



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

**Wioletta Bienkowska-Gołasa**

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

## **FORMY PROMOCJI GMIN WIEJSKICH WOJEWÓDZTWA MAZOWIECKIEGO W ZALEŻNOŚCI OD ICH POZIOMU SPOŁECZNO-GOSPODARCZEGO**

*FORMS OF PROMOTION RURAL MUNICIPALITIES IN MAZOVIA PROVINCE  
DEPENDING ON THEIR SOCIO-ECONOMIC LEVEL*

**Słowa kluczowe: gmina wiejska, promocja, rozwój lokalny, województwo mazowieckie**

*Key words: local development, promotion, rural municipality, Mazowieckie province*

**Abstrakt.** Celem artykułu było przedstawienie opinii władz samorządowych na temat sposobów promocji gmin wiejskich województwa mazowieckiego w zależności od ich poziomu społeczno-gospodarczego. W badaniach empirycznych do oceny poziomu rozwoju lokalnego badanych gmin posłużono się metodą taksonomicznego wzorca rozwoju Z. Hellwiga. Natomiast do pozyskania opinii od przedstawicieli władz gminnych wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety według standaryzowanego kwestionariusza.

### **Wstęp**

Rozwój lokalny jest procesem wieloaspektowym i ma charakter integralny. Dlatego w literaturze przedmiotu można spotkać się z szeroką gamą definicji tego pojęcia. Jedna z najbardziej ogólnikowych definicji rozwoju lokalnego wskazuje, że są to „trwałe, ukierunkowane, społecznie pożądane zmiany, które są wyrazem zharmonizowanej, syntetycznej i skutecznej działalności prowadzonej samorządnie w społeczności lokalnej, realizującej potrzeby i oczekiwania społeczne w celu osiągnięcia postępu z udziałem zainteresowanych jednostek” [Piekary 1995, s. 70-72].

Według Jałowieckiego [1989], rozwój lokalny jest przede wszystkim oparty na aktywności obywateli zamieszkujących dane terytorium i dokonuje się na czterech płaszczyznach: gospodarczej, politycznej, społecznej i kulturowej. Płaszczyzna gospodarcza związana jest z podejmowaniem zarówno indywidualnych, jak i zbiorowych działań sprzyjających rozwojowi przedsiębiorczości na danym obszarze. Druga płaszczyzna – społeczna, polega na reprezentowaniu spraw społeczności lokalnych, a także przejściu odpowiedzialności za sferę życia codziennego. Trzecia płaszczyzna – polityczna – ma miejsce wtedy, gdy układ lokalny ma możliwość podejmowania, a następnie realizowania decyzji we własnych sprawach w sposób demokratyczny i samorządny. Ostatnia płaszczyzna, związana z dziedziną kultury, wymaga możliwości korzystania z własnych kanałów komunikacji, które są niezależne od państwa [Jałowiecki 1989].

Współcześnie działania na rzecz rozwoju lokalnego powinny koncentrować się na zasadach związanych z zarządzaniem marketingowym, szczególnie istotnym w warunkach funkcjonowania gospodarki wolnorynkowej, a realizowanym w konwencji marketingu terytorialnego, rozumianego jako „działania rynkowe przedstawicieli regionów zmierzające do przyciągnięcia zarówno inwestorów, jak i potencjalnych mieszkańców” [Girard 1997, s. 70-71]. W związku z tym przedstawiciele władz lokalnych, którzy są odpowiedzialni za rozwój społeczno-gospodarczy swojego regionu muszą prowadzić świadomą działalność promocyjną. Promocja może być rozumiana jako „zbiór czynności podejmowanych przez władze firmy, innych podmiotów gospodarczych, władze miejscowości, regionu w celu poinformowania o cechach występującego produktu oraz przekonania określonych nabywców do jego nabywania” [Kotler 1995, s. 90].

Promocja, jest także definiowana jako polityka komunikacji lub komunikowania się organizacji (gminy) z rynkiem, stanowi integralny element strategii marketingowej organizacji. Obejmuje ona

zespół działań i środków, za pomocą których organizacja (gmina) przekazuje na rynek informacje charakteryzujące dany produkt, region, kształtując potrzeby klientów [Altkorn 1998].

Celem artykułu było przedstawienie opinii władz samorządowych na temat form promocji gmin wiejskich województwa mazowieckiego w zależności od ich poziomu społeczno-gospodarczego.

### Material i metodyka badań

Badania empiryczne przeprowadzono we wszystkich gminach wiejskich województwa mazowieckiego, a głównym materiałem statystycznym były dane pozyskane z Banku Danych Lokalnych GUS (baza danych statystycznych o różnych jednostkach terytorialnych – województwach, podregionach, powiatach i gminach). Do określenia poziomu społeczno-gospodarczego badanych jednostek wykorzystano metodę taksonomicznego wzorca rozwoju Hellwiga [1968], który jako pierwszy zainicjował wykorzystywanie zmiennych syntetycznych do porządkowania wielowymiarowych obiektów społeczno-gospodarczych pod względem ich rozwoju. Ostatecznie w badaniach uwzględniono 15 zmiennych charakteryzujących różne sfery życia społeczno-gospodarczego badanych gmin, tj.:

$X_1$  – udział dochodów własnych w dochodach ogółem,

$X_2$  – dochody gminy ogółem na 1 mieszkańca w zł,

$X_3$  – wydatki inwestycyjne gminy na 1 mieszkańca w zł,

$X_4$  – odsetek ludności korzystającej z sieci wodociągowej w ogólnej liczbie ludności,

$X_5$  – odsetek ludności korzystającej z sieci kanalizacyjnej w ogólnej liczbie ludności,

$X_6$  – odsetek ludności korzystającej z sieci gazowej w ogólnej liczbie ludności,

$X_7$  – odsetek mieszkań wyposażonych w łazienkę,

$X_8$  – odsetek mieszkań wyposażonych w centralne ogrzewanie,

$X_9$  – przeciętna powierzchnia użytkowa mieszkania przypadająca na 1 osobę w m<sup>2</sup>,

$X_{10}$  – ludność na km<sup>2</sup> (gęstość zaludnienia),

$X_{11}$  – spółki handlowe z udziałem kapitału zagranicznego zarejestrowane w rejestrze REGON w ogólnej liczbie podmiotów,

$X_{12}$  – liczba zarejestrowanych stowarzyszeń i organizacji społecznych,

$X_{13}$  – liczba radnych gmin z wykształceniem wyższym.

Obliczone wartości miernika rozwoju lokalnego ( $z_i$ ) dla wszystkich gmin wiejskich województwa mazowieckiego były punktem wyjścia uporządkowania liniowego tych obiektów, jak również wyodrębnienia ich grup typologicznych. Do klasyfikacji badanych gmin pod względem ich poziomu rozwoju lokalnego (społeczno-gospodarczego) wykorzystano średnią arytmetyczną i odchylenie standardowe  $s_z$ . Zbiór obiektów podzielono na cztery klasy, które przedstawiono w tabeli 1.

Kolejny etap badań empirycznych polegał na zebraniu informacji od przedstawicieli władz gminnych, które pozyskano z badań własnych przeprowadzonych metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety według standaryzowanego kwestionariusza. Informacje zawarte w kwestionariuszu dotyczyły m.in. wykorzystywanych form promocji danej gminy przez jej przedstawicieli. Kwestionariusz ankiety został wysłany do wszystkich gmin wiejskich województwa mazowieckiego (229 gmin), otrzymano zwrót ze 137 gmin, co stanowiło prawie 60% badanych gmin [Bieńkowska 2013].

Tabela 1. Klasy podziału gmin pod względem poziomu rozwoju lokalnego

Table 1. Class division of the municipalities in terms of local development

Klasa/ Class	Kryterium/ Criterion	Opis klasy/ Class description
I	$z_i \geq \bar{z} + s_z$	wysoki poziom rozwoju lokalnego/ high level of local development
II	$\bar{z} + s_z > z_i \geq \bar{z}$	średni poziom rozwoju lokalnego/ average level of local development
III	$\bar{z} > z_i \geq \bar{z} - s_z$	niski poziom rozwoju lokalnego/ low level of local development
IV	$z_i < \bar{z} - s_z$	bardzo niski poziom rozwoju lokalnego/ very low level of local development

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Nowak 1990]  
Source: own study based on [Nowak 1990]

## Wyniki badań

Istotną rolę w stymulowaniu rozwoju danej jednostki terytorialnej odgrywają władze lokalne, których głównym zadaniem jest zaspokajanie zbiorowych potrzeb społeczności lokalnych i inicjowanie działań, które będą zmierzały właśnie w tym kierunku [Rosner, Stanny 2007, s. 189]. Najpopularniejszymi formami promocji badanych gmin były wszelkiego rodzaju publikacje (prasa, monografie, wydawnictwa katalogowe), prezentacje w mediach, prowadzenie strony internetowej, ale też organizowane wycieczki studyjne z przewodnikiem oraz udział w targach branżowych. Przedstawiciele władz lokalnych, którzy są odpowiedzialni za rozwój społeczno-gospodarczy swojego regionu, powinni mieć świadomą działalność promocyjną. Promocja w ujęciu gospodarki lokalnej może być rozumiana jako „propagowanie gminy, polegające na tworzeniu pozytywnego, przyciągającego potencjalnych klientów obrazu terytorialnego lub miejscowości poprzez ukazywanie takich walorów, jak: lokalizacja, ekonomiczne czy przyrodnicze” [Strużycki 2006, s. 105].

Szczegółowe informacje na temat podejmowanych działań promocyjnych przez władze lokalne w ich gminach przedstawiono na rysunku 1.

n = 137 gmin, (badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź)/  
n = 137 municipalities, (tested could indicate more than one answer)

Rysunek 1. Działania podejmowane w badanych gminach na rzecz ich promocji  
Figure 1. Actions taken in the surveyed municipalities for their promotion  
Źródło: badania własne  
Source: own research

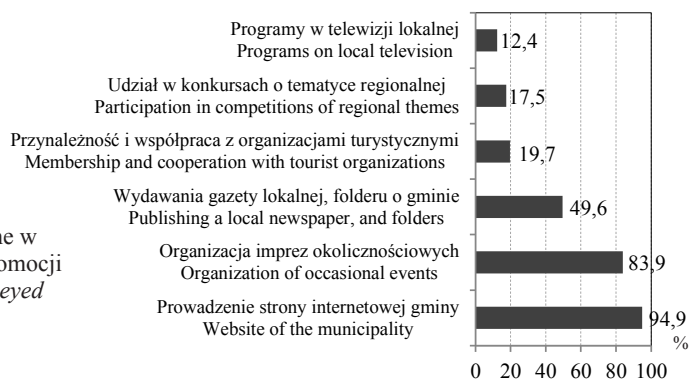


Tabela 2. Działania podejmowane w badanych gminach na rzecz ich promocji według poziomu miernika rozwoju lokalnego  
Table 2. Actions taken in the surveyed municipalities for their promotion according to the local development level meter

Wyszczególnienie/Specification*	Klasy gmin według poziomu miernika rozwoju lokalnego/ Classes of municipalities by the local development level meter			
	I n = 10	II n = 52	III n = 71	IV n = 4
Prowadzenie strony internetowej gminy/Website of the municipality	96,0	97,2	98,8	100,0
Organizacja imprez okolicznościowych/Organization of occasional events	92,0	87,5	81,7	50,0
Wydawanie lokalnej gazety, folderu o gminie/Publishing a local newspaper, and folders	50,0	58,8	43,7	75,0
Współpraca z organizacjami turystycznymi/Membership and cooperation with tourist organizations	10,0	21,2	21,1	1,0
Udział w konkursach o tematyce regionalnej/Participation in competitions of regional themes	3,0	24,2	19,9	25,0
Programy w lokalnej telewizji/Programs on local television	20,0	13,5	11,3	0,0

\* badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź/tested could indicate more than one answer  
Źródło: badania własne  
Source: own research

Najczęściej stosowaną formą promocji danej gminy było prowadzenie strony internetowej, taką odpowiedź deklarowała większość respondentów. Na drugim miejscu przedstawiciele władz gmin wymieniali organizację imprez okolicznościowych. Co drugi badany wskazał, że w jego gminie w ramach promocji wydawano gazetę lokalną. Najrzadziej wymieniano udział w programach telewizji lokalnej. W tabeli 2 przedstawiono działania promocyjne podejmowane przez władze samorządowe w zależności od poziomu rozwoju danej gminy. Na podstawie danych przedstawionych w tabeli 2 można stwierdzić, że we wszystkich klasach gmin najczęściej stosowaną formą promocji było prowadzenie strony internetowej, co niewątpliwie jest związane z niewielkimi kosztami utrzymania. Najmniej chętnie władze gminne decydowały się na promowanie własnej gminy w telewizji, udział w konkursach o tematyce regionalnej oraz przynależność i współpracę z organizacjami turystycznymi.

Miarą aktywności władz gminnych jest współpraca z innymi jednostkami samorządu terytorialnego. Współpraca ta w badanych gminach dotyczyła głównie wymiany zdobytych doświadczeń oraz współdziałania mieszkańców poszczególnych gmin. Takie formy współpracy można zaobserwować w gminach charakteryzujących się wyższym poziomem rozwoju lokalnego. Natomiast współpraca w zakresie promocji produktu lokalnego i bezpieczeństwa miała niewielki zakres. W gminach o najniższym poziomie rozwoju lokalnego współpraca z gminami ościennymi była niewielka. Szczegółowe dane na ten temat przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Formy współpracy z gminami partnerskimi według poziomu miernika lokalnego

Table 3. Forms of cooperation with the partner municipalities according to the local development level meter

Formy współpracy/ <i>Forms of cooperation*</i>	Klasy gmin według poziomu miernika rozwoju lokalnego/ <i>Classes of municipalities by the local development level meter [%]</i>			
	I n = 10	II n = 52	III n = 71	IV n = 4
Wymiana zdobytych doświadczeń/ <i>Exchange of gained experience</i>	30,0	23,1	29,6	1,0
Współpraca mieszkańców poszczególnych gmin/ <i>Cooperation of municipalities residents</i>	30,0	17,3	23,9	0,0
Realizacja programów unijnych/ <i>Implementation of EU programs</i>	20,0	21,2	19,7	0,0
Promocja gminy/ <i>Promotion of the municipality</i>	10,0	21,2	21,1	0,0
Ochrona środowiska i dziedzictwa kulturowego/ <i>Protection of the environment and cultural heritage</i>	10,0	25,0	16,9	0,0
Współpraca gospodarcza/ <i>Economic cooperation</i>	10,0	17,3	15,5	0,0
Turystyka i rekreacja/ <i>Tourism and recreation</i>	10,0	17,3	12,7	1,0
Bezpieczeństwo/ <i>Security</i>	10,0	15,4	9,9	0,0
Promocja produktu lokalnego/ <i>Promotion of local products</i>	10,0	7,7	7,0	0,0

\* badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź/*tested could indicate more than one answer*

Źródło: badania własne

Source: own research

## Podsumowanie

Promocja danej gminy to system wielu działań, zawierających elementy własnej inicjatywy. Działania te powinny być skierowane do wyselekcjonowanych grup odbiorców promocji w celu wywołania u nich pożądanych zachowań, m.in. zainteresowania potencjalnych inwestorów warunkami gminy w celu rozwoju działalności gospodarczej.

W zdecydowanej większości badanych gmin, niezależnie od poziomu ich rozwoju lokalnego, uznano, że najskuteczniejszą formą promocji było prowadzenie strony internetowej jednostki. Współpraca pomiędzy gminami partnerskimi dotyczyła głównie wymiany zdobytych doświadczeń oraz współdziałania mieszkańców poszczególnych gmin. Takie formy współpracy można zaob-

serwować w gminach charakteryzujących się wyższym poziomem rozwoju lokalnego. Natomiast współpraca w zakresie promocji produktu lokalnego i bezpieczeństwa była na niskim poziomie. Gminy o najniższym poziomie rozwoju lokalnego w niewielkim zakresie podjęły współpracę z gminami partnerskimi.

### Literatura

- Altkorn J. 1998: *Podstawy marketingu*, PWE, Kraków, 286.
- Bienkowska W. 2013: *Poziom rozwoju lokalnego gmin wiejskich województwa mazowieckiego*, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie, Szczecin 2013, 9-10.
- Girard V. 1997: *Marketing terytorialny i planowanie strategiczne*, [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwanie dla miast i regionów*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 70-71.
- Hellwig Z. 1968: *Zastosowanie metody taksonomicznej do typologicznego podziału krajów ze względu na poziom ich rozwoju oraz zasoby i strukturę wykwalifikowanych kadr*; *Przeegląd Statystyczny*, t. 15/4, Warszawa, 307-327.
- Jałowiecki B. 1989: *Rozwój lokalny, rozwój regionalny, samorząd terytorialny*, UW, Warszawa, 344-345.
- Kotler P. 1995: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wyd. Felberg SJA, Warszawa, 90.
- Nowak E. 1990: *Metody taksonomiczne w klasyfikacji obiektów społeczno-gospodarczych*, PWE, Warszawa, 93.
- Piekary A. 1995: *Funkcje samorządu terytorialnego a jakość życia*, UW, Warszawa, 70-72.
- Rosner A., Stanny M. 2007: *Zróżnicowanie poziomu rozwoju gospodarczego obszarów wiejskich w Polsce*, [w:] A. Rosner (red.), *Zróżnicowanie poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego obszarów wiejskich a zróżnicowanie dynamiki przemian*, Wyd. IRWiR PAN, Warszawa, 189.
- Strużycki M. 2006: *Przedsiębiorczość w procesach rozwoju rynków lokalnych*, Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa, 105.

### Summary

*The purpose of this paper was to present the views of the local government on the ways to promote of rural municipalities in Mazovia Province, depending on their level of socio-economic development. In the empirical method was used taxonomical development model of Z. Hellwig to assess the level of development of local communities surveyed. However, to obtain the opinion of the municipalities were used method of diagnostic survey using survey techniques by a standardized questionnaire.*

Adres do korespondencji  
dr Wioletta Bienkowska-Gołasa  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa  
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa  
tel. (22) 59 34 161  
e-mail: wioletta\_bienkowska@sggw.pl