wcześniejszej części pracy. Celem prowadzenia przedsiębiorstwa jest maksymalizacja zysku. Przedsiębiorcy zanim rozpoczną tworzenie przedsiębiorstwa powinni przeanalizować otoczenie w którym chcą funkcjonować. Niewłaściwy wybór otoczenia i nieodpowiednia reakcja na występujące uwarunkowania mogą przyczynić się do występowania barier rozwojowych w strukturze przedsiębiorstwa. Dlatego istotnym jest obserwowanie zachodzących zmian jak również dostosowywanie się do funkcjonującego otoczenia. Pomocne mogą okazać się działania kreowane przez władze lokalne, których celem powinno być wsparcie rozwoju przedsiębiorczości przyczyniające się do tworzenia nowych przedsiębiorstw i umacniania pozycji firm, które działają na rynku.

2.3.Rola jednostek samorządu terytorialnego w rozwoju przedsiębiorczości

Zapoczątkowane w Polsce po 1989 r. nowe rozstrzygnięcia społeczno-ustrojowe, zawierające praktyki demokracji państw zachodnich oraz dorobek polskich badań, ukształtowały odmienną sytuację społeczno- gospodarczą¹⁶⁰. Gospodarka rynkowa stworzyła rozwój przedsiębiorczości, który wraz z oddziałującymi na nią uwarunkowaniami tworzył system wolnokonkurencyjny dający możliwość realizacji celów ekonomicznych przedsiębiorstw.

W kreowaniu przedsiębiorstwa konieczne jest posiadanie zarówno wewnętrznego zdecydowania, ukształtowanego na podstawie chęci przedsiębiorcy do działania, ale również

¹⁶⁰ K. Pająk, Rola samorządu terytorialnego w kształtowaniu rozwoju lokalnego, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005, s. 61

pozytywnych okoliczności zewnętrznych, które poprzez funkcjonowanie instrumentów tworzą korzystne uwarunkowania zapewniające rozwój przedsiębiorczości¹⁶¹.

Obowiązkowym zadaniem jednostek terytorialnych jest dążenie do zdobycia jak najwyższego stopnia rozwoju społeczno-gospodarczego, a w związku z tym do zadowolenia mieszkańców. Jednakże w tym celu, samorządy dysponują ogółem instrumentów ekonomicznych¹⁶². Władze lokalne zarządzają szerokim instrumentarium wpływającym na aktywność społeczną i gospodarczą. Pojedyncze zastosowanie instrumentów nie przynosi takiego efektu jak kompleksowe zastosowanie, gdyż całościowe zdeterminowane działanie skutkuje realizacją postawionego celu. Jednakże sposób wykonania sprawi rozwój regionu. Gminy szukają własnych i wewnętrznych czynników rozwoju, które potrafią ożywić struktury lokalne. Konieczna jest odnalezienie czynników wzrostu, które zespół działania prywatnych przedsiębiorców, instytucji społecznych- zawodowych oraz samorządów¹⁶³. W związku z tym jednostki samorządu posiadają narzędzia dzięki którym mogą stymulować lokalny rozwój gospodarczy poprzez „rozbudowany zespół działań: politycznych (powiązanych ze sprawowaniem władzy, przywództwem politycznym, społeczno-kulturowych (powstające z konieczności wypracowania wspólnych wizji w zgodzie z wyznaczonymi wartościami) oraz organizacyjno- prawnych (charakteryzujące strategię działań, struktury organizacyjne oraz systemy powiązań i przepływów informacji)»¹⁶⁴.

W nawiązaniu do celu szczegółowego postaram się zidentyfikować działania podejmowane przez władze lokalne w zakresie rozwoju przedsiębiorczości.

Z dużym prawdopodobieństwem należy uznać, że jednocześnie gminy bogate oraz biedne korzystają z identycznego instrumentarium aby kreować rozwój przedsiębiorczości lokalnej. Rozbieżność wynika ze stopnia użytkowanych instrumentów oraz posiadanych środków finansowych i organizacyjnych. Stwierdzono, iż instrumenty wsparcia należy zakwalifikować do instrumentów dochodowych i wydatkowych¹⁶⁵. Dlatego najistotniejszy finansowy instrument stanowi budżet, który kreuje oddziaływanie na zjawiska gospodarcze występujące w samorządzie lokalnym. W każdej gminie, realizuje się rozporządzenia oddziałujące na życie gospodarcze. Rozpatrując angażowanie instrumentu w postaci budżetu, należy pamiętać że kształtowany jest on na podstawie dochodów gminy, dlatego

¹⁶¹ T. Piecuch, dz. cyt., s.93-94

¹⁶² M. A. Saar, dz. cyt., s. 29

¹⁶³ J. Oniszczyk, W poszukiwaniu lidera, Pomosty. W kręgu nauki i biznesu. 2002, nr 2, s. 23

¹⁶⁴ A. Noworód, Dąbrowska K., Instrumenty lokalnego rozwoju gospodarczego., „Rynek Kapitałowy” 2003, nr 1., s. 62

¹⁶⁵ Z. Makiela, Przedsiębiorczość regionalna, Difin, Warszawa 2008., s. 17

posiada ograniczony zasięg rozwojowy¹⁶⁶. Instrumenty wydatkowe zaliczają wydatki związane ze wykorzystywaniem przez władze gminy różnego rodzaju zwolnień, ulg podatkowych jak również odroczeń, umorzeń, czy też zaprzestań w poborze podatków i opłat tworzących dochód jednostki. W skład instrumentów wydatkowych szczególną rolę pełnią inwestycje, zarówno infrastrukturalne oraz wspierające działania instytucji biznesu¹⁶⁷.

O. Lissowski zaproponował podział instrumentów wspierających przedsiębiorczość na instrumenty pomocy bezpośredniej, instrumenty wspomagające podmioty gospodarcze w dojściu do środków finansowania jak również instrumenty kapitałowe¹⁶⁸. Pierwsza grupa instrumentów tworzy dla przedsiębiorcy bezzwrotne źródła finansowe, np. subwencje, dotacje, jak również realizuje możliwość tworzenia własnych źródeł dochodów w postaci ułatwień odnoszących się do zdobycia kontraktów- np. zamówień publicznych¹⁶⁹. Kolejną grupę tworzą instrumenty usuwające bariery szkodzące podmiotom gospodarczym w dojściu do zwrotnych źródeł finansowania, np. kredyty preferencyjne czy dopłaty do kosztów oprocentowania¹⁷⁰. Następne instrumenty kapitałowe charakteryzują się gwarantowaniem wejścia na rynek kapitałowy, np. tworzenie funduszy podwyższonego ryzyka¹⁷¹.

Inną klasyfikacją jest rozdzielenie instrumentów wspomagających przedsiębiorczości na finansowe i niefinansowe, co obrazuje rycina 8. Zbiór tychże instrumentów stanowią instytucje bankowe, fundusze doradcze, towarzystwa ubezpieczeniowe, instytucje leasingowe, fundusze pożyczkowe, fundusze kapitału zaangażowanego, podatki i opłaty lokalne. Z kolei w skład instrumentów niefinansowych wyróżnić należy: parki naukowo-technologiczne i przemysłowe, ośrodki transferu technologii instytucje szkoleniowo-badawcze, inkubatory przedsiębiorczości, specjalne strefy ekonomiczne¹⁷².

Formułując instrumenty wspomagające przedsiębiorczość jednostki lokalne posiadają różnorodną gamę narzędzi przeznaczonych do kreowania rozwoju lokalnego. Działalność szkoleniowa i badawcza, odnosi się do zwiększenia jakości zasobów ludzkich poprzez zintensyfikowanie edukacji i stosowanie badań ukierunkowanych na poprawę atrakcyjności inwestycyjnej jednostki lokalnej.

¹⁶⁶ J. Moczydłowska, I. Pacewicz, *Przedsiębiorczość*, Wydawnictwo Oświatowe FOSZE, Rzeszów 2007, s. 69

¹⁶⁷ R. Kamiński, *Stymulowanie rozwoju gospodarczego*, Agencja Wydawniczo-Reklamowa MT, Warszawa 2003, s. 10

¹⁶⁸ O. Lissowski, *Małe i średnie przedsiębiorstwa w Unii Europejskiej*, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 1998, s. 23

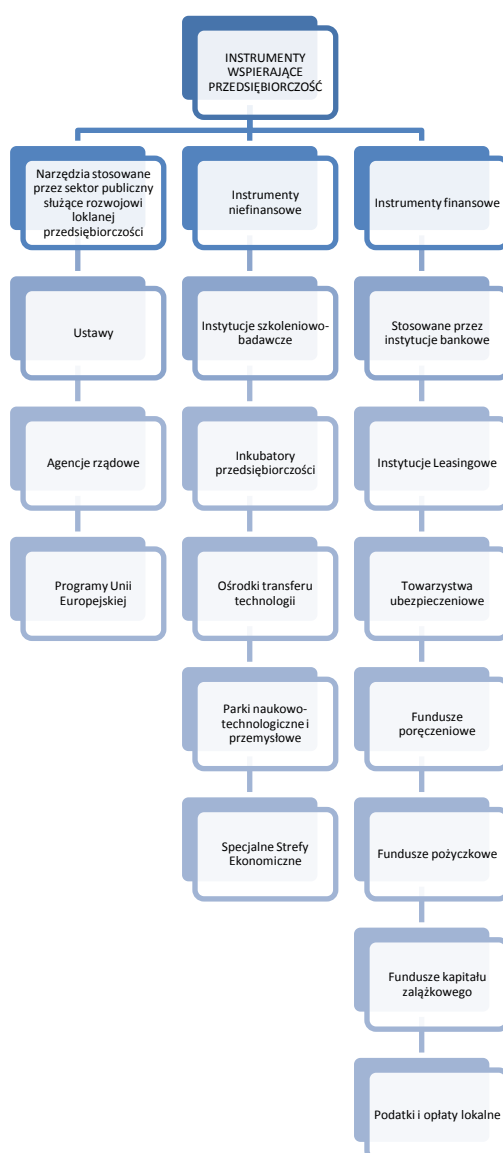
¹⁶⁹ Z. Mizgajska, *Formy wspierania małych i średnich przedsiębiorstw w Wielkopolsce*, Gospodarka Narodowa, 2000, nr 9, s. 82

¹⁷⁰ O. Lissowski, dz. cyt., s. 24

¹⁷¹ Tamże, s. 24

¹⁷² M. A. Saar, dz. cyt., s. 30

Rycina 8. Instrumenty oddziałujące na rozwój przedsiębiorczości



Źródło: opracowanie własne na podstawie: M.A. Saar, dz. cyt., s. 30

Wspominane wcześniej inkubatory przedsiębiorczości, mają za zadanie tworzyć sprzyjające warunki dla nowo powstających podmiotów gospodarczych oraz ułatwić ich funkcjonowanie. Są one niekomercyjnym instrumentem wspierania biznesu¹⁷³. Celem tworzenia inkubatorów przedsiębiorczości jest kreowanie działań wykorzystujących technologie oraz współpracę lokalnych przedsiębiorców¹⁷⁴. Rolą inkubatorów przedsiębiorczości jest tworzenie nowej produkcji ukierunkowanej na działanie innowacji i nowych technologii, a co za tym idzie zwiększających zatrudnienia i zwiększających poziom gospodarczy jednostki lokalnej.

¹⁷³ M. Kozak, A. Pyszkowski, R. Szewczyk, Słownik rozwoju regionalnego, Warszawa 1998

¹⁷⁴ B. Gajdzik, Rola samorządów lokalnych w rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw, „Marketing i rynek” 2001, nr 10, s. 27

Wyróżniając parki naukowo- technologiczne odnajdujemy ich znaczenie w postaci tworzenia nowych innowacji przyczyniających się do zwiększenia konkurencyjności jednostek. Parki naukowe stają się instytucją kierowaną przez specjalistów, których celem jest propagowanie kultury innowacji, a także konkurencyjności podmiotów naukowo-badawczych oraz przedsiębiorstw zrzeszonych w parku. Park steruje procesem obiegu wiedzy i technologii pomiędzy uczelniami, podmiotami naukowo- badawczymi oraz przedsiębiorstwami. Parki naukowo-techniczne służą także w tworzeniu i rozwoju przedsiębiorstw innowacyjnych świadcząc szansę inkubacji i wspomagając przebieg tworzenia firm¹⁷⁵. Parki przemysłowe to tereny przysposobione przez gminę pod realizację inwestycji. Jednostka lokalna ma prawo przekazać inwestorom działającym na terenie parku przemysłowego, bonifikaty w postaci specjalnych ulg, np. podatkowych¹⁷⁶. Parki realizowane są na podstawie umów cywilno- pranych, dzięki czemu jednostki terytorialne mogą uczestniczyć w ich kreowaniu. Dlatego działalność parków przemysłowych opiera się również na doradztwie inwestycyjnym oraz mogą stać się stymulatorem procesów inwestycyjnych na terenie jednostki¹⁷⁷.

Bardzo ważnym narzędziem kreującym rozwój jednostek lokalnych jest funkcjonowanie Specjalnych Stref Ekonomicznych. Tworzą wyodrębnioną administracyjnie część terytorium Polski, przeznaczoną do prowadzenia działalności gospodarczej na korzystniejszych warunkach¹⁷⁸. Staje się to udogodnieniem wpływającym na zmniejszenie stawek podatków lokalnych, a także zwolnienia z podatku dochodowego. Jednakże jednostki gospodarcze działające na jej terytorium podlegają zwiększonym kontrolom, dzięki czemu ich funkcjonowanie jest ściśle monitorowane. SSE przyczyniają się do pobudzenia rozwoju gospodarczego jednostki, zwiększania jej konkurencyjności na tle innych jednostek, jak również podnoszenia poziomu życia ludności.

Kolejnym instrumentem jest działanie Lokalnych Funduszy Pożyczkowych i Gwarancyjno- Pożyczkowych. Działalność tego typu narzędzi wspomaga zjawisko przedsiębiorczości oraz kreuje rozwój społeczno- gospodarczy. Pożyczki udzielane inwestorom przeznaczone są na realizację przedsięwzięcia, który toruje start inwestycji¹⁷⁹.

¹⁷⁵ A. Fudali, Istota i znaczenie Gospodarki opartej na wiedzy, [w:] red. J. Olszewski, Gospodarka oparta na wiedzy, Wydawnictwo Naukowe IVG, Szczecin 2014, s. 46

¹⁷⁶ M. A. Saar, dz. cyt., s. 47

¹⁷⁷ T. Skica, dz. cyt., s. 158-159

¹⁷⁸ Ustawa z dnia 20 października 1994 r., o specjalnych strefach ekonomicznych (Dz. U. 1994. Nr 123, poz. 600)

¹⁷⁹ K. B. Matusiak, Infrastruktura przedsiębiorczości i transferu technologii w Polsce, [w:] red. nauk. J. Targalski, Przedsiębiorczość a lokalny i regionalny rozwój gospodarczy, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1999, s. 110

Instrumentem wspierania przedsiębiorczości przez jednostki lokalne jest promocja, która swoje zastosowanie odnajduje jako narzędzie marketingu terytorialnego. Większość jednostek terytorialnych w promocji rozumie inwestycje, jednakże takie działania w pełni nie odzwierciedla możliwości rozwojowych jednostki. Konieczne jest promowanie atrakcyjności inwestycyjnej miejsca, odbywające się w konferencjach, prezentacjach wideo, ulotkach, folderach mających na celu upowszechnianie atutów jednostki i podnoszenie jej konkurencyjności. Kolejnym instrumentem są działania marketingowe, które służą wspomaganie, upowszechnianiu i krzewieniu działalności gminy, tak aby eksponować zalety jednostki¹⁸⁰. Przejawem tych działań jest promowanie przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku, kreowania oferty inwestycyjnej oraz uczestnictwo w targach oraz imprezach promujących gminę Dębica.

Pozyskanie zewnętrznego inwestora staje się ważnym środkiem wpływającym na polepszenie warunków gospodarczych jednostki gminnej. W dobie rozwoju globalizacji sfer gospodarczych, usprawnienia obiegu kapitału oraz przyłączenie Polski do międzynarodowy podział pracy wzmacniają działania promocyjne, które przekształcają się w orientację władz lokalnych na całokształt działań gospodarczych występujących w gminie¹⁸¹.

Jednakże, aby w pełni zrealizować cel promocji, należy zbudować odpowiednią strategię rozwoju jednostki. Strategia gminy jest jednym z fundamentalnych instrumentów kierowania. We współczesnym świecie strategia realizuje program określania celów i zamierzeń organizacji, wliczając w to lokalne środowisko.

Instrumenty zorientowane na rozwój, inaczej instrumenty strategiczne, dotyczą tworzenia strategii jednostki terytorialnej, charakteryzują się długofalową prognozą. Strategia rozwoju tworzy podstawowe instrumentarium rozwoju gminy wyznaczając ramy działania i funkcjonowania jednostki w przyszłości¹⁸². Strategia rozwoju gminy jest scenariuszem przyszłości, do którego dążą władze samorządowe, opierając się na analizie istniejącej sytuacji i wyborze określonych kierunków rozwoju oraz aktywnym udziale społeczeństwa w całym procesie jej formułowania i realizacji. Strategia jest długookresowym planem, który w swoim działaniu wyznacza drogę działania poprzez spełnianie zamierzonych celów i

¹⁸⁰ W. Jastrzębska, A. Walenia, Infrastruktura otoczenia biznesu jako czynnik wspomagający proces tworzenia i funkcjonowania klastra, [w:] red. D. Bobrecka- Jamro, E. Szpunar- Krok, W. Jastrzębska, B. Tuziak, Klastry w agrobiznesie, Difin, Warszawa 2008, s. 110

¹⁸¹ G. Gorzelak, B. Jałowiecki, Koniunktura gospodarcza i mobilizacja społeczna w gminach, [w:] red. Marek Kłodziński, Strategia rozwoju gmin wiejskich, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 1997, s. 30

¹⁸² E. Wojciechowski, dz. cyt., s. 99

priorytetów¹⁸³. Kierunki rozwój lokalnej przedsiębiorczości powinny być zapisane w Strategii Rozwoju Lokalnego. Jednakże gminy powinny kształtować strategie jako wyznacznika dbania o lokalną społeczność, ale również nakreślać kierunki pozyskiwania nowych klientów, poprzez działalność konkurencyjną o inwestorów z innymi gminami¹⁸⁴. Przedstawione działanie będzie ukierunkowane bezpośrednio na zapewnieniu jakości życia mieszkańców, ale również przyczyni się do pozyskania nowych inwestorów, którzy zasilą budżet jednostki płacąc podatki. Dzięki temu jednostka będzie mogła pozwolić sobie na realizację nowych inwestycji, które przyczynią się do napływu kolejnych inwestorów. Na tej podstawie jednostka ukształtuje atrakcyjność inwestycyjną.

Realizacja strategii rozwoju gminy wkomponowuje się w zadania zarówno przedsiębiorczości jak i marketingu terytorialnego, gdyż ma na celu promocję jednostki oraz zaprezentowanie unikalnych cech terytorium, jako miejsca atrakcyjnego inwestycyjnie. Określając mocne i słabe strony, a także szanse i zagrożenia daje podstawy do realizacji danego przedsięwzięcia. Uwzględnia również wkład i stan środowiska naturalnego, przyczynia się do zwrócenia przez potencjalne grupy docelowe zainteresowania miejscem i jego specyfiką, tak aby zapewnić społeczności lokalnej miejsca pracy, a co za tym idzie poprawę jakości życia.

Następnym instrumentem wspierającym rozwój przedsiębiorczości są inwestycje. Jednostka inwestując w infrastrukturę drogową oraz uzbrojenia terenów dają jednostce podstawy do zadowolenia mieszkańców, które przekładają się na usprawnienia w prowadzeniu działalności gospodarczej, transporcie, i dostępności komunikacyjnej¹⁸⁵.

Należy wspomnieć, iż szczególną rolę pełnią instrumenty związane z wdrażaniem prawa. Rolą gmin jest zatem odnajdywanie środków prawnych wpływających na rozwój przedsiębiorczości, a co za tym idzie polepszenia życia społeczeństwa. Działalność ta winna dotyczyć przede wszystkim prawa finansowego i gospodarczego¹⁸⁶.

Umiejętne użytkowanie instrumentów polityki lokalnej tworzy wzrost konkurencyjności jednostki lokalnej. Przemiany zachodzące na całym świecie nakreśliły na gminy obowiązek przebrnięcia przez całokształt warunków wynikających z funkcjonowania środowiska

¹⁸³ A. P. Wiatrak, Strategie rozwoju gmin wiejskich. Podstawy teoretyczne, ocena przydatności i znaczenie w przemianach strukturalnych obszarów wiejskich, Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 2011, s. 25

¹⁸⁴ E. Niedzielski, Przedsiębiorczość gospodarcza i bezrobocie na obszarach wiejskich, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2000, s. 30-31

¹⁸⁵ M. Campion, dz. cyt., s. 232

¹⁸⁶ M. Cilak, Instrumenty wspierania rozwoju gospodarczego stosowane przez samorząd, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Toruń 2013, s. 38

konkurencyjnego¹⁸⁷. W nawiązaniu do przyjętego celu szczegółowego, należy stwierdzić, iż władze lokalne znaczącą ilość działań przyczyniających się do rozwoju przedsiębiorczości. Jednakże należy pamiętać, iż wspólne zaangażowanie zarówno ze strony władz lokalnych jak i inwestora może kreować rozwój przedsiębiorczości.

Z badań ankietowych wynika, iż gdyby przedsiębiorcy mieli do wybrania trzy formy wsparcia własnego przedsiębiorstwa, to 28,9% respondentów wybrałoby obniżenie stawek podatków i opłat lokalnych. Kolejną formą, którą wybrało 18,9 % badanych, byłaby dostępność specjalistycznych szkoleń, jak również 12,2% badanych stwierdziło, iż ważnym elementem byłoby wsparcie przy wdrażaniu innowacji. Największa liczba przedsiębiorców, bo aż 53% stwierdziło, iż najczęstszą formą wspierania przedsiębiorczości jest obniżenie stawek podatków i opłat lokalnych, z kolei 27% zdecydowało, iż udzielanie specjalistycznych szkoleń zwiększa szanse na rozwój przedsiębiorstw. Natomiast 13% badanych zadeklarowało, iż formą wsparcia przedsiębiorczości przez władze lokalne jest uczestnictwo i organizacja w targach, wystawach oraz eventach odbywających się na terenie jednostki lokalnej. Pozostała część badanych nie udzieliła informacji na tenże temat. Jednakże przedsiębiorcy poproszeni o ustosunkowanie się do stwierdzenia dotyczącego udzielania w ich przedsiębiorstwach ulg podatkowych, w znacznej części (63,3%) odpowiedzieli, iż w ich przedsiębiorstwach nie są udzielane ulgi. Jednakże 36,7% badanych zadeklarowało, iż władze gminy stosują w ich przedsiębiorstwach łagodną politykę finansową. W nawiązaniu do hipotezy odnoszącej się, do stwierdzenia, iż najczęstszą metodą wspierania przedsiębiorczości są ulgi podatkowe, należy stwierdzić, iż ponad połowa respondentów potwierdziła słuszność badanej hipotezy, natomiast 47% badanych określiło, iż inne formy działają z większą częstotliwością na rozwój przedsiębiorczości lokalnej. Gmina Dębica powinna uatrakcyjnić podatki i opłaty, tak aby uzupełnić środki w budżecie i promować atrakcyjny klimat jednostki.

Jak wynika z literatury przedmiotu, władze lokalne uchwalając podatki i opłaty powinny dostosowywać je pod możliwości finansowe przedsiębiorców tak, aby nie odciągać, lecz przyciągać zainteresowanie inwestorów¹⁸⁸. Władze gminy powinny dążyć do realizacji działań, które umocniłyby pozycję przedsiębiorstw lokalnych, nie niszcząc równowagi rynkowej. Fundamentem działania powinna być komunikacja i realizacja polityki gminy zmierzającej do oferowania usług w jednostce lokalnej. Dlatego władze gminy sterują działaniami ukierunkowanymi na rozwój przedsiębiorczości, tak aby przyciągać nowych

¹⁸⁷ R. Nowacki, Marketing a strategie rozwoju polskich gmin, [w:] red. R. Brol, Gospodarka lokalna i regionalna w teorii i praktyce, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008, s. 329

¹⁸⁸ M. A. Saar, dz. cyt., s. 39-40

inwestorów, ale również kreować rozwój działających przedsiębiorstw poprzez tworzenie ośrodków wspierania przedsiębiorczości¹⁸⁹. Blisko 80% lokalnych przedsiębiorców funkcjonujących w gminie Dębica stwierdziło, iż w gminie nie działa ośrodek wspierania przedsiębiorczości.

Wybór odpowiednich narzędzi jest dużym wyzwaniem dla władarzy, gdyż w kreowaniu rozwoju przedsiębiorczości konieczne jest zastosowanie mieszanki instrumentów. Dlatego władze lokalne poprzez analizę lokalnego środowiska powinny zastosować taki dobór środków, aby uruchomić zachwiane struktury i wydobyć z nich potencjał rozwojowy¹⁹⁰. Tak więc rolą władz lokalnych jest tworzenie warunków przyczyniających się do efektywnego wykorzystania dostępnych instrumentów tak, by ożywiać gospodarkę lokalną, poprzez kreowanie działalności inwestycyjnej oraz tworzyć spiralę działań inwestycyjnych, która przejawia się tworzeniem nowych miejsc pracy, jak również wpłynie na podnoszenie standardu życia społeczeństwa¹⁹¹. Ogół działań zapewni jednostce atrakcyjność inwestycyjną przejawiającą się rozwojem przedsiębiorczości. Władze lokalne powinny pełnić rolę inicjatora przebiegu rozwoju realizując wymogi stabilnej, spójnej, harmonijnej i dynamicznej działalności gospodarczej¹⁹².

Podsumowując, wykorzystanie dostępnych instrumentów wspierających przedsiębiorczość na terenie jednostki stanowi nie lada wyzwanie dla władz lokalnych. Dostępne środki powinny mieć na celu usprawnienie rozpoczynania działalności gospodarczej. Przedsięwzięcia ukierunkowane na tworzenie nowych przedsiębiorstw powinny być kierowaniem się ku rozbudowywaniu interesującej oferty skierowanej dla inwestorów, tak aby zapewnić jednostce wzrost poziomu gospodarczego, przyczyniającego się do poprawy życia ludności.

¹⁸⁹ M. Campion, Rola samorządu we wspieraniu lokalnej i regionalnej przedsiębiorczości, Wyd. Nauk. Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Kraków 2012, s. 279

¹⁹⁰ E. Wojciechowski, Gospodarka..., dz. cyt., s. 98

¹⁹¹ T. Skica, Samorządy a rozwój przedsiębiorczości, Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2009, s. 90

¹⁹² M. Kogut- Jaworska, Instrumenty pobudzania rozwoju gospodarczego na obszarach lokalnych, A. Szewczuk, M. Kogut- Jaworska, M. Ziolo, Rozwój lokalny i regionalny. Teoria i praktyka, Wyd. C.H.Beck, Warszawa 2011, s. 190

Rozdział 3. Uwarunkowania przedsiębiorczości wynikające z sytuacji społeczno-gospodarczej w gminie Dębica

3.1. Położenie i struktura demograficzna

Samorząd terytorialny jest specyficznym związkiem publiczno-prawnym, nominowanym przez państwo, funkcjonującym w obrębie układu i struktur przez nich powołanych¹⁹³. Samorząd terytorialny posiada podstawy funkcjonowania w cywilizacji europejskiej. Zasadniczo wyznacza społeczność mieszkańców (łac. commune). Jednostką pierwotną była gmina¹⁹⁴. Gminę można również określać, jako podstawową jednostkę samorządu terytorialnego, gdyż na jej terenie odbywają się najważniejsze procesy społeczno- gospodarcze kształtujące zachowanie kolejnych strzebli jednostek terytorialnych.

Dlatego niezaprzeczalnie podstawową jednostką samorządu terytorialnego jest gmina. Alexis de Tocqueville pisał, że „gmina to jedyny związek, który posiada tak bardzo naturalny charakter. Powstaje samorzutnie, wszędzie tam, gdzie gromadzą się ludzie”¹⁹⁵. Z przedstawionej definicji, wynika jasno, iż podmiotem gminy są mieszkańcy, natomiast przedmiotem jest realizacja administracji publicznej.

Gmina Dębica usytuowana jest w północno-zachodniej części województwa podkarpackiego i zalicza się do obszaru podregionu tarnobrzeskiego. Położona jest w niedalekiej odległości od województwa małopolskiego (35 km), województwa świętokrzyskiego (50 km), województwa lubelskiego (120 km). Gmina Dębica z racji umiejscowienia w województwie podkarpackim ma również bliski dostęp do krajów znajdujących się poza granicami Polski, m. in. Ukrainy, Słowacji, Węgier.

Według ustawy z dnia 29 czerwca 1995 r. o statystyce publicznej występują trzy typy gmin: gminy wiejskie (gmina na terenie której znajdują się wyłącznie wsie) , gminy miejskie (gmina o statusie miasta), i gminy miejsko- wiejskie(gmina, na terenie której jedna z miejscowości posiada status miasta)¹⁹⁶. Gmina Dębica zalicza się do gmin wiejskich, gdyż na jej terenie wstępuje 19 sołectw Braciejowa, Głobikowa, Gumniska, Latoszyn, Podgrodzie, Stasiówka, Zawada, Stobierna, Nagawczyna, Pustynia, Kozłów, Kędzierz, Brzeźnica,

¹⁹³ H. Sochacka- Krysiak, Ustrój i organizacja samorządu terytorialnego, [w:] red. Maśloch G., Sierak J., Gospodarka i finanse samorządu terytorialnego, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2011, s. 17

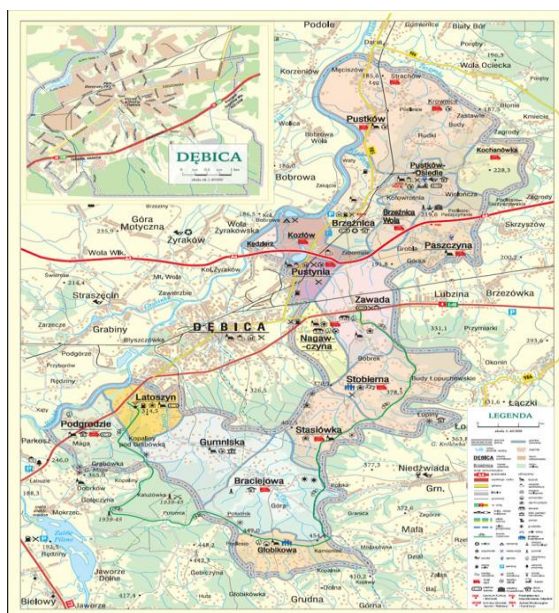
¹⁹⁴ E. Wojciechowski, dz. cyt. s. 13

¹⁹⁵ B. Jałowiecki, M. Szczepański, Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002, s. 320

¹⁹⁶ Dz. U. Nr 157 Poz. 1031 s. 5934. Ustawa z dnia 29 czerwca 1995 r. o statystyce publicznej - Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 15 grudnia 1998 r.

Brzeźnica Wola, Pustków Wieś, Pustków Krownice, Pustków Osiedle, Paszczyna, Kochanówka, co obrazuje rycina 9.

Rycina 9. Mapa Gminy Dębica



Źródło: <http://www.ugdebica.pl/informacje-ogolne/mapa-gminy/>, dn. 20.01.2015

Gmina Dębica sąsiaduje z ośmioma jednostkami gminnymi, gdyż od północy graniczy z Gminą Przecław, od strony wschodniej z terenami Gminy Ropczyce, Gminy Ostrów, od strony południowej z terenami Gminy Pilzno i Gminy Brzostek, od strony zachodniej z terenami Gminy Miasta Dębicy, Gminy Czarna i Gminy Żyraków, co obrazuje rycina 10.

Jak wynika z ankiety przeprowadzonej wśród lokalnych przedsiębiorców ponad 80% stwierdziła, iż gmina Dębica posiada atrakcyjną lokalizację, z kolei 13,3 % badanych odpowiedziało przeciwnie na twierdząc, iż gmina Dębica nie jest atrakcyjnym miejscem, 6,7% opowiedziało, iż nie ma zdania w tej kwestii.

Rycina 10. Usytuowanie gminy Dębica



Źródło: <http://www.straz-debica.net/komenda.php?ident=teren>, dn. 20.01.2015

Gmina Dębica została utworzona w 1975 r. Natomiast w 2002 roku, odbyły się wybory samorządowe, które wybrały lokalnych przedstawicieli władz, posiadających doświadczenie w tej działalności. Wójtem gminy Dębica został Stanisław Rokosz, który przez 16 lat dzierżył stanowisko naczelnika gminy, a teraz przez 15 lat wójta¹⁹⁷.

Terytorium gminy Dębica wynosi 13790 ha, natomiast obszar jednostki wynosi około 138 km², co przedstawia tabela 6.

Tabela 6. Powierzchnia Gminy Dębica

L.p	Miejscowość	Powierzchnia ogółem km²
1.	Pustynia	2,9
2.	Zawada	8,6
3.	Stasiówka	7,2
4.	Stobierna	8,9
5.	Głobikowa	7,4
6.	Gumniska	12,00
7.	Braciejowa	15,8
8.	Latoszyn	5,8
9.	Podgrodzie	9,3
10.	Pustków Osiedle	1,5
11.	PUSTKÓW (Pustków Wieś + Pustków Krownice)	11,4 + 8,7 = 20,1
12.	BRZEŹNICA (Brzeźnica + Brzeźnica Wola)	10,6 + 3,6 = 14,8
13.	Paszczyna+ Kochanówka	6,6
14.	Nagawczyna	5,9
15.	Kozłów + Kędzierz	3,1 + 1,5 = 4,6
16.	Kochanówka	6,2
GMINA DĘBICA (RAZEM)		137,6
POWIAT DĘBICKI		777
PODREGION TARNOBRZESKI		4464
WOJEWÓDZTWO PODKARPACKIE		17846

Źródło: opracowanie własne na podstawie Danych Urzędu Gminy Dębica. Strategia Rozwoju Gminy Dębica 2010-2013, s. 7-14

¹⁹⁷ S. Mendelowski, W gminie Dębica, PUW „Roksana”, Krosno 2003, s. 16

Jak wynika z tabeli, największy obszar zajmuje Pustków w skład którego wchodzi dwa sołectwa: Pustków Wieś i Pustków Krownice obejmujące obszar 20,1 km², na kolejnym miejscu widnieje Brzeźnica z sołectwem Brzeźnica Wola posiadające powierzchnię 14,8km², ostatnią największą miejsce pod względem największej powierzchni zajmują Gumniska, 12km². Przedstawione obszary stanowią ponad 34% ogółu terytorium gminy. Najmniejszą powierzchnie posiada Pustków Osiedle i Kędzierz, tylko 1,5 km². Gmina Dębica stanowi około 18% powierzchni powiatu dębickiego, natomiast 3% powierzchni podregionu tarnobrzeskiego i 0,8% obszaru województwa.

Gmina Dębica leży na pograniczu dwóch jednostek fizyczno- geograficznych: Kotliny Sandomierskiej i Pogórza Karpackiego¹⁹⁸. Umieszczenie pomiędzy dwoma charakterystycznymi krainami przekłada się na korzystne warunki klimatyczne. Gmina Dębica znajduje się na obszarze Rynny Podkarpackiej, doliny Dolnej Wisłoki oraz fragmentu Pogórza Dynowskiego¹⁹⁹. Stopień wykorzystania posiadanych terenów przedstawia tabela 7.

Tabela 7. Kierunki wykorzystania powierzchni w gminie Dębica

Jednostka terytorialna	Kierunki wykorzystania powierzchni	Lata	
		2012	2013
		Liczba [ha]	Liczba [ha]
Gmina Dębica	Użytki rolne	8105	8062
	Grunty leśne	4518	4522
	Grunty pod wodami	115	117
	Grunty zabudowane i zurbanizowane	1002	1038
	Nieużytki	49	50
	Tereny różne	1	1
	OGÓŁEM	13790	13790

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Głównego Urzędu Statystycznego. Bank Danych Lokalnych. Podział terytorialny, dn. 20.01.2015

Z przedstawionych danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, iż największą część powierzchni w 2013 roku, tworzyły użytki rolne, stanowiąc 58,48% ogółu powierzchni Gminy Dębica. Znaczną częścią były również grunty leśne, stanowiące 32,79% całości. Najmniejszą część wykorzystanej powierzchni stanowiły tereny różne w postaci 0,01 % ogółu

¹⁹⁸ E. Gołąb, A. Resler, Spacerkiem po gminie Dębica, PUW „Roksana”, Dębica 1997, s. 9

¹⁹⁹ S. Mendelowski, dz. cyt., s. 5

powierzchni. Odnosząc się do roku 2012 należy stwierdzić, iż największą liczbę podobnie jak w roku poprzedzającym stanowiły użytki rolne, 58,77% ogółu. Natomiast najmniejszy udział w całości powierzchni także tworzyły tereny różne. Między rokiem 2013, a 2012 rokiem zauważalny jest spadek użytków rolnych o 43 ha, natomiast badając te same lata należy stwierdzić zwiększenie się powierzchni zabudowanych i zurbanizowanych o 36 ha. Bodźcem występujących zmian może być zwiększająca się liczba ludności, która zamieszkując gminę Dębica zagospodarowuje posiadane tereny pod budowę domostw lub rozwój przedsiębiorczości w tym powiększających się obszarów podstrefy ekonomicznej funkcjonującej na terenie gminy Dębica, co zamierzam udowodnić w dalszej części pracy.

Problem przedsiębiorczości w jednostkach wiejskich staje się istotnym problemem długookresowej perspektywie rozwojowej obszaru. Dotyczy przede wszystkim specyfiki skali wsi oraz zamieszkującej w niej ludności i ich przeciwdziałaniu na dokonujące się zmiany w środowisku²⁰⁰. Jak wynika z literatury przedmiotu, od czterech lat stopniowo rośnie liczba ludności zamieszkałej na obszarach wiejskich²⁰¹. Gminę Dębica w roku 2013 zamieszkiwało 25 197 osób, co przedstawia tabela , w tym 12576 mężczyzn i 12621 kobiet, co przedstawia tabela 8 .

Tabela 8. Liczba ludności w gminie Dębica w latach 2009-2013

Jednostka terytorialna	Lata									
	2009		2010		2011		2012		2013	
	liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
Województwo Podkarpackie	2101732	100	2127948	101,25	2128687	101,28	2129951	101,34	2129294	101,31
Podregion tarnobrzeski	614003	100	622110	101,32	621638	101,24	621000	101,14	619865	100,95
Powiat dębicki	133244	100	134855	101,20	135090	101,38	135239	101,5	135165	101,44
Gmina Dębica	24278	100	24897	102,54	25012	103,02	25097	103,37	25197	103,78

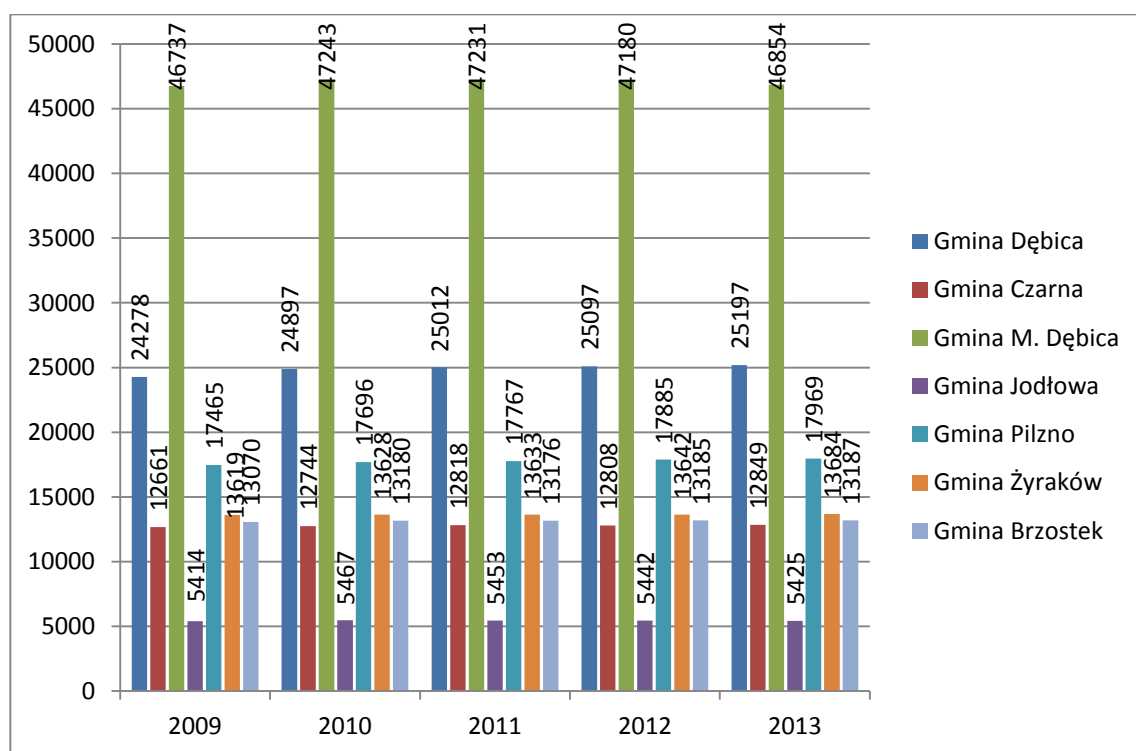
Źródło: opracowane na podstawie: Bank Danych Lokalnych, Stan ludności i prognozy, dn. 20.01.2015

²⁰⁰ S. Zawisza, M. Dończyk, Rozwój przedsiębiorczości na obszarach wiejskich na przykładzie gminy Gostycyn, [w:] red. K. Krzyżanowska, Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich. Stan i perspektywy rozwoju, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2010, s. 83

²⁰¹ J. Lipińska, Infrastruktura jako czynnik rozwoju zrównoważonego wsi, [w:] Zrównoważony rozwój na poziomie lokalnym i regionalnym. Wyzwania dla miast i obszarów wiejskich., Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2010, s. 241

Jak wynika z tabeli opracowanej na podstawie Banku Danych Lokalnych liczba ludności w gminie Dębica z roku na rok ulegała zwiększeniu. W odniesieniu do tempa zmian dynamiki liczby ludności, należy zauważyć, iż gmina Dębica, jako jednostka podstawowa w każdym z badanych lat uzyskiwała przyrost ludności. Natomiast jednostki wyższego szczebla znajdowały się w fazie stabilizacji demograficznej. W roku 2013 w stosunku do roku 2009 nastąpił wyraźny wzrost liczby ludności o 919 osób. Jednakże w latach 2009 na 2010 odnotowano najwyraźniejszy wzrost liczby ludności o 619 osób. W badanych latach dynamika liczby ludności zwiększyła się o 2%. Kolejnym okresem wzrostu liczby ludności był rok 2013. Powodem przyrostu liczby ludności może być analizowany poprzednio wzrost wykorzystania terenów pod zabudowę, prowadzący do zwiększenia się liczby ludności osiedlającej się na terenie gminy Dębica. Porównując gminę Dębica do wyższych administracyjnie jednostek należy stwierdzić, iż sytuacja w powiecie dębickim charakteryzowała się umiarkowanym wzrostem liczby ludności. Podobnie jak w gminie Dębica przełomowym momentem okazały się lata 2009 i 2010, gdyż nastąpił wzrost liczby ludności o 1611 osób. Dynamika populacji odnotowana w tych latach zwiększyła się o 2,54%. W roku 2013 gmina Dębica stanowiła 18,64% mieszkańców całego powiatu dębickiego. Jednakże do zaobserwowania pełnych zmian istniejących w podjednostkach powiatu dębickiego posłuży wykres 3. Natomiast zestawiając roku 2013 gminę Dębica z podregionem tarnobrzeskim, należy stwierdzić, iż badana jednostka zajmuje ponad 4% ludności zamieszkałej w podregionie tarnobrzeskim. Porównując w 2013 r. jednostkę gminną w skali województwa należy stwierdzić, iż stanowi ona niewiele ponad 1,1% ogółu społeczeństwa zamieszkującego województwo podkarpackie. Wnioskując, badana gmina posiadała szybsze nasilenie procesów demograficznych, niż funkcjonujące jednostki w pozostałych szczeblach otoczenia. W związku z tym, gmina Dębica jest gminą wyjątkową, posiadającą szczególne walory niż jednostki wyższego szczebla. Tak, więc jak wynika z literatury przedmiotu, liczba ludności zamieszkująca gminę Dębica z roku na rok ulegała zwiększeniu.

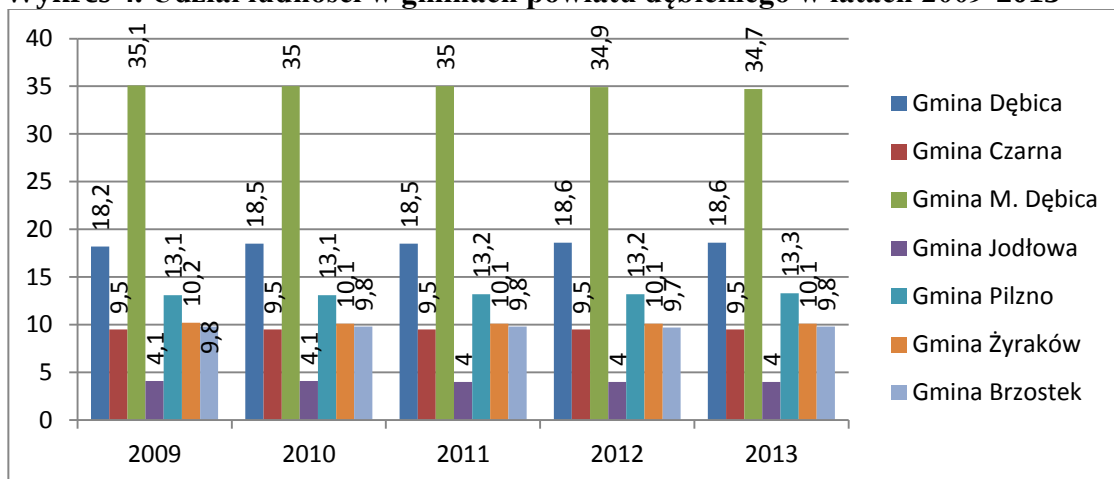
Wykres 3. Liczba ludności w gminach powiatu dębickiego w latach 2009-2013



Źródło: opracowanie własne na podstawie Bank Danych Lokalnych, dn. 20.01.2015

Dane zawarte w tabeli pozwalają na stwierdzenie, iż gmina wiejska Dębica jest jednostką, w której liczba ludności z roku na rok ulega zwiększeniu. W porównaniu do jednostki konkurencyjnej, gminy Pilzno, która posiada podobne cechy społeczno-gospodarcze, dynamika ludności między rokiem 2009 a 2013 zwiększyła się o 2,89%. Natomiast w gminie Dębica w tych samych latach odnotowano wzrost tempa o 3,79%. Analizując gminę Dębica i gminę Jodłowa, która stanowi przykład gminy peryferyjnej, należy stwierdzić, iż w gminie Jodłowa nastąpił minimalny wzrost dynamiki ludności o 0,20%. Dlatego należy wyłonić wniosek, iż dynamika wzrastającej liczby ludności bytującej na terenie gminy Dębica różni się od pozostałych sąsiadujących gmin powiatu dębickiego. Jest to sytuacja wyjątkowa, gdyż stanowi o niej fakt, iż jednym z czynników przesądzających o wyjątkowości gminy jest rosnąca liczba osób, która podejmuje miejsce zamieszkania w tej jednostce, a nie jednostkach sąsiadujących. Liczba ludności szybciej napływa do gminy Dębica niż gmin konkurencyjnych. Aby w pełni dostrzec istniejące zmiany należy posłużyć się ujęciem procentowym, które prezentuje wykres 4.

Wykres 4. Udział ludności w gminach powiatu dębickiego w latach 2009-2013

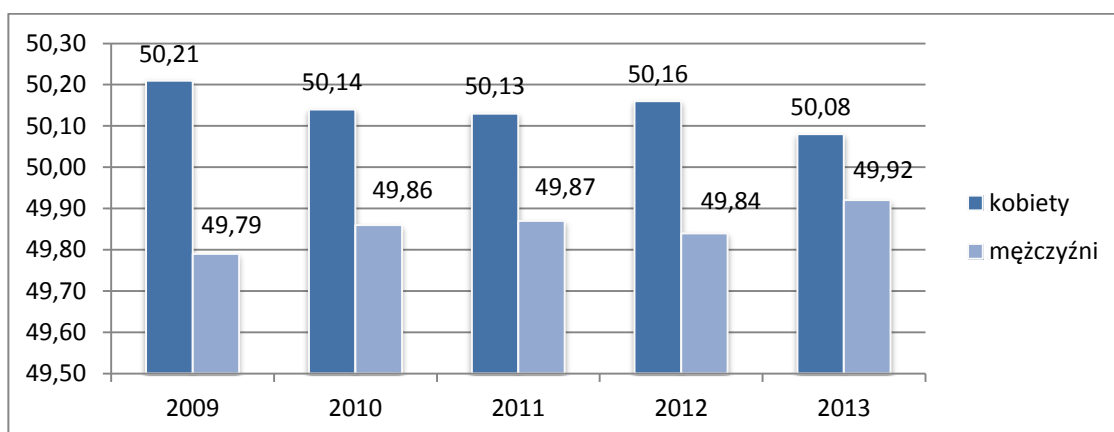


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego, dn. 20.01.2015

Analizując jednostki powiatu dębickiego, należy stwierdzić, iż w analizowanych latach najwięcej ludności zamieszkiwało Miasto Dębica, ponad 35% ogółu powiatu dębickiego. Najmniejszy udział mieszkańców zajmuje gminę Jodłowa, około 4% powiatu dębickiego. Gmina Dębica uplasowała się na drugim miejscu pod względem liczby ludności i stanowi udział 18,6 % ogółu ludności zamieszkującej powiat dębicki. Jak prezentują dane gmina Dębica jest najliczniejszą gminą, zatem funkcjonują w niej korzystne warunki do funkcjonowania, przez co społeczeństwo chętnie Dlatego można przypuszczać, że gmina Dębica ze względu na swoje walory jest bardziej atrakcyjna niż inne gminy. Z tej przyczyny posiadane przez nią walory dają jej poczucie specyficzności, co postaram się udowodnić w kolejnym fragmencie pracy.

Jednakże, aby w pełni scharakteryzować strukturę należy przeanalizować liczbę ludności według płci, co prezentuje wykres 5.

Wykres 5. Struktura ludności według płci w gminie Dębica w latach 2009-2013 (%)

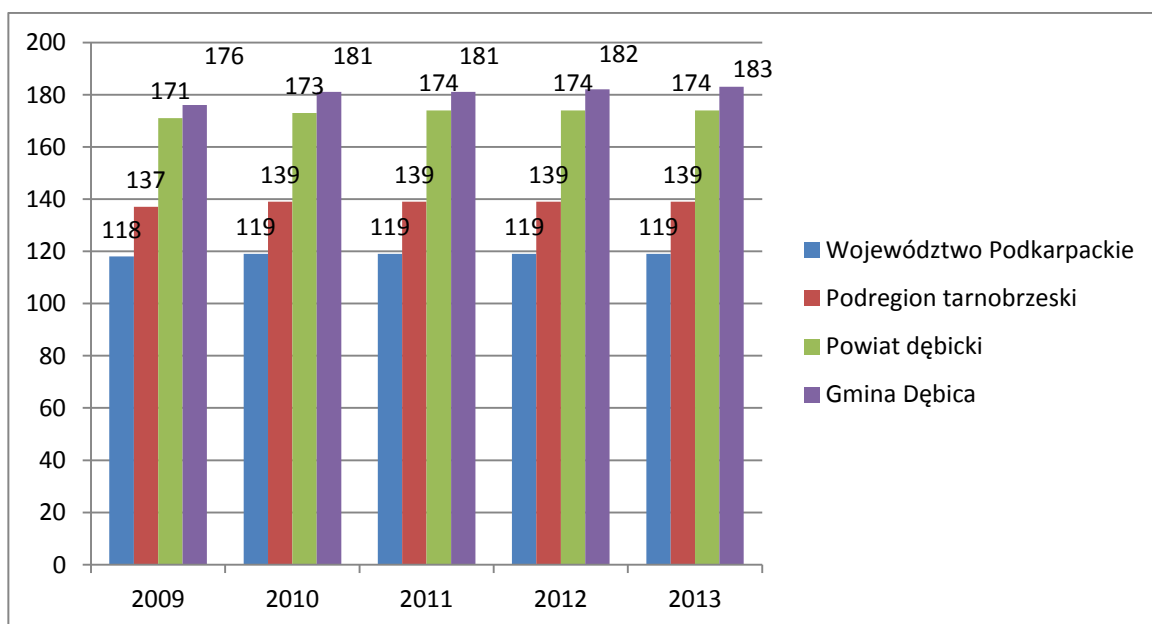


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Banku Danych Lokalnych

Analizując liczbę ludności według płci należy stwierdzić, iż dynamika zmian według ludności charakteryzowała się tendencją ustabilizowaną. Udział kobiet w ogólnej liczbie ludności gminy Dębica stanowił nieznaczną większość, gdyż w latach od 2009 do 2013 wynosił ponad 50%. W latach 2013 w stosunku do 2009 roku udział kobiet w ogólnej liczbie ludności zamieszkującej w gminie Dębica zmniejszył się o 0,13 punktów procentowych. Jednakże obserwując sytuację mężczyzn w badanych latach można stwierdzić, iż następuje zwiększenie się o 0,13 punktów procentowych udziału mężczyzn w ogólnym poziomie ludności gminy Dębica. Przewaga udziału kobiet nad udziałami mężczyzn może być związana faktem, iż kobiety w stosunku do mężczyzn żyją dłużej dlatego w każdym innym środowisku ich udział będzie większy. Prognozując sytuację ludności według płci stwierdzam, iż obecna dysproporcja zostanie zahamowana. Obecne zmiany ukierunkowane są na wyrównanie się udziału kobiet w stosunku do udziału mężczyzn. Porównując zaistniały problem do struktury ludności w województwie podkarpackim, należy zauważyć, iż w badanych latach kobiety stanowią większość ponad 51%. Jednakże tendencja mężczyzn podobnie jak w gminie Dębica ulega z roku na rok zwiększeniu. Można przypuszczać, że za kilka lat nastąpi ujednolicenie struktury ludności pod względem płci.

Gęstość zaludnienia, obrazuje nam ile mieszkańców przypada na 1 km², zjawisko to prezentuje wykres 6.

Wykres 6. Zmiany gęstości zaludnienia na 1km² w jednostkach samorządowych

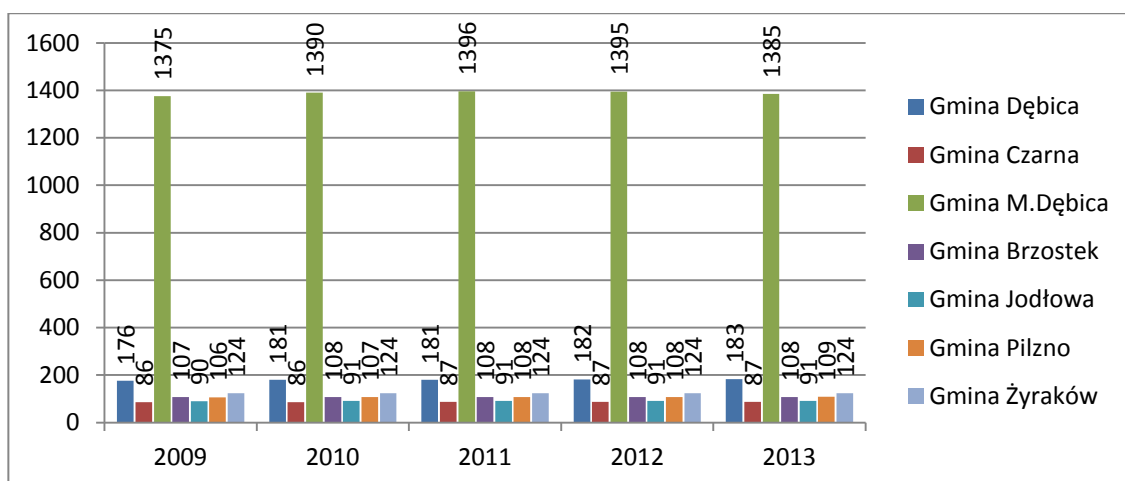


Źródło: opracowanie własne na podstawie Bank Danych Lokalnych, dn. 20.01.2015

Jak wynika z wykresu w każdej z wybranych jednostek gęstość zaludnienia charakteryzowała się umiarkowanym tempem zmian. Przedstawione jednostki, począwszy od

jednostek lokalnych aż po jednostki regionalne, posiadały tendencję wzrostową, gdyż z roku na rok ich wielkości ulegały zwiększeniu. Najdynamiczniej rozwijała się gmina Dębica, gdyż odnotowała między rokiem 2013 a rokiem 2009 wzrost ludności na 1 km² o 7 osób. Odnosząc się do podregionu tarnobrzeskiego i powiatu dębickiego zauważamy wolniejsze tempo wzrostu, natomiast województwo podkarpackie kreowało niewielkie zmiany kształtujące umiarkowane tempo zaludnienia na 1 km². Wnioskując, należy stwierdzić, iż gmina Dębica posiada znaczną ilość czynników motywujących, które kreują atrakcyjność środowiska lokalnego i stanowią podstawy do zainteresowania się społeczeństwa bytowaniem w tejże jednostce. W celu wnikliwej obserwacji badanego problemu konieczne jest przedstawienie gęstości zaludnienia dla jednostek sąsiadujących z gminą Dębica, co obrazuje wykres 7. Badane zjawisko pokaże nam czy gęstość zaludnienia czy gmina Dębica w porównaniu do jednostek konkurencyjnych posiada podobną ilość mieszkańców na 1 km².

Wykres 7. Zaludnienie w gminach powiatu dębickiego w latach 2009-2013



Źródło: opracowanie własne na podstawie BDL,

Analizując tabelę przedstawiającą zaludnienie w gminach powiatu dębickiego należy stwierdzić, iż najszybciej proces postępował w gminie Miasto Dębica, gdyż jest to gmina miejska posiadająca największy ośrodek wzrostu gospodarczego i liczbę ludności. Jeżeli chodzi o gminy wiejskie i miejsko-wiejskie należy zwrócić uwagę, iż najdynamiczniej rozwijającą się jednostką jest gmina Dębica. Zauważamy, iż w badanej gminie następuje szybsze nasilenie zaludnienia na 1 km², niż w gminach bliskiego otoczenia. O wysokim stanie gęstości zaludnienia może świadczyć analizowana poprzednio wzrastająca liczba ludności, która zamieszkuje badaną jednostkę. Jednakże należy zwrócić uwagę na lokalizację gminy Dębica pod względem bliskości położenia województw małopolskiego i świętokrzyskiego, które stanowią czynnik motywujący do inwestowania na terenie tejże gminy, co postaram się

wyjaśnić w dalszej części pracy. Pozostałe gminy cechują się stabilnym tempem gęstości zaludnienia.

Podsumowując, liczba ludności w gminie Dębica z roku na rok ulega wzrostowi. Jest to sytuacja specyficzna, gdyż na tle innych jednostek analizowana jednostka znacznie się wyróżnia. Przyczyną tego stanu być może jest znaczny dostęp do terenów uprzywilejowanych, służących do budowy domów, bądź zakładania przedsiębiorstw. Kolejnym powodem jest fakt, iż gmina Dębica nie jest ośrodkiem peryferyjnym, gdyż jej specyfiką jest bliskość do ośrodka miejskiego - Miasta Dębica. Prawdopodobnie wyższe ceny mieszkań lub gruntów stają się powodem, iż mieszkańcy poszukują alternatywnych terenów pod budowę domów, czy rozpoczynania inwestycji. Niedaleka odległość od M. Dębica powoduje, iż gmina Dębica posiada dobrze rozwiniętą infrastrukturę techniczną, co postaram się udowodnić w kolejnym podrozdziale.

3.2. Infrastruktura techniczna

Gminy, będąc jednostkami terytorialnymi, pełnią statutowe zadanie, aby wspierać lokalną przedsiębiorczość. Jednostki lokalne posiadają formę decyzyjną i do nich należy kreowanie pozytywnych warunków do rozwoju przedsiębiorczości. Samorządy lokalne pobudzają rozwój lokalny, tworząc normy działania i normy poprzez realizowanie uchwał i rozporządzeń. Pełnią odpowiedzialność za infrastrukturę wśród środowiska przedsiębiorczego, z uwzględnieniem infrastruktury technicznej, jak i społecznej²⁰².

Infrastruktura stanowi zatem jeden z wielu instrumentów wpływających na przedsiębiorczość, który umacnia lokalną bazę gospodarczą. Rolą infrastruktury jest usprawnienie rozwoju działalności zaopatrzenia, produkcji i dystrybucji wyprodukowanych dóbr²⁰³.

Dlatego ciągle należy przypominać władzom, iż dobry dostęp i wyposażenie terenu w fundamentalne urządzenia infrastrukturalne, tworzą dogodność lokalizacyjną w oczach inwestorów i mieszkańców, stwarzając wizerunek bardziej atrakcyjnego miejsca²⁰⁴. Jak wynika z tekstu istnieje podział infrastruktury na techniczną i społeczną. Gminy, jako podmioty publiczne, pełnią rolę podstawowych jednostek, zobowiązanych do tworzenia infrastruktury, które przy dostępności środków finansowych kreują możliwości rozwojowe.

²⁰² M. A. Saar, dz. cyt., s. 64

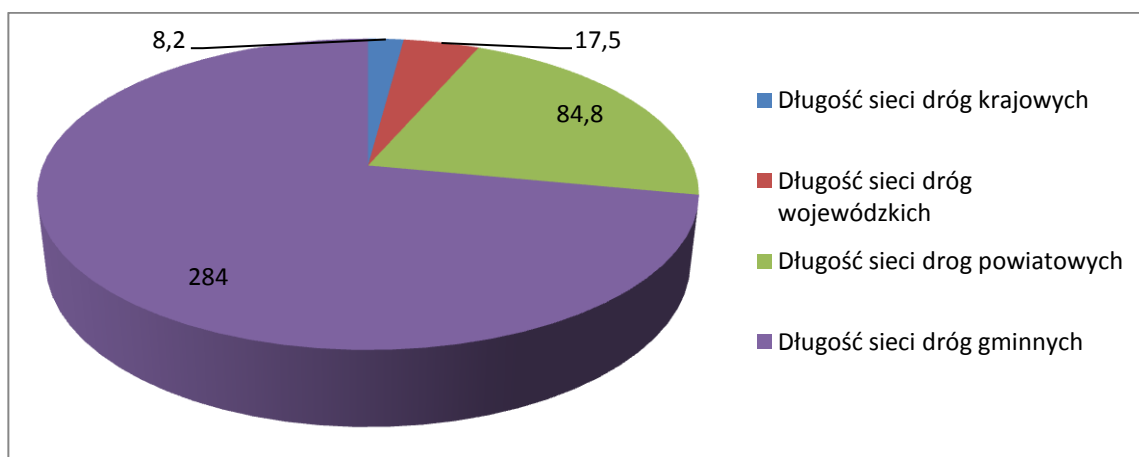
²⁰³ A. Czudec, R. Kata, D. Kołodziejczyk, T. Miś, Ł. Paluch, Ł. Popławski, D. Zając, Instytucjonalne uwarunkowania rozwoju infrastruktury jako głównego czynnika zrównoważonego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Państwowy Instytut Badawczy, cz. 1, Warszawa 2013, s. 31- 32

²⁰⁴ E. Wojciechowski, Zarządzanie w samorządzie terytorialnym, Difin, Warszawa 2012, s. 223

Pod pojęciem infrastruktury technicznej rozumiemy urządzenia, sieci przesyłowe jak również zaliczane obiekty, które wykonują podstawowe usługi niezbędne dla funkcjonowania społeczno- gospodarczego związane z działalnością energetyczną, ciepłowniczą, wodno-kanalizacyjną, transportową, telekomunikacyjną²⁰⁵.

Zmiany z infrastrukturze na obszarach wiejskich powinny mieć wpływ wzrost atrakcyjności i rzetelności usług prowadzonych przez gminy, ukierunkowanych na stwarzanie stanowisk pracy, które są motorem do tworzenia szans na dalszy rozwój jednostki. Jednostki terytorialne jako większościowi posiadacze obiektów infrastrukturalnych, organizują przedsiębiorcom warunki, które przesądzą wyborze miejsca zakładania przedsiębiorstwa na danym obszarze²⁰⁶. Gmina Dębica posiada rozwiniętą strukturę dróg, co prezentuje wykres 8.

Wykres 8. Struktura dróg ogółem w gminie Dębica (km)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Gminy Dębica

Jak wynika z przedstawionej tabeli największą część dróg, bo ponad 73% stanowią sieci dróg gminnych, na następnym miejscu znajdują się sieci dróg powiatowych, ponad 20%. Kolejne miejsca zajmują sieci dróg wojewódzkich tworzące ponad 4,2% dróg ogółem. Najmniejszą długość dróg stanowi sieć dróg krajowych, blisko 2%. Jak wynika z prezentowanych danych największe znaczenie osiągają drogi lokalne, które przede wszystkim łączą sołectwa umożliwiając komunikację społeczeństwa²⁰⁷.

Przedstawiając infrastrukturę techniczną gminy Dębica należy rozpocząć charakterystykę od zaprezentowania układu drogowego, co obrazuje wykres 15. Na obszarze

²⁰⁵ S. Stec, Z. Krysiński, Infrastruktura obszarów wiejskich, Wyd. Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Krośnie, ZN 41, Krosno 2009, s. 9

²⁰⁶ A. Czudec, R. Kata, D. Kołodziejczyk, T. Miś, Ł. Paluch, Ł. Popławski, D. Zając, Instytucjonalne uwarunkowania rozwoju infrastruktury jako głównego czynnika zrównoważonego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich, red. nauk. D. Kołodziejczyk, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Państwowy Instytut Badawczy, cz. 2, Warszawa 2014, s.47-48

²⁰⁷ Strategia rozwoju Gminy Dębica na lata 2007-2013, s.38

gminy Dębica znajduje się 410,2 km dróg. Podstawę rozwoju gminy tworzy droga krajowa nr 4, która jest kwalifikowana jako droga o prestiżu krajowym, międzyregionalnym (od północy- województwo świętokrzyskie, od północnego wschodu- województwo lubelskie, od zachodu- województwo małopolskie), a także międzynarodowym (jedyne połączenie Polski z Ukrainą). Sieć drogowa nr 4 scala także ruch lokalny działający na wewnątrz województwa. Uwzględniona jest w III klasie technicznej i dlatego na obszarze gminy fragment ten posiada długość około 7,5 km (przechodzi przez miejscowości: Podgrodzie, Latoszyn, Nagawczyna, Zawada). Kolejny układ tworzy droga wojewódzka nr 958- o kierunku północ-południe, spajająca drogę nr 4 E-40 w Dębicy z szlakiem nr 9 w Tarnobrzegu. Fragment na obszarze gminy ma liczyć 14,5 km (przechodzi przez jednostki wiejskie: Pustynia, Kędzierz- Kozłów, Brzeźnica, Pustków). Szlak pełni funkcje gospodarczą, jak również znajduje swoje miejsce w III klasie technicznej²⁰⁸. Kolejną część tworzą drogi o zasięgu powiatowym:

- Nr 1281 Męciszów - Kochanówka
- Nr 1282 Pustków - Wola Ociecka
- Nr 1283 Brzeźnica - Krownice
- Nr 1284 Ocieszyn - Brzeźnica
- Nr 1285 Stacja kolejowa Kochanówka - Paszczyna
- Nr 1286 Lubzina – Paszczyna
- Nr 1288 Zawada - Pustynia
- Nr 1303 Łabuzie – Kamieniec
- Nr 1301 Dębica – Latoszyn – Braciejowa
- Nr 1302 Braciejowa – Południk
- Nr 1298 Nagawczyna – Stasiówka
- Nr 1299 Zawada – Stobierna – Stasiówka
- Nr 1300 Stasiówka - Łupiny
- Nr 2404 Połomia – Gębiczyna
- Nr 2509 ul. Świętosława
- Nr 1316 Głobikowa – Siedliska Bogusz²⁰⁹

Na obszarze gminy Dębica długość dróg krajowych i funkcjonalnych wojewódzkich posiada 110,5 km². Gęstość sieci dróg stanowi 66 km / 100 km². Schemat uzupełniający tworzą drogi gminne, w których całokształt długości wynosi 179,5 km, w tym 80 km (44%)

²⁰⁸ Tamże, s.37

²⁰⁹ Tamże, s. 38

dysponuje powierzchnią utwardzoną. Całokształt dróg o powierzchni utwardzonej stanowi niespełna 180 km, co przekłada się na poziom wskaźnika wynoszącego 130,4 km/100km², natomiast dla województwa 136,3km/100km²²¹⁰.

Infrastruktura techniczna nie odnosi się jedynie do układu drogowego. Należy zwrócić uwagę na układ kolejowy. Przez gminę Dębica ciągnie się trasa kolejowa Kraków - Rzeszów - Przemyśl - Medyka. Przebiega ona poprzez wschodnią terytorium gminy o długości 3,5 km. Zaliczana jest do magistrali kolejowej I kategorii, gdyż posiada dwa tory i jest w pełni zelektryfikowana. Linia kolejowa Dębica - Mielec - Tarnobrzeg przebiega przez północną część gminy i posiada długość 11 km. Podzielona jest przystankami w miejscowościach: Pustynia, Brzeźnica i Pustków. Należy ona do linii III kategorii, która jest jednotorowa i w przeciwieństwie do wcześniejszej linii nie jest zelektryfikowana. Charakteryzuje się bocznica przynależącą do Zakładów Tworzyw Sztucznych „Erg” w Pustkowie - Osiedlu, które funkcjonują w Specjalnej Strefie Ekonomicznej Euro- PARK Mielec²¹¹.

Do istotnych składników infrastruktury zaliczyć należy gospodarkę wodną. Gospodarka wodna obszarów wiejskich jest działalnością ukierunkowaną na tworzenia podstaw do dostarczania wód w postaci zasobów powierzchniowych i podziemnych. Działalność skierowana jest jako zaspokajanie potrzeb lokalnej społeczności ale i podmiotów gospodarczych funkcjonujących na jej terenie²¹².

W gminie Dębica funkcjonują wodociągi zbiorowego wyposażenia w wodę, które użytkują mieszkańcy 8 wsi w tym Osiedla Pustków. Woda prowadzona jest przez ujęcia w Pustkowie, Brzeźnicy, Zawadzie i ujścia dla Miasta Dębicy (Podgrodzie). Obszary wiejskie w pełni posiadające sieci wodociągowe to: Pustków, Brzeźnica, Paszczyna, Pustynia, Kędzierz, Kozłów, Kochanówka, Nagawczyna, Podgrodzie, natomiast częściowo to: Zawada i Latoszyn. Podstawą zaopatrzenia wsi w ujęcia wodne są:

- 4 ujęcia wód podziemnych (w postaci studni);
- 1 ujęcie wód powierzchniowych.

Wody podziemne „Zawada” - użytkowane są w 80%, a ich produktywność wynosi 1.944m³/d dostarczając w wodę do:

- Kędzierz -Kozłów - w 100%;
- Pustynii - w 95%;
- Zawady - w 100%.

²¹⁰ Tamże, s. 39

²¹¹ Tamże, s. 39

²¹² A. Kowalski, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Inwestycje lokalne i źródła ich finansowania, Warszawa 2013, s. 25

Wody podziemne „Brzeźnica” o efektywności 2.880 m³/d - tworzy w 50% wodę użytkowaną w stopniu przez wsie :

- Brzeźnica - w 100%;
- Paszczyna - w 100%;
- Kozłów – w 100 %;
- Pustynia – w 100 %.

Wody podziemne „Pustków” o efektywności 720 m³/d - eksploatuje w 50 % wodę we wsiach Pustków i Kochanówkę w 100 %.

Wody podziemne przy ZTS „Pustków” wykorzystuje wodę we wsi osiedle Pustków.

Wody powierzchniowe dla m. Dębica zaopatruje w wodę w 20 % wieś Latoszyn jak również w 100% wieś Podgrodzie.

Kolejną ważną częścią infrastruktury jest gospodarka ściekowa. Ścieki stanowią zużyte substancje chemiczne, usuwane drogą rurociągową do odbiorników przeznaczonych pod ich przechowywanie²¹³. W gminie Dębica wsie Pustków - Osiedle, Paszczyna, Nagawczyna, Zawada, Brzeźnica, Kędzierz, Latoszyn, Pustynia są w pełni skanalizowane. Gmina dysponuje 8 oczyszczalniami, w tym 4 mniejsze (Q poniżej 100m³/d). Najzasobniejsza oczyszczalnia ścieków funkcjonuje w Brzeźnicy Q=3100m³/dobę. Inne oczyszczalnie działają w Zawadzie, Nagawczynie (płn. i płd.), Paszczynie i najmniej zasobna oczyszczalnia występuje w Podgrodziu. Sieci kanalizacyjne występujące Latoszynie, Pustyni i Kozłowie tworzą ścieki dla oczyszczalni miejskiej w Dębicy; W pozostałych oczyszczalniach działa kanalizowanie. Z odprowadzania ścieków korzysta ponad 45 % ogółu ludności wiejskiej. Reszta społeczeństwa prowadzi działania indywidualne. Zadaniem gminy jest wprowadzenie oczyszczalni dla północnej części jednostki. Gmina Dębica ma 6 oczyszczalni ścieków typu mechaniczno - biologicznego i są to następujące wsie²¹⁴:

Paszczyna:

- typ SBR - o wydajności 45 m³/d
- typ SBR - o wydajności 110 m³/d łącznie wykorzystane w 80%

Nagawczyna:

- Oczyszczalnia – mechaniczno – biologiczna - o wydajności 160 m³/d
- Oczyszczalnia – mechaniczno – biologiczna - o wydajności 270 m³/d

Zawada:

²¹³ S. Stec, Z. Krysiński, Infrastruktura obszarów wiejskich, Wyd. Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Krośnie, ZN 41, Krosno 2009, s. 47

²¹⁴ Strategia rozwoju Gminy Dębica na lata 2007-2013, s.38

- Oczyszczalnia – mechaniczno – biologiczna

Podgrodzie:

- Oczyszczalnia – mechaniczno – biologiczna

Sieć gazowa jest kolejnym składnikiem infrastruktury technicznej. Gmina Dębica jest w pełni zgazyfikowana. Gaz obsługiwany jest w celach komunalnych, ale i grzewczych. Gminy Dębica prowadzi trzy obszary górnicze wydobywające złoża gazu ziemnego i ropy naftowej. Występują one w²¹⁵:

- „Korzeniów – Męciszów” złoża ropy naftowej i gazu, położony na terenie gminy Dębica i Żyraków oraz gminy Przecław. Obszar ten obejmuje północno - zachodnią część gminy Dębica.

- „Brzeźnica I” złoża gazu ziemnego, znajdujące się na terenie gminy Dębica i Żyraków.

Obszar obejmuje swoim zasięgiem częściowo wsie: Brzeźnica, Pustków, Paszczyna, Zawada i Kędzierz. W obrębie obszaru górniczego zlokalizowany jest podziemny zbiornik gazu ziemnego - podziemne magazynowanie gazu.

- „Pilno – Południe”, obszar ten obejmuje południową część wsi Podgrodzie, gdzie zlokalizowane są złoża gazu ziemnego.

Większość z badanych przedsiębiorców (43,3%) opowiedziała się, za tym, iż gmina Dębica posiada uzbrojone tereny pod inwestycje. Natomiast 26,7% stwierdziło, iż brakuje gminie Dębica uzbrojonych terenów, 30% z badanej próby nie miała zdania w tej kwestii.

Rozwój ludności na obszarach wiejskich przyczynił się do większego zużycia energii elektrycznej. W związku z tym, aby być użytkownikiem energii elektrycznej konieczny jest dostęp do tego składnika infrastruktury energetycznej. Gmina Dębica jest w całości pokryta siecią energetyczną. Wymogiem funkcjonowania sieci energetycznej jest ograniczenie zabudowy w sferach ochronnych linii tj. 8-u, licząc od osi. Ponadto przez teren gminy przebiegają linie najwyższych napięć 400 KV i 110 KV. Są to:

- linia elektroenergetyczna 400 KV o przebiegu Tarnów – Rzeszów;
- linia elektroenergetyczna 110 KV o przebiegu Latoszyn – Ropczyce;
- linia elektroenergetyczna 110 KV o przebiegu Latoszyn – Krajowice;
- linia elektroenergetyczna 110 KV o przebiegu Kędzierz – Pustków;
- linia elektroenergetyczna 110 KV o przebiegu Pustków – Połaniec.

²¹⁵ Strategia rozwoju Gminy Dębica na lata 2007-2013, s.38

Do infrastruktury technicznej należy również zaliczyć dostępność do lotniska znajdującego się w Jasionce- Rzeszów, jak również uruchomienie drogi ekspresowej. Jak wynika z badań przeprowadzonych z lokalnymi przedsiębiorcami blisko 87% z nich sądzi, iż przedstawiona infrastruktura techniczna zwiększy atrakcyjność gminy Dębica.

Większość przedsiębiorców, 70% badanych, stwierdziła również, iż władze gminy Dębica działają na rzecz rozwoju infrastruktury lokalnej, blisko 16,7% odpowiedziało się, iż nie mają zdania w danej kwestii. W związku z tym należy posłużyć się ocenami przedsiębiorców odnoszącymi się do stanu infrastruktury, co prezentuje tabela 9.

Tabela 9. Ocena stanu infrastruktury technicznej w gminie Dębica, skala od 1- 5 (1- min, 5- max) (%)

Wyszczególnienie	1	2	3	4	5
Dostępność lokali nadających się na prowadzenie inwestycji	6,7	13,3	40	6,7	33,3
Dostępność terenów pod inwestycje	6,7	16,7	36,7	30	10
Stan dróg i chodników	13,3	20	30	26,7	10
Stan kanalizacji sanitarnej i wodociągów	13,3	16,7	23,3	40	6,7
Stan infrastruktury telekomunikacyjnej	3,3	6,7	43,3	30	16,6

Źródło: badania własne na podstawie danych ankietowych

Jak wynika z danych, przedsiębiorcy na ogół ocenili stan infrastruktury technicznej w skali 3 punktów. Należy stwierdzić, iż infrastruktura telekomunikacyjna w ocenie przedsiębiorców została najwyżej oceniona. Władze gminy Dębica powinny poprawić stan kanalizacji sanitarnej i wodociągów.

Władze gminy Dębica poprawny włożyć spory wysiłek, aby stan infrastruktury z każdym rozpoczętym rokiem ulegał poprawie.

Infrastruktura techniczna pełni istotną rolę, gdyż:

- wspomaga działalność przedsiębiorstw i kreuje ich rozwój,
- tworzy sieć osadniczą,
- zaspokaja główne wymogi składające się na życie środowiska lokalnego,
- gwarantuje bezpieczeństwo przemieszczania się społeczeństwa,
- ma wpływ na kształtowanie ochrony środowiska przyrodniczego
- ma wpływ na stan sanitarny²¹⁶.

Rozwój infrastruktury przede wszystkim technicznej jest tradycyjnym czynnikiem wpływającym na kreowanie rozwoju lokalnego i regionalnego w Europie Zachodniej.

²¹⁶ S. Stec, Z. Krysiński, dz. cyt., s. 10

Infrastruktura techniczno- technologiczna stanowi element wspierający lokalną przedsiębiorczość, gdyż kreuje rozwój produkcji. Dzieje się tak, dlatego, iż gdy struktury infrastrukturalne są ogólnie dostępne, tym bardziej dane miejsce przyciąga inwestorów. Oznacza to konkurencyjność, którą dana jednostka przewyższa sąsiadujące obszary²¹⁷.

Podsumowując, gmina Dębica posiada rozwiniętą infrastrukturę techniczną. Świadczą o tym realizowane z roku na rok inwestycje. Rozbudowa infrastruktury powoduje wzrost atrakcyjności inwestycyjnej jednostki terytorialnej, który przyczynia się do napływu ludności i spowoduje tworzenie się innych przedsiębiorstw.

3.3.Działalność gospodarcza

Przeobrażenia społeczeństw XX wieku i odbywające się w nich procesy uprzemysłowienia, przeobrażeń struktury społeczno-zawodowej wzmogły aktywność społeczności lokalnych²¹⁸. Systemowe zmiany gospodarcze na przełomie lat 80. i 90. dały impuls do działania milionom ludzi, a zaradność i aktywność gospodarcza była wszechstronnie pobudzana, wspierana, tworzona, stymulowana, analizowana oraz badana²¹⁹.

Wypełniając lukę rynkową niezaspokojonych potrzeb, nowe przedsiębiorstwa zdobywały dla siebie rację bytu i rozwoju, utrzymywały swoją pozycję na rynku i przynosiły określone korzyści państwu. Zachęcało to innych do podejmowania podobnych działań i choć tylko części z nich udawało się ten sukces powtórzyć, to statystyki i rejestry przedsiębiorstw wskazują na znaczący wzrost zjawiska przedsiębiorczości w ostatnich latach²²⁰.

W nawiązaniu do celu szczegółowego przedstawiony podrozdział ma na celu ocenę lokalnego środowiska przedsiębiorców pod względem wybranych czynników społeczno-gospodarczych.

W polskiej gospodarce działa ponad 4 mln²²¹ podmiotów gospodarczych, jednakże początkiem funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa staje się konkretna jednostka terytorialna i kreujące się na jej terytorium firmy. Przekształcenia przedsiębiorstw działających na terenie gminy Dębica prezentuje tabela 10.

²¹⁷ Z. Makiela, *Przedsiębiorczość i innowacyjność terytorialna*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2013, s. 142-143

²¹⁸ K. Pająk, dz. cyt. , s. 87

²¹⁹ I. Czaja, *Przedsiębiorczość. Zagadnienia Ogólne*, [w:] red. J. Targalski, *Przedsiębiorczość i zarządzanie*, Difin, Warszawa 2014, s. 17

²²⁰ J. Targalski, dz. cyt., Warszawa 2009, s. 15

²²¹ http://stat.gov.pl/bdl/app/dane_podgrup.display?p_id=509112&p_token=0.4442064660522155, dn. 20.01.2015

Tabela 10. Zmiany przedsiębiorstw w poszczególnych jednostkach terytorialnych w latach 2009-2013

Wyszczególnienie	Lata									
	2009 = 100		2010		2011		2012		2013	
	liczba	Zmiana %	liczba	Zmiana %	liczba	Zmiana %	liczba	zmiana %	liczba	Zmiana %
Województwo Podkarpackie	144999	100	152618	105,25	151091	104,20	155034	106,92	159627	110,09
Podregion Tarnobrzeski	41143	100	43315	105,28	42741	103,88	43645	106,08	44637	108,49
Powiat Dębicki	8040	100	8546	106,29	8422	104,75	8653	107,62	8968	111,54
Gmina Dębica	1242	100	1334	107,41	1353	108,93	1438	115,78	1507	121,34

Źródło: opracowanie własne na podstawie Bank Danych Lokalnych, dn. 23.01.2015

Analiza badanego zjawiska ma na celu porównanie gminy Dębica na tle jednostek wyższego rzędu i zwrócenie uwagi na stopień przekształceń odbywających się w przedsiębiorstwach na terenie poszczególnych jednostek terytorialnych jak również ocenę wpływu dynamiki przedsiębiorczości na charakter jednostek.

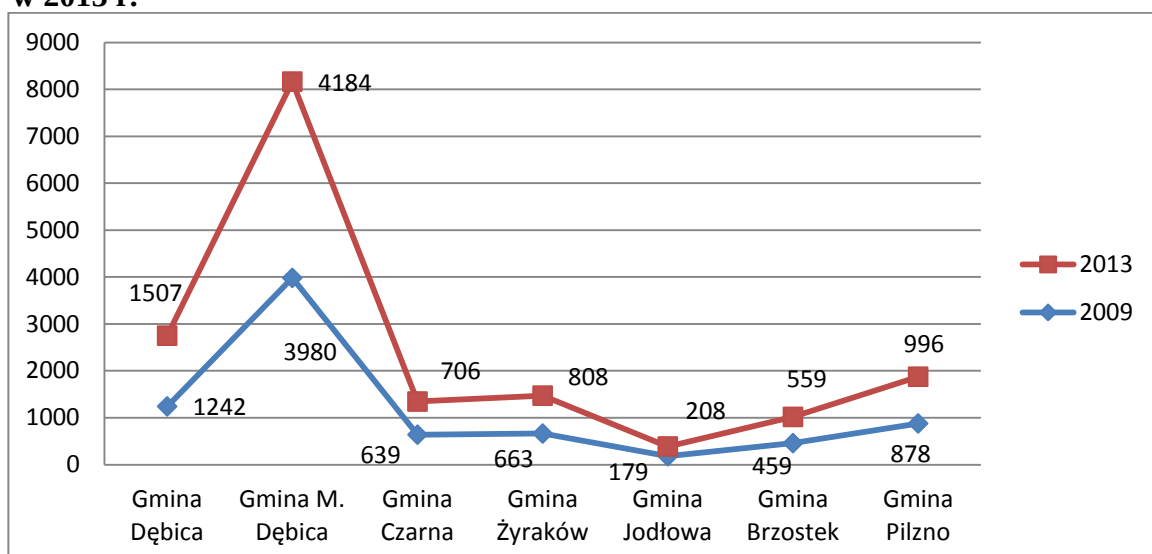
Jak wynika z prezentowanej tabeli, sytuacja przedsiębiorczości w każdej z badanych jednostek utrzymywała się na ustabilizowanym poziomie. Dowodem na zaistniały stan rzeczy jest wzrastający z roku na rok odsetek nowych przedsiębiorstw. Jednak jak prezentuje tabela 10, gmina Dębica wyróżnia się na tle badanych jednostek. Gmina Dębica rozwija się w szybszym stopniu w stosunku do przedstawionych jednostek. Jednakże najdynamiczniej rozwijającą się jednostką jest gmina Dębica, stojąca w najniższej hierarchii terytorialnej. Zaobserwować możemy, iż między latami 2009 a 2013 nastąpił wzrost dynamiki o 21,34%. Jednocześnie nasuwa się spostrzeżenie, iż jednostka w okresie analizy cechowała się cyklicznym wzrostem przedsiębiorczości. Należy zwrócić uwagę, iż w badanym roku w gminie Dębica tempo wzrostu zwiększyło się o 1,52%, podczas gdy jednostki wyższego rzędu terytorialnego zmagaly się z niewielkimi wahaniami. W województwo podkarpackim, podregionie tarnobrzeskim i powiecie dębickim zachodziło niepokojące zjawisko spadku liczby przedsiębiorstw. Zachwianie liczby przedsiębiorstw dotyczyło roku 2011, gdyż

zlikwidowanych zostało w województwie podkarpackim 1% przedsiębiorstw, w podregionie tarnobreskim 1,4 % przedsiębiorstw, natomiast w powiecie dębickim najwięcej, bo 1,54% przedsiębiorstw. W związku z zaistniałą sytuacją należy stwierdzić, iż prawdopodobnie jednostki należące do województwa podkarpackiego nie posiadają wystarczającej atrakcyjności inwestycyjnej. Jednym z czynników kreujących atrakcyjność jednostki terytorialnej jest lokalizacja i funkcjonująca na jej terenie infrastruktura. Tworzenie przedsiębiorstw odbywa się na terenach posiadających korzystne dla przedsiębiorców tereny, jak również w sposób nie podnoszący dodatkowych kosztów związanych z przekształcaniem obszarów. Dlatego należy zauważyć, iż obszary góryste w większej części pozbawione są zakładów pracy. Wyjątkiem jednak są gospodarstwa agroturystyczne i drobne usługi służące lokalnej społeczności. Przedsiębiorstwa zlokalizowane w pobliżu dobrze rozwiniętej infrastruktury technicznej posiadają większą atrakcyjność. Z tej przyczyny obszary funkcjonujące w dogodnych warunkach odgrywają większą rolę w rozwoju lokalnej przedsiębiorczości. Niewątpliwie atutem gminy Dębica jest dogodna lokalizacja i rozwinięta infrastruktura techniczna. Przedstawione zagadnienie było przedmiotem analizy we wcześniejszym rozdziale (3.2). Wpływ na przedstawiony stan rzeczy może mieć, przedstawiona wcześniej, zwiększająca się liczba osób, która osiedla się w gminie Dębica. Spełnione warunki dla rozwoju gospodarczego prowadzą do napływu ludności chętniej na osiedlanie się badanej jednostce. Analizując rok 2013 należy stwierdzić, iż gmina Dębica stanowi 17 % ogółu pracujących w powiecie dębickim. Powodem zaistniałej sytuacji, może to być wzrost zainteresowania konkurencyjnymi jednostkami powiatu dębickiego. Konkurencyjność wydaje się być obecnie jednym z najważniejszych celów władz lokalnych²²². W uproszczeniu można przyjąć, że konkurencyjność regionalna oznacza umiejętność konkurowania, a więc działania i przetrwania regionu w konkurencyjnym otoczeniu²²³. Konkurencyjność jednostki terytorialnej może być ważnym czynnikiem dla potencjalnego przedsiębiorcy. Dlatego, aby zbadać zaistniałą sytuację w powiecie dębickim dla 2013 roku posłużę się wykresem 9.

²²² W. Dziemianowicz, Konkurencyjność gmin w kontekście relacji władze lokalne- inwestorzy zagraniczni, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 139

²²³ K. Fuks., M. Gorynia, B. Jankowska, A. Kania, K. Mroczek, Konkurencyjność regionalna w świetle uwarunkowań ekonomicznych i normatywnych, [w:] red. E. Łażniewska, M. Gorynia, Konkurencyjność regionalna. Konceptje- strategie- przykłady, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 92

Wykres 9. Liczba podmiotów gospodarczych w gminach powiatu dębickiego w 2013 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie, Statystyczne Vademecum Samorządowca 2010, 2014 dla gminy: Dębica, Czarna, M. Dębica, Żyraków, Jodłowa, Brzostek, Pilzno, dn. 23.01.2015

Analiza badanego zjawiska ma na celu zweryfikowanie, która z badanych jednostek jest najbardziej konkurencyjna pod względem ilości podmiotów gospodarczych w stosunku do pozostałych jednostek powiatu dębickiego.

Z przedstawionych danych wynika, iż największa liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowana jest w M. Dębica, która stanowi prawie ogół podmiotów występujących w gminach wiejskich i miejsko-wiejskich powiatu. Jednakże spośród gmin wiejskich i miejsko-wiejskich jednostką posiadającą znaczący udział podmiotów w powiecie dębickim jest gmina Dębica. Gmina Dębica jest jednostką zbliżoną cechami do gminy Pilzno. W związku z tym analizując sytuację liczby przedsiębiorstw między rokiem 2009 a 2013 zauważamy, iż dynamika podmiotów gospodarczych zwiększyła się o 13,44%, natomiast w gminie Dębica o tempo wzrosło o 21,34%. Spostrzegamy zatem zależność przewagi gminy Dębica nad innymi gminami powiatu dębickiego. Jednak wnioskując z danych należy zwrócić uwagę, iż gmina Brzostek w badanych latach odnotowała wzrost przedsiębiorczości, gdyż dynamiki funkcjonujących na jej terenie podmiotów, wyniosła podobnie jak w gminie Dębica ponad 21%. W związku z tym należy przypuszczać, iż gmina Dębica posiada atrakcyjniejszą ofertę ukierunkowaną na napływ przedsiębiorców, jednakże poprzez postawy powinna umiejętnie kształtować stosunki z lokalnymi przedsiębiorcami, gdyż konkurencyjna jednostka również staje się dynamicznym ośrodkiem rozwoju przedsiębiorczości. Rozwinięta infrastruktura techniczna w postaci dobrych dróg, podłączeń do prądu i gazu dają gotowość do rozwoju

przedsiębiorczości. Potencjalni przedsiębiorcy z pewnością gotowi będą zdecydować się na takie miejsce do uruchomienia przedsiębiorstwa, które będzie posiadało podstawę rozwoju. Wobec tego, w celu dokładniejszej analizy liczby podmiotów gospodarczych należy zaprezentować strukturę sektorów powiatu dębickiego, co prezentuje tabela 9.

Polska Klasyfikacja Działalności (PKD 2007) została wprowadzona Rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2007 r., w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności²²⁴. Ma ona na celu przede wszystkim dokonanie klasyfikacji podmiotów gospodarczych wpisanych do krajowego rejestru podmiotów gospodarki narodowej, tzw. rejestru REGON. Ze względu na strukturę działalności gospodarczej przedsiębiorstwa, Polska Klasyfikacja Działalności 2007 wyodrębnia trzy rodzaje działalności:

- rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo;
- przemysł i budownictwo;
- pozostała działalność, co ukazuje tabela 11.

Tabela 11. Udział grup rodzajów działalności PKD 2007 w gminach powiatu dębickiego w 2013 roku

Lata	Rodzaje działalności	Gmina M.Dębica	Gmina Dębica	Gmina Czarna	Gmina Żyraków	Gmina Jodłowa	Gmina Brzostek	Gmina Pilzno
		%	%	%	%	%	%	%
2009	Rolnictwo	0,7	2,4	3,0	2,1	1,1	0,9	2,1
	Budownictwo i przemysł	19,0	29,6	30,8	25,9	26,3	24,4	21,2
	Usługi	79,0	68,0	66,2	71,9	72,6	74,7	76,8
2013	Rolnictwo	0,8	2,5	4,1	2,4	1,4	2,0	1,6
	Budownictwo i przemysł	19,5	31,9	29,0	27,1	28,8	23,4	23,6
	Usługi	79,8	65,6	66,9	70,5	69,7	74,6	74,8

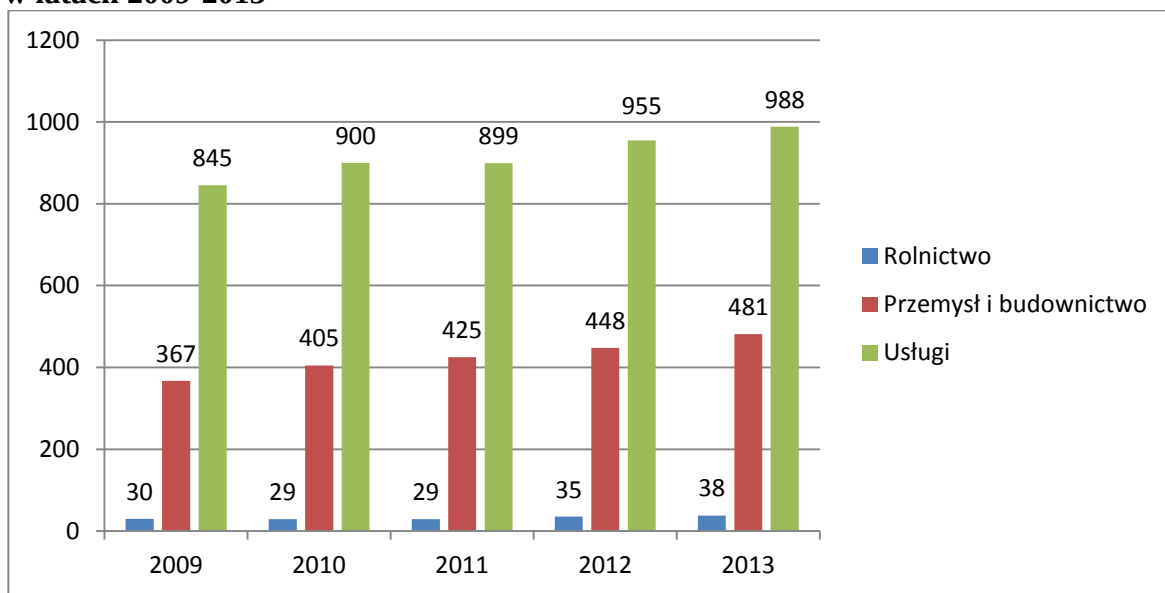
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych 2010, 2014.

Analiza przedstawionych danych ma na celu określenie, konkurencyjności rodzajów działalności gospodarczej gminy Dębica na tle badanych gmin. Jak wynika z prezentowanych danych w każdej z badanych gmin usługi stanowią podstawę działalności gospodarczej. Jednakże mając na uwadze rozwój gminy Dębica na tle jednostek konkurencyjnych należy stwierdzić, iż gmina Dębica zarówno w roku 2009 jak i 2013 niedorównywana udziałem podmiotów usługowych w ogólnym udziale podmiotów. Największy udział podmiotów

²²⁴ Dz. U. Nr 251 poz. 1885

usługowych funkcjonował w gminie M. Dębica, przewyższając w badanych latach gminę Dębica o około 10%. Odnosząc się do działalności przemysłu i budownictwa należy stwierdzić, iż gmina Dębica w analizowanych latach była jednostką konkurencyjną na tle sześciu sąsiadujących samorządów. Badając działalność rolniczą należy stwierdzić, iż gmina Czarna w badanych latach przewyższała udziałem działalności pozostałe gminy, w tym gminę Dębica o około 1,6%. Reasumując, gmina Dębica rozwija się szybkim tempem w stosunku do sąsiadujących jednostek. Głównym atutem badanej jednostki jest dominacja w sferze produkcji i budownictwa. Działalność usługowa i rolnicza stanowią również mocny filar rozwoju gospodarczego. Przyczyn zaistniałego stanu rzeczy można dopatrywać we wzrastającym udziale ludności, który prowadzi do wzrostu popytu na dobra i usługi nabywane między innymi przez lokalne społeczeństwo. Dlatego należy posłużyć się wykresem 10.

Wykres 10. Podmioty gospodarki narodowej według sekcji PKD w gminie Dębica w latach 2009-2013



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych, dn. 25.01.2015

Formę własności podmiotów gospodarczych dzielimy na dwie kategorie są to podmioty publiczne i prywatne. W gminie Dębica najprężniej rozwija się sektor prywatny, który stanowi 1507 podmioty, czyli 96%, pozostałą część 4% tworzy sektor publiczny. Wzrastająca liczba mieszkańców, w której dominują kobiety daje podstawę na tworzenie zapotrzebowania na usługi i towary. Być może istniejąca tendencja ma związek z liczbą przedsiębiorstw, które kreują nowy popyt na dobra i usługi, co za tym idzie gmina Dębica tworzy dobre warunki do rozwoju przedsiębiorstw. Efektem przeprowadzonej ankiety było stwierdzenie 66,7% przedsiębiorców, iż gmina Dębica stanowi dobre miejsce do prowadzenia własnego

przedsiębiorstwa. Pozostały odsetek w postaci 13,3 % nieprzychylnie stanowisko w tejże kwestii, natomiast 20% nie miała zdania.

Jak wynika z przedstawionych danych liczba podmiotów gospodarki narodowej w gminie Dębica charakteryzowała się tendencją wzrostową. Gospodarka gminy oparta jest na sektorze usług, który charakteryzuje rozwój gospodarczy jednostki. W roku 2013 w stosunku do 2009 roku liczba podmiotów usługowych na terenie gminy zwiększyła się o 143 przedsiębiorstwa. Znaczącym sektorem występującym w lokalnym środowisku podmiotów gospodarczych jest przemysł i budownictwo. Między rokiem 2013 a 2009 prezentowany sektor zwiększył o 114 liczbę podmiotów gospodarczych. Najmniejsze znaczenie odgrywa rolnictwo. W roku 2013 występowała największa liczba podmiotów gospodarczych wynosząca 1507, co oznacza, iż dominujący udział stanowił sektor usług w postaci 66%, kolejno wymienić należy przemysł i budownictwo 32% i rolnictwo wynoszące niespełna 2% podmiotów gospodarczych.

W nawiązaniu do hipotezy, należy stwierdzić, iż w gminie Dębica dominuje działalność usługowa, w której funkcjonują mniejsze i większe zakłady zatrudniające lokalną społeczność. Spełniają one najważniejsze potrzeby społeczeństwa, które są niezbędne do zaspokajania podstawowych potrzeb, wynikających z ciągłej zmiany preferencji współczesnego konsumenta. Usługi zatem dotyczą codziennej sfery życia i należy stwierdzić, iż ułatwiają i usprawniają życie ludności. Hipotezę zatem należy uznać za zweryfikowaną.

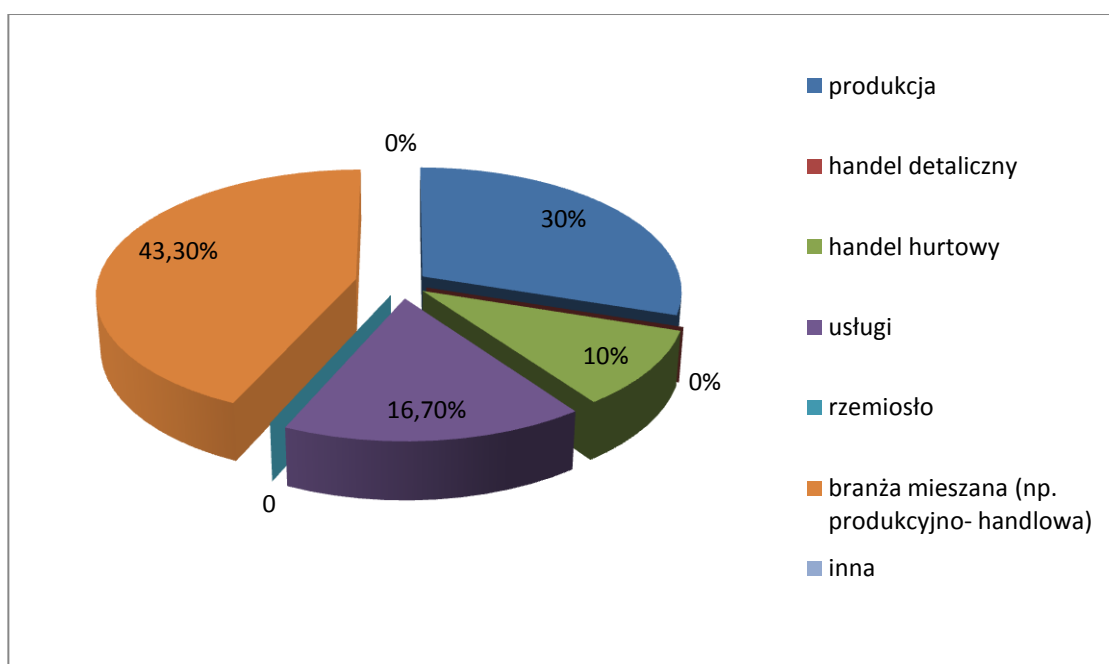
Przedstawiony podział na trzy rodzaje grup PKD można poszerzyć istniejące rodzaje działalności. Przedsiębiorcy biorący udział w ankiecie wyróżnili rodzaje działalności, które prowadzą ich przedsiębiorstwa, określa to wykres 11.

Według literatury przedmiotu przedsiębiorstwa ze względu na rodzaj działalności dzielimy na :

- produkcyjne (przemysłowe, budowlane, rolne),
- obrotu towarowego - handlowe (handel hurtowy i detaliczny),
- usługowe (banki, firmy ubezpieczeniowe, gastronomiczne, komunalne, zdrowotne, kulturalne, edukacyjne, naukowe itp.)
- mieszane (produkcyjno-handlowe, produkcyjno-usługowe, handlowo-usługowe)²²⁵.

²²⁵ R. Wróblewski, Nauka o zarządzaniu przedsiębiorstwem. Przedmiot i metoda. Zastosowania. Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2009, s. 212-213

Wykres 11. Rodzaje działalności gospodarczej w gminie Dębica



Źródło: badania własne na podstawie danych ankietowych

Jak wynika z badań przeprowadzonych wśród lokalnych przedsiębiorców 43,3% zajmuje się branżą mieszaną na przykład produkcyjno-handlową. Kolejną kategorią przedsiębiorstw jest działalność produkcyjna stanowiąca 30% ogółu działalności. Następną działalnością są usługi, którymi zajmuje się 16,7% badanych, pozostałe 10% stanowi handel hurtowy. Żaden z badanych przedsiębiorców nie zajmuje się handlem detalicznym, rzemiosłem czy innymi rodzajami przedsiębiorczości.

W celu dokładniejszej analizy zmian następujących w gospodarce gminy Dębica należy zwrócić uwagę na zmiany w rejestrowaniu i wyrejestrowaniu przedsiębiorstw, które prezentuje tabela 12. W gminie Dębica co roku powstaje średnio 160 przedsiębiorstw, z kolei 98 jest likwidowanych.

Tabela 12. Zmiany dotyczące rejestrowania i wyrejestrowania przedsiębiorstw w gminie Dębica w latach 2009-2013

Wyszczególnienie	Sektory	LATA				
		2009	2010	2011	2012	2013
Przedsiębiorstwa nowo zarejestrowane w rejestrze REGON	Rolnictwo	2	1	0	6	3
	Budownictwo i Przemysł	58	59	55	52	58
	Usługi	101	100	100	104	102
	RAZEM	161	160	155	162	163

Przedsiębiorstwa wyrejestrowane z rejestru REGON	Rolnictwo	6	0	3	0	1
	Budownictwo i Przemysł	24	22	39	31	29
	Usługi	61	52	107	46	69
	RAZEM	91	74	149	77	99
PROPORCJA		1,77	2,16	1,04	2,10	1,64

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych. Podmioty nowo zarejestrowane wg grup sekcji PKD 2007. Podmioty wyrejestrowane wg grup sekcji PKD 2007

Analiza danych ma na celu ukazanie dominacji przedsiębiorstw nowo zarejestrowanych w rejestrze REGON lub przedsiębiorstw wyrejestrowanych z rejestru REGON. Według danych pozyskanych z Banku Danych Lokalnych należy stwierdzić, iż zmiany dotyczące rejestrowania i wyrejestrowania przedsiębiorstw w gminie Dębica charakteryzują się stabilnym tempem zmian. Rozpatrując przedsiębiorstwa nowo rejestrowane dostrzegamy nieznaczny wzrost podejmowania nowych działalności w charakteryzowanych sektorach. Największy wzrost rejestrowanych przedsiębiorstw rolnych odnotowano w 2012 roku, stanowił on trzykrotnie więcej podejmowanych działalności niż w roku bazowym (2009 r.). Jednakże roku poprzedzającym wzrost nie odnotowano powstania nowych przedsiębiorstw. Dokonując analizy sektora przemysłu i budownictwa zauważamy, iż z roku na rok powstawało jednakowa liczba firm. Zależność ta odnosi się również do sektora usług. Jednakże przy całościowym spojrzeniu na wszystkie sektory łącznie, należy stwierdzić, iż w 2011 roku nastąpił najmniejszy wzrost nowo powstałych przedsiębiorstw. W porównaniu roku 2013 do 2009 dynamika nowo powstałych przedsiębiorstw zmniejszyła się do poziomu 96,27 %. Powodem zmniejszonego zainteresowania tworzeniem nowych przedsiębiorstw może być wpływ kryzysu gospodarczego oddziałującego na lokalną gospodarkę. Z kolei, analizując przedsiębiorstwa wyrejestrowane dochodzimy do wniosku, iż największe wahania zachodziły w sektorze usług. Niewątpliwie najtrudniejszym rokiem okazał się rok 2011, w którym to 107 przedsiębiorców musiało zakończyć prowadzenie swoich przedsiębiorstw. W roku 2011 w stosunku do roku 2009 nastąpiła likwidacja 46 firm, co za tym idzie dynamika zmian wzrosła o 75,40 %. Wzrost wyrejestrowania przedsiębiorstw nie opuścił sektora budownictwa i przemysłu, który największy spadek przedsiębiorstw odnotował również w roku 2011. Między rokiem 2011 a 2009 nastąpiło zwiększenie się o 15 przedsiębiorstw kończących funkcjonowanie, w związku z tym dynamika zmian zwiększyła się o 62,5 %. Odnosząc się do ogółu podmiotów wyrejestrowanych zauważamy, iż rokiem problemowym

okazał się rok 2011, gdyż nastąpiła w nim największa utrata przedsiębiorstw. Porównując rok 2011 do roku bazowego dostrzegamy, iż nastąpił wzrost o 58 przedsiębiorstw wyrejestrowanych. Dynamika zmian zwiększyła się o 63,74%. Powodem zaistniałej sytuacji może być przeniesienie działalności gospodarczej poza teren gminy Dębica. Odpowiedzą na stwierdzoną wątpliwość jest wynik ankiety określający jednoznacznie, iż 80% przedsiębiorców funkcjonujących na terenie gminy Dębica nie planuje przeniesienia działalności poza obszar gminy. Jak wynika z analizy danych, rok 2011 okazał się problemowy zarówno pod względem rejestrowania nowych przedsiębiorstw jak i wyrejestrowania funkcjonujących. Przyczyn tegoż zjawiska można dopatrywać się w oddziaływaniu kryzysu gospodarczego, który jak prezentują dane w wyszczególnionym roku nasilił swój wpływ.

W literaturze przedmiotu dokonuje się różnych podziałów przedsiębiorców, przyjmując rozmaite kryteria. Przedsiębiorców dzieli się zarówno z punktu widzenia formy organizacyjno- prawnej przedsiębiorstwa, w jakiej prowadzą działalność gospodarczą, ze względu na wielkość ich przedsiębiorstwa (decyduje o tym liczba osób w nim zatrudnionych i wielkość obrotów), z punktu widzenia formy własności, położenia geograficznego, a niekiedy nawet osobowości przedsiębiorców²²⁶.

Według obowiązującej od 1 stycznia 2005 r. Ustawy o swobodzie działalności gospodarczej z dnia 2 lipca 2004 r., przedsiębiorstwa- ze względu na rozmiar dzieli się na cztery grupy: mikroprzedsiębiorstwa, małe przedsiębiorstwa, średnie przedsiębiorstwa, duże przedsiębiorstwa²²⁷, co obrazuje rycina 10.

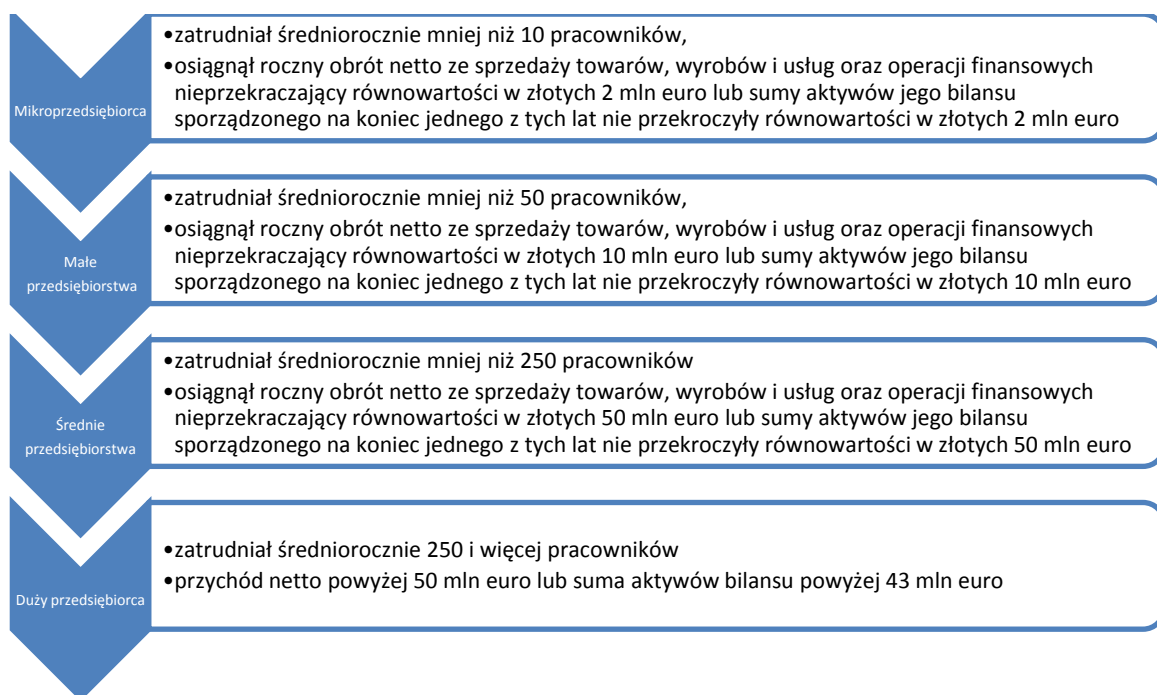
Podział przedsiębiorców na mikro-, małych, średnich, być może jest oparty na zbyt ogólnym kryterium. Najczęstszym kryterium tego podziału jest liczba osób zatrudnionych u przedsiębiorcy. Ważna są inne elementy, które mają związek z funkcjonowaniem przedsiębiorstw tej grupy przedsiębiorców. Chodzi o takie elementy, jak: wielkość obrotów tych przedsiębiorstw, wielkość ich produkcji czy wysokość zysku itp.²²⁸. Duże przedsiębiorstwa rozwijają się mniej dynamicznie, ich powstanie zależy od chłonności rynku i ukierunkowania na konkretną gałąź gospodarki.

²²⁶ E. Grzegorzewska- Mischka, W. Wyrzykowski, dz. cyt., Gdańsk 2009, s. 41

²²⁷ Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, DzU 2004, nr 173, poz. 1807 z późn. zm

²²⁸ E. Grzegorzewska- Mischka, W. Wyrzykowski, dz. cyt., s. 47

Wykres 12. Prawne kategorie podziału przedsiębiorstw



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, DzU 2004, nr 173, poz. 1807 z późn. zm

Dużą rolę w rozwoju przedsiębiorczości przypisuje się małym i średnim przedsiębiorstwom, które szczególnie w latach 1990-1993 masowo podjęły działalność w wielu dziedzinach gospodarki, współgzystując na rynku ze znacznymi, silniejszymi i niejednokrotnie większymi konkurentami.(możliwości i bariery).

Udział podmiotów według prawnych kategorii klasyfikacji przedsiębiorstw funkcjonujących na terenie gminy Dębica prezentuje tabela 13.

Tabela 13. Podmioty według klas wielkości w gminie Dębica

Wyszczególnienie	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Mikroprzedsiębiorstwa	93,0%	93,3%	93,9%	93,8%	95,8%	95,9%
Małe przedsiębiorstwa	5,8%	5,7%	5,2%	5,2%	3,3%	3,1%
Średnie przedsiębiorstwa	0,9%	0,8%	0,7%	0,7%	0,8%	0,9%
RAZEM MSP	99,7%	99,8%	99,8%	99,8%	99,9%	99,9%
Duże Przedsiębiorstwa	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%
RAZEM	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych

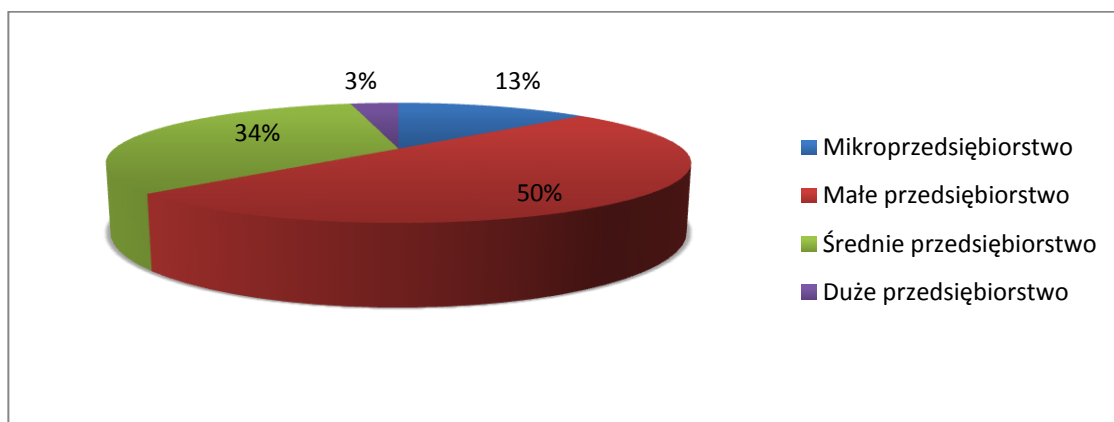
Analiza podmiotów gospodarczych ma na celu określenie, które z rodzajów klas podmiotów gospodarczych ogrywają najistotniejsze znaczenie w lokalnej gospodarce.

Jak wynika z przedstawionych danych, największą rolę odgrywają przedsiębiorstwa zatrudniające mniej niż 10 pracowników. W roku 2008 w stosunku do 2013 roku wielkość mikroprzedsiębiorstw zwiększyła się o 2,9%. Największy spadek odnotowały małe przedsiębiorstwa zatrudniające od 10 do 49 osób, ich udział między rokiem bazowym, a 2013 zmniejszył się o 2,7%.

Przesłanki rozwoju małej i średniej na wsi wynikają z istoty gospodarki rynkowej, która ciągle zgłasza zapotrzebowanie na twórcze pomysły i działania, wykorzystujące nadarzające się szanse i okazje w poszukiwaniu ekonomicznej ekspansji²²⁹.

Według literatury przedmiotu, w zbiorowości przedsiębiorstw działających w polskiej gospodarce dominują mikropodmioty, które stanowią 95% populacji²³⁰. Gmina Dębica charakteryzuje się podobną tendencją, jednakże w ankietowani udzielający odpowiedzi na pytania dotyczące między innymi informacji o własnej firmie, przedstawili następujące odpowiedzi, które prezentuje wykres 13.

Wykres 13. Podmioty objęte badaniem według klas wielkości na terenie gminy Dębica



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Analizowane dane mają na celu wskazanie wśród lokalnych przedsiębiorców klas wielkości podmiotów prowadzonych przez przedsiębiorstwo.

Jak wynika z danych, połowa badanych przedsiębiorców prowadzi małe przedsiębiorstwa. Średnie przedsiębiorstwo funkcjonuje u 34% respondentów, natomiast mikroprzedsiębiorstwem kieruje około 13% badanych. Najmniej dynamicznie rozwijają się

²²⁹ J. Sawicka, Założenie i prowadzenie małego przedsiębiorstwa, SGGW, Warszawa

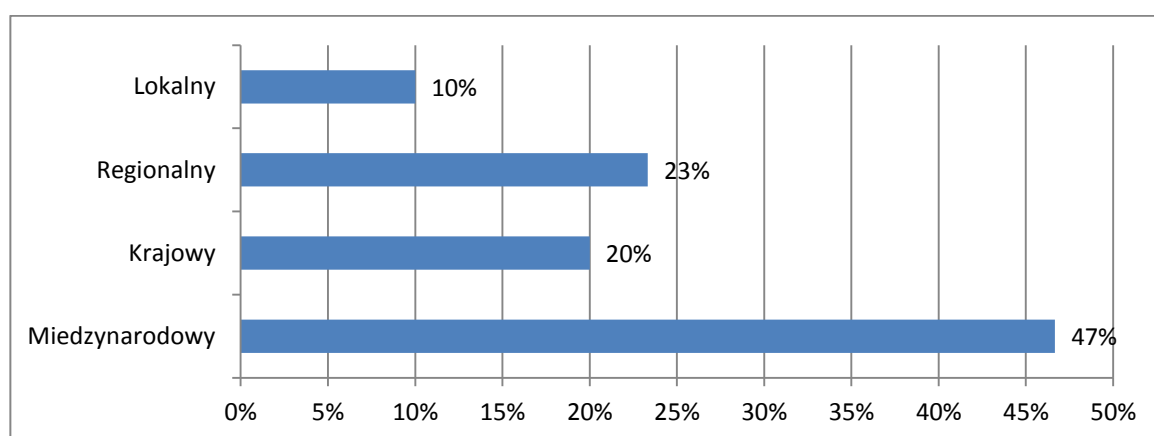
²³⁰ B. Żelazko, Rodzaje przedsiębiorstw, [w:] red. I. Lichniak, Nauka o przedsiębiorstwie, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, s. 137

duże przedsiębiorstwa w gminie Dębica. Należy stwierdzić, iż MŚP w gminie Dębica stanowią 97% ogółu klas wielkości działających podmiotów.

Analiza zagadnienia ukazuje, iż małe i średnie przedsiębiorstwa przyczyniają się do dynamizowania przedsiębiorczości w gminie Dębica. Badania potwierdzają, iż 99,9% MŚP działających na terenie gminy Dębica ożywia lokalną gospodarkę, poprzez tworzenie nowych miejsc pracy, kreowanie dóbr i usług oferowanych na rynku jak również działaniami konkurencyjnymi przyczyniającymi się do tworzenia innowacyjnych rozwiązań ukierunkowanych na poprawę życia społeczeństwa. Wywiązując się z obowiązków prawnych odprowadza podatki do budżetu państwa, gminy Sektor MŚP odgrywa zatem zasadniczą rolę w przyczyniającą się do dynamizowania przedsiębiorczości w gminie Dębica.

Małe przedsiębiorstwa rozwijają swoją działalność przede wszystkim w skali lokalnej. Jednakże niektóre z nich z powodzeniem konkurują nawet na rynkach międzynarodowych przyczyniając się do eksportu i wnosząc swój wkład w proces globalizacji²³¹. Dlatego przedsiębiorstwa uczestniczą w podziale pracy nie tylko w skali krajowej, ale i międzynarodowej. Proces umiędzynarodowienia działalności gospodarczej (internacjonalizacja) jest jednym z zasadniczych przejawów szerszego zjawiska, jakim jest globalizacja. Globalizacja w odniesieniu do działalności przedsiębiorstw ma miejsce dzięki polityce i regulacjom prawnym, ułatwiającym przedsiębiorstwom inwestowanie poza granicami własnego kraju²³². Zjawisko globalizacji daje możliwość przedsiębiorstwom do oferowania własnych produktów poza terenem ich wytworzenia, co obrazuje wykres 14.

Wykres 14. Zasięg prowadzonej działalności gospodarczej wśród badanych respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

²³¹ G. Hajduk, Rozwój gospodarczy miast i regionów. Gospodarka- zarządzanie- marketing, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013, s. 16

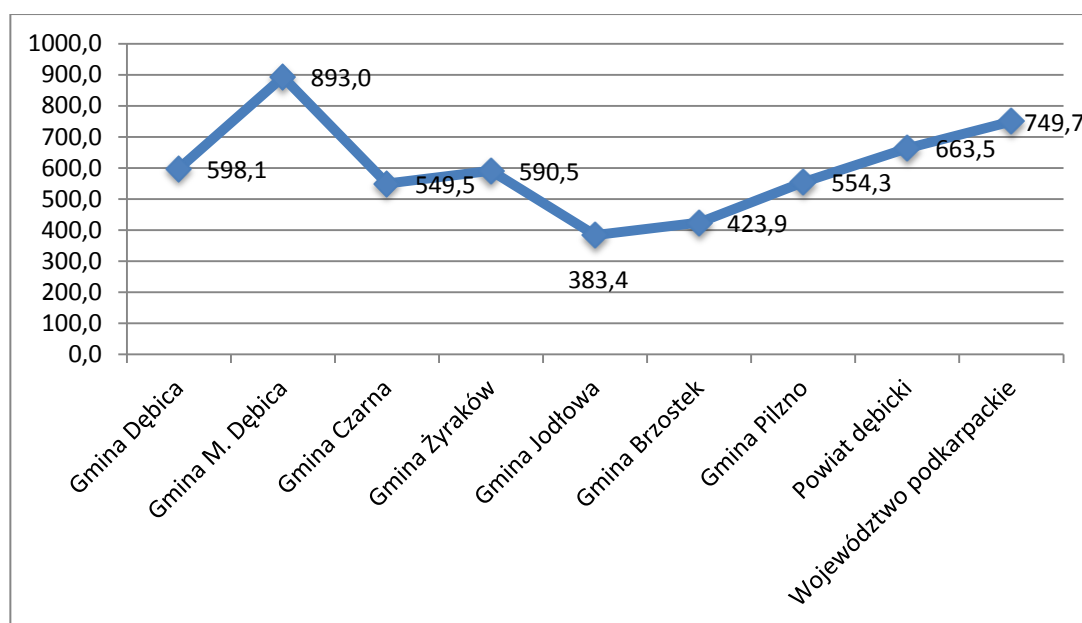
²³² R. Wróblewski, dz. cyt., s. 213

Dlatego zasięg działalności gospodarczej przedsiębiorstw wyraża prowadzone kierunki działania. Wśród badanych respondentów najliczniejsza grupa opowiedziała się, iż prowadzi swoją działalność o zasięgu międzynarodowym (47%). Kolejna grupa zadeklarowała, iż funkcjonuje w obszarze regionalnym (23%). Trzecia grupa działa na terenie całego kraju. Najmniejsza grupa badanych opowiedziała się, iż zasięg funkcjonowania nie przekracza granic lokalnych, czyli gminy Dębica i powiatu dębickiego.

Aktywność przedsiębiorstw poza zagranicami tworzy dla Polski zysk wynikający z międzynarodowego podziału pracy. Tworzy się zatem początek przedsiębiorstwa w procesie globalizacji, które w dalszej perspektywie czasu powinno umacniać swoją pozycję na arenie międzynarodowej poszerzając swoją działalność na nowych rynkach zbytu²³³.

Jednakże, aby zbadać nasycenie gminy Dębica w przedsiębiorstwa, należy posłużyć się wykresem 15.

Wykres 15. Liczba podmiotów gospodarczych na 10 tysięcy mieszkańców w gminach powiatu dębickiego w 2013 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych

Analiza wykresu ma na celu zweryfikowanie wskaźnika liczby przedsiębiorstw na 10 tys. mieszkańców i określenie, która z jednostek terytorialnych jest najbardziej atrakcyjna pod względem przedsiębiorczości. Prezentowane dane ukazują nam znaczną rozpiętość wskaźnika, gdyż różnica między największym, a najmniejszym wskaźnikiem wynosi 509,6 przedsiębiorstw. Jak wynika z danych, najbardziej atrakcyjną jednostką terytorialną jest gmina M. Dębica, osiągająca 893 podmioty na 10 tys. mieszkańców. Jeżeli chodzi o gminy

²³³ J. Cieślik, Przedsiębiorczość, polityka, rozwój, SEDNO- Wydawnictwo Akademickie, Warszawa 2014, s. 208

wiejskie najdynamiczniej rozwija się gmina Dębica, która na 10 tys. mieszkańców posiada 598,1 przedsiębiorstw. Należy zauważyć, iż pozostałe gminy wchodzące w skład powiatu dębickiego również nie odbiegają od gminy Dębica. Najmniej atrakcyjną pod względem przedsiębiorczości jednostką jest gmina Jodłowa. Aby pełniej scharakteryzować liczbę podmiotów gospodarczych na 10 tys. mieszkańców należy przedstawić wynik wskaźnika dla województwa podkarpackiego i powiatu dębickiego. Zatem gmina Dębica w stosunku zarówno do powiatu dębickiego jak i województwa podkarpackiego odnosi mniejszy poziom rozwoju gospodarczego. W związku z tym należy stwierdzić, iż gmina Dębica wyróżnia się na tle sąsiadujących jednostek pod względem sytuacji gospodarczej. Jednakże zauważamy, iż badana jednostka nie dorównuje pod względem rozwoju gospodarczego wyższym szczeblom jednostką samorządowym. W każdym z badanych lat następuje przewaga podmiotów noworejestrowanych do wyrejestrowanych, co świadczy o dobrych warunkach do rozwoju przedsiębiorczości w gminie Dębica. Prezentowane zagadnienie było przedmiotem ankiety przeprowadzonej wśród 30 przedsiębiorców. Ponad połowa badanych (56,7%) potwierdziła się, iż gmina Dębica jest bardziej atrakcyjna pod względem inwestycyjnym, Przeciwnego zdania było 43,4% respondentów.

Podsumowując, gmina Dębica posiada potencjał m. in. w postaci rozwiniętej infrastruktury dzięki której zauważalny staje się napływ ludności do gminy Dębica, przekładający się na wzrost rozwoju przedsiębiorczości. Gmina Dębica jest jednostką konkurencyjną na tle jednostek przyległych oraz na tle całego powiatu. Gmina Dębica to miejsce, które rozwija się w szybszym tempie. Środowisko lokalnych przedsiębiorców jest zdania, iż gmina Dębica to miejsce godne polecenia przyszłym inwestorom.

Rozdział 4. Wpływ marketingu terytorialnego na rozwój przedsiębiorczości w gminie Dębica

4.1. Weryfikacja stanu orientacji marketingowej ukierunkowanej na rozwój przedsiębiorczości

Podczas zmiany systemu z centralnego planowania na gospodarkę wolnorynkową, jednostki terytorialne zobligowane były do natychmiastowej zmiany sposobu zarządzania, cechującego się wcześniej odgórnym podejmowaniem decyzji na samorządność jednostek. W związku z tym gminy musiały postawić przed sobą kilka pytań odnoszących się do sprecyzowania działań ukierunkowanych na zagwarantowanie interesantom zadowolenia ze świadczonych usług. Jednakże postępująca ewolucja gospodarki przyczyniająca się do rozwoju konkurencyjności wymusiła na jednostkach samorządowych coraz to nowsze sposoby na zabieganie o względy klientów, poprzez realizację marketingu mix dostosowanego do indywidualnych potrzeb rynków docelowych. Dzięki temu nie tylko przedsiębiorstwa, ale także organizacje non profit rozpoczęły realizację orientacji marketingowej²³⁴.

W literaturze przedmiotu mamy do czynienia z wieloma definicjami „orientacji marketingowej”. Jedna z nich mówi, iż orientacja marketingowa tworzona jest przez organizacje, np. samorząd gminy, które prowadzą działania rynkowe. Na podstawie tego ujęcia, gmina staje się zorientowana na działania marketingowe poprzez przejęcie koncepcji zmierzającej do wdrożenia marketingu w jednostce terytorialnej²³⁵. Przedstawiona definicja pozwala na: zdobycie informacji odnoszących się do ukazania bodźców zewnętrznych kreujących potrzeby beneficjentów, udostępnianie informacji klientom odnoszące się do skoordynowania otoczenia do potrzeb klientów, odpowiednie reagowanie na informację poprzez realizację czynności odkrywające potrzeby klientów²³⁶. Kolejna definicja odnosi większy nacisk na zdobywanie przewagi rynkowej, gdyż J. Lambin, mówi, iż jest ona „filozofią biznesu dotyczącą koordynacji działań wszystkich jednostek funkcjonalnych oraz obejmująca wszystkich uczestników rynku, i to na wszystkich poziomach organizacji²³⁷. Na podstawie tej definicji należy stwierdzić, iż orientacja marketingowa stanowi filozofię

²³⁴ B. Gajdzik, Marketing w gminie: wybrane zagadnienia, Wyższa Szkoła Ekonomii i Administracji w Bytomiu, Bytom 2002, s. 19

²³⁵ B. J. Jaworski, A.K. Kohli, Antecedents and Consequences of market Orientation, an Empirical Investigation, [w:] Ed. G. Swart, Organizing to Become Market-Driven, MSI Report, No 9, 1990, s. 1

²³⁶ Tamże, s. 4

²³⁷ J.J. Lambin, Strategiczne planowanie marketingowe, Wyd. nauk. PWN, Warszawa 2001, s. 87

realizacji założeń przez organy samorządowe. Zajmuje się również realizacją działań wyznaczanych przez jednostki samorządowe w ramach zwiększenia konkurencyjności²³⁸.

W Polsce w ostatnich czasach władze samorządów spostrzegły wartość wynikającą z inicjowania orientacji marketingowej, tworząc działalność w realizowanym obszarze jako istotny element zarządzania, dzięki któremu dokonuje się rywalizacja gmin o zawężające się zasoby (np. lokalizacja inwestycji, napływ turystów, mieszkańców, dostęp do źródeł finansowych oraz zapewnianie podstawowych potrzeb społeczeństwu²³⁹. Dlatego proces ten składa się z kilku faz, co prezentuje rycina 11

Rycina 11. Fazy rozwoju orientacji marketingowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Szromnik, Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wolters kluwer bussines, Kraków 2008, s. 58

Według A. Szromnika, pierwsza faza rozwoju orientacji marketingowej odnosi się do działalności władz lokalnych, nie polegających na zaspokajaniu potrzeb mieszkańców, lecz ambicji urzędników lokalnych i ich własnej wygody pracy. Petent musiał czekać długi okres czasu na załatwienie sprawy jak również nie istniał system bezpośredniego informowania o bieżących sprawach przez władze. Druga faza ukierunkowana została na poprawę relacji między urzędem a interesantami. Kreowane zostały kanały bezpośredniego informowania o bieżących sprawach gminy. Jednostki publiczne próbują zebrać informacje odnoszące się do ich pracy i sposobów poprawy usług publicznych. W fazie trzeciej dzięki zdobyciu informacji władze lokalne mogły odpowiednio kształtować promocję miejscowości dopisując się do potrzeb mieszkańców i funkcjonujących na jej terenie podmiotów. Odbывало się to dzięki zastosowaniu szerokiego wachlarza narzędzie promocyjnych między innymi : katalogów,

²³⁸ S. Kauf, Orientacja marketingowa i logistyczna w zarządzaniu regionem, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2009, s. 73

²³⁹ M. Obrębalski, Marketing przestrzeni miejskiej, [w:] red. R. Bról, Ekonomia i zarządzanie miastem, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2004, s. 238-245

biuletynów, ulotek, gazetek gminnych, jak również uczestnictwa w mediach, targach, wystawach i organizacjom eventów. Władze aby osiągnąć swój cel i konkurencyjność nad innymi jednostkami angażują w to przedsięwzięcie specjalistów od reklamy i Public Relations. Jednakże faza czwarta właściwie ukształtowała orientację marketingową, gdyż władze lokalne i pracownicy urzędów świadomie rozpoczęli działalność odnoszącą się do służebnej roli wobec mieszkańców i innych grup docelowych np. przedsiębiorców. Przedstawiona koncepcja realizowała założenie odnoszące się do rozpoznawania potrzeb i pragnień interesariuszy, przez ciągłe udoskonalania pracy urzędu publicznego. Faza szósta, zarazem ostatnia, łączy fazę obsługową, promocyjną, marketingową, określając przez to, iż samorząd odpowiedzialny jest za ustalania długookresowych celów, realizację strategii rozwojowych, analizowanie otoczenia konkurencyjnego, wzorowanie postępowania w lepiej rozwiniętych jednostkach, przeznaczanie znacznych środków na działalność promocyjną, rozpoznawanie potrzeb grup docelowych, polepszanie obsługi interesantów i regularne spotkania z interesantami²⁴⁰. Prezentowane etapy stopniowo zmieniały funkcjonowanie jednostek terytorialnych, tak by w jak najlepszy sposób mogły zaspokajać potrzebny i pragnienia klientów. W związku z tym orientacja marketingowa realizowana przez gminy określa indywidualne podejście władz i pracowników do realizacji postanowień, kreuje organizację wewnętrzną w jednostkach publicznych, tworzy i realizuje procedury obsługi klientów, stosuje ocenę i motywowanie urzędników jak również dokonuje realizacji zamierzeń i postawionych przez nią zadań²⁴¹. Dlatego priorytetowym zadaniem gminy jest umiejętne zarządzanie procesami, gdyż w tworzeniu orientacji marketingowej biorą udział wszyscy pracownicy jednostki terytorialnej, natomiast w realizowaniu działań marketingowych uczestniczą pracownicy wewnętrzni pracujący w dziale marketingu lub pochodnych referatach²⁴². Postęp w dziedzinie przedsiębiorczości skutkuje w gminie, tym, iż władze lokalne posiadają informacje odnoszące się do orientacji przedsiębiorców na realizowane zdania publiczne. Na podstawie zebranych danych lokalne władze mogą przygotować strategię rozwoju ukierunkowaną na pozyskanie nowych inwestorów²⁴³.

Władze lokalne powinny być ukierunkowane na pomoc przedsiębiorcom w tworzeniu nowych inicjatyw jak i realizowaniu prowadzonych działalności gospodarczych. Przejawem

²⁴⁰ A. Szromnik, dz. cyt., s. 58-59

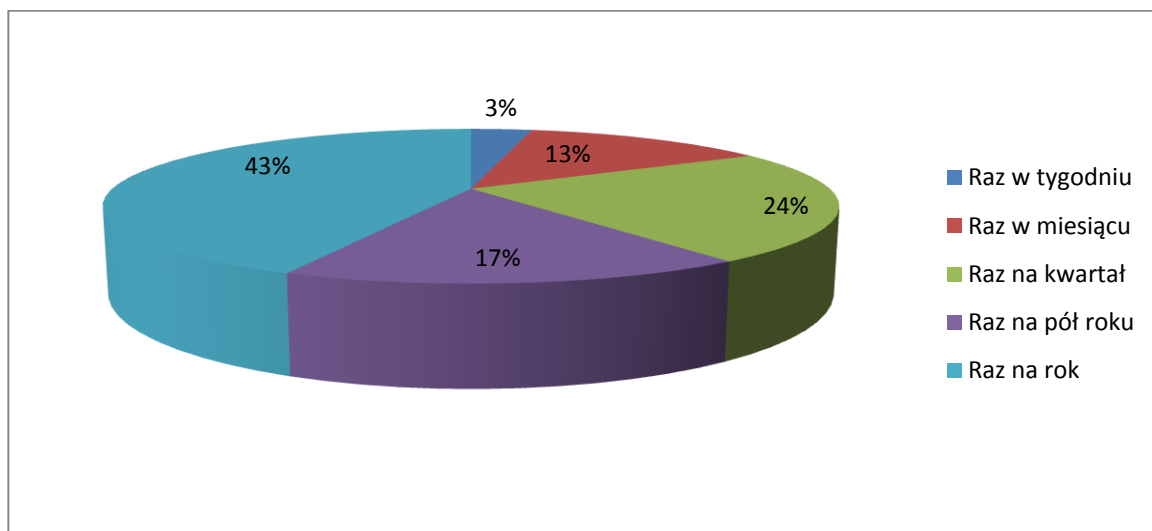
²⁴¹ S. Makarski, W. Kuźniar, dz. cyt., s. 152

²⁴² A. Payne, Marketing usług, PWE, Warszawa 1996, s. 294

²⁴³ M. Bednarczyk, Przedsiębiorczość w turystyce. Zasady i praktyka, Wyd. CeDeWu.pl, Warszawa 2010, s. 27

takiego działania jest wykształcenie w myśli jednostek samorządowych służebnej roli na rzecz podmiotów gospodarczych, co prezentuje wykres 16.

Wykres 16. Ocena przedsiębiorców odnosząca się do ilości korzystania z usług Urzędu Gminy



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Wykres ma na celu określenie częstotliwości korzystania przedsiębiorców z usług gminy. Jak wynika z wykresu większość z przedsiębiorców 43%, korzysta z usług gminy raz na rok. Następna grupa respondentów, 24% stwierdziła, iż odwiedza urząd gminy raz na kwartał. Kolejna część ankietowanych 17 % określiło, iż gmina świadczy usługi na ich rzecz raz na kwartał, 13% respondentów odwiedza urząd gminy raz w miesiącu, a 3% przedsiębiorców korzysta z usług gminy raz w tygodniu.

Ankietowani przedstawili zróżnicowaną opinię odnoszącą się do służebności władz względem zaspokajania potrzeb przedsiębiorców, co ukazuje tabela 14.

Tabela 14. Ocena władz gminy odnosząca się do spełniania służebności względem przedsiębiorców

Wyszczególnienie	Wykształcenie respondentów			
	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
Tak	0	3,3	13,3	16,7
Nie	0	6,7	16,7	20
Nie wiem	0	0	10	13,3

Źródło: badania własne na podstawie badań ankietowych

Jak wynika z danych, największa część respondentów, bo aż 43,4% opowiedziało się, iż władze gminy Dębica nie wywiązują się ze służebnej roli względem przedsiębiorców, natomiast 23,3% badanych opowiedziało się, iż w pełni nie potrafią odpowiedzieć na zadane pytanie. Jednakże 33,3% ankietowanych opowiedziało się, iż władze gminy Dębica pełnią służebną rolę względem przedsiębiorców. W nawiązaniu do hipotezy odnoszącej się do wywiązywania się władz lokalnych ze służebnej roli wobec przedsiębiorców, należy stwierdzić, iż hipotezę uznaje się za fałszywą.

Według przedstawionych danych wynika również zależność, która została potwierdzona w literaturze przedmiotu, a mianowicie, wraz ze wzrostem wykształcenia przedsiębiorców zwiększa się odsetek osób, które zauważają służebną rolę władz lokalnych względem przedsiębiorców²⁴⁴.

W nawiązaniu do celu szczegółowego, należy określić stan orientacji marketingowej urzędników jak również przedstawicieli lokalnego środowiska przedsiębiorców oraz dokonać ich oceny realizowanych przez władze lokalne działań.

Przedsiębiorcy jednakże przeanalizowali w sposób surowy poczynania władz lokalnych. W związku z tym, aby zweryfikować orientację marketingową w gminie Dębica, posłużyłam się metodą stworzoną przed A. Szromnika, polegająca na otrzymaniu odpowiedzi na dwadzieścia stwierdzeń dotyczących funkcjonowania gminy w oczach urzędników. Każde stwierdzenie respondent będzie klasyfikował od 1 do 7 punktów. Łączna suma punktów, znajdująca się w przedziale od 20 do 140, będzie stanowiła kryterium orientacji jednostki terytorialnej²⁴⁵. Rozstrzygająca klasyfikacja będzie polegała na kwalifikacji jednostki do jednej z trzech klas rozwoju orientacji marketingowej:

- klasy I, które w rezultacie oceny kwestionariusza otrzymały od 20 do 60 punktów. Dowodzi to, iż dana jednostka nie usposabia się na potrzeby środowiska lokalnego, w związku z tym nie funkcjonuje zgodnie z zasadami marketingu terytorialnego;
- klasy II, które w rezultacie oceny kwestionariusza otrzymały od 61- 100 punktów. Udowadnia to, iż dana jednostka dysponuje rozwijającym się poziomem orientacji marketingowej, w związku z tym uwidocznione są starania realizacji istoty marketingu terytorialnego, które należy umocnić;
- klasy III, które w rezultacie oceny kwestionariusza otrzymały od 101- 140 punktów wykazuje to, iż dana jednostka osiada wysoce rozwiniętą orientację

²⁴⁴ S. Makarski, W. Kuźniar, dz. cyt., s. 154

²⁴⁵ A. Szromnik, dz. cyt., s.86

marketingową. Rolą władz jest dalsza realizacja założeń marketingu terytorialnego jak również utrzymanie obecnego stanu rzeczy na aktualnym poziomie²⁴⁶.

Ilość respondentów (pracowników gminy) udzielających odpowiedzi do kwestionariusza wyniosła 15 osób o wykształceniu wyższym, w tym 11 osób stanowiły kobiety. Na podstawie kwestionariusza dostrzeżono niepokojącą nieświadomość pracowników Urzędu, która przejawia się w braku informacji odnoszących się do podstawowych zagadnień funkcjonowania Urzędu Gminy Dębica. Badane kwestie mają w sposób bezpośredni kształtują orientację marketingową badanej jednostki, w związku z tym należy przedstawić problemowe zagadnienia.

Pozyskane informacje wskazują, iż 20% respondentów, sądzi, iż w gminie Dębica nie funkcjonuje referat zajmujący się działalnością marketingową, 70% badanych potwierdza jego obecność w strukturze Urzędu Gminy, z czego 13,3 % jest stanowczo pewnych co istnienia referatu.

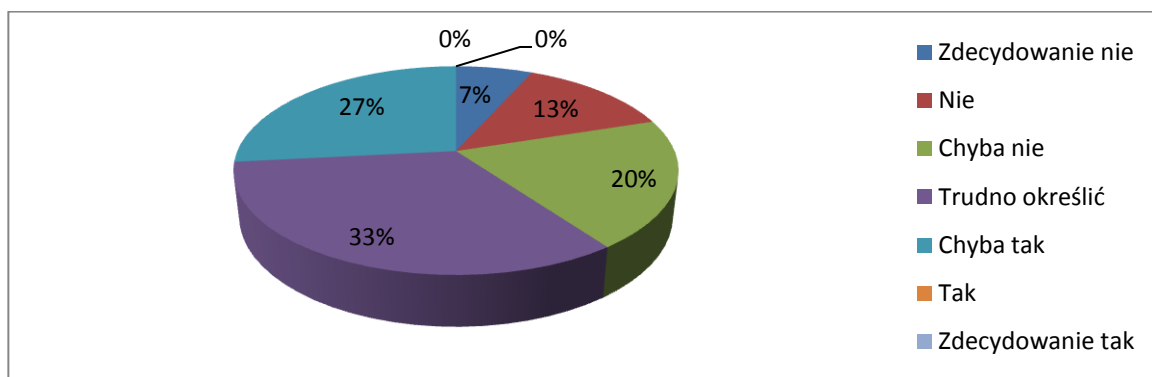
Pracownicy urzędu gminy Dębica w 80% potwierdzili, iż współpraca zagraniczna, którą realizuje gmina Dębica jest znaczącym elementem funkcjonowania urzędu. Jednakże 13,3% odpowiedziało przeciwnie sądząc, iż współpraca gminy z jednostkami zagranicznymi nie wnosi szczególnego wkładu w rozwój gminy Dębica, pozostała część badanych 6,7 % trudno określić badany problem.

Urzędnicy w 67% zadeklarowali, iż w badanej jednostce prowadzona jest metoda benchmarkingu polegająca na stałej i systematycznej analizie działalności porównywania jednostki do jednostek osadniczych sąsiadujących lub konkurencyjnych. Jednakże należy zauważyć, iż 26,7 % badanych nie zadeklarowało obecności benchmarkingu jako metodyki pozwalającej na poprawę funkcjonowania Urzędu Gminy w oparciu o doświadczenie i pozycję konkurencyjnych jednostek, 6,3 % ankietowanych nie potrafi określić istnienia zjawiska w zadaniach gminy. Odnosząc się do pracy urzędników gminy Dębica ponad 60% badanych zadeklarowało, iż wyniki ich pracy poddawane są ocenie środowiska lokalnego, natomiast 27% respondentów nie potwierdziła, iż w gmina przeprowadzałyby tego typu analizy, podczas gdy 13% nie jest w stanie określić badanego problemu.

Jednakże najważniejszym problemem z którym boryka się badana jednostka jest stwierdzenie, iż przedsiębiorcy mają znaczny wpływ na zarządzanie swoją gminą, co przedstawia wykres 17

²⁴⁶ Tamże, s. 86

Wykres 17. Ocena urzędników gminy w zakresie wpływu przedsiębiorców na zarządzanie gminą



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych

Jak wynika z odpowiedzi urzędników gminy Dębica 33% nie jest w stanie określić wpływu decyzji przedsiębiorców na funkcjonowanie gminą, 27% respondentów jest zdania, iż przedsiębiorcy mają wpływ na podejmowanie decyzji, 20% badanych wydaje się, iż przedsiębiorcy w pewnym stopniu wpływają na decyzje władz lokalnych, natomiast 13 % badanych jest zdania, iż przedsiębiorcy nie mają wpływu na kształtowanie środowiska lokalnego, stanowczym potwierdzenie tych słów zadeklarowało 7% badanych. Żaden z urzędników nie zadeklarował „tak”, „zdecydowanie tak” badanego problemu. Według pracowników Urzędu Gminy, przedsiębiorcy nie mają wpływu na zarządzenie gminą. Większość respondentów skazuje, iż przedsiębiorcy mają znikomy wpływ na decyzje władz lokalnych. Jednakże pełny całokształt stwierdzający autentyczny stan rzeczy przedstawię w dalszej części pracy.

Ustosunkowując się do kolejnych stwierdzeń dotyczących orientacji marketingowej gminy należy stwierdzić, iż odpowiedzi na pozostałe stwierdzenia prezentowały badaną jednostkę jako gminę nastawioną na zaspokajanie potrzeb przedsiębiorców. Na szczególną uwagę zasługują cztery stwierdzenia, które świadczą o wysoce rozwiniętej działalności gminy odnośnie służebności przedsiębiorcom.

Urzędnicy w 100% zadeklarowali, iż każdy pracownik urzędu gminy Dębica z zaangażowaniem obsługuje interesanta i rozwiązuje jego bieżące problemy. Respondenci sądzą, iż osoby sprawujące władze jak również urzędnicy gminy posiadają kwalifikacje i kompetencje interpersonalne przez co powierzone im zadania sprawują na bardzo wysokim poziomie. Wszyscy respondenci opowiedzieli się również w 100% co do terminowości załatwiania spraw jak również, iż nadrzędnym celem działalności gminy jest zawsze interes środowiska lokalnego, a nie własny czy polityczny. Każdy z respondentów potwierdził, iż działalność promocyjna podejmowana przez gminę Dębica wynika z opracowania

długookresowej strategii kształtowania wizerunku jednostki osadniczej. Każdy z respondentów stwierdził, iż gmina Dębica systematycznie uczestniczy w targach i wystawach, w tym 27% badanych stanowczo potwierdziło analizowane twierdzenie.

Kolejnym ważnym aspektem współpracy między władzami lokalnymi a przedsiębiorcami są opłaty lokalne. Dlatego 87% respondentów zadeklarowało, iż podatki, ceny, opłaty ustalane są z uwzględnieniem finansowych możliwości lokalnych firm. Z czego w analizowanym aspekcie 7% badanych zdecydowanie opowiedziało się co do jego słuszności. Jednakże 13% badanych nie było w stanie ustosunkować się do twierdzenia.

Z dalszych odpowiedzi wynika, iż na ogół badani potwierdzają poprawność twierdzeń, bądź w niewielkim wymiarze nie potrafią udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Dlatego okazuje się, iż 87% respondentów popiera fakt, iż władze podejmują decyzje po wcześniejszym rozpoznaniu potrzeb i oczekiwań klientów. Natomiast 80% badanych sądzi, iż środowisko przedsiębiorców jest dobrze informowane co do aktualnych wydarzeń i spraw podejmowanych przez władze. Podobnego zdania są co do istnienia rozwiązań gwarantujących bezpośredni kontakt władz z interesantami. Z kolei 93% badanych twierdzi, iż co jakiś czas władze gminy Dębica inicjują badania i sondaże zmierzające do rozpoznania zadowolenia interesantów z tytułu świadczonych usług. Zwracając uwagę na formułowanie strategii rozwojowych 80% badanych potwierdza, iż gmina Dębica prowadzi analizy strategiczne i marketingowe służące poprawności formułowania strategii rozwoju. Prawie wszyscy respondenci, 87% są zdania, iż jakość świadczonych przez nich usług jest poddawana analizie i kontroli.

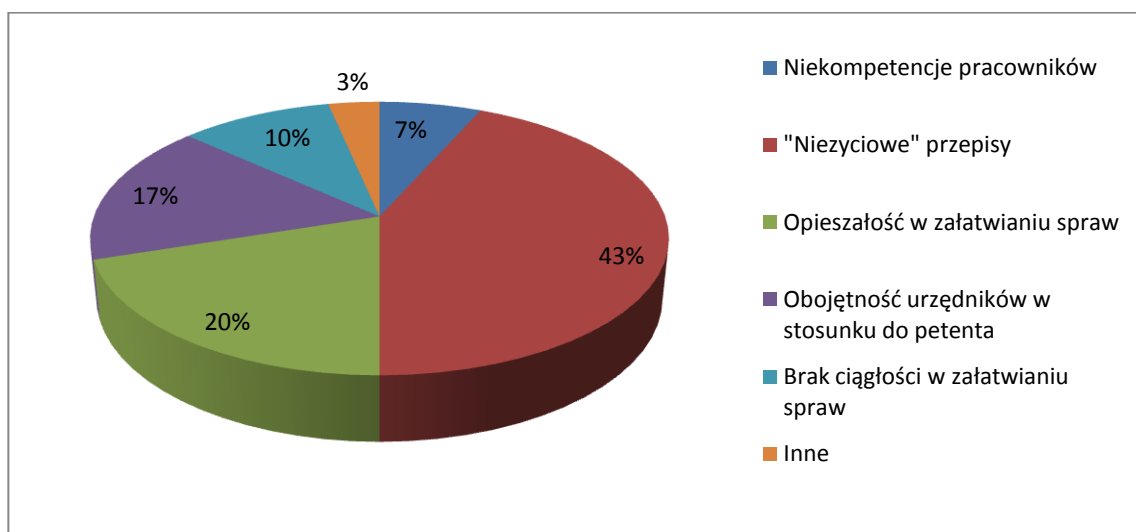
Według urzędników gminy Dębica działania marketingowe podejmowane przez władze lokalne dynamizują rozwój przedsiębiorczości w badanej gminie. Jak wynika z danych 53% respondentów potwierdza, iż działania marketingowe podejmowane przez lokalne władze dynamizują rozwój przedsiębiorczości w gminie Dębica. Podczas gdy 27% badanych jest zdecydowanych co do swego przekonania. Jednakże 20% badanych nie do końca potwierdza odpowiedź na badane stwierdzenie. Poruszone zagadnienie stanowi odpowiedź na wyznaczoną hipotezę. Dlatego należy stwierdzić, iż w oczach urzędników władze lokalne poprzez działania marketingowe zmierzają do dynamizowania przedsiębiorczości. Jednakże dalsza część pracy zweryfikuje badaną hipotezę.

Z drugiej strony, aby w pełni przedstawić orientację marketingową gminy należy zapoznać się z opinią przedsiębiorców, na rzecz których gmina Dębica w bezpośrednio świadczy usługi. Z badań ankietowych wynika, że przedsiębiorcy są na ogół zadowoleni z pracy urzędników i władz lokalnych gminy Dębica. Niezadowolenie odnosi się zasadniczo do

czterech kwestii. Pierwszy wątek odnosi się do stwierdzenia, iż przedsiębiorcy mają znaczny wpływ na zarządzanie swoją gminą. Według badanych przedsiębiorców 70% z nich uważaj, iż nie ma wpływu na podejmowane decyzje władz lokalnych, w tym 13,3% respondentów, stanowczo potwierdza „zdecydowanie nie” przedstawione stwierdzenie. Jednakże 16,7% przedsiębiorców potwierdza, iż istnieją sposoby w których to przedsiębiorcy mają wpływ na kształtowanie działań w gminie. W badanym stwierdzeniu, 13,3% ankietowanych nie miała zdania na tenże temat. W celu weryfikacji hipotezy odnoszącej się do założenia, iż decyzje dotyczące rozwoju przedsiębiorczości są konsultowane z przedsiębiorcami. Największa część badanych, 36,7% opowiedziała się, iż konsultacje tego typu nie odbywają się w gminie Dębica, z kolei 33,3% nie jest w stanie stwierdzić konsultowania decyzji dotyczących rozwoju przedsiębiorczości. Niemniej jednak 30% badanych bierze udział w takich konsultacjach i aktywnie włącza się w rozwój przedsiębiorczości. Reasumując badaną hipotezę, należy stwierdzić, iż przedsiębiorcy mają znikomy wpływ na kształtowanie decyzji odnoszących się do funkcjonowania gminy Dębica. Powodem tego jak widać jest niski stopień komunikacji między stronami. Władze gminy Dębica powinny wysyłać komunikaty przedsiębiorą odnośnie organizowania spotkań z przedsiębiorcami, gdyż tylko współpraca obydwu stron może po dłuższym okresie czasu skutkować rozwojem jednostki i poprawą warunków funkcjonalnych zarówno dla przedsiębiorców jak i władz gminy Dębica.

Respondenci napotkali się z problemami podczas realizowania spraw urzędowych, wykres 16, ukazuje 5 najważniejszych trudności podczas wizyt w instytucji publicznej.

Wykres 18. Problemy i trudności podczas realizacji spraw w Urzędzie Gminy w ocenie przedsiębiorców



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych

Kolejnym aspektem budzącym rozczarowanie jest odniesienie się do stwierdzenia dotyczącego, iż działalność władz gminy Dębica dyktowana jest wyłącznie dobrem środowiska lokalnego, a nie politycznym czy własnym. Z badań ankietowych wynika jednak, iż 56,7% przedsiębiorców sądzi, iż władze lokalne działają w głównej mierze w oparciu o kreowanie interesu politycznego jednostki, z czego 13,3% odpowiedziało na podane stwierdzenie „zdecydowanie nie”. Badane zagadnienie ma swoje oparcie w literaturze przedmiotu, gdyż pasywność obserwowana przez przedsiębiorców może mieć związek z upartyjnieniem struktur, w związku z tym władze lokalne są zobowiązane do wypełniania obowiązków partii politycznych, które reprezentują²⁴⁷. Natomiast 26,7% badanych nie ma zdania co do tej kwestii, tymczasem wśród badanych 16,7% przedsiębiorców jest zdania, iż władze gminy Dębica kierują się wyłącznie interesem środowiska lokalnego.

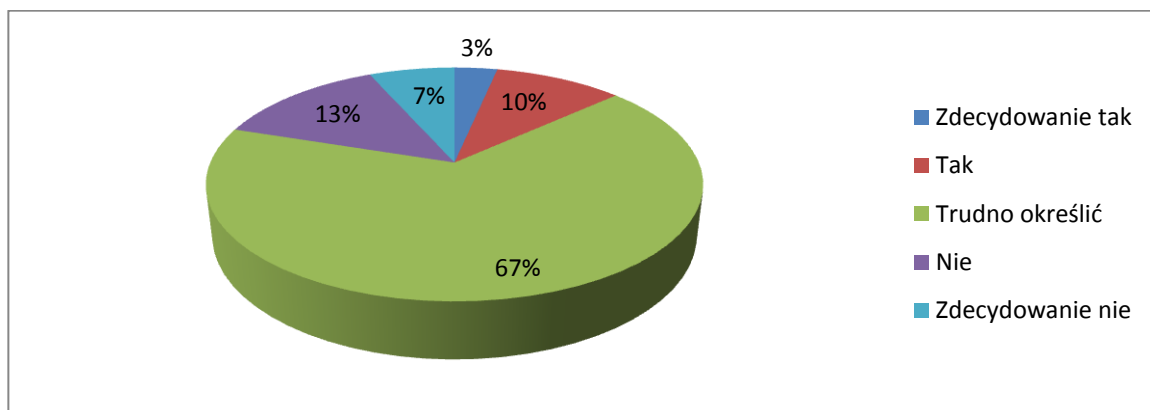
Jak wynika z kwestionariusza orientacji marketingowej 53,3% przedsiębiorców gminy Dębica zauważyło również, iż działalność promocyjna nie jest w wystarczającym stopniu kształtowana poprzez strategię ukierunkowaną na tworzenie dobrego wizerunku gminy Dębica. Z kolei 23,3 % badanych opowiedziało się za tym, iż gmina Dębica kształtuje w długookresowej perspektywie swój wizerunek. Natomiast 23,3% respondentów było ciężko określić istniejący stan rzeczy. W nawiązaniu do tej kwestii, 83,3% przedsiębiorcom gminy Dębica trudno było określić prowadzenia przez Urząd Gminy analiz strategicznych i marketingowych, które współtworzyłyby strategię rozwojową, 16,7% badanych nie sądzi, iż gmina Dębica podejmuje się tego typu zadań.

W kolejnym zagadnieniu połowa respondentów określiła, iż działania marketingowe podejmowane przez władze lokalne nie dynamizują rozwoju przedsiębiorczości w gminie Dębica, jednakże 26,7% nie miała zdania co do tej kwestii. Natomiast 23,3% badanych potwierdziło, iż działania gminy Dębica wspierają rozwój inicjatyw przedsiębiorczych w badanej jednostce terytorialnej. Analizowane stwierdzenie było przedmiotem badania nad poprawnością hipotezy w której to przejęte zostało, iż działania marketingowe podejmowane przez lokalne władze dynamizują rozwój przedsiębiorczości gminie Dębica. Na podstawie stwierdzeń pracowników gminy jak i opinii przedsiębiorców należy stwierdzić, iż władze lokalne powinny bardziej rozwijać działalność marketingową, która przyczynia się do kreowania rozwoju przedsiębiorczości. Potwierdzeniem faktu, iż hipoteza nie jest w pełni zrealizowana jest kolejna odpowiedź na pytanie dotyczące widoczności wysiłków władz

²⁴⁷ K. Walkowiak, Samorząd gospodarczy jako partner samorządu terytorialnego w rozwoju gospodarki lokalnej i regionalnej, ZN 824 s. 103

lokalnych we wsparciu rozwoju przedsiębiorczości poprzez promowanie produktów i usług lokalnych, co prezentuje wykres 19.

Wykres 19. Ocena władz gminy odnośnie wspierania rozwoju przedsiębiorczości i promowania produktów lokalnych



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych

Jak wynika z tabeli 67% przedsiębiorców stwierdziło, iż ciężko określić intensywność wsparcia rozwoju lokalnego realizowanego przez władze gminy. Jednakże 13% badanych opowiedziało się, iż nie dostrzegają wsparcia władz samorządowych odnoszących się do rozwoju przedsiębiorczości i promowania produktów lokalnych, 10% respondentów stwierdziła, iż gmina Dębica podejmuje takie działania, jak również 3% posiadało zdecydowane stanowisko odnoszące się do realizacji przed gminę działań rozwojowych.

Z następnym stwierdzeniem nie zgadza się 50% badanych, którzy twierdzą, iż przedsiębiorcy nie są informowani o bieżących wydarzeniach i priorytetowych sprawach gminy Dębica., 26,7% opowiedziało się , iż trudno określić sposoby komunikowania się gminy z przedsiębiorcami, natomiast 23,3% respondentów w pełni zgadza się z przedstawionych stwierdzeniem. Podobnie jak w poprzednio, połowa respondentów nie zgadza się, iż władze gminy inicjują badania i sondaże oceniające zadowolenie interesantów z usług świadczonych przez gminę. Ponad 30% badanych trudno określić skalę poprawności, natomiast 16,7% badanych zgadza się z rozważanym stwierdzeniem.

Wśród opinii respondentów dostrzeżono stwierdzenia odnoszące się do działań realizowanych przez gminę w pozytywny sposób określa posiadaną orientację marketingową. Ponad 70% respondentów dostrzega zaangażowanie władz wynikające z cyklicznego uczestnictwa w targach i wystawach, z czego 6,7% określiła swoje stanowisko jako „zdecydowanie tak”, 23,3% trudno określić badane stwierdzenie natomiast 10% odpowiedziało na badane stwierdzenie „chyba nie”.

Ponad połowa przedsiębiorców jest zdania, iż w strukturze urzędu wyodrębniono referat zajmujący się działalnością marketingową gminy, jednakże 30% badanych trudno określić istniejący stan rzeczy, 16,7% ankietowanych sądzi, iż gmina Dębica nie posiada referatu marketingu.

Kolejne stwierdzenia odnoszą się do świadczenia usług przez urząd gminy, natomiast 30% ankietowanych potwierdza, iż pracownicy urzędu gminy posiadają wysokie kompetencje i kwalifikacje zawodowe, jednakże 43,3% posiada negatywną opinię o pracujących urzędnikach, natomiast 20% badanych ciężko określić poprawność stwierdzenia.

Przedsiębiorcy podobnie opowiedzieli się co do kompetencji i kwalifikacji władz gminy, gdyż 40% badanych potwierdza, iż władze gminy Dębica posiadają kwalifikacje i doświadczenie w realizowaniu powierzonych im zadań, 36,7% trudno określić analizowane stwierdzenie, natomiast 20% badanych sądzi, iż władze gminy Dębica są niekompetentne. Rozpatrując obowiązki władz 43,3% badanych opowiedziało się, iż władze podejmują decyzję bez porozumienia z przedsiębiorcami, 40% badanych nie było w stanie wypowiedzieć się co do tej kwestii, a 16,7% jest zdania, iż władze podejmują decyzje zgodne z przekonaniem środowiska lokalnego i przedsiębiorców.

Odnosząc się do kontroli i analizy usług administracyjnych realizowanych przez gminę Dębica 50% badanych nie jest w stanie określić organizowania tego typu pomiarów jakości świadczenia usług, 30% ankietowanych jest przekonana co do kontrolowania jakości usług, natomiast 20% badanych nie jest zadania, iż gmina Dębica kontroluje pracę urzędników.

Ponadto blisko 40% badanych przedsiębiorców opowiedziało się, iż organizacja i warunki pracy urzędów i podmiotów komunalnych poddawane są ocenom środowiska lokalnego, 33,3% ankietowanych nie była w stanie określić istoty stwierdzenia, jednakże 30% badanych potwierdziła, iż bierze udział w badaniach i ankietach realizowanych przez gminę Dębica. Twierdzenie dotyczące dotrzymywania terminów i obietnic danym interesantom jako poprawne określiło 43,4% badanych, jednakże 30% nie ma zdania co do tej kwestii, a 26,7% przedsiębiorców napotkała się z trudnościami wynikającymi z nieterminowości i niepokrytych obietnic realizowanych w Urzędzie Gminy.

Połowa przedsiębiorców określiła, iż pracownicy gminy nie obsługują interesantów z pełnym zaangażowaniem, jednakże 33,3% badanych trudno określić rozważane zagadnienie, natomiast 26,7% dostrzega zaangażowanie urzędników gminy i rozwiązywanie najważniejszych problemów. Potwierdzeniem badanego stwierdzenia stanowi kolejna odpowiedź przedsiębiorców dotycząca oceny pracy urzędników gminy, co prezentuje tabela 15.

Tabela 15. Ocena pracy Urzędu Gminy Dębica w opinii respondentów (skala 1-min, 5-max)

WYSZCZEGÓLNIENIE		1	2	3	4	5
1	Uprzejmość i życzliwość	6,7%	13,3%	20%	36,7%	23,3%
2	Kompetencja i fachowość	6,7%	30%	33,3%	20%	10%
3	Sprawność i szybkość obsługi	10%	33,3%	23,3%	20%	10%
4	Udzielanie pełnych informacji	16,7%	20%	40%	16,7%	6,7%
5	Terminowość w załatwianiu spraw	13,3%	26,7%	26,7%	20%	13,3%
6	Dyskrecja obsługi	0%	23,3%	40%	20%	16,7%
7	Warunki lokalowe	0%	13,3%	30%	36,7%	20%
8	Ocena ogólna	10%	6,7%	46,7%	23,3%	13,3%

Źródło: badania własne na podstawie danych ankietowych

Lokalni przedsiębiorcy są przede wszystkim zadowoleni z uprzejmości i życzliwości pracowników gminy, gdyż 60% badanych przyznało tej kwestii skalę 4 i 5 punktów. Jednocześnie 43,3% respondentów wskazało ewidentny brak w sprawności i szybkości obsługi interesantów, przyznając po 1 i 2 punkty. Jak wynika z tabeli większość przedsiębiorców, 46,7%, oceniła całokształt pracy Urzędu Gminy Dębica na 3 z 5 punktów. Na tej podstawie należy stwierdzić, iż jednostka powinna zwrócić większą uwagę na obsługę klientów, tak aby zachować obecne standardy jak również poprawić niedociągnięcia, które zmniejszają skuteczność pracy urzędu.

Z badań kwestionariuszowych wynika, iż 40% przedsiębiorców twierdzi, iż w gminie Dębica nie obowiązują rozwiązania formalne, zapewniające bezpośredni kontakt pomiędzy władzami a interesantami, 36,7% trudno określić zdanie na tenże temat, natomiast 23,3% jest zdania, iż władze gminy Dębica w bezpośredni sposób mogą kontaktować się z interesantami.

Na podstawie badań należy stwierdzić, iż 43,3% badanych przedsiębiorców sądzi, iż podatki, ceny, opłaty nie są ustalane z uwzględnieniem finansowych możliwości lokalnych firm, z czego 3,3% badanych zdecydowanie zaprzecza analizowanemu stwierdzeniu, natomiast 33,3% nie ma sprecyzowanej opinii w tejże sprawie, jednakże 23,3% jest zdania, iż podatki, ceny i opłaty są ustalane w oparciu o możliwości przedsiębiorstw. Przedsiębiorcy gminy Dębica opowiedzieli się w 86,7%, iż trudno im określić działalność gmin odnoszącą się do porównywania innych jednostek osadniczych i wzorowania się na nich, aczkolwiek 13,3% badanych przypuszcza, iż gmina Dębica nie prowadzi tego typu analiz.

W ostatnim stwierdzeniu, 43,3% badanych oceniło, iż kontakty zagraniczne nie są podstawą doskonalenia Urzędu Gminy, natomiast 20% respondentów określiła, iż tego typu

działania mogą poprawić funkcjonowanie urzędu, jednakże 43,3% nie była w stanie sprecyzować własnego zdania.

Jednak, aby w pełni podsumować zebrane informacje należy posłużyć się tabelą 16, która przedstawia rozkład analiz statystycznych

Tabela 16. Analiza statystyczna rozkładu punktacji dla mierników marketingowej orientacji gminy

Wyszczególnienie	Rozkład punktacji dla mierników orientacji marketingowej (Pracownicy Gminy)				Rozkład punktacji dla mierników orientacji marketingowej (Przedsiębiorcy)			
	Liczba	Suma	Średnia	Odchylenia standardowe	Liczba	Suma	Średnia	Odchylenia standardowe
Twierdzenie 1	15	54	3,6	1,24	30	88	2,9	1,18
Twierdzenie 2	15	87	5,8	1,01	30	103	3,4	1,25
Twierdzenie 3	15	82	5,5	1,19	30	108	3,6	1,33
Twierdzenie 4	15	79	5,3	0,88	30	110	3,7	1,32
Twierdzenie 5	15	86	5,7	0,88	30	104	4,5	1,48
Twierdzenie 6	15	94	6,3	0,80	30	111	3,7	1,29
Twierdzenie 7	15	96	6,4	0,74	30	105	3,5	1,36
Twierdzenie 8	15	91	6,1	0,88	30	127	4,2	1,45
Twierdzenie 9	15	88	5,9	0,64	30	104	4,5	1,31
Twierdzenie 10	15	82	5,5	0,83	30	110	3,7	1,21
Twierdzenie 11	15	94	6,3	0,80	30	96	3,2	1,42
Twierdzenie 12	15	91	6,1	0,70	30	101	3,4	1,40
Twierdzenie 13	15	80	5,3	0,98	30	115	3,8	0,38
Twierdzenie 14	15	84	5,6	0,91	30	123	4,1	0,71
Twierdzenie 15	15	69	4,6	1,35	30	114	3,8	1,03
Twierdzenie 16	15	89	5,9	0,80	30	113	3,7	1,33
Twierdzenie 17	15	74	4,9	1,39	30	118	3,9	0,37
Twierdzenie 18	15	85	5,7	0,83	30	147	4,9	0,96
Twierdzenie 19	15	77	5,1	1,51	30	141	4,7	1,29
Twierdzenie 20	15	76	5,1	1,39	30	112	3,7	1,01
Suma punktów	15	1658	110,5		30	2249	75,0	
Łączna suma punktów	45	3907	86,8					

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Jak wynika z literatury przedmiotu gmina Dębica w ocenie pracowników jednostki terytorialnej uzyskała łączną sumę w postaci 1658 punktów. Na podstawie zebranego wyniku gmina Dębica została przyporządkowana do klasy III, mieszczącej się w przedziale od 101 do 140 punktów. Na podstawie uzyskanych wyników należy stwierdzić, iż gmina Dębica jest jednostką o wysoce rozwiniętej orientacji marketingowej. Analizując orientację marketingową, przedsiębiorcy zakwalifikowali gminę Dębica do klasy II, mieszczącej się w przedziale od 61 do 101 punktów, co wskazuje, iż gmina Dębica posiada orientację marketingową na umiarkowanym poziomie, jednakże w okresie następnych lat powinna dążyć do poprawy działalności. Oznacza to, iż nie wszystkie działania, które realizują władze lokalne przyczyniają się do rozwoju przedsiębiorczości. Należy zauważyć, iż różnica między średnią arytmetyczną, a odchyleniem standardowym nie odbiega od normy. Oznacza to, iż wypowiedzi przedstawicieli przedsiębiorczości lokalnej oraz Urzędu Gminy Dębica nie różnią się od siebie znacząco.

Gmina Dębica w toku ujednolicenia wypowiedzi pracowników gminy jak i przedsiębiorców lokalnych zdobyła średnio 87 punktów, co oznacza, iż należy do II klasy gmin, które posiadają rozwiniętą na zadowalającym poziomie wiedzę dotyczącą marketingu terytorialnego, jednakże w toku odpowiednich działań są w stanie umocnić swoją pozycję. W nawiązaniu do celu szczegółowego, odnoszącego się do oceny orientacji marketingowej gminy Dębica z uwzględnieniem roli marketingu terytorialnego i jego instrumentów w działalności gminy. W nawiązaniu do celu szczegółowego należy stwierdzić, iż badana jednostka posiada rozwiniętą orientację marketingową. Dlatego rolą władz lokalnych powinno być utrzymanie obecnego poziomu orientacji marketingowej i rozwijanie nowych inicjatyw, tak aby w myśl koncepcji marketingu terytorialnego przedsiębiorcy uzyskiwali satysfakcję z bytowania na danym terytorium jak również ich potrzeby były zaspokajane w sposób zgodny z możliwościami władz lokalnych. W tym względzie perspektywą umocnienia wyniku należałoby się dopatrywać w rozwoju metod benchmarkingu, czyli obserwowania jednostek o silniejszej orientacji marketingowej, które poprzez zastosowanie działań umocniły swoją pozycję na tle jednostek konkurencyjnych.

Podsumowując, władze lokalne wraz z pracownikami referatu marketingu terytorialnego powinny zaobserwować narzędzia wykorzystywane przez konkurencyjne samorządy, które w wyniku realizacji współpracy z przedsiębiorcami odniosły korzyści ze współdziałania, dlatego w tym momencie zarówno przedsiębiorcą danej konkurencyjnej jednostki żyje się lepiej, jak również władze lokalne w wyniku większych wpływów do budżetu samorządowego odnoszą korzyści w postaci realizacji nowych inwestycji, które

przyczyniają się do napływu nowych inwestorów jak również podnoszą zainteresowanie społeczności osiedlaniem się na danych terenach. Niewątpliwie istotnym elementem byłoby nasilenie współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami. Władze gminy Dębica powinny więc poprzez kształtowanie instrumentów marketingu terytorialnego czyli produktu- oferty terytorialnej, (oferta inwestycyjna), ceny- podatków lokalnych, dystrybucji- dostępności infrastrukturalnej, komunikacyjnej, promocji- kształtowania pozytywnego wizerunku i tożsamości, poprzez uczestnictwo w targach, organizacji wydarzeń, eventów z udziałem lokalnych przedsiębiorców promować lokalne produkty i zachęcać do podejmowania działalności gospodarczej na obszarze gminy Dębica.

4.2.Wpływ działań marketingowych na kształtowanie przedsiębiorczości w gminie Dębica

Marketing jest filozofią prowadzenia działalności prezentującej korzyści, jakie otoczenie tworzy nabywcą. To zestaw reguł, norm i orientacji jak również postępowań występujących na konkurencyjnych rynkach, w których aby zrealizować plany rozwojowe niezbędne jest wykorzystywanie narzędzi marketingu- mix, służących do efektywnego zastosowania w otoczeniu²⁴⁸. Koncepcja marketingu terytorialnego dostosowuje się do potrzeb miast i gmin. Jak wiadomo, gmina będąc podstawową jednostką terytorialną dysponuje szerokim wachlarzem kompetencji, które uprawniają władze do realizowania ściśle określonych zadań, które mają znaczenie dla jakości życia mieszkańców, tak aby odpowiednio pobudzać wzrost społeczno- gospodarczy²⁴⁹. Spośród wielu zadań przedstawiciele władz gminnych mają obowiązek do prowadzenia działalności marketingowej opartej przede wszystkim na promocji. Celem tego typu zabiegów jest kształtowanie postaw, zachowań odpowiednich grup docelowych m. in. inwestorzy - przedsiębiorcy, które mogą przyczynić się do rozwoju jednostki terytorialnej²⁵⁰.

W nawiązaniu do celu szczegółowego obecna część pracy będzie poświęcona wskazaniu działań marketingowych i określenia ich roli marketingu terytorialnego w rozwoju przedsiębiorczości.

Odnosząc się do badań ankietowych należy stwierdzić, iż 47% przedsiębiorców dostrzega zaangażowanie władz przekładających się poprzez popularyzację walorów gminy,

²⁴⁸ J. Blythe, Komunikacja marketingowa, PWN, Warszawa 2002, s. 126

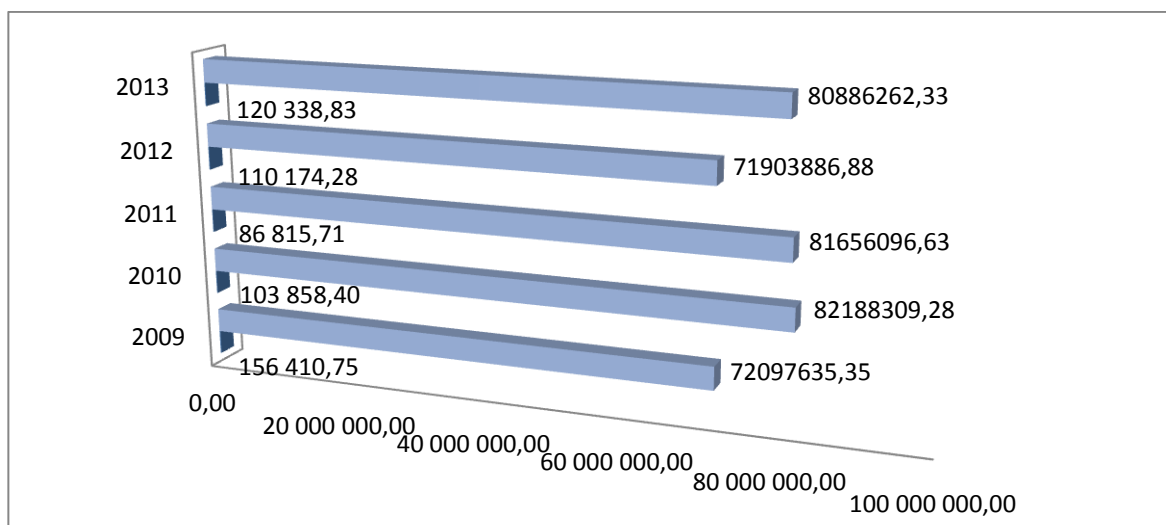
²⁴⁹ W. Rudolf, Samorząd regionu i jego partnerzy - typologia relacji w marketingu regionu, [w:] red. nauk. G. Rosa, A. Smalec, Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego, ZN 663, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s.243

²⁵⁰ A. Szromnik, dz. cyt., s. 22

30% badanych nie jest w stanie określić stopnia zaangażowania władz lokalnych w promocję gminy Dębica. Jednakże 23% respondentów oceniło, iż lokalni przywódcy sumiennie wywiązują się z ustawowego obowiązku promocji gminy Dębica.

Jednakże, aby inwestorzy w pełni zapoznali się z ofertą miejsca, władze lokalne powinny przeznaczyć odpowiednie środki z budżetu na kształtowanie oferty promocyjnej, co przedstawia tabela 17.

Tabela 17. Zestawienie wydatków na promocję z wydatkami ogółem w gminie Dębica (zł)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Sprawozdanie z wykonania budżetu Gminy Dębica na lata 2009, 2010, 2011, 2012, 2013

Jak wynika z wykresu wydatki na promocję w gminie Dębica posiadały zróżnicowany charakter. Największe wsparcie na działalność marketingową następowało w 2009 roku i stanowiło 0,22% ogółu wydatków. Z kolei najmniejszy wkład w promocję gmina zastosowała w roku 2011, który stanowił 0,11 % budżetu przeznaczanego na wydatki. W 2013 roku w stosunku do roku 2009 nastąpiło zmniejszenie się dynamiki środków budżetowych przeznaczonych na działalność promocyjną o 23,06%. Jednakże od roku 2011 wydatki na promocję w gminie Dębica do roku 2013 wzrosły o 38,61%. Środki na działalność promocyjną w 2013 roku były przeznaczone na:

- ✓ akcje promocyjne w prasie i radiu,
- ✓ realizacje filmu promocyjnego o Gminie Dębica (film o inwestycjach gminy, film o imprezach gminnych),
- ✓ sporządzenie folderów oraz zdjęć obiektów inwestycyjnych,
- ✓ zakup upominków z herbem Gminy Dębica (np. maskotki, figurki, torebki papierowe)

- ✓ zakup książek i albumów jako nagród w konkurach,
- ✓ zakup gadżetów z nadrukiem Gminy Dębica (pucharów, filiżanek, dyplomów, tabliczek okolicznościowych, monet pamiątkowych),
- ✓ sporządzenie koncepcji historycznej na potrzeby Grodu Słowiańskiego w Stobiernej²⁵¹.

Przyczyn zwiększających wydatków na promocję należy dopatrywać się we wzrastającej liczbie nowo rejestrowanych przedsiębiorstw, których z roku na rok przybywa w gminie Dębica. Tak więc dzięki wzrostowi środków przeznaczonych na promocję władze gminy Dębica mogą kreować politykę promocyjną związaną z zakupem dóbr i usług dzięki którym mogą prezentować wizerunek gminy Dębica i pozyskiwać nowych inwestorów.

Dlatego marketing jako idea zarządzania wskazuje w miejscu zainteresowania klienta. Rolą władz jest rozpoznanie jak również zaspokojenie potrzeb grup docelowych. Korzyścią wynikającą z marketingu terytorialnego jest obszar posiadający unikalne cechy przestrzenno-administracyjne²⁵². Istotą działań promocyjnych jest propagowanie dóbr, które gmina może zaoferować swoim klientom. W związku z tym władze gminy, podobnie jak przedsiębiorcy są zobligowani do zarządzania posiadanymi zasobami, tak aby funkcjonować na konkurencyjnym rynku. Władze lokalne poprzez odpowiednio kształtowane działania marketingowe powinny zainteresować potencjalnych klientów do przedstawionej oferty. Dlatego gmina zobowiązana jest do stworzenia konkurencyjnego produktu i zabiegania o pozyskanie nowych odbiorców, którzy byliby w stanie kupić oferowane dobro²⁵³.

Przedmiotem promocji realizowanej przez władze gminy jest potencjał, czyli wewnętrzne walory obejmujące m. in. walory antropogeniczne, przyrodnicze, infrastrukturę, dostępność. Oferta gminy odnosi się w głównej mierze do jednostek zewnętrznych jak również wewnętrznych, czyli tych które obecnie funkcjonują na danym terenie²⁵⁴.

Infrastruktura teleinformatyczna w jednostkach terytorialnych dotyczy komunikowania się pomiędzy społeczeństwem a podmiotem publicznym. Podmiotem stosującym Internet w procesie komunikowania się z klientami jest e-urząd. Dzięki środkom przeznaczonym na cyfryzację z roku na rok następuje unowocześnianie tego kanału komunikacji. Rolą

²⁵¹ Sprawozdanie z wykonania budżetu Gminy Dębica za rok 2013 nr FIP- 3251.17.2014

Wójta Gminy Dębica z dnia 18 marca 2014 r.

²⁵² A. Szromnik, Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast i regionów, [w:] red. nauk. A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, Kreowanie wizerunku miast, Wyd. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 18

²⁵³ M. Huczek, Promocja gminy jako sposób wspierania lokalnego rozwoju społeczno- gospodarczego, [w:] red. A. Chodyński, Zarządzanie i Marketing, Oficyna Wydawnicza Humanis, ZN 1/2007, Sosnowiec 2007, s. 108

²⁵⁴ M. Czornik, dz. cyt., s. 63

e-urzędu jest udostępnianie informacji jak również możliwość zrealizowania ważnych spraw osobistych. Najważniejszym celem tejże działalności jest zmniejszenie czasu i kosztów związanych z tradycyjnymi urzędami. Najistotniejszą zaletą e-urzędu jest dostępność całodobowa i całotygodniowa²⁵⁵. Elektroniczna Platforma Usług Administracji Publicznej działa od 2008 roku, ma ona na celu zapewnienie użytkowania usług administracyjnych przez przedsiębiorców i obywateli²⁵⁶. W związku z tym Internet ułatwia zarówno łączność urzędu z petentem, jak również gwarantuje promocję miast i gmin, czyli stanowi jedno z najważniejszych zadań marketingu terytorialnego²⁵⁷. Każda jednostka, która chce kreować pozytywny wizerunek musi podążać z biegiem nowości wchodzących na rynek. Dlatego Gmina Dębica aktywnie realizuje promocję internetową, dzięki funkcjonowaniu strony internetowej²⁵⁸ lokalna społeczność jak również potencjalni przedsiębiorcy mogą zapoznawać się z ofertą terytorialną przygotowaną przez gminę. Przedsiębiorcy chcący zainwestować w danym miejscu mogą bez problemu zapoznać się z najważniejszymi wydarzeniami odbywającymi się w jednostce, miejscem i godzinami funkcjonowania urzędu, postanowieniami uchwalanymi przez samorządowców, ofertą inwestycyjną, jakością życia ludności, udzielanymi ulgami podatkowymi, czy możliwością przystąpienia do SSE. Gmina Dębica posiada również kanał na youtube.pl, gdzie umieszcza filmy promujące działalność inwestycyjną i inne posiadające walory. Kolejną z form aktywności na portalach społecznościowych jest funpage na facebook.pl, przeznaczony na zamieszczanie aktualnych informacji dotyczących działalności urzędu gminy i relacji z organizowanych wydarzeń.

Kolejną formą działalności marketingowej jest posiadanie licznych wyróżnień i nagród. Gmina Dębica od roku 1995 otrzymała blisko 70 nagród i wyróżnień. Ostatnim wyróżnieniem jest nagroda zdobyta 24 maja 2014 r. - Gmina Dębica ponownie Liderem Samorządności w Województwie Podkarpackim w 2013 roku w Plebiscycie Podkarpacka Nagroda Samorządowa jak również tytuł „Gmina posiadająca Najlepszą Stronę Internetową wśród gmin województwa podkarpackiego”²⁵⁹. Odnosząc się do działalności inwestycyjnej gmina Dębica dnia 12 grudnia 2013 - w rankingu na „Aktywną Gminę Podkarpacia 2013” zdobyła

²⁵⁵ W. Ciechomski, Możliwości wykorzystania Internetu w promocji jednostek terytorialnych, [w:] red. nauk. W. Ciechomski, R. Romanowski, Marketing terytorialny oparty na wiedzy, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, s. 89 i 96

²⁵⁶ A. Markowska, E-urząd- nowoczesne kanały komunikacji w urzędzie publicznym, [w:] G. Rosa, A. Smalec, Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty, Strategia marketingowa miast i regionów, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 719, Szczecin 2012, s. 464

²⁵⁷ W. Ciechomski, dz. cyt., s. 98

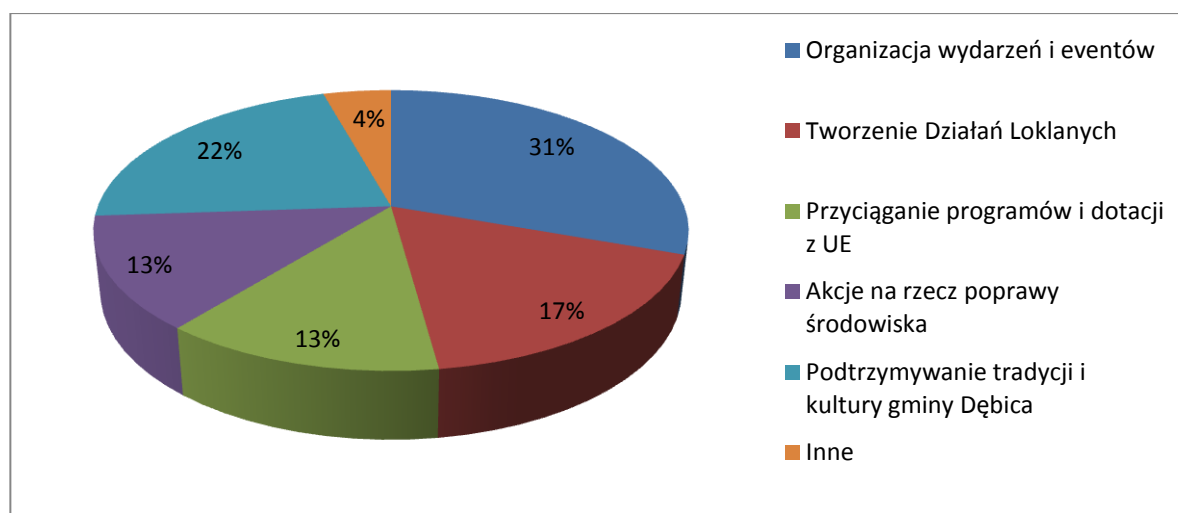
²⁵⁸ <http://www.ugdebica.pl/>, dn. 20.03.2015

²⁵⁹ <http://www.ugdebica.pl/nagrody-i-wyroznienia/wyroznienia-i-nagrody-gminy-i-wo/> dn. 20.03.2015

10 miejsce na 160 uczestniczących jednostek samorządowych z całego Podkarpacia, jak również w klasyfikacji gmin wiejskich – 2 miejsce²⁶⁰.

W nawiązaniu do hipotezy odnoszącej się do stwierdzenia, iż lokalni przedsiębiorcy współpracują z władzami gminy Dębica, hipotezę można uznać za poprawną, gdyż z badań ankietowych wynika, iż 73,3% przedsiębiorców aktywnie uczestniczy w organizacji przedsięwzięć promujących gminę Dębica. Obszary udzielonego wsparcia prezentuje wykres 20.

Wykres 20. Formy działań promocyjnych wynikających ze współpracy przedsiębiorców z gminą Dębica



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Aktywność przedsiębiorców dominuje przede wszystkim w organizacji wydarzeń i eventów które potwierdziła jedna trzecia badanych, kolejnym popularnym działaniem którym zadeklarowało 22% respondentów jest krzewienie tradycji i kultury narodowej. Niespełna 17% przedsiębiorców zadeklarowało, iż uczestniczy w tworzeniu działań lokalnych kreujących nowe inicjatywy. Zarówno akcję na rzecz poprawy środowiska jak i przyciąganie programów i dotacji z UE zadeklarowało 13% ankietowanych. Inne działanie poparło 4% przedsiębiorców, odnoszą się one między innymi do realizacji zleceń wykonawczych przez gminę Dębica. W ciągu obecnego roku przewidzianych zostało dziewięć imprez promocyjnych w realizację których włączyli się przedsiębiorcy gminy Dębica.

Najczęstszym przejawem współdziałania między władzami lokalnymi a przedsiębiorcami jest organizacja imprez, co prezentuje tabela 18.

²⁶⁰ <http://www.ugdebica.pl/nagrody-i-wyroznienia/wyroznienia-i-nagrody-gminy-i-wo/> dn. 20.03.2015

Tabela 18. Działania marketingowe gminy Dębica na rok 2015 z uwzględnieniem współpracy z przedsiębiorcami

MIESIĄCE	RODZAJ IMPREZY
STYCZEŃ	1) Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy- Gmina Dębica tradycyjnie uczestniczy w ogólnopolskiej akcji organizując koncerty i imprezy artystyczne, aby wspólnie ze społecznością i lokalnymi przedsiębiorcami kwestować na szczytny cel pomocy potrzebującym. 2) Koncert Noworoczny- odbywa się corocznie w Kościele Parafialnym p.w. Św. Stanisława Biskupa i Męczennika w Pustkowie Osiedlu. Celem koncertu jest utrzymanie tradycji śpiewania kolęd i pastorałek. 3) 120- lecie Urodzin Księżnej Heleny Jabłonowskiej- z okazji rocznicy 120-lecia urodzin Gmina Dębica organizuje warsztaty teatralne przedstawiające historię II wojny światowej i wydarzenia odbywające się na terenie gminy Dębica jak również wkład Księżnej Heleny Jabłonowskiej w pomoc materialną i edukacyjną, którą z narażeniem własnego życia świadczyła okolicznej ludności. Wydarzenie ma na celu ocalenie od zapomnienia wspomnień II wojny światowej. 4) II Halowe Mistrzostwa w Piłce Nożnej „Zostań Mistrzem”- Gmina Dębica organizuje już drugi raz Halowe Mistrzostwa w Piłce Nożnej o Puchar Wójta Gminy Dębica. Celem jest popularyzacja sportu wśród młodzieży.
LUTY	1) Znane Postacie w Śnieżnej Oprawie- Gmina Dębica jest organizatorem siódmej edycji imprezy rekreacyjnej. Uczestnicy imprezy rzeźbią postacie charakterystycznych osób funkcjonujących na terenie gminy Dębica. Celem akcji jest integracja lokalnej społeczności jak również przedsiębiorców, władz lokalnych do spędzania w sposób aktywny czasu. 2) VI Edycja Gminnej Ligi Amatorskiej Piłki Siatkowej „GLAPS”- w walce o Puchar Wójta uczestniczy osiem drużyn z terenu gminy Dębica. 3) Koncert Karnawałowy Orkiestry Dętej - koncert ma na celu rozpowszechnianie kultury muzycznej pośród lokalnej społeczności.
MARZEC	1) Tradycje Wielkanocne w Gminie Dębica- Gmina Dębica organizuje kiermasz, aby popularyzować i kultywować wielkanocne tradycje regionu. 2) Turniej Piłki Siatkowej Sołectw Gminy Dębica- już po raz XI sołectwa gminy Dębica rywalizują o Puchar Wójta Gminy Dębica. 3) Międzynarodowy Dzień Teatru- obchody Międzynarodowego Dnia Teatru dążą do zaznajomienia społeczności lokalnej ze sztuką i jej wpływem na relacje międzyludzkie.

KWIECIEŃ	1) Uroczystości Patriotyczne na Górze Śmierci -lokalna tradycja obchodzenia Uroczystości Patriotycznych na Górze Śmierci ma na celu oddanie hołdu walczącym w okresie okupacji hitlerowskiej i więzionych w Obozie Pracy Przymusowej w Pustkowie. 2) Gminne Mistrzostwa w pływaniu klas „JUŻ PŁYWAM”- zawody mają na celu aktywizację sportową dzieci z terenu gminy Dębica, które podczas rywalizacji będą walczyły o medale i pamiątkowe certyfikaty.
MAJ	1) IV Mistrzostwa Podkarpacia Mażorettek Polski Południowo- Wschodniej - mistrzostwa mają na celu wymianę doświadczeń i przejście do kolejnego etapu Mistrzostw Polski Mażorettek. 2) Bieg Wiosny w ramach akcji POLSKA BIEGA- celem imprezy jest popularyzacja wśród społeczności lokalnej zdrowego trybu życia jak również spędzenie rodzinnie wolnego czasu. 3) Rocznica Uchwalenia Konstytucji 3 maja - Gmina Dębica włącza się w obchodzenie uroczystości związanych z Uchwaleniem Konstytucji 3 maja. Podczas obchodów społeczność lokalna będzie brała m. in. udział w paradzie ulicami Pustkowa- Osiedla 4) Atak Morawian na Wiślan - to widowisko odbywa się w Grodzie Słowiańskim w Stobiernej. To rekonstrukcja walk pomiędzy Morawianami a Wiślanami. Inscenizacja ma na celu dostarczenie wiedzy i doświadczeń Słowiańskich Przodków.
CZERWIEC	1) Dzień Dziecka - Gmina Dębica wraz z lokalnymi przedsiębiorcami będzie starała się zapewnić najmłodszym moc atrakcji. 2) Eko- Piknik- to impreza którą organizuje gmina Dębica wraz z lokalnymi przedsiębiorcami. Ma ona na celu popularyzację ekologicznego stylu życia i rodzinnego spędzania czasu. 3) Gminna Spartakiada Sportowo- Lekkoatletyczna dzieci i młodzieży 4) Rajd Rowerowy BICYKLOMANIA- impreza skierowana jest do miłośników jazdy na rowerze. Rajd ma na celu aktywne spędzanie czasu jak również kreowanie kultury rowerowej połączonej z dbaniem o bezpieczeństwo.
LIPIEC	1) Gminne Zawody Sportowo- Pożarnicze- celem organizacji zawodów jest prezentacja lokalnych jednostek straży pożarnej. Prezentuje ono gotowość ochotniczej straży pożarnej do realizowania akcji. 2) Mistrzostwa Podkarpacia w Płukaniu Złota- to festyn kulturalno-rekreacyjny, łączący więzi społeczne. Mistrzostwa mają na celu

	przybliżenie źródeł historii miejsca Braciejowa, które głosi, iż na jego terenie wytopiane niegdyś były brąz i żelazo jak również złoto. 3) Ogólnopolski Spływ Kajakowy rzeką Wisłoką- spływ kajakowy to inicjatywa Ogólnopolska, organizowana jest nieprzerwanie od 14 lat. Spływ ma na celu łączenie społeczności, która z zapałem traktuje kajakarstwo.
SIERPIEŃ	1) Jarmarki Brzeźnickie- organizowane są przez władze jak i lokalnych przedsiębiorców, którzy prezentują swoje wyroby. Szczególną rolę pełnią też Koła Gospodyń Wiejskich, które przybliżają tradycje żurku brzeźnickiego. 2) Uroczystości patriotyczno-religijne na Polanie Kałużówka - uroczystości patriotyczno- religijne mają na celu pamięć o żołnierzach Armii Krajowej, którzy uczestniczyli w akcji „Burza” w 1944r. i walczyli o naszą wolność. 3) Święto Pieroga - to IV edycja imprezy, w której główną rolę odgrywają pierogi przygotowywane przez lokalne przedsiębiorstwo i Koło Gospodyń Wiejskich. 4) IV Piknik Słowiański- Rodzinne zawody w zjazdach na hulajnogach górskich- piknik połączony z zawodami sportowymi jest odbywa się w okresie kończącym wakacje, dzięki temu dzieci mogą spędzić ostatnie dni wolnego na aktywnej zabawie i nauce tradycji słowiańskich.
WRZESIEŃ	1) Dożynki Gminne - corocznie odbywają się w innej sołeckiej miejscowości. Mają na celu aktywizację społeczności lokalnej, podsumowanie działalności mijającego roku. 2) Międzynarodowa Jesień Literacka- wydarzenie to ma na celu uwrażliwienie społeczności na tematy kulturalne. 3) IV edycja Turnieju Orlika o „Puchar Premiera”- turniej ma na celu krzewienie aktywności fizycznej wśród 12 drużyn rywalizujących przejście do eliminacji o „Puchar Premiera”. 4) I Forum Przedsiębiorczości- forum przedsiębiorczości ma na celu podziękowanie dla sponsorów (lokalnych przedsiębiorców) imprez kulturalno- rozrywkowych odbywających się na terenie gminy Dębica.
PAŹDZIERNIK	1) Eliminacje do Powiatowego Konkursu Poezji Religijnej- konkurs ma na celu popularyzację treści religijnych poprzez uwzględnienie walorów literackich i estetycznych języka polskiego. 2) Polska Liga Pływacka- kategoria „juniorów” z całego województwa podkarpackiego będzie rywalizować ze sobą o tytuł najlepszego zawodnika

	Podkarpacia. 3) Festiwal konfitury „Jesienne stoły”- ma na celu prezentacje wyrobów Koła Gospodyń Wiejskich.
LISTOPAD	1) Obchody Dnia Niepodległości - 11 listopada- odbędą się obchody 97 rocznicy Święta Niepodległości, które mają na celu pielęgnowanie tradycji i pamięć o ofiarach poległych walczących o wolność. 2) VII Bieg Niepodległości- bieg ma na celu upamiętnienie odzyskania przez Polskę niepodległości.
GRUDZIĘŃ	1) Eliminacje do Powiatowego Konkursu Kolęd i Pastorałek- celem konkursu jest podtrzymanie w młodym pokoleniu tradycji śpiewu kolęd i pastorałek. 2) Eliminacje Gminne do Powiatowego Konkursu Szopek Bożonarodzeniowych- cele konkursu jest pobudzanie inwencji twórczej mieszkańców gminy Dębica i tworzenie świątecznej atmosfery. 3) Zawody narciarskie w Stobiernej- mają na celu popularyzację zimowych sportów śnieżnych. 4) Jasełka- mają na celu przypomnienie historii Bożego Narodzenia i krzewienie tradycji związanej z okresem Świąt Bożego Narodzenia.

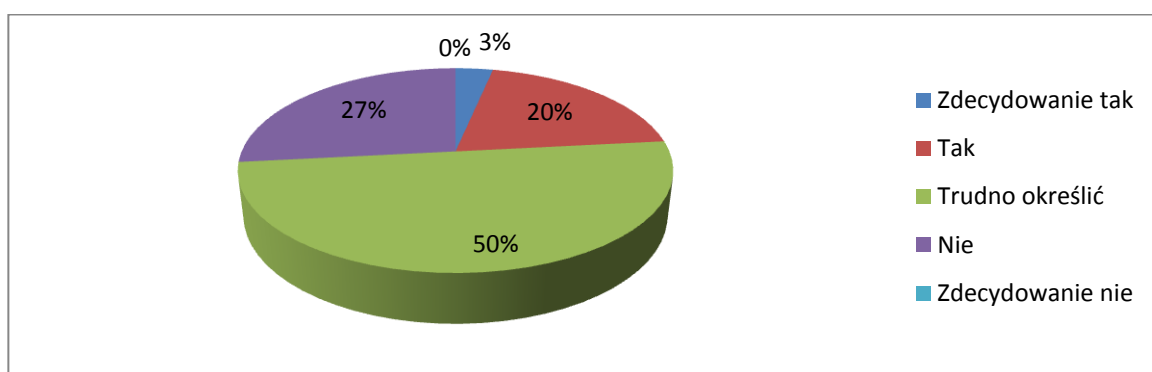
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kalendarz Imprez 2015- Gmina Dębica

Jak przedstawia tabela, władze gminy organizują szeroki wachlarz przedsięwzięć promocyjnych skierowanych do wszystkich grup docelowych funkcjonujących w danym środowisku. Lokalni przedsiębiorcy angażują się w procesie promocji gminy Dębica, współuczestnictwo wynika najczęściej ze wsparcia finansowego danych przedsięwzięć. Pierwszą wydarzeniem rozpoczynającym rok 2015 było uczestnictwo wielu dębickich przedsiębiorstw na rzecz Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, dzięki czemu lokalni przedsiębiorcy kwestowali i wspierali ogólnopolską inicjatywę pomocy w walce z chorobami. Kolejną imprezą był udział przedsiębiorców i ufundowanie nagród w konkursie gminnym Znane Postacie w Śnieżnej Oprawie. Uczestnicy konkursu rzeźbili w lodzie postaci znanych przedsiębiorców i innych osobistości gminy Dębica. Następnym wydarzeniem jest świętowanie Dnia Dziecka, w którym przedsiębiorcy przewidzieli ufundowanie upominków dla najmłodszych jubilatów. W tym samym miesiącu lokalni przedsiębiorcy uczestniczyć będą w organizacji Eko-Pikniku, gdzie zaprezentują własne wyroby. Ponadto pod koniec roku szkolnego przedsiębiorstwo Arkus&Romet Group z Podgrodzia wraz z władzami gminy Dębica organizuje rajd rowerowy szlakiem gminy Dębica. Uczestnicy wydarzenia otrzymają od sztabu organizacyjnego numer uczestnika, koszulkę z logo Bicyklomanii oraz kask rowerowy gwarantujący bezpieczeństwo jazdy. Po zakończonym rajdzie na wszystkich

uczestników będzie czekał poczęstunek jak również wspólne ognisko. W ostatnim miesiącu przedsiębiorcy wraz z władzami lokalnymi organizują Jarmarki Brzeźnickie, a następnie Święto Pieroga. Jarmarki brzeźnickie prezentują wyroby lokalnej firmy produkującej żurek, jak również tradycyjne potrawy serwowane przez Panie z Koła Gospodyń Wiejskich. Święto Pieroga organizuje przedsiębiorstwo produkcyjno- spożywcze Mateo produkujące mrożoną żywność. Przedsiębiorca ma na celu zachęcić lokalną społeczność do degustacji wyrobów przedsiębiorstwa, poza tym wydarzenie uświetni koncert zespołów muzycznych. Wrzesień jest miesiącem podsumowującym zebrane plony, w którym corocznie odbywają się dożynki gminne. Rolą przedsiębiorców w tym czasie jest współfinansowanie gwiazdy wieczoru, która uświetniałaby całe wydarzenie. Władze gminy Dębica dostrzegając wieloletnie zaangażowanie lokalnych przedsiębiorców w realizacji imprez kulturalno-rozrywkowych wysunęły inicjatywę organizacji I Forum Przedsiębiorczości.

Jednym z najważniejszych celów promocji jest orientowanie społeczeństwa o istnieniu jednostki terytorialnej, ukazywanie jego zalet, propagowanie lokalnych produktów a także tworzenie tożsamości i kreowanie pozytywnego wizerunku, który dostosowuje się do klientów²⁶¹. Promocja gminy Dębica przejawia się również uczestnictwem gminy w mediach, poprzez upowszechnianie informacji o gminie Dębica. Gmina Dębica intensywnie kreuje wizerunek, co prezentuje wykres 21.

Wykres 21. Ocena władz gminy odnośnie kreowania wizerunku gminy Dębica w mediach (lokalnych, regionalnych)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

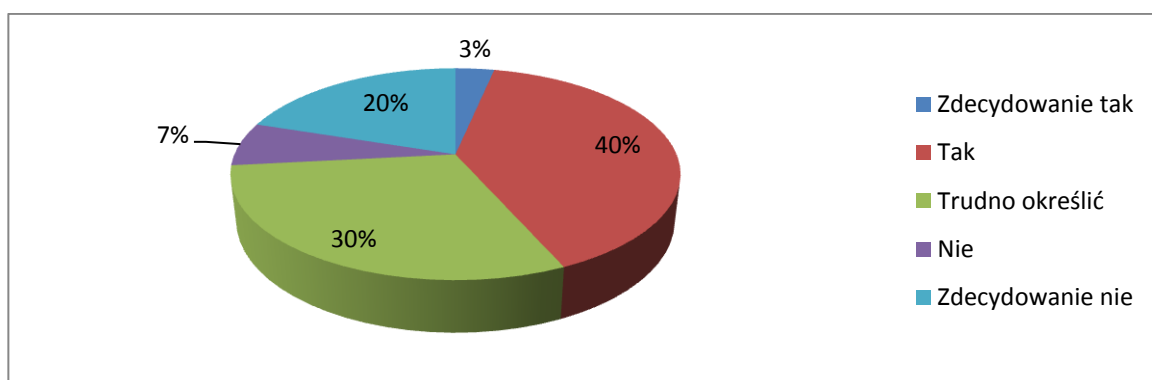
Jak wynika z danych, połowa przedsiębiorców nie potrafią w pełni sprecyzować opinii odnoszącej się do kreowania wizerunku przez lokalne władze. Jednakże 27% badanych sądzi, iż władze nie czynią wszelkich starań aby kreować wizerunek gminy Dębica. Nieco inne

²⁶¹ M. Grzebyk, W. Szopiński, Znaczenie produktów lokalnych w budowaniu marki i promocji gminy Ulanów, [w:] red. nauk. K. Malicki, Marka i promocja jednostek terytorialnych. Dylematy i wyzwania współczesności, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013, s. 51

zdanie posiada 20% respondentów, którzy wyrazili opinię, iż dostrzegają poczynania władz lokalnych odnoszących się do tej kwestii. Należy zaznaczyć, iż 3% badanych zdecydowanie potwierdza, iż władze lokalne kreują wizerunek gminy Dębica.

Kreowanie wizerunku wymaga umocnienia realizacji instrumentów marketingu mix, które oddziałują na rozwój przedsiębiorczości. Podobny wniosek wypływa z wypowiedzi przedsiębiorców, co prezentuje wykres 22.

Wykres 22. Ocena konieczności wspierania rozwoju przedsiębiorczości poprzez instrumenty marketingu terytorialnego przez władze gminy



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych

Jednakże aby w pełni potwierdzić cel szczegółowy pracy należy zwrócić uwagę na wykres, który przedstawia opinię przedsiębiorców odnoszącą się do konieczności wsparcia marketingu terytorialnego przez władze gminy. Większość respondentów, 40% określiło, iż przedsiębiorcy funkcjonujący w lokalnym środowisku potrzebują wsparcia instrumentów marketingu terytorialnego, które są w posiadaniu władz lokalnych. Pełne zdecydowanie co do tej kwestii okazało 3% badanych. Przeciwnego zdania jest 7 % przedsiębiorców, a co więcej 20% badanych określa swoje zdanie „zdecydowanie nie”. Należy zauważyć, iż 30% ankietowanych w żaden sposób nie odnosiła się do analizowanej kwestii.

Podsumowując, działania marketingowe wpływają na funkcjonowanie gminy Dębica, gdyż ukazują jednostkę jako przyjazną dla otoczenia. Marketing terytorialny kształtowany przez gminę Dębica wpływa na przedsiębiorczość kształtując jego formy działania i przyciągając uwagę przedsiębiorców. Znaczący udział środków promocyjnych zostaje zauważony przez przedsiębiorców, w związku z tym przedsiębiorcy chętnie współpracują z władzami lokalnymi uczestnicząc w tworzeniu wydarzeń lokalnych.

4.3.Ocena działań marketingowych w świetle perspektyw rozwoju przedsiębiorczości w gminie Dębica

W procesie przemian ustrojowych na obszarach wiejskich, znaczenie zyskuje aktywizacja mieszkańców lokalnych, odnosząca się do zagospodarowania zasobami środowiskowymi, ludnościowymi, infrastrukturalnymi, a także społeczno- kulturowymi występującymi na danym terenie, które poprzez wykorzystanie mogą przyczynić się do rozwoju działalności gospodarczej²⁶². Współczesne samorządy nie pełnią roli instytucji administracji publicznej, które zarządzają funkcjonującymi na ich terenie podmiotami gospodarczymi. Jednostki terytorialne chcąc wydajnie i skutecznie działać na rynku lokalnym muszą uwzględniać decyzje pozostałych podmiotów rynkowych, tak aby pozyskiwać ich względy i tworzyć silne więzi wynikające ze współpracy, które mają na celu pobudzanie lokalnej przedsiębiorczości²⁶³. Ma to związek z koncepcją marketingu terytorialnego, gdyż władze lokalne powinny kreować relacje z przedsiębiorcami, tak aby przyczyniły się one do rozwoju lokalnego z którego każda ze stron będzie ponosiła korzyści.

W nawiązaniu do celu szczegółowego obecna część pracy przeznaczona jest na ocenę perspektyw rozwojowych z uwzględnieniem miejsca przedsiębiorczości w kreowaniu marketingu terytorialnego.

Rozwój lokalny obejmuje zatem działalność społeczno- gospodarczą, której fundamentalnym celem jest zaspokajanie potrzeb lokalnego środowiska w skutek aktywności struktur jednostki terytorialnej, organizacji, instytucji oraz podmiotów gospodarczych²⁶⁴. Zróżnicowana wielkość, wieloaspektowość jak również sprawność wykorzystania potencjału rozwojowego wpływa na zróżnicowane tempo rozwoju lokalnego i regionalnego²⁶⁵.

Władze samorządowe wykorzystując systemy stymulacji powinny oddziaływać na rozwój przedsiębiorczości poprzez kreowanie postaw przedsiębiorczych, wspomaganie aktywności gospodarczej, które rozwijają nowe przedsiębiorstwa²⁶⁶. Oddziaływanie na rozwój gmin wspomagane jest przez adekwatne rozpoznanie potrzeb podmiotów gospodarczych jak

²⁶² D. Golik, Znaczenie rozwoju lokalnego oraz przedsiębiorczości w polityce rozwoju regionalnego,[w:] red. nauk. J. Targalski, Przedsiębiorczość, a lokalny i regionalny rozwój gospodarczy, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1999, s. 191

²⁶³ M. A. Saar, dz. cyt., s. 146

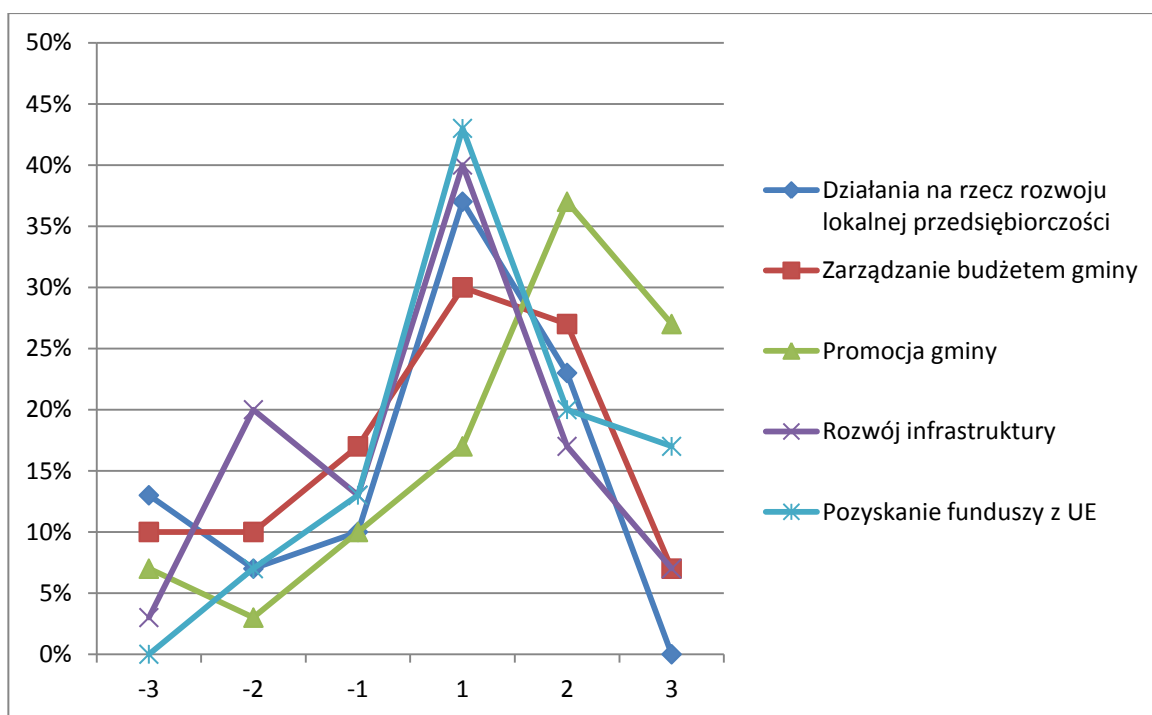
²⁶⁴ Tamże, s. 16

²⁶⁵ A. Miszczuk, K. Żuk, Samorząd terytorialny jako stymulator lokalnego i regionalnego rozwoju gospodarczego, [w:] red. A. Miszczuk, M. Miszczuk, K. Żuk, Gospodarka samorządu terytorialnego, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2007, s. 164

²⁶⁶ B. Tuziak, Kreowanie przez władze samorządowe środowiska sprzyjającego przedsiębiorczości i budowaniu klastrów, [w:] red. nauk. D. Bobrecka-Jamro, W. Jastrzębska, E. Szpunar- Krok, B. Tuziak, Klasy w agrobiznesie. Uwarunkowania funkcjonowania i wpływ na rozwój lokalnej przedsiębiorczości, Difin, Warszawa 2008, s. 100

również związane z tym rozpoczynanie działań mających na celu przewidywanie potrzeb i pragnień inwestorów²⁶⁷. Dlatego jednostki terytorialne powinny wykorzystywać unikalne cechy, które w oczach przedsiębiorców mogą stać się stymulatorami rozwoju działalności gospodarczej, co prezentuje wykres 21.

Wykres 23. Ocena cech wpływających na ogólną postawę władz dotyczącą stymulowania rozwoju gminy Dębica



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych

Jak wynika z danych, odpowiedzi przedsiębiorców kształtowały się zróżnicowanie. Średnia całkowitych odpowiedzi przedsiębiorców wynosiła 26,7%. Wyniki dzielą się na dwie kategorie: wypowiedzi dodatnie (od 1 do 3) i wypowiedzi ujemne (od -3 do -1). Większość przedstawicieli środowiska przedsiębiorców dodatnio odniosła się do wyszczególnionych cech. Na poziomie +3 punktów, 26,7% respondentów oceniło pozytywnie działania promocyjne gminy, jednakże żaden z ankietowanych nie odniósł się do działań na rzecz rozwoju lokalnej przedsiębiorczości. Z kolei na poziomie +2, 26,7% ankietowanych oceniło pozytywnie działania promocyjne, z drugiej strony negatywnie odpowiedzi 16,7% respondentów odniosły się do rozwoju infrastruktury. W nawiązaniu do hipotezy należy stwierdzić, iż działania promocyjne podejmowane na terenie gminy Dębica mają wpływ na rozwój przedsiębiorczości w gminie Dębica.

²⁶⁷ A. Szewczuk, M. Kogut-Jaworska, M. Ziolo, Rozwój lokalny i regionalny. Teoria i praktyka, Wyd. C. H. Beck, Warszawa 2011, s. 189

Na poziomie +1 większość respondentów, bo aż 43,3% potwierdziła dodatni wpływ środków pozyskanych na rozwój gminy z funduszy Unii Europejskiej. Odnosząc się do poziomu -1 zauważamy, iż 16,7% ankietowanych dostrzega negatywnie zarządzaniem budżetem gminy Dębica. Najważniejszym problemem charakteryzującym ocenę -2 jest słaby rozwój infrastruktury technicznej, który potwierdziło 20% badanych. Natomiast opinię o ocenie -3 mającą związek z działaniami na rzecz rozwoju lokalnej przedsiębiorczości negatywnie oceniło 13,3% respondentów.

Realizacja podejmowanych przedsięwzięć powinna cechować się unikalnymi korzyściami wynikającymi z przynależności do danej jednostki terytorialnej, władze lokalne powinny zatem wykorzystywać dostępne narzędzia marketingowe tak, aby kreować pozytywny obraz jednostki²⁶⁸. Przyczynić się to może do napływu nowych inwestorów, którzy zaoferują nowe miejsca pracy na lokalnym rynku.

Każda z gmin, powiatów, miast jak również krajów dysponuje różnymi zasobami naturalnymi, sąsiadami, podmiotami ustawodawczymi, a przede wszystkim społecznościami. Dlatego żaden z regionów nie będzie posiadał jednakowego poziomu rozwoju przedsiębiorczości, gdyż różnice wynikające z charakteru regionu przekładają się na odmienną formę rozwoju przedsiębiorczości. Władze lokalne powinny zatem liczyć się z tym, iż przedsiębiorstwa nie kreują lokalnego środowiska, jednakże funkcjonowanie zbiorowości jest wymogiem tworzenia przedsiębiorstw²⁶⁹. Gmina Dębica współpracuje również z wieloma miastami partnerskimi²⁷⁰:

- 1) Csikcicsó- gmina w Rumunii. Pomiędzy Gminą Cisikcicsó a Gminą Dębica została podpisana Umowa dnia 15 września 2007 r. dotycząca Wzajemnej Współpracy. Współdziałanie ma na celu zapoznanie się z tradycją i zwyczajami Rumunii.
- 2) Hanudovce nad Top'ou- miasto na Słowacji. Dnia 9 marca 2006 r. wójt Gminy Dębica i prezydent miasta Hanudovce podpisali Umowę o Wzajemnej Współpracy, która dotyczy rozwijania tradycji i kultury, życia gospodarczego pomiędzy Polską a Słowacją.
- 3) Harjedalen - Gmina w Szwecji. Dnia 24 marca 2007 r. wójt Gminy Dębica wraz z Burmistrzem Hajdalen podpisali Umowę o Wzajemnej Współpracy.

²⁶⁸ A. Szromnik, Marketingowe instrumenty oddziaływania na inwestorów zagranicznych- zarys, koncepcji marketingu- mix gminy (regionu), [w:] red. nauk. J. Targalski, Przedsiębiorczość, a lokalny i regionalny rozwój gospodarczy, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1999, s. 400, 401

²⁶⁹ M. A. Saar, dz.cyt., s. 18

²⁷⁰ Opracowane własne na podstawie materiałów Urzędu Gminy Dębica oraz <http://www.ugdebica.pl/partnerzy-zagraniczni>

Ukierunkowana jest ona na wymianę tradycji i zwyczajów, jak również utrzymywanie stosunków gospodarczych pomiędzy Polską a Szwecją.

- 4) Kapuvar- miasto na Węgrzech. Dnia 27 października 2008 r. pomiędzy wójtem gminy Dębica a burmistrzem Kapuvar doszło do podpisania Umowy o Wzajemnej Współpracy mająca na celu krzewienie kultury i tradycji obydwu krajów oraz rozwój sfery gospodarczej.
- 5) Rudki- miasto na Ukrainie. Dnia 15 czerwca 2006 r. została podpisana Umowa o Wzajemnej Współpracy, odnowienie umowy nastąpiło 9 kwietnia 2011 r. Działania mają na celu wymianę doświadczeń związanych z kulturą i tradycją, jak również działalnością gospodarczą.
- 6) Ujszasz- miasto na Węgrzech. Umowa o Wzajemnej Współpracy a rozpoczęła się 24 czerwca 2004 r. ma ona na celu ożywienie działalności gospodarczej jak również wymianę dziedzictwa kulturowego i tradycji.
- 7) Winniki- gmina na Ukrainie. Dnia 28 września 2008 r. pomiędzy gminami doszło do podpisania Umowy o Wzajemnej Współpracy, która ma na celu rozwijanie działalności kulturalnej, pogłębianie tradycji i dynamizowanie działalności gospodarczej.

Każda z zawartych Umów Wzajemnej Współpracy ma na celu realizację wymiany młodzieży i kadry dydaktycznej w celu dynamizowania rozwoju i poprawy kompetencji interpersonalnych.

Rozwój lokalnej działalności gospodarczej stwarza szanse na kreowanie procesów rozwojowych obejmujących wszystkie aspekty życia środowiska lokalnego. Jednostka terytorialna na skutek odpowiednich działań cechuje się wzrostem niezależności oraz bierze odpowiedzialność za wspólnotę lokalną. Ożywienie przedsiębiorczości kreuje nowe miejsca pracy, skutkiem tego jest generowanie dochodów podmiotów gospodarczych, podmiotów domowych, podmiotów publicznych, na które składa się budżet kraju, jak również budżety jednostek terytorialnych²⁷¹.

Rolą władz lokalnych jest pozyskiwanie nowych inwestorów, ale również podtrzymywanie działalności gospodarczych funkcjonujących na terenie gminy. W związku z tym kreowanie przez władze wspierających warunków gospodarczych jak i atmosfery inwestycyjnej jest wymogiem przesądzającym o uzyskaniu sukcesu²⁷². Gmina Debica

²⁷¹ M. A. Saar, dz. cyt, s. 19-20

²⁷² H. Kałuża, Wspieranie rozwoju przedsiębiorczości, [w:] red. nauk. H. Godlewska- Majkowska, Przedsiębiorczość. Jak założyć i prowadzić własną firmę, Wyd. Główna Szkoła Handlowa w Warszawie,

przewidziała ponad 50 przedsięwzięć, które zamierza zrealizować w roku 2015, stan inwestycji prezentuje tabela 20.

Tabela 19. Wykaz planowanych przedsięwzięć o charakterze inwestycyjnym 2015

NAZWA SOLECTWA	NAZWA PRZEDSIĘWZIĘCIA
Braciejowa	✓ Wodociąg Gmina Dębica Południe-etap IV sieć wodociągowa w Braciejowej, ✓ Kanalizacja sanitarna Braciejowa - Gumniska
Brzeźnica	✓ Poprawa dostępności usług wodociągowych i kanalizacyjnych budowa sieci wod-kan na terenie Gminy Dębica- Brzeźnica za lasem, ✓ Rozbudowa drogi wojewódzkiej nr 985 od km - budowa ścieżki rowerowej wraz z odwodnieniem w m. Brzeźnica, ✓ Alternatywny dojazd do dróg serwisowych i powiatowych w Brzeźnicy,
Brzeźnica Wola	BRAK
Głobikowa	✓ Budowa sieci wod-kan w Głobikowej, ✓ Modernizacja drogi w ramach FOGR, ✓ Opracowanie projektu do zmiany pozwolenia na budowę Sali gimnastycznej w Głobikowej o pomieszczenia przedszkolne, ✓ Wielofunkcyjny kompleks obiektów sportowych przy Zespole Szkół w Głobikowej,
Gumniska	✓ Wodociąg Gmina Dębica Południe-etap IV sieć wodociągowa w Gumniskach, ✓ Kanalizacja sanitarna Braciejowa - Gumniska
Kędzierz	BRAK
Kochanówka	✓ Budowa nowych punktów oświetlenia drogowego,
Kozłów	✓ Przebudowa drogi wojewódzkiej nr 985 - budowa ścieżki rowerowej i chodnika dla pieszych wraz z remontem zjazdów oraz budową konstrukcji oporowej wraz z przebudową rowu otwartego na rów kryty w pasie drogowym, drogi wojewódzkiej nr 985 po stronie prawej w m. Kozłów gm. Dębica,
Nagawczyna	✓ Poprawa dostępności usług wodociągowych i kanalizacyjnych budowa sieci wod-kan, (10 gospodarstw), ✓ Budowa drogi gminnej łączącej skrzyżowanie drogi krajowej nr 4 i drogi wojewódzkiej nr 985 z drogą powiatową nr 1298R w m. Nagawczyna,

	✓ Budowa nowych punktów oświetlenia drogowego
Latoszyn	✓ Program poprawy czystości rozlewni rzeki Wisłoki etap II- sieć wodociągowa w Latoszynie, ✓ Poprawa dostępności usług wodociągowych i kanalizacyjnych budowa sieci wod-kan- okolice cmentarza (20 gospodarstw)
Paszczyzna	✓ Alternatywny dojazd do dróg serwisowych i powiatowych w Paszczynie, ✓ Wykonanie projektu oświetlenia ulicznego wzdłuż drogi gminnej Podlesie – Budzyń Paszczyzna, ✓ Utwardzenie ścieżek i parkingu w Centrum Wsi Paszczyzna
Podgrodzie	✓ Budowa nowych punktów oświetlenia drogowego,
Pustków	✓ Przebudowa drogi gminnej nr 133084R w m. Pustków od drogi powiatowej nr 1283R Brzeźnica - Krownice do drogi powiatowej nr 1284R Ostrów - Brzeźnica, ✓ Przebudowa, rozbudowa i zmiana sposobu użytkowania części budynku szkoły na przedszkole publiczne” w Pustkowie wsi,
Pustków Osiedle	✓ Przebudowa budynku Przedszkola w Pustkowie Osiedlu, ✓ Przebudowa bieżni lekkoatletycznej w Pustkowie Osiedlu,
Pustków Krownice	✓ Zakup wiat przystankowych,
Pustynia	✓ Poprawa dostępności usług wodociągowych i kanalizacyjnych budowa sieci wod-kan (Pustynia burzowa+ kanalizacja, podłączenie do 8 gospodarstw), ✓ Projekt oświetlenia przy drodze gminnej od P. Dymka za plebanią w stronę P. B. Pitery, ✓ Przebudowa boiska wielofunkcyjnego, kortu tenisowego przy Zespole Szkół w Pustyni
Stasiówka	✓ Program poprawy czystości rozlewni rzeki Wisłoki etap II- sieć wodociągowa w Stasiówce, ✓ Rozbudowa sieci kanalizacji sanitarnej w m. Stasiówka, ✓ Zakup wiat przystankowych, ✓ Budowa nowych punktów oświetlenia drogowego
Stobierna	✓ Program poprawy czystości rozlewni rzeki Wisłoki etap II- sieć wodociągowa w Stobiernej, ✓ Rozbudowa sieci kanalizacji sanitarnej w m. Stobierna
Zawada	✓ Program poprawy czystości rozlewni rzeki Wisłoki etap II- sieć dosyłowa z Zawady do Nagawczyny, ✓ Rozbudowa i modernizacja oczyszczalni ścieków w Zawadzie,

	✓ Projekt oświetlenia dróg wsi Zawada, ✓ Budowa budynku wielofunkcyjnego w Zawadzie, ✓ Zagospodarowanie terenów inwestycyjnych Zawada
Inwestycje OGÓLNE	✓ Rozbudowa sieci wod- kan, ✓ Chodniki i drogi, ✓ Usługi transportowe materiałów sypkich wraz z rozścieleniem samochodem ciężarowym samowyladowawczym o dopuszczalnej ładowności minimum 12 Mg na terenie Gminy Dębica w roku 2015, ✓ Dostawa kruszywa (pospółki, otoczaka, piasku, kłińca) i tłucznia do remontu nawierzchni dróg gminnych położonych w granicach administracyjnych Gminy Dębica w roku 2015, ✓ Projekt ul. Leszczynowej, ✓ Zakup usług pozostałych- przeglądy techniczne budynków NZOZ Paszczyna, NZOZ Gumniska, NZOZ Pustków, NZOZ Zawada, „Pustków Os. 32, Podgrodzie 217,

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Harmonogram zadań inwestycyjnych 2015
Urząd Gminy Dębica

W związku z tym, władze gminy Dębica powinny rozpocząć pozyskiwanie inwestorów, którzy już aktywnie działają na terenie gminy i którzy prawdopodobnie chcieliby poszerzyć swoją działalność. Dzięki środkom promocyjnym i wyjątkowym walorom, Gmina Dębica zrealizowała specjalną ofertę inwestycyjną w której zachęca inwestorów do:

- 1) Budowy Domu Pomocy Społecznej i Kliniki w Kochanówce,
- 2) Wydzierżawienia pomieszczeń w Centrum Aktywności Gospodarczej i Społecznej w Pustkowie- Osiedlu
- 3) Budowę hotelu przy istniejącym kompleksie turystyczno- rekreacyjnym „OLIMP”,
- 4) Budowę Zakładu Przyrodoleczniczego w Latoszynie,
- 5) Sprzedaż działek pod inwestycje na planowanym terenie Specjalnej Strefy Ekonomicznej EURO-PARK Mielec, Zawada (49,45 ha),
- 6) Sprzedaż działek pod inwestycje na terenie objętym Specjalną Strefą Ekonomiczną EURO-PARK Mielec, Pustków- Strachów,
- 7) Dzierżawa lub sprzedaż stoku narciarskiego w miejscowości Stobierna.

Gmina Dębica funkcjonuje na terenie Specjalnej Strefy Ekonomicznej EURO-PARK Mielec, dzięki temu działalność gospodarczą rozpoczęły dwa średniej wielkości przedsiębiorstwa, które stanowią znaczące miejsce pracy dla lokalnej społeczności. Gmina

Dębica w porozumieniu ze SSE EURO-PARK Mielec zagospodarowała 20 ha gruntów na uruchomienie Podstrefy Ekonomicznej mieszczącej się na terenie miejscowości Pustków-Strachów. Potencjalni inwestorzy, którzy zdecydują na się złożenie akcesu będą mogli funkcjonować na preferencyjnych warunkach. Zachętą dla potencjalnych inwestorów jest pełne uzbrojenie terenów oraz rozwinięta infrastruktura techniczna, której koszt wynosił 7,5 mln zł. Jednakże, 23 sierpnia 2014 roku wójt gminy Dębica wraz z lokalnymi władzami rozpoczął funkcjonowanie podstrefy. Władze lokalne w celu promocji przedsięwzięcia skorzystały z działań marketingowych w postaci promocji - organizacji eventu, który miał na celu przekonanie potencjalnych inwestorów do rozpoczęcia działalności na przystosowanym pod tenże cel miejscu.

Kolejną perspektywą rozwojową jest tworzenie kolejnej Podstrefy- Zawada również wchodzącej w skład SSE EURO-PARK Mielec. Gmina Dębica jest na etapie realizacji dokumentacji budowlanej oraz prac związanych z uzbrojeniem terenów w miejscowości Zawada. Podstrefa posiada około 50 ha gruntów przeznaczonych pod zagospodarowanie przedsiębiorstw. Motywacją do tworzenia kolejnej podstrefy jest znaczące zainteresowanie ze strony zarówno lokalnych jak i zewnętrznych inwestorów. Dlatego istotnym faktem jest dostosowanie przez gminę Dębica odpowiednich instrumentów zapewniających rozwój przedsięwzięcia. Niewątpliwą rolę również kształtować będzie marketing terytorialny, który powinien kreować wizerunek gminy Dębica, jako jednostki atrakcyjnej dla inwestorów.

Gmina Dębica powinna nasilić działania marketingowe zmierzające do kreowania wizerunku gminy. Budowanie wizerunku przejawia się w aktywności władz jednostki lokalnej nad władzami jednostek konkurencyjnych. Przedstawiciele Urzędu Gminy powinni wypracować unikalną markę, która odzwierciedli potencjalnym inwestorom charakter jednostki i jego unikalną atrakcyjność²⁷³.

Władze gminy Dębica powinny dostrzec potencjał rozwojowy w tworzeniu klastrów, gdyż od dłuższego czasu klastry stają się szczególnym czynnikiem wpływającym na rozwój gospodarczy jednostek lokalnych. Pod pojęciem klastra należy rozumieć skoncentrowanie się przedsiębiorstw działających w tej samej, bądź zbliżonej dziedzinie²⁷⁴. Rolą tworzenia klastrów jest zwiększanie konkurencyjności i innowacyjności środowiska lokalnego, poprzez

²⁷³E. Wojciechowski, dz. cyt., s. 129

²⁷⁴K. Fuks, M. Gorynia, B. Jankowska, A. Kania, K. Mroczek, Konkurencyjność regionalna w świetle uwarunkowań ekonomicznych i normatywnych, red. nauk. E. Łaźniewska, M. Gorynia, Konkurencyjność regionalna. Koncepcje - strategie- przykłady, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 93

intensyfikację współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami²⁷⁵. Tworzenie klastrów przekłada się na poszerzenie wiedzy przedsiębiorcy poprzez obserwowanie działań innych członków klastrów. Jednostka jest w stanie współpracować z innymi przedsiębiorcami oraz ubieganie się o realizację większych zamówień, które samodzielnie nie byłaby w stanie wykonać. Jednostka funkcjonująca w klastrze posiada możliwość wspólnego zakupu surowców wraz z współczłonkami. Przedsiębiorstwa działające w klastrze wzmacniają więzi społeczne poprzez realizację nowych innowacyjnych działań, jak również funkcjonowanie w klastrze daje podstawę do rozwoju infrastruktury oddziałując na bliskie otoczenie²⁷⁶. W związku z wieloma korzyściami wynikającymi z uczestnictwa w klastrze, przedsiębiorcy gminy Dębica powinni rozważyć przystąpienie do klastra.

Kolejną perspektywą rozwojową powinno być utworzenie Partnerstwa Publiczno-Prywatnego, czyli porozumienia między podmiotem publicznym a podmiotem prywatnym, posiadającym charakter działalności handlowej. W związku z tym zarówno jednostka publiczna jak i podmiot gospodarczy wykorzystuje posiadane zasoby w celu realizacji usług²⁷⁷. Jak wynika z literatury przedmiotu, uczestnictwo w Partnerstwie Publiczno-Prywatnym daje każdej ze stron możliwość realizację działań, które jest w stanie zrealizować bez konieczności angażowania zewnętrznych czynników²⁷⁸. korzyści wynikające z współpracy przekładają się na polepszenie jakości życia, satysfakcji ze świadczonych usług. Przekłada się to na pobudzanie dalszej aktywności sektora publicznego i podmiotów gospodarczych oraz odnoszenie korzyści finansowych²⁷⁹. W związku z tym Partnerstwo publiczno- prywatne daje możliwość skutecznego wykorzystania posiadanych zasobów oraz rozwój działalności przedsiębiorczej na obszarze gminy. Uwzględniając wypowiedzi przedsiębiorców połowa z nich nie sprecyzowała zdania co do planowanego współdziałania z władzami gminy Dębica. Jednakże 27 % badanych jest zdania, iż mogłaby rozpocząć działania na zasadzie partnerstwa z władzami gminy Dębica. Natomiast 23% respondentów nie popiera takiej inicjatywy.

Ożywienie przedsiębiorczości, pozyskiwanie nowych przedsiębiorców jak również dynamizowanie lokalnej społeczności przedsiębiorców do działania jest zadaniem większości samorządów terytorialnych, które w perspektywie długookresowej może okazać się sukcesem

²⁷⁵ M. Piątkowski, Klastry i inicjatywy klastrowe jako zjawisko integracji przedsiębiorstw, [w:] red. nauk. K. Zieliński, *Formy i przejawy współczesnej przedsiębiorczości w Polsce*, Difin, Warszawa 2014, s. 184

²⁷⁶ T. Brodzicki, S. Szultka, P. Tamowicz, *Polityka wspierania klastrów*, IBnGR, Gdańsk 2004, s. 9

²⁷⁷ J. Zyznarski, *Partnerstwo publiczno- prywatne. Teoria i praktyka*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2003, s. 9.

²⁷⁸ T. Skica, dz. cyt., s. 165.

²⁷⁹ B. Korbus, *Wskazówki Komisji Europejskiej, dotyczące partnerstwa publiczno- prywatnego*, UKIE, Warszawa 2005, s. 8-9.

jednostki. Władze gminy powinny być atrakcyjne dla przedsiębiorców, gdyż rozwój przedsiębiorczości stwarza nowe stanowiska pracy, a co za tym idzie zmniejsza bezrobocie lokalne, na skutek czego jakość życia ludności ulega polepszeniu oraz następuje wzrost gospodarczy gminy²⁸⁰. Jednakże władze samorządowe bez użycia odpowiednich metod marketingowych nie są w stanie przebić się wśród konkurencyjnych samorządów. Dlatego koncepcja marketingu terytorialnego ukierunkowuje cel i wyznacza kierunki działania, instrumenty pozwalające na osiągnięcie przewagi rynkowej i przekonania inwestorów o unikalności miejsca i wynikających z niego korzyściach zarówno dla przedsiębiorców jak i władz lokalnych. Dlatego perspektywy rozwoju powinny stanowić długookresowy plan jednostki, który w ciągu kilku, czy kilkunastu lat zaowocuje sukcesem gminy Dębica nie tylko w województwie Podkarpackim, ale również na szczeblu krajowym.

Podsumowując, gmina Dębica posiada możliwości rozwoju przedsiębiorczości, gdyż realizowane obecnie działania w dłuższej perspektywie mogą przyczynić się do zainteresowania inwestorów terenem gminy. Rolą władz lokalnych jest jednak przestrzeganie koncepcji marketingu terytorialnego odnoszącego się do podtrzymywania pozytywnych stosunków z wewnętrznymi beneficjentami, gdyż lokalne firmy funkcjonujące w poprawnym klimacie przyciągną za sobą kolejnych inwestorów. Gmina Dębica posiada również tereny, które są przystosowane pod prowadzenie działalności usługowych oraz produkcyjnych. Gmina Dębica jest zatem gminą przyjazną dla inwestorów. Świadczy o tym nie tylko korzystne położenie, ale również znaczący potencjał społeczny, który sprawia, iż na terenie gminy działalność gospodarczą prowadzi 1507 przedsiębiorstw. Jednostka lokalna przystosowała odpowiedni zestaw instrumentów kreujących przedsiębiorczość jak również działań marketingowych wspierających inicjatywę. Gmina Dębica służy pomocą w postaci uzbrojonych terenów, szybkiej ścieżki inwestycyjnej oraz łagodnej polityki podatkowej. Gmina planuje również przeznaczenie terenów nieużytkowanych pod włączenie do Strefy Ekonomicznej EURO-PARK Mielec.

²⁸⁰ M. A. Saar, dz. cyt., s. 26

ZAKOŃCZENIE

Przemiany jakie dokonały się w ciągu ostatnich 25 lat odmieniły istotę funkcjonowania jednostek samorządowych. Każda z funkcjonujących jednostek była zobowiązana do dostosowania się do zmian wynikających z przejścia na gospodarkę wolnorynkową. Zmiana systemu miała przede wszystkim na celu przywrócenie demokracji i wolności gospodarczej, które miały doprowadzić Polskę do stadium państwa rozwiniętego, a co za tym idzie państwa w którym społeczeństwo funkcjonuje w warunkach sprzyjających rozwojowi społeczno-gospodarczemu.

Wcześniejszy system blokował rozwój działalności przedsiębiorstw prywatnych, przez co funkcjonowały one w mniejszym skali. Przedsiębiorstwa państwowe zdominowały całą gospodarkę stanowiąc głównego pracodawcę społeczeństwa.

Jednakże po 1989 r. przemiany doprowadziły do zainteresowania problemem. W związku z tym polscy badacze obserwując zmiany dokonujące się w gospodarkach państw zachodnich stopniowo wprowadzili koncepcję marketingu terytorialnego. Spostrzegając rozszerzające się zjawisko tworzenia przedsiębiorstw prywatnych rozpoczęli również analizę zjawiska przedsiębiorczości.

W efekcie realizacji pracy, wskazano instrumenty marketingu terytorialnego w postaci produktu, ceny, dystrybucji i promocji, które wykorzystywane są przez gminę. Ustalając rolę gminy w rozwoju przedsiębiorczości stwierdzono, iż tylko władze gminy decydują o tym w jakim kierunku realizowane będą działania marketingowe kreujące przedsiębiorczość. Jednakże gmina osiągnie sukces, jeśli zastosują na zasadzie synergii wszystkie instrumenty marketingowe. Przedstawione współdziałanie może wpłynąć na zainteresowanie inwestorów produktem gminy, czyli terytorium i przyczynić się rozpoczynania przedsięwzięć na terenie gminy.

Władze gminy posiadają wyznacznik działań, jakim są zdania określone w ustawie o samorządzie gminnym. Najważniejszym zadaniem gminy z perspektywy marketingu terytorialnego jest promocja gminy, która powinna odbywać się poprzez popularyzowanie jej walorów i przedstawienie gminy jako przyjaznej, posiadającej również unikalne cechy. Odnosząc się do przedsiębiorczości zadaniem gminy jest tworzenie warunków do prowadzenia działalności gospodarczej. Jednakże należy zauważyć, iż przedstawione zadania tworzą efekt synergii, gdyż wzajemnie łączą się ze sobą. Dlatego marketing terytorialny staje się czynnikiem przedsiębiorczości, gdyż jednostka bez odpowiedniej promocji nie jest w stanie stworzyć podstaw pod funkcjonowanie przedsiębiorczości. Oznacza to, iż jeśli dany

przedsiębiorca jest zadowolony z działania na terenie jednostki terytorialnej, to tą samą zależność zauważają inne podmioty gospodarcze, które również stają się zainteresowane funkcjonowaniem na jej terenie. Wspieranie przedsiębiorczości przez władze lokalne to nic innego jak umiejętne wykorzystywanie dostępnych środków, przez co wpływa to nie tylko na lepsze funkcjonowanie przedsiębiorstw, ale również na odnoszenie przez niech zysków. Przedsiębiorcy rozpoczynają działalność w miejscu, które posiada najwyższy stan atrakcyjności inwestycyjnej.

Władze lokalne posiadają szeroki wachlarz instrumentów wspierających rozwój przedsiębiorczości. Zalicza się do tej kategorii instrumenty, oferujące przedsiębiorcom bezzwrotne źródła finansowe jak również instrumenty przeciwdziałające barierom rozwoju przedsiębiorczości. Jednak na podstawie ankiety oceniono poprawność hipotezy, która określiła, iż przedsiębiorstwom funkcjonującym w gminie Dębica są udzielane ulgi podatkowe, które prowadzą do rozwoju działalności. Właściciele firm za oszczędzone pieniądze mogliby rozwijać działalność technologiczną przedsiębiorstwa, a co za tym idzie zwiększać przewagę konkurencyjną.

Sytuacja przedsiębiorstw kształtuje się na wysokim poziomie, gdyż w pracy dowiedziono, iż liczba przedsiębiorstw z roku na rok wzrasta. W związku z tym gmina Dębica staje się dobrym miejscem do prowadzenia przedsiębiorstwa. Świadczą o tym korzystne warunki kreujące rozwój przedsiębiorczości w gminie Dębica. Weryfikując hipotezę potwierdzono, iż w gminie Dębica dominuje działalność usługowa. Należy stwierdzić, iż istnieje popyt na tenże typ działalności. Rozwój usług stanowi podstawę działalności gospodarczej, gdyż zaspokajają potrzeby społeczności. Jak wiadomo potrzeby człowieka rosną wraz z czasem, dlatego dynamiczny sektor zasilają nowe usługi, które wyręczają społeczność z pełnienia niektórych czynności. Usługi stają się również rozwiązaniem na brak czasu społeczeństwa, gdyż ich zlecenie przyczynia się do realizacji działań bez angażowania własnego czasu. Dlatego zwiększająca się liczba mieszkańców oraz rozwój liczby przedsiębiorstw wpływa na zaspokajanie potrzeby społeczeństwa oraz poprawy warunków życia.

Orientacja marketingowa stanowi ważny filar marketingu terytorialnego. W efekcie weryfikacji hipotez udowodniono, iż gmina Dębica jest jednostką, posiadającą rozwiniętą orientację marketingową. W nawiązaniu do metody A. Szromnika, należy wnioskować, iż występuje pewna dysproporcja pomiędzy odpowiedziami przedstawicieli Urzędu Gminy Dębica a lokalnym środowiskiem przedsiębiorców. Pracowników gminy Dębica charakteryzuje wysoka samoocena. Przedsiębiorcy z drugiej strony mogą zaniżać ocenę pracy

urzędników gminy. Przyczyn tego można doszukiwać się w mentalności przedsiębiorców lub złych doświadczeniach wynikających z załatwiania spraw. W związku z tym konieczna są przedsięwzięcia mające na celu niwelowanie różnic w świadczeniu usług publicznych. Pracownicy gminy powinni być ukierunkowani na obsługę klientów, tak aby każda ze stron była usatysfakcjonowana. Ze współpracy pomiędzy gminą Dębica oraz lokalnymi przedsiębiorcami powinny wynikać korzyści dla obu działających stron. W efekcie weryfikowanych hipotez należy dostrzec, iż działania podejmowane przez władze lokalne nie do końca dynamizują rozwój przedsiębiorczości. Władze lokalne w celu rozwiązania problemu powinny nastawić się na komunikację ze środowiskiem przedsiębiorców, gdyż kolejna hipoteza weryfikująca kwestię konsultowania decyzji rozwojowych z przedsiębiorcami nie została potwierdzona. Wspólne działania mogą zjednoczyć strony i przyczynić się do rozwoju przedsiębiorczości. Władze gminy w dalszych perspektywach rozwoju powinny zatem rozwiązać ten problem, gdyż może on powodować spadek zainteresowania podejmowania inwestycji w gminie Dębica.

Działania marketingowe, realizowane przez gminę Dębica przyczyniają się do dynamizowania rozwoju przedsiębiorczości, gdyż poprzez działania promocyjne jednostka zdobywa przychylne nastawienie inwestorów, które może skutkować przeniesieniem przedsiębiorstwa na teren gminy Dębica. Działalność promocyjna kreuje zatem pozytywny wizerunek jednostki, czego dowodem stają się wyróżnienia i nagrody otrzymywane w każdym roku przez gminę Dębica. W nawiązaniu do hipotezy, lokalni przedsiębiorcy chętnie współpracują z władzami gminy. Przekłada się to na organizacje wydarzeń, podtrzymywanie kultury i tradycji oraz wspólne działania mające na celu dobro lokalne.

Podsumowując, Gmina Dębica w dalszej perspektywie powinna dążyć do rozwoju działań marketingowych poprzez budowanie nowych i ulepszanie obecnych atutów. Pozyskiwanie inwestorów, nawiązywanie dalszej współpracy z sąsiednimi gminami, czy też krajami powinno dynamizować rozwój przedsiębiorczości. Wykorzystywanie marketingu terytorialnego tworzyłoby korzystne warunki zachęcające ludność do osiedlania się na jej terenie. W związku z tym następowałoby zwiększenie się popytu na dobra i usługi świadczone przez przedsiębiorców. Środowisko lokalnych przedsiębiorców odnosiłoby korzyści, efektem których byłoby wzrost zamożności i jakości życia społeczeństwa oraz zaspokajanie potrzeb.

BIBLIOGRAFIA

1. Adamowicz M., Samorządy i społeczności lokalne w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich, Wyd. SGGW, Warszawa 2006.
2. Apanowicz J., Metodologia ogólna, Wydawnictwo Diecezji Pelpińskiej, Gdynia 2002.
3. Bednarczyk M., Przedsiębiorczość w turystyce. Zasady i praktyka, Wyd. CeDeWu.pl, Warszawa 2010.
4. Blythe J., Komunikacja marketingowa, PWN, Warszawa 2002.
5. Bobrecka- Jamro D., Szpunar- Krok E., Jastrzębska W., Tuziak B., Klasy w agrobiznesie. Uwarunkowania funkcjonowania i wpływ na rozwój lokalnej przedsiębiorczości, Difin, Warszawa 2008.
6. Brodzki T., Szultka S., Tamowicz P., Polityka wspierania klastrów, IBnGR, Gdańska 2004.
7. Brol R., Ekonomia i zarządzanie miastem, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2004.
8. Brol R., Gospodarka lokalna i regionalna w teorii i praktyce, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.
9. Burchard- Dziubińska M., Rzeńcy A., „Zrównoważony rozwój na poziomie lokalnym i regionalnym. Wyzwania dla miast i obszarów wiejskich”, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2010.
10. Campion M., Rola samorządu we wspieraniu lokalnej i regionalnej przedsiębiorczości, Wydawnictwo
11. Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2012.
12. Cholewa T., Marketing terytorialny a marketing relacyjny, „Marketing i Rynek” 2000, nr 12.
13. Cieślak J., Przedsiębiorczość, polityka, rozwój, SEDNO- Wydawnictwo Akademickie, Warszawa 2014.
14. Chodyński A., Zarządzanie i Marketing, Oficyna Wydawnicza Humanis, ZN 1/2007, Sosnowiec 2007.
15. Cilak M., Instrumenty wspierania rozwoju gospodarczego stosowane przez samorząd terytorialny. Problematyka prawnofinansowa, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Toruń 2013.
16. Ciechomski W., Romanowski R., Marketing terytorialny oparty na wiedzy, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013.

17. Czerny M. , Globalizacja a rozwój. Wybrane zagadnienia geografii społeczno-gospodarczej świata, Wyd. PWN, Warszawa 2005.
18. Czornik M., Promocja miasta, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005.
19. Czudec A., Innowacyjność jako czynnik rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, Wydawnictwo Oświatowe "FOSZE", Rzeszów 2007.
20. Czudec A., Kata R., Kołodziejczyk D., Miś T., Paluch Ł., Popławski Ł., Zając D., Instytucjonalne uwarunkowania rozwoju infrastruktury jako głównego czynnika zrównoważonego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Państwowy Instytut Badawczy, cz. 1, Warszawa 2013.
21. Dolnicki B., Samorząd terytorialny, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2009.
22. Domański T., Marketing terytorialny- strategiczne wyzwania dla miast i regionów, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
23. Duczkowska- Pisecka M., Marketing terytorialny. Jak podejść do rozwoju z korzyścią dla wszystkich, Difin, Warszawa 2013.
24. Duliniec E. , Grabarski L., Mazur J., Strzyżewska M., Wrzosek W., Ekspansja czy regres marketingu?, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
25. Duraj J., Papiernik- Wojdera M., Przedsiębiorczość i innowacyjność, Difin, Warszawa 2010.
26. Dziekański P., Olak A., Pytko S., Marketing terytorialny- gmina i jej promocja, Multiprint, Koszyce-Ostrowiec Świętokrzyski- Zagańsk 2014.
27. Dziemianowicz W., Konkurencyjność gmin w kontekście relacji władze lokalne-inwestorzy zagraniczni, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.
28. Florek M., Podstawy marketingu terytorialnego, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013.
29. Frankowski Z., Działalność marketingowa gmin, Wyższa Szkoła Humanistyczna, Ciechanów 2000.
30. Frankowski Z., Rozwój marketingu terytorialnego- dylematy, „Człowiek i Środowisko”, 1997, nr 2.
31. Gabrusewicz W., Rozwój przedsiębiorstw przemysłowych i jego ocena w gospodarce rynkowej, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, ZN 121, Poznań 1992.

32. Gajdzik B., Marketing w gminie: wybrane zagadnienia, Wyższa Szkoła Ekonomii i Administracji w Bytomiu, Bytom 2002.
33. Gajdzik B., Rola samorządów lokalnych w rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw, „Marketing i Rynek” 2001, nr 10.
34. Gajdzik B., Rynkowy kontekst zarządzania gminą, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2008.
35. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., Marketing - punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2001.
36. Glinka B., Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości w Polsce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.
37. Glinka B., Gudkova S., Przedsiębiorczość, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
38. Godlewska- Majkowska H., Lokalizacja przedsiębiorstwa w gospodarce globalnej, Difin, Warszawa 2013.
39. Godlewska-Majkowska H., Przedsiębiorczość. Jak założyć własną firmę?, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie-Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2008.
40. Gołąb E., Resler A., Spacerkiem po gminie Dębica, PUW „Roksana”, Dębica 1997.
41. Gospodarowicz M., Kołodziejczyk D., Lidke D., Łaguna D., Łaguna W., Instytucjonalne uwarunkowania rozwoju infrastruktury jako głównego czynnika zrównoważonego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki, Państwowy Instytut Badawczy, cz.2, Warszawa 2014.
42. Gruszecki T., Przedsiębiorca w teorii ekonomii, CEDOR, Lublin 1994.
43. Gruszyński L.A., Elementy i metody techniki badań socjologicznych, Śląskie Wydawnictwo Naukowe, Tychy 2002.
44. Grzegorzczak A., Kochaniec A., Kreowanie wizerunku miast, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Promocji, Warszawa 2011.
45. Grzegorzewska- Mischka E., Współczesne uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości w Polsce, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2010.
46. Grzegorzewska- Mischka E., Wyrzykowski W., Przedsiębiorczość, przedsiębiorca, przedsiębiorstwo, Oficyna Wydawnicza Bookmarket, Gdańsk 2009.
47. Haber L. H., Zachowania przedsiębiorcze- próba typologii, „Przegląd Organizacji”, nr. 5, Warszawa 1996.

48. Hajduk G., Rozwój gospodarczy miast i regionów. Gospodarka- zarządzanie- marketing, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013.
49. Hensel P., Glinka B., Urzędnicy i przedsiębiorcy. Kulturowe bariery współpracy, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2012.
50. Jałowiecki B., Szczepański M., Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002.
51. Januszek H., Sikora J., Socjologia pracy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1996.
52. Jaremczuk K., Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości - szanse i zagrożenia, Wyd. Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg 2003.
53. Jastrzębska M., Nowy model samorządu terytorialnego, Samorząd Terytorialny, 1999, nr 1-2.
54. Jechnowicz M., Kapitał ludzki a kształtowanie przedsiębiorczości, Poltex, Warszawa 2004.
55. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki, Wyd. PWE, Warszawa 2003.
56. Kamiński R., Stymulowanie rozwoju gospodarczego, Agencja Wydawniczo-Reklamowa MT, Warszawa 2003.
57. Kauf S., Orientacja marketingowa i logistyczna w zarządzaniu regionem, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2009.
58. Kędzior Z., Karcz K., Badania marketingowe w praktyce, Wyd. PWE, Warszawa 2001.
59. Kłodziński M., Strategia rozwoju gmin wiejskich, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 1997.
60. Kojder A., Encyklopedia socjologii, T.1., Oficyna Naukowa, Warszawa 1998.
61. Kornak A. S., Rapacz A., Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości regionie, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001.
62. Kosek- Wojnar M., Surówka K., Podstawy finansów samorządu terytorialnego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
63. Kosiedowski W., Samorząd terytorialny w procesie rozwoju regionalnego i lokalnego, Wyd. Dom Organizatora, Toruń 2005.
64. Kotler Ph., A generic concept of marketing, „Journal of Marketing“ 1972, nr 46.
65. Kotler Ph., Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.

66. Kotler Ph., Marketing Management. Analysis, Phanning, Implementation and Control, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1994.
67. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002.
68. Kotler Ph., Haider D., Rein I., Marketing places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations, The Free Press, New York 1993.
69. Kotler Ph., Levy S.J., Broadening the concept of marketing, „Journal of Marketing” 1969, nr 38.
70. Kozak M., Pyszkowski R., Szewczyk R., Słownik rozwoju regionalnego, Warszawa 1998.
71. Kraśnicka T., Koncepcja rozwoju przedsiębiorczości ekonomicznej i pozaekonomicznej, Katowice 2002.
72. Kruszewska A., Przedsiębiorczość, PWE, Warszawa 2013.
73. Krzykała K., Metodologia badań i technik badawczych socjologii gospodarczej, Wyd. AE, Poznań 1998.
74. Krzyżanowska K., Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich. Stan i perspektywy rozwoju, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2010.
75. Kuźniar W., Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013.
76. Lambin J.J., Strategiczne planowanie marketingowe, Wyd. nauk. PWN, Warszawa 2001.
77. Langer W., Strategiczny marketing w rozwoju jednostki terytorialnej, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2006.
78. Leśniewski M.A., Konkurencyjność przedsiębiorstw, Wybrane problemy, Wyd. Dom Organizatora, Toruń 2011.
79. Lichniak I., Determinanty rozwoju przedsiębiorczości w Polsce, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2011.
80. Lichniak I., Nauka o przedsiębiorstwie, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2009.
81. Lissowski O., Małe i średnie przedsiębiorstwa w Unii Europejskiej, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 1998.
82. Łaźniewska E., Gorynia M., Konkurencyjność regionalna. Koncepcje- strategie- przykłady, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

83. Łuczyszyn A., Nowe kierunki rozwoju lokalnego ze szczegółowym uwzględnieniem peryferyjnych ośrodków w metropoliach, CeDeWu.pl, Warszawa 2013.
84. Makarski S., Kuźniar W., Marketing w zarządzaniu jednostką terytorialną na przykładzie województwa podkarpackiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2009.
85. Makiela Z., Przedsiębiorczość i innowacyjność terytorialna. Region w warunkach konkurencji, Wyd.C. H. Beck, Warszawa 2013.
86. Makiela Z., Przedsiębiorczość regionalna, Difin, Warszawa 2008.
87. Malicki K., Marka i promocja jednostek terytorialnych. Dylematy i wyzwania współczesności, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013.
88. Markowski T., Marketing terytorialny, PAN KPZK, Warszawa 2006.
89. Markowski T., Zarządzanie rozwojem miast, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
90. Maśloch G., Sierak J., Gospodarka i finanse samorządu terytorialnego, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2011.
91. Manschwetus U., Regionalmarketing, Deutscher Univeristats Verlag, Viesbaden 1995.
92. Meffert H., Stadtemarketing - Pflicht oder Kur?, Symposium "Stadtvisionen, Stadtstrategien und Stadtemarketing in der Zukunf, Munster, 2-3 marca 1989.
93. Mendelowski S., W gminie Dębica, PUW „Roksana”, Krosno 2003.
94. Merski J., Piotrowski K., Przedsiębiorczość młodzieży. Szanse, bariery, perspektywy, DrukTur, Warszawa 2003.
95. Miszczuk A., Miszczuk M., Żuk K., Gospodarka samorządu terytorialnego, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2007.
96. Mizgajska Z., Formy wspierania małych i średnich przedsiębiorstw w Wielkopolsce, Gospodarka Narodowa, 2000, nr 9.
97. Moczydłowska J., Pacewicz I., Przedsiębiorczość, Wydawnictwo Oświatowe FOSZE, Rzeszów 2007.
98. Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H., Marketing - uwarunkowania i instrumenty, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005
99. Niedzielski E., Przedsiębiorczość gospodarcza i bezrobocie na obszarach wiejskich, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko- Mazurskiego, Olsztyn 2000.
100. Noworód A., Dąbrowska K., Instrumenty lokalnego rozwoju gospodarczego., „Rynek Kapitałowy”, nr 1, 2003.

101. Olszewski J., Gospodarka oparta na wiedzy, Wydawnictwo Naukowe IVG, Szczecin 2014.
102. Oniszczyk J., W poszukiwaniu lidera, Pomosty. W kręgu nauki i biznesu, nr 2., Warszawa 2002.
103. Oniszczyk- Jastrząbek A., Przedsiębiorczość w budowaniu zdolności konkurencyjnej przedsiębiorstwa, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013.
104. Pająk K., Rola samorządu terytorialnego w kształtowaniu rozwoju lokalnego, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005.
105. Panasiuk A., Marketing usług turystycznych, PWN, Warszawa 2005.
106. Piaseczny L., Lokalne inicjatywy pobudzania przedsiębiorczości i rozwoju małych firm, Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2001.
107. Piecuch T., Przedsiębiorczość. Podstawy teoretyczne, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2013.
108. Rogoda B., Przedsiębiorczość i innowacje, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005.
109. Rollnik- Sadowska E., Przedsiębiorczość kobiet w Polsce, Difin, Warszawa 2010.
110. Rosa G., Smalec A., Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego, ZN 596, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.
111. Rosa G., Smalec A., Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego, ZN 663, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
112. Rosa G., Smalec A., Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty, Strategia marketingowa miast i regionów, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 719, Szczecin 2012.
113. Rumpel P., Siwek T., Marketing terytorialny a kreowanie regionów: przykład czeski, Przegląd Geograficzny 2006, 78/2.
114. Rymarczyk J., Drelich- Skulska B., Michalczyk W., Regionalizacja globalizacji, t.2, Wrocław 2008.
115. Saar M.A., Jak samorządy lokalne mogą wspierać rozwój przedsiębiorczości, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2011.

116. Sawicka J., Założenie i prowadzenie małego przedsiębiorstwa, SGGW, Warszawa 2000.
117. Schumpeter J., Teoria rozwoju gospodarczego, przeł. J. Grzywicka, Wyd. PWN, Warszawa 1960.
118. Sepkowska Z., Podstawy przedsiębiorczości, Difin, Warszawa 2014.
119. Shane S., Venkataraman S., The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research, "Academy of Management Review" 2000, t. 25, nr 1.
120. Sikora J., Promocja regionu i miejscowości, Wyd. WSB, Poznań 1998.
121. Skica T., Samorządy a rozwój przedsiębiorczości, Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2009.
122. Smalec A., Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty, Wieloaspektowość problemów marketingu w jednostkach samorządu terytorialnego i instytucji publicznych, ZN 824, Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2014.
123. Smalec A., Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Orientacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego i instytucji publicznych., ZN NR 775, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013.
124. Stec Z., Krysiński Z., Infrastruktura obszarów wiejskich, Wyd. Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Krośnie, ZN 41, Krosno 2009.
125. Strużycki M., Zarządzanie małym i średnim przedsiębiorstwem-uwarunkowania europejskie, Difin, Warszawa 2002.
126. Strzelecki Z., Gospodarka regionalna i lokalna, PWN, Warszawa 2007.
127. Stych M., Zasady- Finanse- Marketing, Oficyna Wydawnicza edytor.org, Częstochowa 2013.
128. Swart Ed.G., Organizing to Become Market-Driven, MSI Report, No 9, 1990.
129. Szewczuk A., Kogut- Jaworska M., Ziolo M., Rozwój lokalny i regionalny. Teoria i praktyka, Wyd. C.H.Beck, Warszawa 2011.
130. Szromnik A., Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2008.
131. Szromnik A., Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.
132. Szulce H., Florek M., Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005.
133. Targalski J., Przedsiębiorczość a lokalny i regionalny rozwój gospodarczy, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1999.

134. Targalski J., Przedsiębiorczość, a lokalny i regionalny rozwój gospodarczy, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1999.
135. Targalski J., Przedsiębiorczość i zarządzanie, Difin, Warszawa 2014.
136. Targalski J., Francik A., Przedsiębiorczość i zarządzanie firmą. Teoria i praktyka. Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2009.
137. Taylor Z., Przegląd geograficzny, Tom 78, Zeszyt 2, Warszawa 2006.
138. Timmons J.A. , New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century, wyd. V Irwin/McGraw, Boston 1999.
139. Wiatrak A.P., Strategie rozwoju gmin wiejskich. Podstawy teoretyczne, ocena przydatności i znaczenie w przemianach strukturalnych obszarów wiejskich, Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 2011.
140. Witek J., Przedsiębiorczość szansą rozwoju regionu. Tom I. Polityka wsparcia i kreowania przedsiębiorczości. Zeszyty Naukowe nr 724, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
141. Witek K., Przedsiębiorczość szansą rozwoju regionu. Tom II. Kształtowanie przedsiębiorczości, ZN 725, Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
142. Witkowska J., Z. Wysokińska, Umiejdzynarodowienie małych i średnich przedsiębiorstw a procesy integracji europejskiej. Aspekty teoretyczne i empiryczne, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2006.
143. Wojciechowski E., Gospodarka samorządu terytorialnego, Wyd. Difin, Warszawa 2012.
144. Wojciechowski E., Zarządzanie w samorządzie terytorialnym, Difin, Warszawa 2012.
145. Wojewodzic T., Marketing w jednostkach samorządu terytorialnego, „Wieś i doradztwo” 2000, nr 1.
146. Wróblewski R., Nauka o zarządzaniu przedsiębiorstwem. Przedmiot i metoda. Zastosowania. Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2009.
147. Zieliński K., Formy i przejawy współczesnej przedsiębiorczości w Polsce, Difin, Warszawa 2014.
148. Zimny A., Statystyka opisowa. Materiały pomocnicze do ćwiczeń, Wyd. Wyższej Szkoły Zawodowej w Koninie, Konin 2010.
149. Zyznarski J., Partnerstwo publiczno- prywatne. Teoria i praktyka. Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2003.

150. Żabiński L., Śliwińska K., Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
151. Żuchowski J., Filozofia TQM w zrównoważonym rozwoju , Wydawnictwo Politechnika Radomska, Radom 2008.
152. Żurka J., Przedsiębiorstwo. Zasady działania. Funkcjonowanie. Rozwój, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2007.

INNE ŹRÓDŁA

153. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.
154. Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym Dz.U.1990 Nr 16 poz.95
155. Ustawa z dnia 20 październik 1994 r. o specjalnych strefach ekonomicznych Dz.U. 1994. Nr 123, poz. 600
156. Ustawa z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju Dz.U.2006 Nr 227 poz.1658
157. Ustawa z dnia 29 czerwca 1995 r. o statystyce publicznej Dz.U. Nr 157 poz. 1031
158. Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, Dz.U. 2000, Nr 173, poz. 1807
159. Strategia rozwoju gminy Dębica na lata 2007 - 2013
160. Sprawozdanie z wykonania budżetu Gminy Dębica za rok 2013 nr FIP-3251.17.2014 Wójta Gminy Dębica z dnia 18 marca 2014 r.

STRONY INTERNETOWE

161. <http://www.ugdebica.pl/>
162. <http://www.ugdebica.pl/partnerzy-zagraniczni>
163. <http://www.ugdebica.pl/nagrody-i-wyroznienia/wyroznienia-i-nagrody-gminy-i-wo/>
164. http://stat.gov.pl/bdl/app/dane_podgrup.display?p_id=509112&p_token=0.4442064660522155
165. <http://www.straz-debica.net/komenda.php?ident=teren>

SPIS TABEL

Tabela 1. Typy subproduktów terytorialnych ukierunkowanych na	22
Tabela 2. Wykształcenie przedsiębiorców w gminie Dębica.....	54
Tabela 3. Liczba członków gospodarstwa domowego	55
Tabela 4. Dochód miesięczny przypadający na jednego członka rodziny	55
Tabela 5. Powody założenia działalności gospodarczej w gminie Dębica	56
Tabela 6. Powierzchnia Gminy Dębica	69
Tabela 7. Kierunki wykorzystania powierzchni w gminie Dębica	70
Tabela 8. Liczba ludności w gminie Dębica w latach 2009-2013.....	71
Tabela 9. Ocena stanu infrastruktury technicznej w gminie Dębica, skala od 1- 5 (1- min, 5- max) (%).....	83
Tabela 10. Zmiany przedsiębiorstw w poszczególnych jednostkach terytorialnych w latach 2009-2013.....	85
Tabela 11. Udział grup rodzajów działalności PKD 2007 w gminach powiatu.....	88
Tabela 12. Zmiany dotyczące rejestrowania i wyrejestrowania przedsiębiorstw w gminie Dębica w latach 2009-2013	91
Tabela 13. Podmioty według klas wielkości w gminie Dębica.....	94
Tabela 14. Ocena władz gminy odnosząca się do spełniania służebności względem...102	
Tabela 15. Ocena pracy Urzędu Gminy Dębica w opinii respondentów (skala 1- min, 5-max).....	111
Tabela 16. Analiza statystyczna rozkładu punktacji dla mierników marketingowej orientacji gminy	112
Tabela 17. Zestawienie wydatków na promocję z wydatkami ogółem w gminie Dębica (zł).....	115
Tabela 18. Działania marketingowe gminy Dębica na rok 2015 z uwzględnieniem współpracy z przedsiębiorcami.....	119
Tabela 19. Wykaz planowanych przedsięwzięć o charakterze inwestycyjnym 2015 ...	129

SPIS RYCIN

Rycina 1. Źródła powstania marketingu terytorialnego w strukturze dyscypliny.....	14
Rycina 2. Istota marketingu terytorialnego	19
Rycina 3. Poziomy marketingu terytorialnego	27

Rycina 4. Segmentacja nabywców marketingu terytorialnego	29
Rycina 5. Relacje pomiędzy głównymi podmiotami marketingu	32
Rycina 6. Bilans wymiany korzyści między jednostką terytorialną a inwestorem - przedsiębiorcą	32
Rycina 7. Formy przedsiębiorczości	46
Rycina 8. Instrumenty oddziałujące na rozwój przedsiębiorczości	61
Rycina 9. Mapa Gminy Dębica	68
Rycina 10. Usytuowanie gminy Dębica	68
Rycina 11. Fazy rozwoju orientacji marketingowej.....	100

SPIS WYKRESÓW

Wykres 1. Formy organizacyjno- prawne wybranych przedsiębiorstw	57
Wykres 2. Czas funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku lokalnym	57
Wykres 3. Liczba ludności w gminach powiatu dębickiego w latach 2009-2013	73
Wykres 4. Udział ludności w gminach powiatu dębickiego w latach 2009-2013	74
Wykres 5. Struktura ludności według płci w gminie Dębica w latach 2009-2013 (%) ..	74
Wykres 6. Zmiany gęstości zaludnienia na 1km ² w jednostkach samorządowych.....	75
Wykres 7. Zaludnienie w gminach powiatu dębickiego w latach 2009-2013.....	76
Wykres 8. Struktura dróg ogółem w gminie Dębica (km)	78
Wykres 9. Liczba podmiotów gospodarczych w gminach powiatu dębickiego	87
Wykres 10. Podmioty gospodarki narodowej według sekcji PKD w gminie Dębica	89
Wykres 11. Rodzaje działalności gospodarczej w gminie Dębica.....	91
Wykres 12. Prawne kategorie podziału przedsiębiorstw.....	94
Wykres 13. Podmioty objęte badaniem według klas wielkości na terenie gminy Dębica	95
Wykres 14. Zasięg prowadzonej działalności gospodarczej wśród badanych respondentów	96
Wykres 15. Liczba podmiotów gospodarczych na 10 tysięcy mieszkańców w gminach powiatu dębickiego w 2013 roku.....	97
Wykres 16. Ocena przedsiębiorców odnosząca się do ilości korzystania z usług Urzędu Gminy	102
Wykres 17. Ocena urzędników gminy w zakresie wpływu przedsiębiorców	105

Wykres 18. Problemy i trudności podczas realizacji spraw w Urzędzie Gminy w ocenie przedsiębiorców	107
Wykres 19. Ocena władz gminy odnośnie wspierania rozwoju przedsiębiorczości i promowania produktów lokalnych	109
Wykres 20. Formy działań promocyjnych wynikających ze współpracy przedsiębiorców z gminą Dębica	118
Wykres 21. Ocena władz gminy odnośnie kreowania wizerunku gminy Dębica w mediach (lokalnych, regionalnych).....	123
Wykres 22. Ocena konieczności wspierania rozwoju przedsiębiorczości poprzez instrumenty marketingu terytorialnego przez władze gminy	124
Wykres 23. Ocena cech wpływających na ogólną postawę władz dotyczącą stymulowania rozwoju gminy Dębica	126

ANEKS

CZEŚĆ I. Kwestionariusz ankietowy o ocenie środowiska lokalnych przedsiębiorców.

KLAUDIA MAŁOZIĘĆ

UNIwersytet RZESZOWSKI

WYDZIAŁ EKONOMII

KIERUNEK: EKONOMIA

SPECJALNOŚĆ: GOSPODARKA REGIONALNA I LOKALNA

Kwestionariusz ankietowy dotyczący oceny funkcjonowania przedsiębiorstw i jego oddziaływania na działalność marketingową Gminy Dębica (służy wyłącznie celom badawczym i jest anonimowy)

I. Informacje o przedsiębiorstwie

1. Proszę określić jak długo Pana(i) przedsiębiorstwo funkcjonuje na rynku ?
 - a) do 1 roku
 - b) od 1 do 5 lat
 - c) od 6 do 10 lat
 - d) od 11 do 15 lat
 - e) od 16 do 25 lat
 - f) powyżej 15 lat
2. Z jakich powodów uruchomił(a) Pan(i) przedsiębiorstwo
 - a) potrzeba samorealizacji
 - b) potrzeba niezależności
 - c) chęć podejmowania ryzykownych decyzji
 - d) chęć zarobienia pieniędzy
 - e) bezrobocie, bądź groźba bezrobocia
 - f) naśladowanie przyjaciół/ rodziny
 - g) możliwość skorzystania ze środków wspierających rozwój nowych przedsiębiorstw
 - h) rodzinna tradycja
 - i) inne
3. Proszę, określić jaki rodzaj działalności prowadzi Pana(i) przedsiębiorstwo?
 - a) produkcja
 - b) handel detaliczny
 - c) handel hurtowy
 - d) usługi
 - e) rzemiosło
 - f) branża mieszana (np. produkcyjno-handlowa)
 - g) inne
4. Jaką formę organizacyjno- prawną posiada Pana(i) przedsiębiorstwo?
 - a) indywidualna działalność gospodarcza
 - b) spółka cywilna
 - c) spółka jawna

- d) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
 - e) spółka akcyjna
 - f) spółdzielnia
 - g) inne
5. Ile osób znajduje miejsce pracy w Pana(i) przedsiębiorstwie?
- a) do 5 osób
 - b) od 6 do 15 osób
 - c) od 16 do 25 osób
 - d) od 26 do 35 osób
 - e) od 36 do 50 osób
 - f) powyżej 50 osób
6. Proszę, wskazać maksymalnie 3 najważniejsze przeszkody w prowadzeniu przez Pana(ą) przedsiębiorstwa.
- a) wysokie opłaty i podatki lokalne
 - b) trudności w znalezieniu lokali nadających się na rozpoczęcie działalności gospodarczej
 - c) brak dostępności terenów pod inwestycje
 - d) zły stan dróg i chodników
 - e) brak programów wspierających przedsiębiorców
 - f) brak pracowników o wymaganych kwalifikacjach (np. chemików, ślusarzy)
 - g) ograniczony dostęp do kredytów i pożyczek
 - h) trudności w uzupełnieniu wniosków, zaświadczeń (nadmierna biurokracja)
 - i) inne
7. Proszę, wskazać zasięg funkcjonowania Pana(i) przedsiębiorstwa.
- a) lokalny
 - b) regionalny
 - c) krajowy
 - d) międzynarodowy

II. Identyfikacja warunków funkcjonowania przedsiębiorczości lokalnej oraz stan orientacji marketingowej pracowników Urzędu gminy Dębica w ocenie środowiska przedsiębiorczego

1. Jak ocenia Pan(i) stan infrastruktury w gminie Dębica? (1-min,5-max)

Wyszczególnienie		1	2	3	4	5
1	Dostępność lokali nadających się na prowadzenie działalności gospodarczej					
2	Dostępność terenów pod inwestycje					
3	Stan dróg i chodników					
4	Stan kanalizacji sanitarnej i wodociągów					
5	Stan infrastruktury telekomunikacyjnej					

2. Czy władze gminy Dębica działają na rzecz rozwoju infrastruktury lokalnej?
- a) tak
 - b) nie

- c) nie wiem
- 3. Czy gmina Dębica posiada plan zagospodarowania przestrzennego?
 - a) tak
 - b) nie
 - c) nie wiem
- 4. Czy gmina Dębica posiada uzbrojone tereny pod inwestycje?
 - a) tak
 - b) nie
 - c) nie wiem
- 5. Proszę dokończyć zdanie:
 Najczęstszą formą wspierania rozwoju przedsiębiorczości jest
- 6. Z których z następujących form wsparcia przedsiębiorczości chciałby Pan(i) skorzystać? (max3)
 - a) obniżenia stawek podatków i opłat lokalnych
 - b) wsparcia finansowego (poręczenia, pożyczki)
 - c) lokali gminnych
 - d) porad prawnych
 - e) porad finansowo - księgowych
 - f) specjalistycznych szkoleń
 - g) terenów pod inwestycje
 - h) akcji promujących lokalne firmy i wytworzone przez nie produkty
 - i) pomoc w kontaktach biznesu ze środowiskiem naukowym
 - j) wsparcie przy wdrażaniu innowacji
 - k) inne
- 7. Czy planuje Pan(i) przeniesienie przedsiębiorstwa poza teren gminy?
 - a) tak
 - b) nie
 - c) nie wiem
- 8. Jeśli nie proszę przejść do pytania 9, natomiast jeśli tak to z jakie powody wpłynęły na Pan(i) decyzję?

- 9. Czy współpracuje Pan(i) z władzami gminy Dębica?
 - a) tak
 - b) nie
- 10. Jeśli nie to proszę przejść do pytania nr 11, natomiast jeśli tak to w czym przejawia się Pana(i) współpraca?
 - a) organizacja imprez
 - b) tworzenie działań lokalnych
 - c) realizacja programów i dotacji UE
 - d) akcje na rzecz poprawy jakości środowiska
 - e) podtrzymywanie tradycji i kultury w gminie Dębica
 - f) inne

11. Proszę, odpowiedzieć na następujące pytania.

Wyszczególnienie		Tak	Nie	Nie wiem
1	Czy władze gminy Dębica stwarzają dobre warunki do rozwoju nowych przedsiębiorstw?			
2	Czy decyzje dotyczące rozwoju gminy Dębica są konsultowane z przedsiębiorcami?			
3	Czy w gminie Dębica istnieje ośrodek wspierania przedsiębiorczości?			
4	Czy gmina Dębica organizuje szkolenia z zakresu przedsiębiorczości?			
5	Czy gmina Dębica udziela ulg w Pana(i) przedsiębiorstwie?			
6	Czy gmina Dębica jest dobrym miejscem do prowadzenia przedsiębiorstwa?			
7	Czy gmina Dębica posiada atrakcyjną lokalizację?			
8	Czy gmina Dębica jest bardziej atrakcyjna pod względem inwestycyjnym niż sąsiadujące gminy?			
9	Czy pozyskanie nowych inwestorów przyczyni się do rozwoju gospodarczego gminy?			

12. Czy uważa Pan(i), iż władze gminy Dębica robią wszystko, aby popularyzować walory jednostki?

- a) tak
- b) nie
- c) nie wiem

13. Czy według Pana(i) dostęp do drogi ekspresowej, lotniska zwiększa atrakcyjność gminy Dębica w oczach inwestorów?

- a) tak
- b) nie
- c) nie wiem

14. Czy Pana(i) zdaniem, władze gminy Dębica dobrze wywiązują się ze służebnej roli wobec przedsiębiorców?

- a) tak
- b) nie
- c) nie wiem

15. Jak często korzysta Pan(i) z usług Urzędu Gminy?

- a) raz w tygodniu
- b) raz na miesiąc
- c) raz na kwartał
- d) raz na pół roku
- e) raz na rok

16. Jakie problemy i trudności napotkały Pana(ią) w czasie załatwiania spraw urzędowych w gminie Dębica?

- a) niekompetencje pracowników
- b) niezyciowe przepisy
- c) opieszałość w załatwianiu spraw
- d) obojętność urzędników w stosunku do petenta
- e) brak ciągłości w załatwianiu spraw
- f) inne

17. Jak ocenia Pan(i) pracę Urzędu Gminy Dębica? (skala 1-min,5-max)

Wyszczególnienie		1	2	3	4	5
1	Uprzejmość i życzliwość					
2	Kompetencja i fachowość					
3	Sprawność i szybkość decyzji					
4	Udzielanie pełnych informacji					
5	Terminowość w załatwianiu spraw					
6	Dyskrecja obsługi					
7	Warunki lokalowe					
8	Ocena ogólna					

18. Czy władze podejmują widoczne wysiłki w celu wypromowania unikalnych produktów lokalnych przedsiębiorstw?

- a) zdecydowanie nie
- b) nie
- c) trudno określić
- d) tak
- e) zdecydowanie tak

19. Proszę określić, jak ocenia Pan(i) w skali -3 do +3 cechy wpływające na postawę władz gminy w zakresie stymulowania rozwojem gminy Dębica?

SKALA	Działania na rzecz rozwoju lokalnej przedsiębiorczości	Zarządzanie budżetem gminy	Promocja gminy	Rozwój infrastruktury	Pozyskiwanie środków z UE
+3					
+2					
+1					
-1					
-2					
-3					

20. Czy według Pana(i) władze gminy Dębica aktywnie współdziałają na zasadzie partnerstwa z lokalnymi przedsiębiorcami, stowarzyszeniami?

- a) tak
- b) nie

- c) nie wiem
21. Czy uważa Pan(i), iż władze gminy Dębica aktywnie wykorzystują media (lokalne, regionalne) w celu kreowania wizerunku gminy?
- a) tak
- b) nie
- c) nie wiem
22. Czy Pana(i) zdaniem rozwój w gminie Dębica wymaga wsparcia instrumentami marketingu terytorialnego (produkt, cena, dystrybucja, promocja)?
- a) zdecydowanie nie
- b) nie
- c) trudno określić
- d) tak
- e) zdecydowanie tak
23. Proszę o zweryfikowanie następujących stwierdzeń określających orientację marketingową w gminie Dębica

Wyszczególnienie	Skala odpowiedzi wg Likerta						
	Zdecydowanie nie	Nie	Chyba nie	Trudno określić	Chyba tak	Tak	Zdecydowanie tak
	1	2	3	4	5	6	7
1. Przedsiębiorcy mają znaczny wpływ na zarządzanie swoją gminą.							
2. Władze podejmują decyzje po wcześniejszym rozpoznaniu potrzeb i oczekiwań klientów-interesantów.							
3. Środowisko przedsiębiorców jest dobrze informowane o bieżących wydarzeniach, sprawach i decyzjach władz gminy							
4. Funkcjonują rozwiązania formalne, gwarantujące bezpośredni i nieograniczony kontakt władz z interesantami.							
5. Władze inicjują badania i sondaże zmierzające do poznania zadowolenia interesantów z tytułu świadczonych usług publicznych.							
6. Każdy pracownik Urzędu Gminy z zaangażowaniem obsługuje interesanta i rozwiązuje jego problemy.							
7. Osoby sprawujące władzę w gminie posiadają wysokie kwalifikacje i kompetencje interpersonalne.							
8. Zawsze dotrzymywane są terminy załatwiania spraw i inne obietnice dane interesantom.							
9. Działalność promocyjna wynika z długofalowej strategii kształtowania wizerunku jednostki osadniczej.							
10. Podatki, ceny i opłaty ustalane są z uwzględnieniem finansowych możliwości lokalnych firm.							
11. W działalności władz samorządowych nadrzędny jest zawsze interes środowiska lokalnego, a nie własny, czy polityczny							
12. Działania marketingowe podejmowane przez lokalne władze dynamizują rozwój przedsiębiorczości.							

13. W urzędach prowadzone są analizy strategiczne i marketingowe pozwalające właściwie formułować strategie rozwojowe.							
14. Jakość usług administracyjnych jest systematycznie analizowana i kontrolowana.							
15. Organizacja i warunki pracy urzędu i instytucji komunalnych poddawane są systematycznym ocenom społecznym.							
16. Personel urzędów posiada wysokie kwalifikacje i kompetencje interpersonalne							
17. Prowadzone są stałe i systematyczne analizy działalności porównywalnych jednostek osadniczych sąsiadujących oraz konkurencyjnych.							
18. Jednostka osadnicza systematycznie uczestniczy w targach i wystawach							
19. W strukturze urzędu funkcjonuje stanowisko pracy, referat, itp. integrujący całokształt działalności marketingowej.							
20. Kontakty zagraniczne są podstawą doskonalenia pracy urzędu.							

III. Metryczka

1. Płeć:
 - a) kobieta
 - b) mężczyzna
2. Wiek:
 - a) 18-24
 - b) 25-44
 - c) 45-64
 - d) 65 i więcej
3. Wykształcenie:
 - a) podstawowe
 - b) zawodowe
 - c) średnie
 - d) wyższe
4. Liczba członków gospodarstwa domowego:
 - a) 1 osoba
 - b) 2 osoby
 - c) 3-4 osoby
 - d) 5-6 osób
 - e) powyżej 6 osób
5. Miejsce zamieszkania
 - a) wieś
 - b) miasto
6. Dochód miesięczny w przeliczeniu na jednego członka rodziny:
 - a) 200-500zł
 - b) 500-800zł
 - c) 800-1000zł
 - d) 1000-1500zł
 - e) powyżej 1500zł

CZĘŚĆ II. Kwestionariusz ankietowy analizujący orientację marketingową gminy Dębica w oczach pracowników Urzędu Gminy Dębica

1. Proszę o zweryfikowanie następujących stwierdzeń określających orientację marketingową w gminie Dębica.

Wyszczególnienie	Skala odpowiedzi wg Likerta						
	Zdecydowanie nie	Nie	Chyba nie	Trudno określić	Chyba tak	Tak	Zdecydowanie tak
	1	2	3	4	5	6	7
1. Przedsiębiorcy mają znaczny wpływ na zarządzanie swoją gminą.							
2. Władze podejmują decyzje po wcześniejszym rozpoznaniu potrzeb i oczekiwań klientów-interesantów.							
3. Środowisko przedsiębiorców jest dobrze informowane o bieżących wydarzeniach, sprawach i decyzjach władz gminy							
4. Funkcjonują rozwiązania formalne, gwarantujące bezpośredni i nieograniczony kontakt władz z interesantami.							
5. Władze inicjują badania i sondaże zmierzające do poznania zadowolenia interesantów z tytułu świadczonych usług publicznych.							
6. Każdy pracownik Urzędu Gminy z zaangażowaniem obsługuje interesanta i rozwiązuje jego problemy.							
7. Osoby sprawujące władzę w gminie posiadają wysokie kwalifikacje i kompetencje interpersonalne.							
8. Zawsze dotrzymywane są terminy załatwiania spraw i inne obietnice dane interesantom.							
9. Działalność promocyjna wynika z długofalowej strategii kształtowania wizerunku jednostki osadniczej.							
10. Podatki, ceny i opłaty ustalane są z uwzględnieniem finansowych możliwości lokalnych firm.							
11. W działalności władz samorządowych nadrzędny jest zawsze interes środowiska lokalnego, a nie własny, czy polityczny							
12. Działania marketingowe podejmowane przez lokalne władze dynamizują rozwój przedsiębiorczości.							
13. W urzędach prowadzone są analizy strategiczne i marketingowe pozwalające właściwie formułować strategie rozwojowe.							
14. Jakość usług administracyjnych jest systematycznie analizowana i kontrolowana.							
15. Organizacja i warunki pracy urzędu i instytucji komunalnych poddawane są systematycznym ocenom społecznym.							
16. Personel urzędów posiada wysokie kwalifikacje i kompetencje interpersonalne							
17. Prowadzone są stałe i systematyczne analizy działalności porównywalnych jednostek osadniczych sąsiadujących oraz konkurencyjnych.							
18. Jednostka osadnicza systematycznie uczestniczy w targach i wystawach							
19. W strukturze urzędu funkcjonuje stanowisko pracy, referat, itp. integrujący całokształt działalności marketingowej.							
20. Kontakty zagraniczne są podstawą doskonalenia pracy urzędu.							

OŚWIADCZENIE STUDENTA

Oświadczam, że pracę magisterską na temat:

Marketing terytorialny jako czynnik rozwoju przedsiębiorczości w skali lokalnej na przykładzie gminy Dębica.

napisałem/napisałam samodzielnie. Oświadczam, że praca nie zawiera żadnych informacji, które zostały pozyskane w sposób niezgodny z prawem oraz oświadczam, iż praca nie narusza praw autorskich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. z 2006 r. nr 90, poz. 631 z późniejszymi zmianami), oraz nie narusza dóbr osobistych zgodnie z prawem cywilnym. Oświadczam również, że przedstawiona praca nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem tytułu zawodowego w wyższej uczelni.

Oświadczam także, że wersja pracy znajdująca się na przedłożonej przeze mnie płycie CD jest zgodna z wydrukiem komputerowym pracy.

Rzeszów, dnia 16 czerwca 2015