

Wiesław Szopiński  
Uniwersytet Rzeszowski

## Wpływ marketingu terytorialnego na rozwój gminy

### Streszczenie

Celem opracowania jest ukazanie wpływu marketingu terytorialnego na rozwój gminy. W publikacji, poza metodą krytycznej analizy literatury przedmiotu, odnoszącej się do podjętej tematyki, wykorzystano metodę badań ankietowych. Interpretacji wyników badań dokonano wykorzystując metodę indukcyjno-dedukcyjną.

Z przeprowadzonych badań wynika, że marketing terytorialny, którego podmiotem w tym wypadku jest gmina, pełni istotną funkcję w rozwoju tej jednostki samorządowej. Zastosowanie wszystkich czynników terytorialnego marketingu mix ma istotny wpływ na pobudzenie rozwoju lokalnego. Ważne jest jednak kierowanie działaniami marketingowymi tak, aby przyniosły jak najwięcej korzyści lokalnej społeczności. Dla władz samorządowych z istoty marketingu terytorialnego wynikają konkretne zadania do realizacji: badania rynku, planowanie przedsięwzięć marketingowych, weryfikacja skuteczności wykorzystania narzędzi marketingowych. Artykuł jest studium przypadku.

**Słowa kluczowe:** marketing terytorialny, rozwój lokalny, gmina.

Kody JEL: L31, M39, R58

### Wstęp

Marketing terytorialny jest stosunkowo nowym rodzajem marketingu, ale od kilkunastu lat odgrywa ważną rolę w rozwoju takich jednostek, jak gminy, powiaty, regiony czy państwa. Marketing terytorialny można uznać za swego rodzaju narzędzie ułatwiające ustalenie „specjalności” konkretnej gminy, gdyż każda jednostka posiada swoją tożsamość, na którą składają się: nazwa, położenie geograficzne, klimat, historia, kultura, infrastruktura, architektura oraz mieszkańcy. Każdy z tych czynników może okazać się szansą na odkrycie szczególnego wyróżnika danej jednostki, który pozwoli na jej rozwój.

Rozwój jest dynamiczną kategorią, która oznacza pozytywne zmiany ilościowo-jakościowe związane ze wzrostem i postępem na wielu płaszczyznach. Zmiany te są na tyle istotne i głębokie, że wpływają na wiele kategorii. Rozwój jest kształtowany zarówno przez czynniki wewnętrzne, jak i zewnętrzne. Charakter i specyfikę rozwoju lokalnego opisują: koncepcja przedmiotu rozwoju regionu, cele oraz czynniki rozwoju lokalnego.

Określenie czynników rozwoju pozwala na przedstawianie wstępnych założeń dotyczących zakresu rozwoju lokalnego. Jest to bardzo istotne z punktu widzenia prowadzenia polityki lokalnej, która polega na kierowaniu procesem rozwoju przez władze samorządowe. Czynnikiem rozwoju lokalnego to pewien element - cecha oddziałująca na zmiany jego stanu,

tj. wywierająca wpływ na jego rozwój społeczno-gospodarczy. Czynnikiem rozwoju może być również zdarzenie, które nie występuje w gminie, ale jest przyczyną zewnętrzną zmian zachodzących na jej obszarze.

Celem opracowania jest ukazanie wpływu marketingu terytorialnego na rozwój gminy, w szczególności starano się wykazać, jakie jest znaczenie działań marketingowych realizowanych przez władze samorządowe w podstawowej komórce samorządowej, a zwłaszcza jej wpływ na rozwój tej jednostki

W publikacji wykorzystano metodę krytycznej analizy literatury przedmiotu, odnoszącej się do podjętej tematyki. Uzyskanie danych empirycznych było możliwe przy zastosowaniu techniki wywiadu bezpośredniego. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety. Ankietyzację o charakterze sondażowym, przeprowadzono w 2015 roku, wśród 81 mieszkańców gminy Ropczyce, w województwie podkarpackim. Zastosowano dobór nielosowy przypadkowy. Interpretacji wyników badań dokonano wykorzystując metodę indukcyjno-dedukcyjną.

## Marketing terytorialny a rozwój lokalny

W obecnych warunkach gospodarki rynkowej wszystkie jednostki podziału administracyjnego powinny być konkurencyjne. Stworzenie projektu strategicznego oraz działanie na podstawie jego założeń jest swego rodzaju fundamentem zarządzania strategicznego, który wykorzystuje się jako metodę zarządzania regionalnego i lokalnego. W takim procesie zarządzania zawiera się szerokie pole aktywności jednostki i odnosi się między innymi do badań strategicznych, ocen, jak też do identyfikacji zasobów oraz potrzeb otoczenia. Zarządzanie dotyczy również wyznaczania kierunków i celów działania, realizacji decyzji strategicznych oraz weryfikacji efektywności działań. Podczas opracowywania strategii należy włączyć się w kierunek powszechnych priorytetów oraz zlecić odpowiednim instytucjom przygotowanie strategii wewnętrznego marketingu.

Określenie „strategie marketingowe” jest utożsamiane z innymi terminami, np. celami długoterminowymi, czyli warunkami rozwoju i zasobami niezbędnymi do osiągnięcia tych celów; sposoby działania marketingowego, które pomagają w uzyskaniu celów, w tworzeniu planów postępowania, we właściwym wyborze kadr, interesantów oraz pośredników sprzyjającym strategiom ujętym w celach.

Projekt strategiczny obejmuje swym zasięgiem poznanie parametrycznego, niebezpośredniego, taktycznego zarządzania z centralnego oraz lokalnego kierunku kraju. Ponadto strategia daje możliwość samodzielnego korzystania z rozmaitych narzędzi ekonomicznych i pozaekonomicznych. Wykorzystanie parametrów oraz instrumentów w zarządzaniu strategicznym charakteryzuje się komplementarnością. Stosowanie tych dwóch elementów oznacza równocześnie wpisanie strategii w proces decyzyjny, ustalania polityk i projektów sektorowych. Strategia, dzięki stworzeniu perspektyw rozwoju, może stanowić atrakcyjny wizerunek jednostki, zachęcać inwestorów zagranicznych oraz krajowych, jak również inten-

syfikować działalność lokalną oraz przedsiębiorczość społeczności lokalnej (Duczkowska-Piasecka 2013, s. 109).

Posiadanie strategii stanowi wielką przewagę w układzie lokalnym oraz daje rozmaite korzyści, wśród których do najistotniejszych zalicza się (Olak 2008, s. 290-291):

- możliwość oceny mocnych i słabych elementów oraz szans i zagrożeń w ramach konkretnych kierunków rozwoju,
- scharakteryzowanie przyszłości w kontekście kilkunastu lat i utrwalenie w postaci dokumentu stanu ostatecznego oraz procesu dążenia do niego,
- całościowy pogląd na dane terytorium w formie łączenia ze sobą wszystkich kategorii działalności oraz dziedzin funkcjonalnych i problematycznych,
- wskazanie możliwości rozsądnego zdobywania zasobów oraz zarządzanie nimi,
- nadzorowanie i ocenianie progresji oraz modyfikowanie błędów przez władze oraz zainteresowane osoby ze społeczności lokalnej,
- zjednoczenie mieszkańców oraz większe ich zaangażowanie w tworzeniu swojej przyszłości.

Kompleksowe wykorzystanie instrumentów marketingowych w zarządzaniu rozwojem lokalnym staje się coraz ważniejszym aspektem pozyskiwania zasobów oraz polepszenia jakości społecznego kapitału w jednostkach terytorialnych.

Obecne określenie marketingu jest swego rodzaju znakiem, ponieważ sam marketing oraz jego podkategorie są ważnym instrumentem kreowania mocnej pozycji w jeszcze bardziej rywalizującym otoczeniu społecznym. Gminy są fundamentalnym składnikiem tego środowiska.

W celu dokładnego zaznajomienia się i skutecznego wykorzystywania narzędzi oraz działań marketingowych przez jednostki samorządu terytorialnego, konieczne jest rozwijanie i wzmocnianie kontaktów z instytucjami ze środowiska zewnętrznego, przykładanie większej wagi do znaczenia środków unijnych wykorzystywanych w rozwoju zbiorowości lokalnej oraz umiędzynarodowienie gospodarki regionalnej (Duczkowska-Piasecka 2013, s. 194-195).

Marketing terytorialny stanowi bardzo konkretny instrument sugerujący, jak znaleźć odpowiednią sferę specjalizacji danej jednostki. Gminę, zgodnie z ustawą, stanowi wspólnota samorządowa oraz odpowiednie terytorium. W istocie tak jak zróżnicowane są zasoby terytorialne, tak rozmaite są wspólnoty lokalne. Nie można pominąć trzeciego czynnika, jakim jest kultura. Te wszystkie składowe dają możliwość znalezienia właściwości poszczególnych jednostek. Zdolność wychwycenia specyfiki gminy i oparcie na niej strategii rozwoju może posłużyć się do budowy marki i wizerunku gminy (Florek 2007).

Odbiorcami działań marketingowych są przede wszystkim podmioty zewnętrzne, u których gmina pragnie wzbudzić zainteresowanie, a w konsekwencji zjednać sobie interesantów. Dotyczy to głównie zewnętrznych przedsiębiorców, turystów, jak również osób poszukujących odpowiedniego miejsca zamieszkania na stałe. Podmioty wewnętrzne stanowią osoby prowadzące własną działalność na terenie jednostki oraz ludzie młodzi, a także cała populacja gminy. W takich okolicznościach warto podkreślić znaczenie elementów łączą-

cych całą wspólnotę samorządową. Ponadto nie można pominąć znaczenia i wpływu informacji o funkcjonowaniu jednostki oraz o oczekiwaniach i potrzebach zarówno podmiotów wewnętrznych, jak i zewnętrznych, która przenika do ośrodków centralnych w gminie. Działalność marketingową jednostki terytorialnej najniższego szczebla należy uwzględniać w kontekście funkcjonowania samorządu. Organy jednostki są wybierane, dlatego w ich przypadku istnieje ewentualność negatywnej oceny dokonanej przez zbiorowość lokalną. Z tej przyczyny znajduje to odzwierciedlenie w głównych celach aktywności jednostki. Najważniejsze są działania, które zaspokajają główne potrzeby mieszkańców. Urzędnik stojący na czele władz musi mieć na uwadze swych przeciwników, którzy konformistycznie prezentują wydatki związane z działalnością marketingową, jako przejaw promocji osoby wójta czy burmistrza albo trwonienia publicznych środków. Niejednokrotnie następują pewne trudności dotyczące trudnego wyboru między dwiema możliwościami czy finansować działania marketingowe, czy też inwestować środki publiczne na zaspokojenie potrzeb społeczności lokalnych. Podjęcie decyzji ułatwia fakt, iż przeznaczanie pieniędzy na cele związane z potrzebami mieszkańców, np. na infrastrukturę, są od razu zauważone wśród mieszkańców, natomiast rezultaty przedsięwzięć marketingowych wymagają czasu. W takich okolicznościach konieczne jest prezentowanie przedsięwzięć marketingowych jednostki jako tych działań, które przynoszą korzystne rezultaty.

W przedsięwzięcia marketingowe gmin zazwyczaj są zaangażowane wspólnoty jednostek terytorialnych. Można zaobserwować zjawisko rywalizacji między gminami w warunkach przyciągania inwestycji z zewnątrz, czy jako efekt skupiania się na nowym podmiocie bez uwzględniania jednostki. Rozpoczęcie przedsięwzięcia marketingowego wiąże się z umiejętnością uzasadnienia racjonalności poniesionych kosztów. Ponadto ważnym elementem jest również zdolność do wykreowania odpowiedniej oferty i planu strategicznego oraz efektywnego korzystania z mediów radiowych, telewizyjnych i internetowych (Pilewicz 2013).

Coraz częściej pojawia się potrzeba intensyfikacji działań w zakresie analizy poziomu zarządzania rozwojem lokalnym przez jednostki w sferze działań marketingowych, jak również w celach szkoleniowych. Dotyczy to przede wszystkim opracowania planu strategicznego, identyfikacji potrzeb poszczególnych grup interesu oraz działań zwróconych ku poprawie obsługi klientów. Warto podkreślić, iż to właśnie te elementy nie są uznawane przez jednostki terytorialne za istotne dla ich rozwoju (Kuźniar 2013).

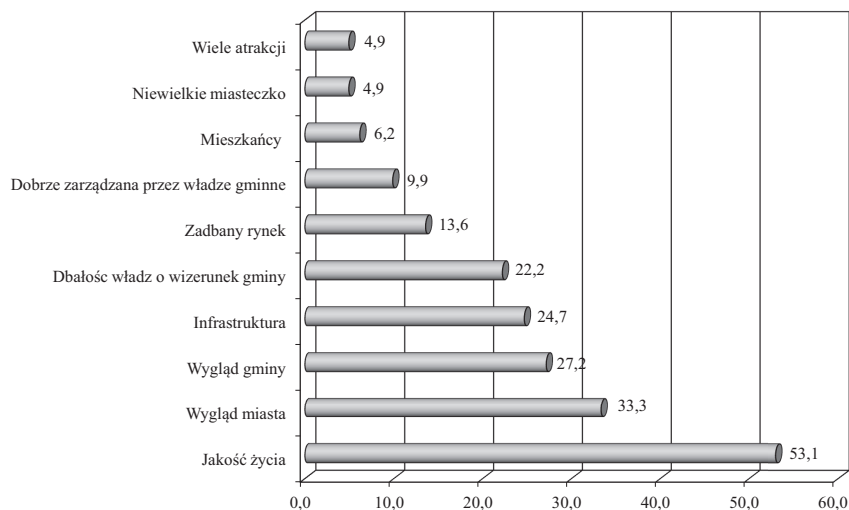
## Oczekiwane kierunki zmian w opinii respondentów

Perspektywa rozwoju jest stosowana w planowaniu strategicznym jako narzędzie prezentacji ewentualnej przyszłości, która służy wyborowi celów i priorytetów polityki rozwoju. Istotą koncepcji rozwojowych jest pokazanie, na podstawie analizy trendów oraz ustalenia pozycji rozwojowej, jaki może być obraz jednostki za kilkanaście lat. Koncepcje rozwojowe mogą stanowić dla jednostki samorządu terytorialnego przydatny materiał do stworzenia precyzyjnej strategii i planów rozwoju jednostki lub do kontroli już posiadanych. Gminy,

mając do dyspozycji rozmaite warianty scenariuszy rozwojowych, mogą sprawnie opracowywać plan koniecznych działań. Dzięki temu mają ułatwione zadanie przy wyborze odpowiednich projektów, co ma znaczenie podczas starania się o ich dofinansowanie z funduszy unijnych. Zatem opracowanie koncepcji rozwojowych ma nie tylko wymiar strategiczny, który dotyczy określenia celów i kierunków rozwoju, ale także wymiar pragmatyczny odnoszący się do zarządzania i finansowania rozwoju jednostki.

Mieszkańców gminy Ropczyce w województwie podkarpackim zapytano o prognozowane kierunki zmian w ramach rozwoju ich jednostki terytorialnej. W trakcie badania ankietowani zostali poproszeni między innymi o wskazanie po dwie zalety gminy Ropczyce (por. wykres 1).

**Wykres 1**  
**Zalety gminy Ropczyce w opinii mieszkańców (w %)**



\*Respondent mógł wybrać 2 zalety.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Według połowy ankietowanych, to jakość życia jest największym atrybutem gminy. Jednostka ta utożsamiana jest przede wszystkim ze spokojnym i bezpiecznym miejscem, w którym panują doskonałe warunki do codziennego funkcjonowania. Kolejne pozytywy gminy to przede wszystkim atrakcyjny wygląd, zarówno miasta Ropczyce – uważało tak 1/3 ankietowanych, ale także według 27,2% badanych cała gmina korzystnie się prezentuje, przede wszystkim ze względu na jej atrakcyjne położenie. Gmina Ropczyce leży na pograniczu Pogórza Karpackiego i Kotliny Sandomierskiej, gdzie występuje znaczne zróżnicowanie terenu, dzięki temu krajobraz gminy jest bardzo ciekawy i malowniczy.

Według 1/4 respondentów to wszelkiego rodzaju infrastruktura techniczna, społeczna czy też organizacyjna stanowi ogromny atut gminy, tworząc różne systemy i obiekty zaspakajające potrzeby mieszkańców. Nieco mniej respondentów doceniło dbałość władz gminy o wizerunek danej jednostki, szczególnie dostrzeżona w mieście, w którym wizytówką jest odnowiony rynek w centrum Ropczyc. Miasto jest czyste i zadbane, tworząc przyjemne miejsce do spędzania wolnego czasu. Uważał tak co siódmy ankietowany, dla którego właśnie rynek miasta stanowi główną zaletę gminy.

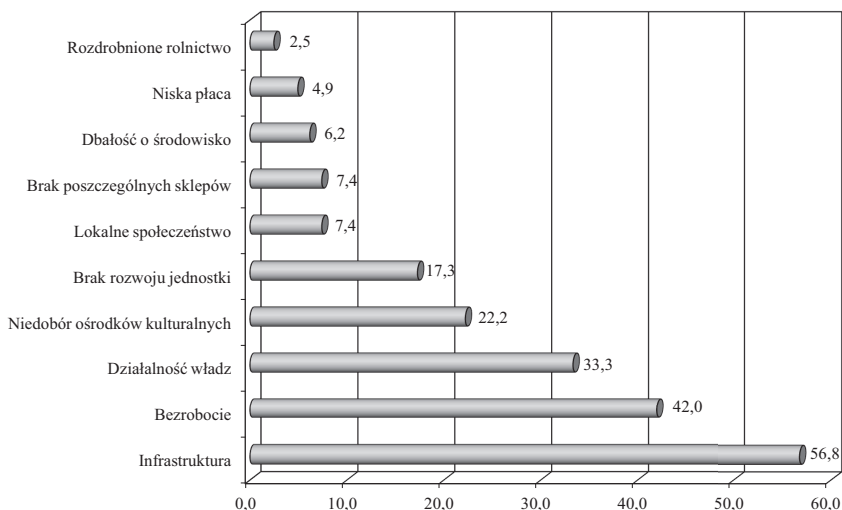
Z kolei dla blisko 10% badanych mieszkańców to aktywna działalność władz stanowiła zaletę gminy. Władze samorządowe z powodzeniem sięgają po fundusze unijne, które przyczyniają się do rozwoju gospodarczego oraz społecznego jednostki. Niewiele mniej ankietowanych twierdziło, iż to mieszkańcy stanowią ogromny atut gminy, szczególnie znaczenie ma młode społeczeństwo. Wśród społeczności lokalnej respondenci dostrzegają takie cechy, jak pracowitość i gospodarność mieszkańców. Dla 5% respondentów walorem gminy było samo miasto Ropczyce będące niewielkim i przytulnym miejscem dla mieszkańców. Taki sam odsetek badanych wskazał na atrakcyjne wydarzenia kulturalne organizowane w gminie jako ogromny atut jednostki.

Na wykresie 2 przedstawiono odpowiedzi respondentów, które dotyczą słabych stron gminy Ropczyce.

Ponad połowa ankietowanych uważała, że infrastruktura pozostawia wiele do życzenia. Wyposażenie w infrastrukturę jest jednym z podstawowych czynników kształtujących

## Wykres 2

### Wady badanej jednostki w opinii mieszkańców (w %)



\*Respondent mógł wybrać 2 wady.  
Źródło: jak w wykresie 1.

konkurencyjność jednostek. Im wyższy jest poziom rozwoju infrastruktury, tym lepsze są warunki funkcjonowania i rozwoju gospodarki. Dostępność do urządzeń infrastruktury technicznej warunkuje zarówno atrakcyjność osadniczą, jak i produkcyjną oraz inwestycyjną.

Respondenci najczęściej wskazywali na:

- elementy infrastruktury drogowej: niedobór parkingów w centrum miasta, chodników, brak oświetlenia na obrzeżach gminy, zbyt długo prowadzone remonty utrudniające ruch,
- infrastrukturę transportową – niewielka liczba połączeń komunikacji podmiejskiej, brak transportu publicznego z dworca PKP znajdującego się na obrzeżach miasta, brak bezpośredniego łącznika z autostradą A4,
- infrastrukturę społeczną, ze względu na brak miejsc w żłobkach i przedszkolach oraz niewystarczającą liczbę placów zabaw na terenie gminy.

Kolejnym, bardzo istotnym problemem według 2/5 ankietowanych jest lokalny rynek pracy i związana z nim wysoka stopa bezrobocia. Lokalne rynki pracy nie są zamkniętą strukturą, dlatego też każde załamanie koniunkturalne na zewnątrz wpływa na sytuację w gminie. Problem bezrobocia jest szczególnie dotkliwy dla ludzi młodych, którzy z braku perspektyw zmuszeni są często do wyjazdu za granicę lub do większych miast w celu zarobkowym. Co trzeci respondent twierdził, że gmina wiele traci z powodu działalności władz, których poczynania są widoczne jedynie w mieście, natomiast na obrzeżach gminy brakuje zaangażowania i aktywności. Ankietowani wskazywali także na problem nepotyzmu w urzędzie gminy oraz korupcję.

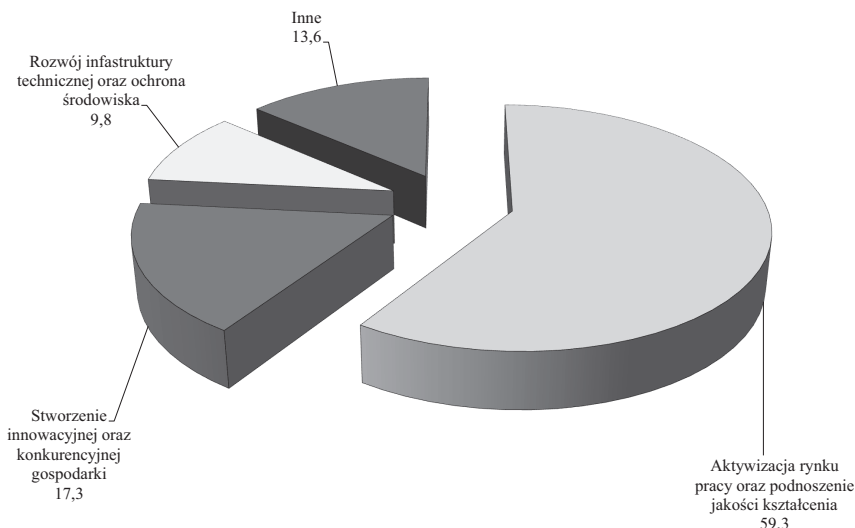
Negatywna ocena dotyczyła również braku niektórych instytucji kulturalnych – nowoczesnego kina i teatru, co dla wielu fanów jest sporym rozczarowaniem i wiąże się z wyjazdem do innych miast zapewniających tego typu rozrywkę. Ankietowani słabo oceniali wydarzenia kulturalne, których organizatorem jest Urząd Miasta i Gminy Ropczyce, ze względu na ich małą atrakcyjność. Co piąty ankietowany twierdził, iż gmina Ropczyce nie rozwija się w żadnej ze sfer – ani gospodarczej, ani społecznej. Zagraniczne firmy czy korporacje oraz wszelkiego rodzaju podmioty gospodarcze niechętnie wchodzi na lokalny rynek i tym samym nie tworzą nowych miejsc pracy. Dla 7% ankietowanych to pewna mentalność mieszkańców stanowi ogromną wadę jednostki. Respondenci dostrzegli wśród mieszkańców gminy zjawisko małomiasteczkowości, które charakteryzuje się pewną ograniczonością oraz zacofaniem w poglądach. Taki sam odsetek respondentów skarżyła się na brak sklepów z markową odzieżą oraz wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Niewielki odsetek, bo zaledwie 6% badanych dostrzegało brak działań promujących ochronę środowiska, brak postaw proekologicznych i zdrowego trybu życia wśród mieszkańców. Tylko dwie osoby podkreśliło problem rozdrobnionego rolnictwa, który stanowi ogromną barierę w intensyfikacji polskiego rolnictwa, ma on także wpływ na poziom bezrobocia w gminie.

W kolejnej części badania ankietowani zostali zapytani o działania, jakie powinny rozpocząć władze gminy, aby przyczynić się do efektywniejszego rozwoju jednostki (por. wykres 3).

Jak wynika z wykresu 3, 2/3 ankietowanych uważało, iż władze gminy powinny podejmować działania związane z aktywizacją rynku pracy, jak też przyczynić się do podnoszenia jakości kształcenia. Co szósty ankietowany widział szansę dzięki innowacyjnej gospodar-

## Wykres 3

## Działania władz gminy wpływające na rozwój jednostki (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

ce, natomiast nieco mniejszy odsetek respondentów (13,6%) dostrzegał potrzebę zastosowania innych działań, takich jak przyciąganie inwestorów oraz tworzenie nowych miejsc pracy, obniżenie podatków. Anketowani, podkreślali wielkie znaczenie realizowania odpowiedniej polityki prorodzinnej, która wpływa na prokreację społeczeństwa, a jak wiadomo dodatni przyrost naturalny odgrywa kluczową rolę w każdym regionie. Młode społeczeństwo to ogromny kapitał społeczny, który stanowi wielką wartość dla gospodarki, jak i dla potencjalnych inwestorów. Stworzenie odpowiednich warunków na terenie jednostki czyli prowadzenie odpowiedniej polityki prorodzinnej, lepsza edukacja zawodowa społeczeństwa oraz rozwój gospodarczy regionu mogą przełożyć się na wysokość wskaźnika przyrostu naturalnego. Co dziesiąty ankietowany dostrzegał szansę dla gminy w rozwoju infrastruktury technicznej oraz działań na rzecz ochrony środowiska, które wiąże się przede wszystkim z racjonalnym zarządzaniem zasobami przyrodniczymi środowiska.

## Podsumowanie

Efektywność oddziaływania na partnerów jest zjawiskiem występującym zarówno w przedsiębiorstwach na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych, jak i organizacjach non-profit. Ten właśnie fakt przyczynił się do zainteresowania kwestią marketingu terytorialnego na poziomie jednostek terytorialnych, zwłaszcza gmin. Zarówno studia literatury przedmiotu, jak i wyniki zaprezentowanych badań empirycznych wskazują na ciągłą potrzebę wykorzy-



stywania instrumentów marketingowych przez władze samorządowe w celu podnoszenia poziomu zadowolenia mieszkańców gminy. Może to skutkować zjawiskiem demonstrowania na zewnątrz wsparcia dla władz lokalnych w kwestii podejmowanych przez nich rozlicznych przedsięwzięć w celu jej rozwoju.

## Bibliografia

- Duczowska-Piasecka M. (2013), *Marketing terytorialny - jak podejść do rozwoju z korzyścią dla wszystkich*, Difin, Warszawa.
- Florek M. (2007), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Kuźniar W. (2013), *Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Olak A. (2008), *Rola marketingu terytorialnego w rozwoju miast i wsi*, (w:) Fedan R., Smoleń M., *Przedsiębiorstwo i region: współdziałanie i współpraca*, Papirus, Rzeszów.
- Pilewicz T. (2013), *Marketing terytorialny jako rynkowa koncepcja pozyskiwania czynników rozwojowych regionów*, (w:) Jaroński K., *Dylematy rozwoju społeczno-gospodarczego w Polsce*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa.

## The Impact of Territorial Marketing on Municipality Development

### Summary

The aim of the study is to show the impact of territorial marketing on development of a municipality. In the publication, apart from a critical analysis of the literature relating to the undertaken subject, the survey method was used. The interpretation of research results was conducted using the inductive-deductive method.

The study shows that a territorial marketing entity, whose subject in this case is the municipality, plays an important role in the development of local governments. The use of all factors of territorial marketing mix has a significant impact on stimulating local development. It is important, however, to run marketing activities in an appropriate way to bring as much benefits to the local community as possible. Specific tasks to carry out stem from the essence of territorial marketing for local governments: market research, planning marketing activities, verification of effectiveness of the use of marketing tools. The article is a case study.

**Key words:** territorial marketing, local development, municipality.

**JEL codes:** L31, M39, R58

## Влияние территориального маркетинга на развитие гмины

### Резюме

Цель разработки – указать влияние территориального маркетинга на развитие гмины. В публикации, наряду с методом критического анализа литера-

туры предмета, касающейся рассматриваемой тематики, использовали метод опросов. Интерпретацию результатов исследований провели, используя индуктивно-дедуктивный метод.

Из проведенных исследований вытекает, что территориальный маркетинг, субъектом которого в данном случае является гмина, выполняет существенную функцию в развитии этой единицы самоуправления. Применение всех факторов территориального маркетинга микс оказывает существенное влияние на стимулирование локального развития. Однако важно и управление маркетинговыми действиями таким образом, чтобы они принесли как можно больше выгод местному населению. Для властей самоуправления на местах из сути территориального маркетинга вытекают конкретные задания для реализации: изучение рынка, планирование маркетинговых мероприятий, верификация действенности использования маркетинговых инструментов. Статья – анализ конкретной проблемы.

**Ключевые слова:** территориальный маркетинг, местное развитие, гмина.

**Коды JEL:** L31, M39, R58

Artykuł nadesłany do redakcji w kwietniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
dr Wiesław Szopiński  
Uniwersytet Rzeszowski  
Wydział Ekonomii  
Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości  
ul. Ćwiklińskiej 2  
35-601 Rzeszów  
tel.: 17 872 16 18  
e-mail: wszopin@ur.edu.pl