

mgr Przemysław Kobus¹

Katedra Marketingu
Uniwersytet Łódzki

prof. nadzw. dr hab. Janusz Zrobek²

Katedra Marketingu
Uniwersytet Łódzki

Wiedza rynkowa w strategiach rozwoju lokalnego obszarów słabo rozwiniętych

WSTĘP

Osiąganie zdolności długotrwałego rozwoju środowisk lokalnych, wymaga opracowania przez samorządy programów sprzyjających temu celowi. Dobre przygotowanie takiego programu wymaga wiedzy odnoszącej się do najważniejszych czynników rozwoju występujących w skali lokalnej. Ich trzon, obok zasobów naturalnych i infrastruktury, stanowią podmioty rynkowe zlokalizowane na danym obszarze.

Poziom wykorzystania tej wiedzy powinien znaleźć swoje odzwierciedlenie w opracowywanych strategiach rozwoju jednostek samorządowych. Stanowią one podstawowy dokument, w oparciu o który następuje realizacja działań prorozwojowych na ich terenie. Długofalowy rozwój lokalny powinien być ukierunkowany przede wszystkim na zaspokojenie potrzeb i dążeń mieszkańców oraz podmiotów prowadzących działalność na terenie danej jednostki samorządowej. Tworzenie programu rozwoju wymaga więc znajomości stanu i kierunków rozwoju tych potrzeb.

Stąd celem opracowania jest ukazanie, na ile przygotowywane przez samorządy słabo rozwiniętych gmin strategie rozwoju uwzględniają rzetelną wiedzę o najistotniejszych podmiotach rynkowych, rzutującą na prawidłowe sformułowanie zadań strategicznych.

¹ Adres korespondencyjny: Uniwersytet Łódzki, Katedra Marketingu, ul. Matejki 22/26, 90-237 Łódź, tel. +48 517 106 250, e-mail: przemekkobus@gazeta.pl.

² Adres korespondencyjny: Uniwersytet Łódzki, Katedra Marketingu, ul. Matejki 22/26, 90-237 Łódź, tel. +48 42 635 52 03, e-mail: jaszszrob@uni.lodz.pl.

ROZWÓJ LOKALNY A POTRZEBY LUDZKIE

Rozwój jest procesem przechodzenia obiektu od stanów mniej pożądaných do bardziej pożądaných z punktu widzenia wybranego kryterium bądź zbioru kryteriów [Borys, 2005, s. 89]. Gdy odnieść tę kategorię do społeczności, za rozwój przyjmuje się powiększanie możliwości dokonywania wyborów, ekspansję ludzkiej wolności do takiego życia, jakie się wybrało [Alkire, 2010, s. 13]. Jest to więc poprawa jakości życia dzięki rozszerzającej się zdolności do kształtowania swego istnienia [Thomas i in., 2000, s. XXIII]. Osiąga się to dzięki ciągłemu rozszerzaniu umiejętności ludzkich oraz poprawie warunków funkcjonowania jednostki w społeczeństwie [Lechman, 2004, s. 59]. Rozwój, jako proces wielowymiarowy, obejmuje zmiany struktur społecznych, instytucjonalnych i międzyludzkich relacji, przyspieszenie wzrostu gospodarczego, eliminację ubóstwa oraz ograniczenie nierówności. To szeroki zakres zmian ukierunkowanych na zaspokajanie potrzeb jednostek i grup, przyczyniający się do osiągnięcia lepszego materialnego i duchowego poziomu życia [Todaro, 2002, s. 16].

Skoro w odniesieniu do wspólnot terytorialnych za obiekt rozwoju przyjmuje się społeczność lokalną, czyli mieszkańców zamieszkujących daną jednostkę, wszelkie inne elementy materialne i niematerialne uznać można jedynie za czynniki warunkujące życie na danym terenie. W tym kontekście większa produkcja bądź inwestycje same w sobie nie mogą być postrzegane jako rozwój społeczności lokalnej, ale jedynie jako wzrost produkcji i wzrost inwestycji. Mogą stać się co najwyżej jego elementami składowymi, pod warunkiem jednak wykazania ich pozytywnego wpływu na pożądane zmiany odnoszące się do mieszkańców. Owe pożądane zmiany, to drugi obszar konieczny do właściwego rozumienia rozwoju. Ich prawidłowa identyfikacja wymaga zrozumienia, jakich zmian mieszkańcy oczekują. U podstaw tych oczekiwań znajdują się zawsze ludzkie potrzeby, które są wyznacznikiem wszelkiej aktywności. Stąd rozwój wspólnot terytorialnych określić można jako zwiększające się i różnicujące możliwości zaspokajania potrzeb przez zbiorowości ludzkie zamieszkujące dany obszar [Czyszkie-wicz, 2003, s. 77]. Oznacza to, że winien być oparty na wymaganiach, potrzebach, preferencjach i oczekiwaniach wszystkich grup, które mają jakikolwiek związek z jednostką terytorialną [Florek, 2007, s. 20]. Jedynie tak rozumiany rozwój może być podstawą do podejmowania przez samorząd terytorialny działań, które będą wspierały zmiany satysfakcjonujące zainteresowane strony.

Działania na rzecz rozwoju lokalnego wymagają identyfikacji poziomu zaspokojenia potrzeb społeczności i określenia na tej podstawie hierarchii ważności poszczególnych obszarów wsparcia. Różnice przestrzenne w możliwościach zaspokajania potrzeb sprawiają, iż aktywność samorządu winna być indywidualnie dopasowana do sytuacji panującej w danej społeczności. Potrzeb jest niewiele i są one takie same we wszystkich kulturach i okresach historycznych. Różne są jednak, tak w czasie, jak i w kulturach, sposoby zaspokajania potrzeb [Max

Neef, Elizalde i Hopenhayn, 1991, s. 18]. Preferencje w zaspokajaniu potrzeb decydują o kryteriach, na podstawie których społeczność lokalna ocenia przeszłość, teraźniejszość oraz pożądane zmiany na przyszłość. Oparte są one na wartościach uznawanych za cenne przez daną społeczność, czyli trwałych przekonaniach dotyczących pożądanego zachowania bądź pożądanego stanów końcowych [Antonides, van Raaij, 2003, s. 58]. Lokalne wartości i odpowiadające im preferencje decydują więc o pożądanym przez społeczność zmianach. Tym samym nie tylko cele rozwojowe, ale i samo pojęcie rozwoju okazuje się być pojęciem subiektywnym, specyficznym dla danej społeczności, ściśle związanym ze specyfiką danego terytorium. Wszelkie różnice przestrzenne w poziomie oraz preferencjach zaspokajania potrzeb, skutkują zróżnicowaniem przestrzennym postrzegania procesów rozwojowych. Każda jednostka samorządowa winna indywidualnie określić swoje cele, kierunki i siły pożądanym zmian. Procesów rozwoju nie można więc sprowadzić do jednej dominującej ścieżki rozwojowej. Upodobnienie cech danego obszaru do terytoriów uznanych za rozwinięte nie zawsze jest zjawiskiem korzystnym, a utrzymywanie cech tradycyjnych, odmiennych od cech obszarów rozwiniętych nie zawsze oznacza niedorozwój [Domański, 2004, s. 19]. Dla każdej społeczności rozwój jest czymś specyficznym i wymaga indywidualnego określenia pożądanego wzorca rozwoju oraz wspierających go działań samorządowych.

Aktywność samorządu skupiona na lokalnych potrzebach winna opierać się także na rozpoznaniu zależności występujących pomiędzy sferą gospodarczą i społeczną. Są to powiązania o różnych siłach i kierunkach oddziaływania. Ogólnie można stwierdzić, iż rozwój przedsiębiorczości prawie zawsze może wpływać na poziom rozwoju lokalnego społeczeństwa. Sfera społeczno-kulturalna zyskuje przez wzrost dochodów oraz wzrost i rozwój konsumpcji społecznej, a także dzięki upowszechnianiu przedsiębiorczych postaw społecznych. Istnieją ponadto interakcje, które można określić jako wtórne, takie jak np. ujemny wpływ degradacji środowiska na płaszczyznę społeczno-kulturalną wywołany rozwojem gospodarczym oraz ujemny wpływ wzrostu konsumpcji (również wywołany rozwojem gospodarczym) na przemiany w lokalnym środowisku [Sztando, 2000, s. 84–85]. Specyfika jednostek terytorialnych wymaga jednak poznania szczegółów tych interakcji na poziomie lokalnym.

Rozwój oparty na potrzebach społeczności nie może być zatem utożsamiany wyłącznie ze sferą gospodarczą. Nie można jednak deprecjonować roli gospodarki w procesie zaspokajania potrzeb lokalnych. Rozwój gospodarczy stanowi bowiem siłę napędową rozwoju społecznego, ekologicznego i przestrzennego [Kogut-Jaworska 2008, s. 10]. Na szczególną uwagę zasługują zwłaszcza niezwykle silne zależności między sferą ekonomiczną i społeczną. Stan gospodarki to podstawowa determinanta poziomu życia [Berebka, 2006, s. 37], ale i poziom życia wpływa na gospodarkę – bezpośrednio i pośrednio. Wpływ bezpośredni polega na oddziaływaniu poziomu życia na jeden z czynników wzrostu – kapitał

ludzki. Poziom życia, poprzez stworzone warunki rozwoju, wykształcenie i poziom przygotowania zawodowego, rozwija kreatywność, zdolność do podejmowania ryzyka, samodzielność w podejmowaniu decyzji, innowacyjność itp. Ogół tych czynników składa się na jakość kapitału ludzkiego, a szerzej ujmując – kapitału społecznego. Pośrednie oddziaływanie zaś poziomu życia na wzrost gospodarczy ma miejsce poprzez odczucia społeczne dotyczące oceny poziomu życia i perspektywy jego poprawy. Kształtują one klimat gospodarczy, w szczególności klimat inwestycyjny, co przekłada się na koniunkturę poprzez pobudzenie popytowej strony wzrostu gospodarczego [Berbeka, 2006, s. 39–41].

Powyzsza zależność stwarza duże niebezpieczeństwo dla możliwości zaspokajania potrzeb mieszkańców w przypadku słabo rozwiniętych jednostek gospodarczych. Powoduje bowiem tworzenie się efektu „błędnego koła”, w którym problemy ekonomiczne potęgują kłopoty społeczne, te zaś coraz silniej negatywnie oddziałują na gospodarkę, co ponownie przekłada się na sytuację społeczną itd. Słaba sfera ekonomiczna znacznie osłabia dynamikę holistycznego rozwoju bądź powoduje lokalny regres. Przyczyn tego stanu szukać należy w mniejszych, niż w ośrodkach wzrostu, korzyściach lokalizacyjnych oferowanych podmiotom gospodarczym. Jest to efekt niekonkurencyjnych zasobów wewnętrznych albo nieumiejętności zarządzania lokalnymi zasobami. Mniejsze korzyści to gorsze warunki funkcjonowania dla miejscowych i zewnętrznych przedsiębiorstw. Negatywnie odbija się to na ich konkurencyjności i wzmaga motywację do zmiany lokalizacji i miejsca inwestowania na bardziej korzystne. Atrakcyjne dla biznesu, wysoko rozwinięte obszary, skuteczniej przyciągają inwestycje, co powoduje utrwalanie i pogłębianie marginalizacji słabszych jednostek. Powiększają się tym samym różnice w poziomie zaspokajania potrzeb pomiędzy społecznościami o gospodarkach słabo i wysoko rozwiniętych. Nie oznacza to, iż obszary o niskim poziomie rozwoju nie mają w sobie potencjału wzrostu. Okazuje się on jednak bądź niedostateczny w danych warunkach, bądź w zbyt małym stopniu wykorzystywany. Głównym problemem dla działań prorozwojowych takich jednostek staje się w tej sytuacji zapoczątkowanie procesów umożliwiających rozwój, przełamanie słabości i problemów ekonomicznych związanych z dotychczasowymi strukturami i procesami gospodarczymi.

WIEDZA RYNKOWA PODSTAWĄ SKUTECZNYCH DZIAŁAŃ PROROZWOJOWYCH SAMORZĄDÓW

Kluczowym czynnikiem dla przygotowania prawidłowych działań prorozwojowych jest poznanie uwarunkowań w jakich mają być realizowane. Zasadniczymi elementami tego poznania są informacja oraz wiedza. Informacja to strumień wiadomości, nie wpływa jednak na zachowanie. Wiedza zaś wpływa na zachowania, a przez to daje możliwość budowania przewagi nad konkurencją

[Kozielski, 2007, s. 64]. Wiedza jest więc informacją odpowiednio zinterpretowaną i wykorzystaną na potrzeby skutecznej i efektywnej realizacji celów. Organizacja zmierzająca do redukcji ryzyka i niepewności musi rozbudowywać swoje zasoby informacyjne oraz zwiększać ich wartość w aspekcie podejmowania decyzji [Nowacki, 2004, s. 37]. Wiedza implikuje zdolność do rozwiązywania problemów, do inteligentnego zachowania się i działania [Gołuchowski, 2009, s. 107]. Jest wobec tego podstawowym zasobem tworzenia wartości, a więc źródłem przewagi konkurencyjnej [Laskowski, 2004, s. 67].

Wspieranie rozwoju lokalnego przez władze samorządowe, wymaga więc poznania przez nie pożądaných przez społeczność zmian oraz określenia i wdrożenia działań, które będą te zmiany wspomagać. Jednym z głównych warunków poprawności takiego postępowania jest oparcie się na wiedzy zarówno o mieszkańcach, jak i o wszystkich podmiotach oraz zjawiskach, które mają wpływ na rozwój jednostki służący zaspokajaniu potrzeb tych mieszkańców. Kompleksowe poznanie własnej charakterystyki oraz najistotniejszych czynników otoczenia jest warunkiem koniecznym prawidłowego tworzenia strategii rozwoju jednostek samorządowych.

Potrzeba opracowywania przez samorząd strategii rozwoju wynika ze złożoności problematyki lokalnego rozwoju oraz konieczność przyjęcia długofalowej perspektywy jego wspierania. Taka strategia jest spójnym zestawem celów harmonijnego rozwoju jednostki oraz zsynchronizowanym i skoordynowanym programem działań, które mają prowadzić do ich osiągnięcia [Brol i Sztando, 2011, s. 208–209]. Jej przydatność w kreowaniu pozytywnych zmian zależna będzie od odpowiedniego zdefiniowania celów i sposobów ich osiągnięcia, opartych na rzetelnej wiedzy o uwarunkowaniach dla jej realizacji, tak aby nie pozostała jedynie zapisem, lecz realnym programem wspierania postępu.

Budując strategię rozwoju trzeba bowiem znać i w miarę możliwości uwzględnić oczekiwania podmiotów rynkowych, zarówno mieszkańców, jak i przedsiębiorców. Przyjmowane kierunki rozwoju winny w pierwszy rzędzie wykorzystywać zdolności środowiska do zaspokojenia potrzeb społecznych. Skoro rozwój odnosi się do ludzi i ich potrzeb, to każda strategia, która ma służyć rozwojowi, winna być oparta na wiedzy o potrzebach członków lokalnej społeczności. Również przyciąganie zewnętrznych czynników rozwojowych, pozostających w dyspozycji określonych podmiotów, uzależnione jest od poznania potrzeb i preferencji tych podmiotów w zakresie przestrzennej alokacji czynników. Trzeba zatem poznać potrzeby i pragnienia wszystkich grup interesów, a zwłaszcza mieszkańców, natomiast zaspokojenie potrzeb mieszkańców i potencjalnych klientów jest uwarunkowane posiadaniem wiedzy na temat ich potrzeb, problemów, wymagań i zachowań. Dlatego podstawową przesłanką opracowania skutecznej strategii jest systematyczne badanie i analiza oczekiwań oraz życzeń docelowych grup klientów/odbiorców [Szromnik, 2010, s. 20].

Należy również wziąć pod uwagę działania lokalnej społeczności na rzecz rozwoju, będące wypadkową aktywności podmiotów ją tworzących. Składają się na nią przedsięwzięcia organów władz, mieszkańców, w tym pojedynczych osób fizycznych, prowadzone w ramach własnej aktywności gospodarczej, artystycznej, naukowej, edukacyjnej, a także różnorodnych organizacji lokalnych [Szromnik, 2010, s. 37]. Na społeczność lokalną winno się zatem spojrzeć nie tylko z punktu widzenia konieczności tworzenia odpowiednich warunków do zaspokajania jej potrzeb, ale także jak na zbiorowość podmiotów biorących aktywny udział w kreowaniu tych właśnie warunków. Pełne rynkowe zorientowanie strategii rozwoju lokalnego ma więc miejsce, gdy jej treść jest osadzona na wiedzy odnoszącej się do czynników rzutujących na możliwości zaspokajania potrzeb lokalnych społeczności. Wiedza ta winna obejmować następujące obszary:

– **Mieszkańcy i lokalny biznes jako podmioty rozwoju lokalnego.** Rozwój, jak zauważono, to zmiany pożądane przez mieszkańców. Ich potrzeby i preferencje muszą być więc wytyczną dla całej strategii. Stąd wiedza na ten temat jest najważniejszą determinantą zapisów strategii. Wewnętrzni przedsiębiorcy tworzą lokalną gospodarkę, zatem od ich położenia zależy możliwość zaspokajania znacznej części potrzeb przez lokalną społeczność. Strategia, która ma wspierać rozwój, powinna być więc oparta w pierwszej kolejności na mieszkańcach, zaś cele i działania odnoszące się do lokalnej gospodarki muszą być wobec nich wtórne – mają być określone tak, by przyczyniały się do zaspokajania potrzeb i preferencji miejscowej społeczności. Wszelkie decyzje strategiczne winny jednak każdorazowo uwzględniać wiedzę o uwagach mieszkańców co do postrzegania różnych rodzajów działalności gospodarczej oraz potrzeb i wymagań preferowanego na danym terenie biznesu. Taki sposób podejścia do stymulowania rozwoju gospodarczego pozwoli lepiej zsynchronizować go z wymaganiami społecznymi.

– **Lokalne instytucje publiczne oraz organizacje społeczne i gospodarcze.** Do społeczności lokalnej należą również lokalne organizacje – zarówno instytucje publiczne (zależne i niezależne od samorządu), jak i zrzeszenia biznesowe oraz podmioty pozarządowe. W obu przypadkach konieczna jest wiedza na ich temat. W pierwszym, analiza ich potrzeb i funkcjonowania pozwoli na pełniejsze włączenie tych podmiotów do prac nad wspólnymi celami i przedsięwzięciami. W drugim zaś, chodzi o lepsze wykorzystanie potencjału podmiotów, ale i również o identyfikację poszukiwanych przez nie korzyści – by zaoferować je w zamian za pożądane zachowania prorozwojowe.

– **Samorząd jako podmiot wspierania rozwoju lokalnego.** W warunkach gwałtownego wzrostu interakcji międzyludzkich i gospodarczych oraz ciągłego rozkwitu rozwiązań sieciowych, funkcjonowanie sfery samorządowej oparte jest na działaniach zbiorowych, prowadzonych przez wyodrębnione grupy osób. Tworzą one poszczególne podmioty gospodarcze, instytucje, organizacje, formalne i nieformalne kręgi interesów itp. Podstawowy jest fakt istnienia grupy

szczególnej – zbiorowości mieszkańców całego układu lokalnego. Tworzą oni (z mocy prawa) wspólnotę decydującą o strukturze i wykorzystaniu większości czynników rozwoju lokalnego w stopniu najwyższym. Wspólnota ta zwana jest wspólnotą samorządową a ogół jej członków, cech i działań – samorządem terytorialnym [Sztando, 1998, s. 13]. Dla rozwoju duże znaczenie ma więc sposób zarządzania sprawami społeczności lokalnej przez działającą w jej imieniu władzę samorządową. Poznanie potrzeb i preferencji tej grupy staje się więc konieczne, by skutecznie oddziaływać na ich zaangażowanie i efekty pracy.

– **Podmioty zewnętrzne.** Lokalna społeczność zamieszkuje na określonej powierzchni, ma pewną liczbę mieszkańców oraz określone zasoby. Ze względu na te limity, wewnętrzne możliwości w zaspokajaniu lokalnych potrzeb są ograniczone. W tej sytuacji zaspokojenie potrzeb i pragnień mieszkańców zdeterminowane jest w znacznym stopniu powiązaniem jednostki terytorialnej z innymi obszarami. Powiązania te odnoszą się do przepływu dóbr, środków pieniężnych, technologii, siły roboczej czy też informacji [Szromnik, 2010, s. 17]. Z jednej strony społeczność musi importować pożądane czynniki rozwojowe oraz produkty i usługi. Z drugiej zaś strony, winna eksportować z zyskiem te czynniki rozwojowe oraz dobra, które ma w nadmiarze. Istnieje więc grupa podmiotów zewnętrznych, mogących wpływać na rozwój jednostki terytorialnej. Wiedza o nich jest warunkiem skutecznego i efektywnego włączenia ich w lokalne procesy rozwojowe. Do najważniejszych zaliczyć można zewnętrzną ludność, przedsiębiorców oraz instytucje i organizacje.

– **Konkurencyjność.** Każda jednostka terytorialna natrafia na wewnętrzne bariery i stara się je przezwyciężać poprzez pozyskiwanie egzogenicznych czynników rozwojowych. Są one jednak również ograniczone. Ponadto, lokalne firmy i mieszkańcy, poszukujący lepszych warunków życia bądź prowadzenia działalności gospodarczej, mogą migrować do bardziej atrakcyjnych dla nich lokalizacji. Występuje zatem sytuacja, w której popyt zgłaszany przez miejsca na czynniki rozwojowe jest z reguły większy niż podaż wolnych mobilnych czynników. Miejsca mają więc gorszą pozycję negocjacyjną niż właściciele czynników rozwojowych, co rodzi rywalizację między terytoriami [Markowski, 2006, s. 114]. Pozyskanie i utrzymanie czynników rozwojowych wymaga od jednostki terytorialnej zaoferowania ich właścicielom (wewnętrznym i zewnętrznym) korzyści, które lepiej od propozycji innych jednostek odpowiadać będą ich potrzebom. Konieczne w tej sytuacji staje się poznanie nie tylko wymagań klientów oraz własnych możliwości, ale także konkurencyjnych ofert. Analiza rywali jest kluczowa do określenia własnej pozycji konkurencyjnej w odniesieniu do różnych grup docelowych oraz podejmowania działań mogących kreować pożądane przepływy między jednostką a otoczeniem.

– **Samorządy wyższego i niższego szczebla.** Na rozwój lokalny jednostki terytorialnej wpływ mają działania samorządów wyższego i niższego szczebla.

W przypadku gmin – będą to powiat oraz województwo, w skład których wchodzi, w przypadku powiatu – gminy, z których się składa oraz województwo, w którym jest położony. Samorządy te realizują własne programy rozwoju i tym samym kształtują przestrzeń jednostki. Ich działania mogą być mniej lub bardziej zgodne, a w skrajnych sytuacjach sprzeczne ze strategią rozwoju. Stąd konieczność pozyskania wiedzy o ich zamierzeniach i determinantach zachowania, by wypracowywać wzajemnie wspierające się cele i strategie działań.

– **Partnerskie jednostki terytorialne.** Sukces we wdrażaniu strategii rozwoju uzależniony jest od racjonalnego gospodarowania przez samorząd ograniczonymi zasobami. Jednak, w rezultacie rozbudzonej konkurencji między jednostkami samorządu terytorialnego oraz jednostkami administracji lokalnej w sytuacji zewnętrznej presji konkurencyjnej, mamy do czynienia z szeregiem negatywnych kosztów rozwoju takiego obszaru [Markowski, 2005, s. 94]. Samorząd może wówczas, wobec ograniczonych możliwości własnego oddziaływania, podjąć próbę współpracy z innymi jednostkami, pozwalającą na uzyskanie przez strony większych korzyści, niż gdyby działały samodzielnie. Dzięki współpracy partnerzy dysponują większą ilością i jakością czynników rozwoju – kapitału, pracy czy też ziemi, przez co są w stanie w większym stopniu zaoferować klientom to czego pragną i potrzebują – odpowiednio zlokalizowane i duże tereny pod inwestycje, pełniejszą ofertę turystyczną, lepsze połączenie transportowe między sobą i z otoczeniem itp. Koncentracja posiadanych zasobów pozwala często nie tylko na ich proste zsumowanie, ale i na uzyskanie efektu synergii [Kobus, Zrobek, 2012a, s. 61–62]. Samorząd winien z jednej strony określić potencjalne obszary współpracy, oczekiwane korzyści, mocne i słabe strony swojej oferty. Z drugiej zaś, niezwykle istotne jest poznanie partnerów – ich atrakcyjności, możliwości włączenia się do wspólnych przedsięwzięć, potrzeb i związanych z nimi pożądaných korzyści będących determinantą partnerstwa.

– **Samoanaliza – wewnątrz jednostki terytorialnej.** Niezbędnym uzupełnieniem wiedzy rynkowej o najważniejszych podmiotach rozwoju lokalnego jest analiza własna jednostki terytorialnej. Kluczową kwestią jest rozpoznanie zapotrzebowania na konkretne wartości, czyli dokonanie ich waloryzacji z punktu widzenia klienta. Nie wszystko bowiem, co oferuje jednostka terytorialna, ma w danym momencie znaczenie dla klientów [Markowski, 2006, s. 96]. Poszczególne zasoby mają różną wartość dla różnych klientów. Część informacji o sytuacji wewnętrznej powstawać będzie podczas analizy opisanych wcześniej podmiotów. Obraz miejsca uzupełniony jednak musi być o elementy niebędące podmiotami – przyrodę, infrastrukturę, historię, kulturę itp., które odciskają istotne piętno na specyfice danego terenu i współtworzą warunki do mieszkania, pracy czy też wypoczynku. Taka pogłębiona i szeroka analiza będzie podstawą do bardziej precyzyjnego, a tym samym praktycznego, spojrzenia na jednostkę – przez pryzmat czynników mających największy potencjał do osłabiania bądź wzmacniania procesu rozwoju.

STAN WIEDZY RYNKOWEJ W STRATEGIACH ROZWOJOWYCH SŁABO ROZWINIĘTYCH GMIN WIEJSKICH

ZAŁOŻENIA METODYCZNE

Badanie oparto na analizie dokumentów strategicznych gmin pod kątem zawartości w ich treści wiedzy rynkowej. Skupiono się na wybranych obszarach zawartości strategii. Przyjęto, że brak w tekście strategii wyników analiz danego obszaru oznacza, że nie były one dokonywane i że wiedza na ten temat nie była uwzględniona podczas opracowywania strategii. Istnieje możliwość, iż takie postępowanie mogło po części zaniżyć otrzymane wyniki. Analizowane dokumenty charakteryzowały się jednak bardzo obszernymi częściami analitycznymi. Dlatego jest mało prawdopodobne, by jakiś obszar wiedzy z dokonanych przez gminę analiz nie znalazł się w treści strategii. Ewentualne błędy nie wpłynęły więc w istotny sposób na uzyskane rezultaty. Analizie poddana została zawartość strategii pod kątem wiedzy o: charakterystyce wewnętrznej gminy, mieszkańcach gminy, lokalnych przedsiębiorcach, pracownikach samorządu gminnego i lokalnych podmiotów publicznych, władzy gminy; lokalnych instytucjach publicznych; partnerskich jednostkach terytorialnych, konkurencyjnych jednostkach terytorialnych, lokalnych organizacjach społecznych i gospodarczych, ludności zewnętrznej (np. potencjalnych turystach, mieszkańcach), przedsiębiorcach zewnętrznych (np. potencjalnych inwestorach, dostawcach miejsc pracy w najbliższym otoczeniu), instytucjach i organizacjach zewnętrznych (społecznych i gospodarczych), samorządach powiatowym i wojewódzkim – w skład których wchodzi gmina, władzy i instytucjach centralnych.

Przestrzenny zakres badania koncentruje się na słabo rozwiniętych gminach woj. łódzkiego, pozyskanych w oparciu o procedurę wykorzystującą syntetyczny wskaźnik lokalnego rozwoju gospodarczego gmin w Polsce³. W efekcie przyjętej procedury wyodrębniono cztery kategorie gmin – o bardzo niskim wskaźniku rozwoju, niskim wskaźniku rozwoju, wysokim wskaźniku rozwoju i bardzo wysokim wskaźniku rozwoju.

Po dokonaniu grupowania w skali całego kraju, do dalszej analizy wyodrębniono gminy wiejskie z województwa łódzkiego. W woj. łódzkim w kategorii gmin o bardzo niskim wskaźniku rozwoju znalazło się 5 jednostek samorządowych, niskim wskaźniku rozwoju – 103, wysokim – 21, a bardzo wysokim – 4.

Z uwagi na bardzo małą liczebność w województwie łódzkim gmin wiejskich o bardzo niskim wskaźniku rozwoju (5), dołączono do nich 25 gmin z grupy o niskim wskaźniku rozwoju. Były to gminy o najniższej wielkości syntetycznego wskaźnika rozwoju gospodarczego w tej grupie. Badaniu poddano jednak

³ Przedstawienie procedury delimitacji w oparciu o syntetyczny wskaźnik rozwoju lokalnego gmin zawiera opracowanie: [Kobus, Zrobek, 2012b].

tylko 21 spośród najsłabiej rozwiniętych w skali województwa jednostek⁴. Nieuwzględnienie części wytypowanych gmin wynikało z braku dostępu do treści strategicznych planów, bądź uzyskania dostępu do treści mocno zdezaktualizowanej.

Analizie poddane zostały aktualnie obowiązujące strategie rozwoju oraz plany rozwoju lokalnego (PRL), które pełnią w niektórych samorządach funkcję podstawowego dokumentu strategicznego, w innych zaś – są rozwinięciem strategii. W przypadku PRL uwzględniono te, które przygotowane zostały na okres 2007–2013. Uwzględniono także PRL na lata 2004–2006, jeśli zawierały cele i projekty na okres 2007–2013 i jednocześnie zawierały uaktualnioną część analityczną. Gdy dokument PRL 2004–2006 określał cele i projekty na okres 2007–2013, lecz nie dokonano w nim aktualizacji wiedzy rynkowej, odrzucono go ze względu na dezaktualizację części analitycznej i nikłą jej przydatność. W przypadku strategii rozwoju, odrzucano te, które nadal obowiązywały, lecz powstały później niż w 2003 roku. Stwierdzono bowiem, że strategie te były aktualizowane tylko w części planistycznej (cele, zadania), nie analitycznej, co sprawia, że wiedza w nich zawarta pochodzi sprzed 10 lat i jest mało wartościowa⁵. Uwzględniając powyższe, w 21 gminach analizie poddano 7 strategii rozwoju oraz 16 planów rozwoju lokalnego. W 2 przypadkach oceniono w gminie zarówno zawartość strategii, jak i PRL, w 5 przypadkach samej strategii, a w 14 samego PRL.

ANALIZA DOKUMENTÓW STRATEGICZNYCH

W efekcie przeprowadzonych analiz w poszczególnych obszarach poddanych badaniu, uzyskano następujące wyniki:

Charakterystyka – opracowanie ogólnych charakterystyk gmin to mocna strona analizowanych dokumentów strategicznych. Zawierają w wielu przypadkach szeroki zestaw informacji o podstawowych kwestiach związanych z funkcjonowaniem jednostki. Najważniejsze analizy dotyczyły następujących obszarów: infrastruktura techniczna – analizy dokonały wszystkie badane gminy; podstawowe zagadnienia administracyjne (jak powierzchnia, położenie, miejscowości, sołectwa) – analiza dokonana przez 95% gmin; zasoby kulturowe i wydarzenia – 95%; gospodarka – 90%; rolnictwo – 90%; środowisko naturalne – 86%; infrastruktura społeczna – 86%; historia – 67%; turystyka – 62%.

Dane potrzebne do dokonania powyższych charakterystyk są na ogół łatwo dostępne. Są bowiem w posiadaniu urzędów gmin i ich jednostek organizacyjnych, jak również pochodzą z ogólnodostępnych opracowań różnych instytucji

⁴ Były to gminy wiejskie: Aleksandrów, Biała, Chąšno, Goszczanów, Góra Świętej Małgorzaty, Grabów, Kiemozia, Klonowa, Kocierzew Południowy, Łanięta, Mokrsko, Nowe Ostrowy, Oporów, Regnów, Rzeczyca, Sadkowice, Strzelce, Świnice Warckie, Witonia, Wróblew, Żelechlinek.

⁵ Takich sytuacji nie można jednak jednoznacznie przełożyć na posiadaną wiedzę rynkową. Nie ustalono bowiem, czy gminy nie posiadają aktualnych bądź zaktualizowanych dokumentów strategicznych (nieдостаępnych dla badających).

(np. studium zagospodarowania przestrzennego, analizy urzędów statystycznych, wyniki spisów ludności i rolnych, analizy majątku gminy, informacje podmiotów społecznych i kultury, ewidencje działalności gospodarczej, opracowania historyków, inwentaryzacje turystyczne i przyrodnicze). Rozwinięciem tych charakterystyk są analizy bardziej szczegółowe, odnoszące się do różnych podmiotów wewnętrznych, które przedstawiono poniżej.

Mieszkańcy – to najważniejsza grupa dla władz samorządowych. Im podporządkowana winna być wszelka aktywność strategiczna, stąd wiedza o mieszkańcach jest kluczowa dla opracowania strategii odpowiadającej potrzebom lokalnej społeczności.

Analizę podstawowych danych demograficznych (liczba i struktura ludności) dokonało 95% badanych gmin. Taki sam odsetek samorządów zajął się poznaniem lokalnego rynku pracy – co ukazuje wagę tego zagadnienia. Analizy przyrostu naturalnego dokonało 76% gmin, migracji – 57%, a wykształcenia mieszkańców – 71%. Znajomość zachowań mieszkańców na tych obszarach (urodzenia, wyjazdy i przyjazdy, podnoszenie kwalifikacji zawodowych) pozwalają na określenie obecnej i prognozowanie przyszłej ilości i jakości lokalnego kapitału ludzkiego. Znacznie gorzej wyglądają analizy, na podstawie których można wnioskować o potrzebach i oczekiwaniach mieszkańców. Wyjątkiem jest wspomniany rynek pracy. Jednak już tylko 48% gmin przebadalo powody korzystania swoich mieszkańców z pomocy społecznej. Dostępem do mediów i wyposażeniem gospodarstw domowych w różne instalacje poważniej zainteresowało się 43% jednostek. 33% – scharakteryzowało zasoby, w których mieszka społeczność (np. powierzchnia mieszkań, liczba izb). Określenia dochodów mieszkańców dokonało zaledwie 19% gmin. Również jedynie 19% gmin wskazało obszary wspólnej realizacji przedsięwzięć z członkami społeczności. Obszarów wspólnych działań jest bez wątpienia bardzo wiele, a luka w wiedzy na ich temat jest poważną wadą strategii.

Najgorzej wypadły działania na rzecz bezpośredniego poznania potrzeb i preferencji mieszkańców. Badania w formie ankiet lub wywiadów wśród członków lokalnej społeczności są obszarem zupełnie niedocenianym przez władze samorządowe. Tę formę zdobywania wiedzy wybrało 14% jednostek, które chciały poznać opinię mieszkańców na temat pożądaných działań władz oraz taki sam odsetek – gdy chodziło o poznanie postrzegania przez nich gminy (np. jej atutów i słabości, podatności na zagrożenia, możliwości wykorzystania szans, przyszłości jednostki). O kompleksową ocenę warunków życia poproszeni zostali mieszkańcy tylko jednej gminy.

Lokalni przedsiębiorcy – są nimi zarówno mieszkańcy gminy, jak i osoby spoza niej, lecz prowadzące na tym terenie działalność gospodarczą. Od kondycji lokalnego biznesu zależy nie tylko gospodarka gminy, lecz jak podkreślano, całościowy rozwój samorządu.

76% samorządów dokonało analizy gospodarstw rolnych – przy charakterze badanych gmin dziwi, że nie zrobiły tego wszystkie. Choć więc 90% gmin sporządziło ogólną charakterystykę rolnictwa na swoim terenie, to jedynie 3/4 samorządów zdecydowało się na pogłębienie tej wiedzy o bardziej szczegółową analizę funkcjonowania gospodarstw.

Analizy ilościowe przedsiębiorstw pozarolniczych (np. liczba, zmiany w czasie) przeprowadzono w 90% badanych jednostek. Profil ich działalności określono zaś w 81% spośród nich. Na tym jednak kończy się powszechność wiedzy o lokalnym biznesie. Tylko 19% gmin wskazało obszary realizacji przedsięwzięć wspólnie z przedsiębiorcami. 10% wykonało badania marketingowe postrzegania gminy (np. jej atutów i słabości, podatności na zagrożenia, możliwości wykorzystania szans, przyszłości jednostki), taki sam odsetek – opinii przedsiębiorców na temat pożądaných działań władz. Strategie gmin budowane są w oparciu o dobrą analizę liczebności, niezbyt skomplikowaną analizę funkcjonowania firm (jedynie profil działalności) oraz nikłą wiedzę o specyficznych potrzebach lokalnego biznesu. Aktywność na rzecz wspierania gospodarki w większości przypadków nie ma więc oparcia w rzeczywistych oczekiwaniach firm, lecz w subiektywnych odczuciach władz bądź w powierzchownej i ogólnej wiedzy.

Lokalni pracownicy samorządu i podmiotów publicznych – to grupa osób w znacznym stopniu biorąca udział w tworzeniu i wdrażaniu planów rozwojowych. Jej poznanie umożliwi podjęcie działań motywujących do wysiłku na rzecz urzeczywistniania celów rozwojowych gminy. Jednak jedynie 14% gmin zdecydowało się na badania marketingowe dotyczące postrzegania gminy wśród tej grupy, taki sam odsetek – na badania ich opinii na temat pożądaných działań władz. Brak jest niestety jakichkolwiek analiz oczekiwań co do tego środowiska. Nieznaczna część gmin traktuje tę grupę jak zwykłych mieszkańców, żadna z jednostek zaś nie postrzega ich jako swoich pracowników – od potrzeb i oczekiwań, których zależy sukces w realizacji strategii rozwoju.

Władza samorządu gminnego – analiza funkcjonowania władzy lokalnej wydaje się niezbędna zarówno na potrzeby stworzenia, jak i wdrażania strategii rozwoju. Są to bowiem podmioty uchwalające (rada) i wykonujące (wójt) założenia strategii. Analiza ma być oceną, która – by była obiektywna – winna być jednak dokonana przez osoby niewchodzące w skład władzy i niezależne od niej. W praktyce analityczne części dokumentów strategicznych nie wskazują na podejmowanie tego typu badań. Jedynie w 24% przypadków uznano, że analiza finansów samorządowych jest na tyle ważna, że należy ją wziąć pod uwagę podczas opracowywania strategii. Zdolność władzy samorządowej do kreowania dochodów oraz sposoby wydatkowania środków budżetowych wydają się nie być brane pod uwagę w 3/4 strategii. W efekcie tworzone są dokumenty, które z jednej strony mają rozbudowane cele strategiczne, priorytety, propozycje inicjatyw, z drugiej zaś strony zawierają zaplanowane do realizacji projekty, których ilość i zakres nie zapewnia realizacji wielu zamierzeń.

Elementy analizy dotychczasowej aktywności inwestycyjnej samorządu znaleźć można w 14% badanych gmin. Nie jest to jednak wiedza pogłębiona, która pozwoliłaby wnioskować na przyszłość (np. czy przyjęte rozwiązania się sprawdziły, jak społeczność lokalna to postrzega). Na badania marketingowe postrzegania gminy przez władze zdecydowało się 14% samorządów, tyle samo – na badania oczekiwań i priorytetowych obszarów działania.

Lokalne instytucje publiczne – podmioty te zaspokajają ważne publiczne potrzeby w zakresie zdrowia, edukacji, kultury, sportu, bezpieczeństwa fizycznego czy też opieki społecznej. Realizacja strategii rozwoju jest w znacznym stopniu zależna od ich aktywności. Stąd konieczność głębszego poznania tych instytucji – sposobu ich działania oraz potrzeb.

Najpowszechniejsza wśród badanych gmin jest wiedza o ilościowych aspektach lokalnych instytucji publicznych (np. wycieszenie podmiotów, liczba ich klientów). Tego typu wiedza o podmiotach opieki zdrowotnej znalazła się w strategiach 81% badanych gmin, o podmiotach bezpieczeństwa – w 62% gmin, o podmiotach opieki społecznej – w 76%, o podmiotach kultury – w 86%, o podmiotach sportowych – w 52%, a o podmiotach oświatowych – w 86%. Gorzej jest jeśli chodzi o analizy funkcjonowania tych podmiotów. Tego typu zagadnieniami zajęło się w odniesieniu do podmiotów opieki zdrowotnej – 1/3 gmin, podmiotów bezpieczeństwa – 38% samorządów, podmiotów opieki społecznej – 52%, podmiotów kultury – 52%, podmiotów sportowych – 24%, a podmiotów oświatowych – 33%. Najgorzej zaś wypada najważniejszy obszar wiedzy – potrzeby instytucji. Próbuje je identyfikować 5% jednostek – odnośnie do podmiotów opieki zdrowotnej, taki sam odsetek – odnośnie podmiotów kultury oraz 24% – w przypadku podmiotów oświatowych. W przypadku pozostałych instytucji, samorządy nie zajmują się w strategiach rozwoju ich potrzebami. Pomimo tego 38% gmin wskazało obszary realizacji wspólnych przedsięwzięć z lokalnymi instytucjami publicznymi. Niezbyt powszechna wiedza o funkcjonowaniu tych podmiotów oraz brak analiz ich potrzeb z pewnością negatywnie odbiją się na skuteczności zachęcania do realizacji wspólnych inicjatyw oraz efektywności ich wdrażania.

Lokalne organizacje społeczne i gospodarcze – organizacje te, pełniąc ważne role w zaspokajaniu potrzeb mieszkańców, mogą być przydatne we wdrażaniu działań rozwojowych. Miejscowymi organizacjami gospodarczymi nie zajmują się jednak strategie żadnej z gmin. Być może na terenach wiejskich nie ma wielu tego typu podmiotów. Są jednak z pewnością liczne organizacje społeczne (np. koła gospodyń). Wymienione są one jednak w strategiach jedynie 38% gmin. Jeszcze mniejszy odsetek – bo 14% – zajął się aspektami funkcjonowania tych organizacji. Żaden samorząd nie podjął tematu ich potrzeb. W 14% przypadków określone zostały możliwe obszary współpracy, a 5% badanych gmin wykonało badanie marketingowe postrzegania jednostki terytorialnej. Wobec takiej sytuacji, nie można w pełni wykorzystać potencjału wspólnego działania, potrzebne jest tu bowiem poznanie potrzeb i specyfiki funkcjonowania organizacji.

Partnerskie jednostki terytorialne – partnerstwo zakłada, że złożone problemy mogą być rozwiązane wtedy, gdy organizacje o uzupełniających się kompetencjach aktywnie współpracują, rozwijając synergę, dzieląc się pomysłami, celami, ryzykiem, możliwościami, zobowiązaniami i zadaniami, a także kompetencjami i środkami [Lechwar, 2010, s. 206]. Faktu tego zdają się nie zauważać badane samorządy. Na potencjalnych partnerów wskazują jedynie strategie 14% gmin, taki sam odsetek identyfikuje możliwe obszary wspólnych przedsięwzięć. W przypadku 5% jednostek doszukać się można fragmentarycznej wiedzy o funkcjonowaniu partnerów. Brak jest jakichkolwiek analiz ich potrzeb. Strategie proponują działania niezależne od potencjalnych partnerów, co utrudnia bądź często nawet uniemożliwia osiągnięcie wielu zamierzeń rozwojowych.

Konkurencyjne jednostki terytorialne – czynniki rozwojowe są ograniczone, a przy tym pożądane przez wszystkie społeczności. Skuteczne i efektywne konkurowanie o nie z innymi jednostkami terytorialnymi wymaga zatem poznania najpoważniejszych rywali – ich atutów, słabości, sposobów postępowania. W analizowanych strategiach nie pojawia się aspekt konkurencji. Nie identyfikuje się potencjalnych rywali, a wiedza o najbliższych gminach sprowadza się do fragmentarycznych i podstawowych danych ilościowych. Pojawia się ona w kontekście określenia swojej pozycji na tle innych samorządów.

Osoby i podmioty zewnętrzne – strategie analizowanych gmin nie wykazują zainteresowania ani ludnością zewnętrzną, ani zewnętrznymi przedsiębiorcami. To poważny brak wiedzy, gdyż z tej pierwszej grupy pochodzą m.in. turyści i nowi mieszkańcy, a z tej drugiej – inwestorzy zewnętrzni. Tworzenie programów oddziaływania na te grupy będzie, bez odpowiednich analiz, działaniem intuicyjnym, przypadkowym, mało skutecznym i nieefektywnym. Gminy nie interesują się również zewnętrznymi instytucjami i organizacjami społecznymi oraz gospodarczymi, które mogłyby wesprzeć rozwój lokalny. Jedynie 10% z nich wskazuje w strategiach na przykładowe podmioty, które mają potencjał pozytywnego oddziaływania na gminę. Zaś 14% identyfikuje obszary współpracy z organizacjami zewnętrznymi. Brak jest jakichkolwiek analiz potrzeb.

Samorządy powiatowy, wojewódzki i instytucje centralne – koordynacja działania gminy i powiatu, w skład którego wchodzi, jest wskazana z punktu widzenia rozwoju. W strategiach niektórych gmin pojawiają się fragmentaryczne dane o sytuacji powiatu (np. o gospodarce, rynku pracy). Ich celem jest określenie sytuacji gminy na tle najbliższego otoczenia. Ważniejsza jest jednak wiedza o możliwościach współdziałania. Jedynie 29% gmin dokonało analizy dokumentów strategicznych powiatu, by zsynchronizować cele gminy z jego celami. Jeszcze mniej – 24% – dokonało analizy możliwości wspólnej realizacji przedsięwzięć.

Uzasadnienie konieczności współpracy gminy z województwem jest podobne, jak w przypadku partnerstwa z powiatem. W strategiach niektórych gmin znajdują się fragmentaryczne dane o województwie (np. o gospodarce, rynku pracy, demografii). Służą one określeniu sytuacji gminy na tle otoczenia. W 62%

przypadków dokonana została analiza dokumentów strategicznych województwa, lecz tylko 14% gmin określiło obszary współpracy. Mały jest również udział samorządów, które przeanalizowały możliwości w zakresie pozyskania funduszy z samorządu województwa – 19%. Znaczna część gmin stara się dopasować swoje cele rozwoju do celów regionalnych. Niewiele jednak samorządów lokalnych widzi możliwość partnerstwa.

Zgodność z celami rozwojowymi kraju i aktywnością prorozwojową władzy centralnej jest w ramach zachowania własnej specyfiki, wskazana. Jednak jedynie połowa gmin objętych badaniem dokonała analizy krajowych dokumentów strategicznych. Znacznie więcej, bo 81%, zajęło się identyfikacją możliwych do pozyskania funduszy europejskich. Jeśli chodzi o analizę funduszy krajowych – ten odsetek był już znacznie mniejszy i wynosił 19%.

ZAKOŃCZENIE

Poziom wykorzystania w opracowywanych strategiach rozwojowych wiedzy o potrzebach podmiotów społecznych i gospodarczych, w słabo rozwiniętych środowiskach lokalnych, trudno uznać za zadowalający. Można wprawdzie zauważyć, iż ogólna charakterystyka uwzględnionych w badaniu gmin wypada stosunkowo pozytywnie, jednak bardziej szczegółowe analizy wewnętrzne, odnoszące się do miejscowych podmiotów, ujawniają wiele niedostatków w posiadanych przez samorządy materiałach. Stopień znajomości potrzeb jest niski. Władze samorządowe w zbyt małym stopniu przywiązują wagę do pozyskiwania i wykorzystania takich informacji.

Diagnoza aktualnego stanu potrzeb, zawarta w strategiach rozwoju objętych badaniem gmin, okazuje się niepełna, fragmentaryczna, a nawet pomija pewne grupy zagadnień. Za zaskakujące należy uznać, że spostrzeżenia te dotyczą w znacznej mierze najistotniejszych podmiotów gminy – jej mieszkańców i przedsiębiorców. Podobny wniosek nasuwa się w odniesieniu do podmiotów zewnętrznych. Słabo są również rozpracowane oczekiwania lokalnych organizacji.

Konkludując, wiedza o potrzebach w zbyt małym stopniu stanowi podstawę informacyjną dla działań przyjmowanych w strategiach. Nie daje więc przesłanek dla podejmowania decyzji korzystnych dla podmiotów ze słabo rozwiniętych rejonów. A przecież tego typu obszary dysponują zazwyczaj niezbyt atrakcyjną ofertą rynkową (z racji ograniczonych bądź nieprzynoszących szczególnych korzyści zasobów). Nieznajomość i w konsekwencji nieuwzględnianie potrzeb zainteresowanych utrwała, a nawet wręcz potęguje ten stan.

Brak znajomości potrzeb rzutuje na ustalenie prawidłowych priorytetów działań rozwojowych. W efekcie strategie rozwoju nie sprzyjają pobudzeniu i integracji układu podmiotowego słabo rozwiniętych gmin, a także ukierunkowaniu działań podejmowanych przez te podmioty na wzajemne zaspokajanie potrzeb.

Wyzwaniem dla tego typu obszarów jest stosowanie wielowymiarowych strategii rozwoju, w których zapotrzebowanie na wiedzę wykracza daleko poza wykorzystywane dotychczas zasoby informacyjne. Powinny więc one być również w większym stopniu skoncentrowane na szczegółowych źródłach danych, dostarczających wiedzy na temat oczekiwań lokalnych podmiotów w zakresie zaspokajania istniejących potrzeb.

LITERATURA

- Alkire S., 2010, *Human Development: Definitions, Critiques and Related Concepts*, United Nations Development Programme, Human Development Reports, Research Paper.
- Antonides G., van Raaij W.F., 2003, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Berbeka J., 2006, *Poziom życia ludności a wzrost gospodarczy w krajach Unii Europejskiej*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków.
- Borys T., 2005, *Aksjologiczne podstawy rozwoju* [w:] *Humanistyczne, ekonomiczne i ekologiczne aspekty kategorii „rozwój”*, red. F. Piontek, J. Czerny, Zeszyty Naukowe Komitetu „Człowiek i Środowisko” nr 40, Warszawa–Bytom.
- Brol R., Sztando A., 2011, *Strategiczne kreowanie innowacyjności gospodarki lokalnej na przykładzie gminy Polkowice* [w:] *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*, red. R. Brol, A. Sztando, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław.
- Czyszkievicz R., 2003, *Wskaźnik rozwoju wspólnot terytorialnych – koncepcja o praktycznym zastosowaniu*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 2(12).
- Domański B., 2004, *Krytyka pojęcia rozwoju a studia regionalne*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 2(16).
- Florek M., 2007, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.
- Gołuchowski J., 2009, *Przesłanki wykorzystania technologii wiedzy w zarządzaniu publicznym* [w:] *Zarządzanie publiczne – elementy teorii i praktyki*, red. A. Frączkiewicz-Wronka, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Kobus P., Zrobek J., 2012a, *Możliwości współpracy między konkurującymi jednostkami terytorialnymi* [w:] *Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego. Wybrane problemy kooperacji w rozwoju współczesnych organizacji*, red. A. Zakrzewska-Bielawska, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Łodzi, Łódź.
- Kobus P., Zrobek J., 2012b, *Ocena rozwoju gospodarczego gmin wiejskich województwa łódzkiego*, maszynopis, Łódź.
- Kogut-Jaworska M., 2008, *Instrumenty interwencjonizmu lokalnego w stymulowaniu rozwoju gospodarczego*, CeDeWu, Warszawa.
- Kozielski R., 2007, *Determinanty sukcesu organizacji – analiza wybranych zmiennych opartych na koncepcji wrażliwości rynkowej przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Laskowski P., 2004, *Zarządzanie jakością w administracji lokalnej jako pochodna zarządzania wiedzą* [w:] *Zarządzanie wiedzą i informacją w przedsiębiorstwie i jed-*

- nostce samorządu terytorialnego*, red. P. Laskowski, M. Morawski, Wałbrzyska Wyższa Szkoła Zarządzania i Przedsiębiorczości, Wałbrzych.
- Lechman E., 2004, *Próba pomiaru rozwoju społecznego za pomocą wskaźników non-income*, „Gospodarka w Praktyce i Teorii”, nr 1(14).
- Lechwar M., 2010, *Partnerstwo jako determinanta modernizacji regionu [w:] Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy. Spójność społeczno-ekonomiczna a modernizacja gospodarki*, red. M. G. Woźniak, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Markowski T., 2005, *Marketing obszarów metropolitarnych – nowe wyzwania w zarządzaniu rozwojem regionalnym [w:] Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, red. H. Szulce, M. Florek, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Markowski T., 2006, *Marketing miasta [w:] Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa.
- Max Neef A.M., Elizalde A., Hopenhayn M., 1991, *Human Scale Development. Conception, Application and Further Reflections*, The Apex Press, New York and London.
- Nowacki W., 2004, *Formułowanie i wybór strategii marketingowych [w:] Strategie marketingowe*, red. W. Wrzosek, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Szromnik A., 2010, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Sztando A., 1998, *Oddziaływanie samorządu lokalnego na rozwój lokalny w świetle ewolucji modeli ustrojowych gmin*, „Samorząd Terytorialny”, nr 11/1998.
- Sztando A., 2000, *Lokalny interwencjonizm samorządowy, czyli kształtowanie gminnego rozwoju gospodarczego*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 1(1).
- Thomas V., Dailami M., Dhareshwar A., Kaufmann D., Kishor N., López R., Wang Y., 2000, *The Quality of Growth*, Oxford University Press, New York.
- Todaro M.P., 2002, *Economic Development in the Third World*, Addison-Wesley, New York.

Streszczenie

Rozwój lokalny uzależniony jest zarówno od indywidualnych przedsięwzięć mieszkańców, jak i aktywności podejmowanej przez różne ich grupy. Samorząd, który chce wspierać rozwój, musi więc tak określać wspólne dla całej społeczności cele i sposoby ich osiągania, aby były one powszechnie akceptowane oraz zachęcały jednostki i grupy do włączenia się w ich realizację. Stąd waga przygotowywania przez samorządy słabo rozwiniętych gmin strategii rozwoju uwzględniających rzetelną wiedzę o stanie i kierunkach rozwoju oczekiwań i preferencji najistotniejszych podmiotów rynkowych. Rzutują one na prawidłowe sformułowanie zadań strategicznych. Koniecznością jest opracowanie strategii uwzględniającej wiedzę o oczekiwaniach, preferencjach i zamiarach mieszkańców i podmiotów działających na terenie danej jednostki samorządowej. Umożliwi to podjęcie skutecznych i efektywnych działań na rzecz rozwoju lokalnego.

W przypadku słabo rozwiniętych jednostek samorządu terytorialnego, strategie rozwoju okazują się jednak być oparte na niewystarczającej wiedzy rynkowej. Diagnoza aktualnego stanu wiedzy o podmiotach, zawarta w strategiach rozwoju objętych badaniem gmin, ukazuje jej niepełność, fragmentaryczność, a nawet pomijanie pewnych grup zagadnień. Zmniejsza to znacznie szanse podejmowania korzystnych decyzji, zwłaszcza, że poczynione spostrzeżenia dotyczą w przeważającej mierze najistotniejszych podmiotów gminy – mieszkańców i przedsiębiorców. Niedostateczna znajomość podmiotów kluczowych dla rozwoju lokalnego wpływa bowiem ujem-

nie na ustalenie prawidłowych priorytetów. W efekcie takich ograniczeń wiedza w zbyt małym stopniu stanowi podstawę informacyjną dla działań przyjmowanych w strategiach. Taki stan wiedzy rynkowej w znacznym stopniu może rzutować na utrwalenie bądź nawet spotęgowanie lokalnych problemów terenów charakteryzujących się niską atrakcyjnością warunków egzystencji.

Słowa kluczowe: rozwój lokalny, wiedza rynkowa, strategia rozwoju, marketing terytorialny

Market Knowledge in Local Development Strategies of Underdeveloped Areas

Summary

Local development depends both on individual projects of inhabitants and activity undertaken by various groups of them. Local government, that wants to support development, needs to determine common purposes and means of achieving them to the whole community, so that they are widely accepted and encourage individuals and groups to get involved in implementation. Hence the importance of preparation by governments of underdeveloped communities development strategy including reliable information on the status and development of expectations and preferences of the most important operators. They affect the proper definition of strategic tasks. It is necessary to develop strategy that includes the knowledge about expectations, preferences and intentions of residents and subjects operating in local government. It will allow to take efficient and effective actions for local development.

In case of underdeveloped local governments, development strategies appear to be based on insufficient market knowledge. Diagnosis of current state of knowledge about operators, that is contained in development strategies of examined communities, shows its incompleteness, fragmentation, and even skipping some issues. This greatly reduces chances of making favorable decisions, especially that performed observations concern the most important entities of the community – residents and enterprises. Insufficient knowledge of crucial entities for local development has a negative influence on determining correct priorities. As a result of such restrictions, knowledge is an insufficient informational basis for actions taken in strategies. Such state of market knowledge can greatly affect the consolidation or even intensification of local problems of areas characterized by low attractiveness of living conditions.

Keywords: local development, market knowledge, development strategy, territorial marketing

JEL: M31, R58