

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 341

**Gospodarka i przestrzeń**

Redaktorzy naukowi  
Stanisław Korenik  
Niki Derlukiewicz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek  
Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz  
Łamanie: Małgorzata Czupryńska  
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:  
[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),  
w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej [www.dbc.wroc.pl](http://www.dbc.wroc.pl),  
The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),  
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon  
[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**  
**ISBN 978-83-7695-457-8**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:  
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.  
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Dariusz Głuszczyk:</b> Ekonomiczne bariery działalności innowacyjnej przedsiębiorstw w regionach Polski a Krajowy Fundusz Kapitałowy .....	11
<b>Hanna Godlewska-Majkowska, Agnieszka Komor:</b> Biogospodarka a zarządzanie marketingowe w wybranych jednostkach samorządu terytorialnego .....	23
<b>Piotr Hajduga:</b> Rewitalizacja przestrzeni śródmiejskiej na przykładzie Świdnicy – wybrane aspekty .....	37
<b>Amelia Kin:</b> Zarządzanie ryzykiem w przedsiębiorstwach MŚP a kryzys finansowy .....	54
<b>Beata Kisielewicz:</b> Rozwój społeczno-ekonomiczny Polski Wschodniej – wybrane aspekty .....	62
<b>Dorota Korenik:</b> Formy oddziaływania samorządu terytorialnego na regionalny sektor finansowy .....	72
<b>Aleksandra Koźlak:</b> Ocena dostępności transportowej ośrodków wiedzy i innowacji w Polsce .....	83
<b>Agnieszka Krześ:</b> Budżet obywatelski jako inicjatywa wspierająca postawę społeczeństwa obywatelskiego .....	93
<b>Barbara Kutkowska, Tomasz Pilawka:</b> Rola Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich (KSOW) w budowaniu kapitału społecznego wsi .....	104
<b>Florian Kuźnik:</b> Polityka miejska regionu przemysłowego .....	120
<b>Henryk Łabędzki, Mirosław Struś:</b> Społeczne determinanty rozwoju przygranicznych obszarów wiejskich w południowo-zachodniej Polsce .....	136
<b>Andrzej Luczyszyn, Agnieszka Chołodecka:</b> Globalizacja gospodarki a przekształcenia sektora lokalnego – wybrane problemy.....	146
<b>Magdalena Łyszkiewicz:</b> Audyt zgodności opracowania wieloletniej prognozy finansowej gminy z wymogami ustawy o finansach publicznych ...	158
<b>Marian Maciejuk:</b> Pomoc publiczna przedsiębiorcom w Polsce w okresie kryzysu.....	171
<b>Katarzyna Miszczak:</b> Kapitał społeczny, ludzki i kreatywny w rozwoju gospodarczym .....	182
<b>Monika Musiał-Malago:</b> Stan zaawansowania planowania przestrzennego w gminach na przykładzie miasta Krakowa .....	199
<b>Mirosława Marzena Nowak:</b> Miejsce spółdzielni mleczarskich w rozwoju regionalnym: przypadek województwo łódzkie, Polska .....	213

<b>Monika Paradowska:</b> Innowacje jako determinanta zrównoważonego rozwoju transportu w miastach.....	223
<b>Andrzej Raczyk:</b> Internacjonalizacja działalności podmiotów gospodarczych na przykładzie pogranicza polsko-niemieckiego .....	236
<b>Małgorzata Rogowska:</b> Jakość przestrzeni publicznej w rozwoju aglomeracji miejskich.....	245
<b>Karolina Rosomacha:</b> Wpływ wiedzy i innowacji na rozwój regionów w Republice Czeskiej .....	254
<b>Dorota Rynio:</b> Dylematy polityki regionalnej w nowym okresie programowania w UE .....	263
<b>Alicja Słodczyk:</b> Przemiany Warszawy na tle modelu miasta postmodernistycznego .....	274
<b>Mirosław Struś, Henryk Łabędzki:</b> Rola kapitału społecznego w rozwoju obszarów przygranicznych południowo-zachodniej Polski.....	285
<b>Monika Szymura:</b> Ochrona prawnoautorska w gospodarce opartej na wiedzy .....	294
<b>Eugeniusz Wojciechowski:</b> Ekonomiczny wymiar administracji publicznej .	304
<b>Alicja Zakrzewska-Półtorak:</b> Rozwój województw Polski Południowej z uwzględnieniem metropolii .....	315

## Summaries

<b>Dariusz Głuszczyk:</b> Economic barriers to innovation activity of enterprises in the regions of Poland vs. Polish National Capital Fund.....	22
<b>Hanna Godlewska-Majkowska, Agnieszka Komor:</b> Bio-economy and marketing management in selected local government units .....	36
<b>Piotr Hajduga:</b> Revitalisation of downtown space on example of Świdnica – chosen aspects.....	53
<b>Amelia Kin:</b> Risk management in SMEs and the financial crisis.....	61
<b>Beata Kisielewicz:</b> Socio-economic development of Eastern Poland – chosen aspects.....	71
<b>Dorota Korenik:</b> Forms of influence of regional government on the regional financial sector .....	82
<b>Aleksandra Koźlak:</b> Assessment of transport accessibility to centres of knowledge and innovation in Poland.....	92
<b>Agnieszka Krześ:</b> Participatory budgeting as an initiative supporting the attitude of civil society.....	103
<b>Barbara Kutkowska, Tomasz Pilawka:</b> The role of National Network of Rural Areas (NNRA) in the creation of social capital of rural areas .....	119
<b>Florian Kuźnik:</b> Urban policy in a post-industrial region .....	133
<b>Henryk Łabędzki, Mirosław Struś:</b> Social determinants of rural border areas development in south western part of Poland.....	145

<b>Andrzej Łuczyszyn, Agnieszka Chołodecka:</b> Globalization of economy and transformation of the local sector – selected problems .....	157
<b>Magdalena Łyszkiewicz:</b> Auditing the conformity of multi-year financial outlooks of a community with the public finance act .....	170
<b>Marian Maciejuk:</b> Public aid for entrepreneurs in Poland in the recession period .....	181
<b>Katarzyna Miszczak:</b> Social capital, human capital and creative capital in economic development .....	198
<b>Monika Musiał-Malago:</b> The stage of spatial planning in municipalities on the example of the city of Krakow .....	212
<b>Mirosława Marzena Nowak:</b> Place of dairy cooperatives in the regional development: case of Lodz Voivodeship, Poland .....	222
<b>Monika Paradowska:</b> Innovations as a determinant of sustainable urban transport development .....	235
<b>Andrzej Raczyk:</b> Internationalization of enterprises – Polish-German borderland case study .....	244
<b>Małgorzata Rogowska:</b> The quality of public space in agglomeration .....	253
<b>Karolina Rosomacha:</b> The impact of knowledge and innovation on the development of regions in the Czech Republic .....	262
<b>Dorota Rynio:</b> Dilemmas of regional policy in a new programming period of the EU .....	273
<b>Alicja Słodczyk:</b> Changes of Warsaw on a background of postmodern city ...	284
<b>Mirosław Struś, Henryk Łabędzki:</b> The role of social capital in the development of border areas of south-western Poland .....	293
<b>Monika Szymura:</b> Protection of authors' rights in knowledge-based market economy .....	303
<b>Eugeniusz Wojciechowski:</b> Economic dimension of public administration ...	314
<b>Alicja Zakrzewska-Półtorak:</b> Development of voivodeships of southern Poland with reference to the metropolises .....	326

**Hanna Godlewska-Majkowska**

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

**Agnieszka Komor**

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

---

## **BIOGOSPODARKA A ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE W WYBRANYCH JEDNOSTKACH SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO**

---

**Streszczenie:** Rozwój lokalny oparty na koncepcji biogospodarki to rozwój bazujący na zasobach odnawialnych i wiedzy. W niniejszej pracy zaproponowano koncepcję modelu rozwoju opartego na biogospodarce, który ukazuje swoisty mechanizm napędowy wywołany pierwotnie właściwymi decyzjami w zakresie gospodarowania surowcami odnawialnymi, w tym też składającymi się na walory turystyczne. Uruchomienie cyklu rozwojowego opartego na biogospodarce wymaga zarządzania marketingowego jednostką samorządu terytorialnego.

**Słowa kluczowe:** biogospodarka, zarządzanie marketingowe gminą, rozwój lokalny.

DOI: 10.15611/pn.2014.341.02

### **1. Wstęp**

W dobie decentralizacji zarządzania i rosnącej złożoności procesów wytwórczych dużego znaczenia nabiera poszukiwanie nowych ścieżek rozwoju lokalnego, które z jednej strony umożliwią tworzenie solidnych i trwałych podstaw rozwoju konkurencyjnej gospodarki lokalnej, a z drugiej zapewnią wysoką jakość życia mieszkańcom. Celem opracowania jest dokonanie oceny przydatności koncepcji biogospodarki w zarządzaniu marketingowym, na przykładzie wybranych gmin o cennych walorach turystycznych.

Zarządzanie marketingowe gminą rozumiane jest jako zarządzanie, którego celem jest dostarczenie wartości klientowi. „Zarządzanie marketingowe gminą jest procesem ciągłej analizy otoczenia, planowania decyzji, ich wdrażania i kontroli ich realizacji. Czyli jest to działanie ciągłe, którego celem jest doskonalenie działalności marketingowej, stałe dostosowywanie jej do zmieniającego się otoczenia. Jest dziedziną wyspecjalizowanego zarządzania realizowanego na poziomie operacyjnym

i strategii rozwoju z uwzględnieniem typowych funkcji zarządzania takich jak planowanie, organizowanie, motywowanie i kontrolowanie”<sup>1</sup>. Zarządzanie marketingowe w przypadku gminy obejmuje zatem m.in. planowanie nowego produktu, tak by umożliwiał on uzyskanie jak największej satysfakcji klienta. Następnie produkt ten podlega zarządzaniu zgodnie z dalszymi wymienionymi funkcjami, czyli organizowaniem, motywowaniem i kontrolowaniem.

W przypadku obszarów wiejskich głównym elementem bazy zasobowej są walory przyrodnicze, które predestynują daną gminę do rozwoju specjalizacji turystycznej. W XXI wieku, gdy rozwija się na świecie podejście do rozwoju oparte na koncepcji zrównoważonego rozwoju, pomocne może być kształtowanie produktu turystycznego gmin w oparciu o biogospodarkę. Nie jest to dokładnie to samo, co wcześniej upowszechniana idea rozwoju zrównoważonego. Dlatego w artykule zostało przybliżone pojęcie biogospodarki i wskazane, w jaki sposób można szukać wyróżniających daną jednostkę samorządową walorów zarówno przyrodniczych, jak i stosunkowo dobrej otwartości na innowacje. Poziom innowacyjności gmin jest trudny do zmierzenia z uwagi na niewielką liczbę danych statystycznych udostępnianych na poziomie lokalnym dla wszystkich gmin w Polsce. Dlatego do celów opracowania wykorzystano tworzone od kilku lat wskaźniki atrakcyjności inwestycyjnej, które pozwalają na wstępne dokonanie oceny predyspozycji poszczególnych jednostek.

Z uwagi na to, że koncepcja biogospodarki jest dopiero rozwijana w Unii Europejskiej<sup>2</sup>, istnieje potrzeba wskazania możliwości jej zastosowania w tworzeniu produktu marketingowego. Połączenie cennych walorów przyrodniczych wraz ze zdolnością absorpcji innowacji w ekorozwoju z priorytetowym potraktowaniem jakości życia i witalności ludności stanowi trudne wyzwanie. Dotyczy to szczególnie obszarów słabo ekonomicznie rozwiniętych. Cenne przyrodniczo walory turystyczne w praktyce rozmijają się ze zdolnością do generowania i absorpcji innowacji. Powstają zatem pytania:

- Czy biogospodarka może stanowić powszechną podstawę kreowania produktu marketingowego w polskich gminach o cennych przyrodniczo walorach turystycznych?
- Jakie warunki powinny zostać spełnione, by biogospodarka stała się podstawą stworzenia atrakcyjnego produktu marketingowego?

---

<sup>1</sup> S. Urban, *Strategia rozwoju gminy*, „Współczesne Zarządzanie. Kwartalnik Środowisk Naukowych i Liderów Biznesu” 2003, nr 2, s. 64.

<sup>2</sup> Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: *Innovating for Sustainable Growth: A Bioeconomy for Europe*, COM(2012) 60, Brussels, 13.2.2012, [http://ec.europa.eu/research/bioeconomy/pdf/201202\\_innovating\\_sustainable\\_growth](http://ec.europa.eu/research/bioeconomy/pdf/201202_innovating_sustainable_growth) (30.01.2013).

## 2. Koncepcja biogospodarki a rozwój lokalny

Ze względu na narastanie wyzwań związanych z jednej strony z rosnącą liczbą ludności na świecie, z niezrównoważoną gospodarką zasobami naturalnymi i wyczerpywaniem się niektórych zasobów, z uzależnieniem od zasobów nieodnawialnych (w tym kopalnych), z rosnącą presją na środowisko (pociągającą za sobą m.in. zmiany klimatyczne i zmniejszenie różnorodności biologicznej), a z drugiej strony z wyzwaniami dotyczącymi bezpieczeństwa żywnościowego oraz zapewnieniem zrównoważonego wzrostu gospodarczego w krajach Europy, konieczne wydaje się poszukiwanie kompleksowych rozwiązań zaprezentowanych problemów. Odpowiedzią na te wyzwania jest strategia biogospodarki jako koncepcja stworzenia podstaw zasobooszczędnego i zrównoważonego rozwoju, z zapewnieniem bezpieczeństwa żywnościowego.

Pojęcie to pojawiło się na skalę europejską po raz pierwszy w 2002 r. w koncepcji polityki OECD, gdy odnawialne zasoby przyrodnicze i bioproceny powiązано ze stosowanymi na skalę przemysłową biotechnologiami, aby osiągnąć produkcję trwałych produktów i tworzyć miejsca pracy. Obecnie pod tym pojęciem rozumiemy wszystkie działania gospodarcze związane z badaniami i rozwojem, produkcją i wykorzystaniem biologicznych materiałów i procesów biologicznych przy jednoczesnym akceleracyjnym wykorzystaniu nowej wiedzy i technologii<sup>3</sup>. Jednak naukowcy rumuńscy podkreślają, że koncepcja ta jest starsza. Jej twórcą był w latach 60. i 70. XX wieku amerykański naukowiec rumuńskiego pochodzenia Nicholas Georgescu-Roegen. Dzisiaj ta koncepcja zdaniem autorów została tylko częściowo dobrze zrozumiana. Elementem brakującym we współczesnym rozumieniu biogospodarki jest jej komponenta geograficzna, która wskazuje na silne związki biogospodarki z jej przestrzennym osadzeniem. Dlatego należy nie tylko używać skrótu BIO-EKO, ale także BIO-EKO-GEO<sup>4</sup>.

Do biogospodarki należą np. biotechnologie w rolnictwie (zielone), branże przemysłu dostarczające przy wykorzystaniu zrównoważonych technologii odnawialne surowce przeznaczone do dalszego ekologicznego przetwórstwa, ekoparki, które wytwarzają towary i zrównoważone usługi kreując zarazem miejsca pracy i dochody. W skład biogospodarki wchodzi więc zarówno sektory obejmujące produkcję podstawową (rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo), jak również sektory przetwórstwa przemysłowego (produkcja żywności, produkcja papieru i pulpy oraz niektóre sektory przemysłu chemicznego, biotechnologicznego i energetycznego)<sup>5</sup>. Chociaż

<sup>3</sup> A.W. Sheppard, S. Raghu, C. Begley, D.M. Richardson, *Biosecurity in the new bioeconomy*, „Current Opinion in Environmental Sustainability” 2011, vol. 3, s. 1-3.

<sup>4</sup> A. Bogdan, N. Istudor, R.O. Gruia, G.F. Toba, S. Chelmu, N. Craciun, I. Stegaroiu, C. Gavan, R. Serea, C. Pasalau: *Developing Georgescu-Roegen's bioeconomics concept with a new smart approach, from "fiat panis" to "habemus panis"*, based on a new economic theory for globalised biopower through more agrifood and seafood, „Procedia Economics and Finance” 2014, no. 8, s. 91-99.

<sup>5</sup> Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: *Innovating for Sustainable*



wciąż stosunkowo jest niewielki udział biogospodarki w skali świata, to jej rozwój następuje szybko. Oczekuje się, że w przyszłości znacząco przyczyni się ona do rozwoju gospodarki i społeczeństwa poprzez korzyści zdrowotne, wzrost efektywności energetycznej, zmniejszenie wpływu na środowisko poprzez zwiększenie trwałości i poprawę zdrowia człowieka. Raport OECD przewiduje, że w 2030 r. biotechnologia będzie odgrywać ważną rolę w niemal wszystkich głównych rynkowych uprawach i rozwoju produkcji prawie wszystkich leków i farmaceutyków<sup>6</sup>.

Biogospodarka jest także przedmiotem zainteresowania USA. W dniu 16 kwietnia 2012 r. administracja B. Obamy opublikowała dyrektywę Blue Print, mającą na celu promowanie wzrostu biogospodarki USA przez badania podstawowe i translacyjne, edukację, reformy regulacyjne i partnerstwo publiczno-prywatne. W Blue Print nie zdefiniowano jednoznacznie biogospodarki, ale wskazano, że obejmuje ona większość czynności biologicznych: od inżynierii genetycznej po produkcję biopaliw. Jest to typ gospodarki, która jest zależna od odnawialnych zasobów<sup>7</sup>.

Na podstawie prac naukowców rumuńskich warto dodać, że do biogospodarki należy włączyć gospodarowanie produkcją rolną na obszarach wiejskich, poddawana silnym wahaniom. Chodzi tu o włączenie do biogospodarki problematyki tworzenia depozytów żywności w stanie suchym. Dotyczy to depozytów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego na poziomie regionalnym, krajowym lub międzynarodowym dla suchej żywności, które mogą być wykorzystywane w sytuacjach kryzysowych, co ma duże znaczenie nie tylko mikroekonomiczne, ale daje także ważne efekty z punktu widzenia bezpieczeństwa żywnościowego<sup>8</sup>.

Wśród czynników warunkujących działania w obszarze biogospodarki można wymienić: zrównoważone zasoby biologiczne, kapitał ludzki, naukę i badania, dostępność rozwiązań innowacyjnych, finanse i system fiskalny, spójność polityki naukowej z politykami gospodarczymi, informację i nowoczesne komunikowanie się, doradztwo, infrastrukturę oraz status prawny. Według E.K. Chyłka i M. Rzepeckiej najważniejsze znaczenie umożliwiające wsparcie procesu badawczego oraz wdrażanie wypracowanych rozwiązań mają trzy z wymienionych wyżej czynników: zasoby biologiczne, kapitał ludzki oraz stan prawny<sup>9</sup>.

---

*Growth: A Bioeconomy for Europe*, COM(2012) 60, Brussels, 13.2.2012, [http://ec.europa.eu/research/bioeconomy/pdf/201202\\_innovating\\_sustainable\\_growth](http://ec.europa.eu/research/bioeconomy/pdf/201202_innovating_sustainable_growth), (30.01.2013), s. 3.

<sup>6</sup> *The Bioeconomy to 2030. Designing a policy agenda. Main Findings and Policy Conclusions*, OECD, 2009.

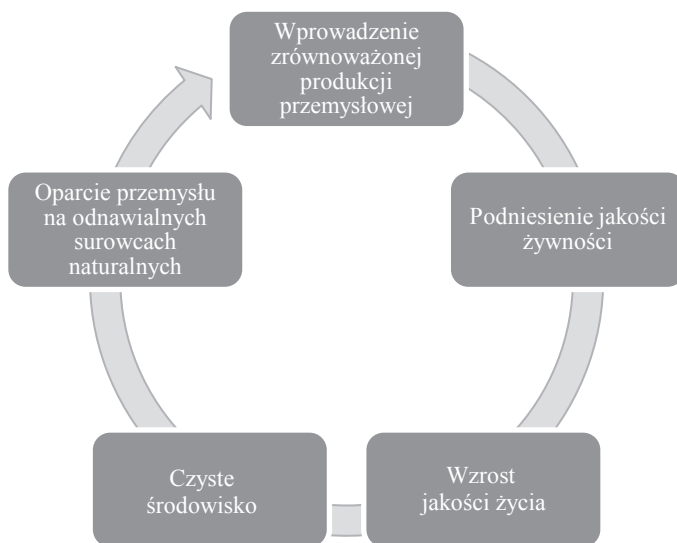
<sup>7</sup> T.G. Johnson, I. Altman, *Rural development opportunities in the bioeconomy*, "Biomass and Bioenergy" 2014, no. 63, s. 341-344.

<sup>8</sup> A. Bogdan, N. Istudor, R.O. Gruia, G.F. Toba, S. Chelmu, N. Craciun, I. Stegaroiu, C. Gavan, R. Serea, C. Pasaalau, *Developing Georgescu-Roegen's bioeconomics concept with a new smart approach, from "fiat panis" to "habemus panis"*, based on a new economic theory for globalised biopower through more agrifood and seafood, "Procedia Economics and Finance" 2014, no. 8, s. 91-99.

<sup>9</sup> E.K. Chyłek, M. Rzepecka, *Biogospodarka – konkurencyjność i zrównoważone wykorzystanie zasobów*, „Polish Journal of Agronomy”, Puławy, December 2011, no. 7, s. 6-7.

Warto zauważyć, że transformacja gospodarki mająca na celu stworzenie podstaw zasobooszczędnych i przyjaznych dla środowiska procesów produkcyjnych wymaga zaangażowania środków finansowych zarówno w postaci inwestycji publicznych, jak i prywatnych, co w perspektywie krótkookresowej może wpłynąć na zmniejszenie konkurencyjności niektórych podmiotów. Środki finansowe powinny zostać przeznaczone na inwestycje infrastrukturalne, technologiczne czy wsparcie sfery badawczo-rozwojowej, co skutkować będzie w dłuższym okresie czasu przyspieszeniem wzrostu gospodarczego.

Rozwój lokalny, którego podstawą jest koncepcja biogospodarki, to rozwój gospodarczy bazujący na zasobach odnawialnych i wiedzy. Jego ważnym celem jest poprawa warunków życia ludności oraz stanu zdrowia i kondycji fizycznej. Dzięki wykorzystaniu w tej koncepcji związków pomiędzy gospodarowaniem zasobami naturalnymi, kształtowaniem jakości życia człowieka i tworzeniem podstaw rozwoju systemów innowacyjnych, możliwe jest zachodzenie różnych mechanizmów wpływających w sposób kompleksowy na rozwój lokalny. Jeden z jego możliwych wariantów prezentuje rysunek 1.



**Rys. 1.** Model rozwoju opartego na biogospodarce

Źródło: opracowanie własne.

Model ten jest szczególnie atrakcyjny dla obszarów wiejskich z uwagi na podkreślanie roli czystego środowiska przyrodniczego, stanowiącego bazę zasobową surowców odnawialnych. Zrównoważona produkcja przemysłowa dzięki stosowaniu wysokich technologii ogranicza składowanie lub emisję produktów ubocznych,

odpadów produkcyjnych i zanieczyszczeń. Produkcja ta sprzyja zatem poprawie jakości żywności, co z czasem daje pozytywne efekty w postaci wzrostu jakości życia, w tym też wynikającego z poprawy stanu zdrowia ludności. Jest to ważny wątek wskazujący na istnienie związku pomiędzy preferowaniem ekorozwoju i jakością kapitału ludzkiego społeczeństwa. Wzrost jakości życia może być również kojarzony z ograniczeniem emisji obciążeń środowiska pochodzących z gospodarki komunalnej. Efektem poprawy w tej dziedzinie jest wzrost czystości środowiska, co zamyka zaprezentowany cykl rozwojowy. Model ten ukazuje zatem mechanizm napędowy wywołany pierwotnie właściwymi decyzjami w zakresie gospodarowania surowcami odnawialnymi, w tym też składającymi się na walory turystyczne.

### 3. Biogospodarka a marketing terytorialny

Uruchomienie cyklu rozwojowego opartego na biogospodarce, w tym na napływie kapitału reprezentującego wysokie i średnie technologie, wymaga zarządzania marketingowego jednostką samorządu terytorialnego. Marketing terytorialny jest określany przez A. Szromnika jako „rynkowa koncepcja zarządzania jednostką osadniczą – jako zarządzanie zmierzające do zaspokojenia potrzeb i pragnień mieszkańców oraz „gości” przez wcześniejsze ich rozpoznanie i przewidywanie zmian, a jednocześnie oparte na racjonalnym wykorzystaniu całokształtu posiadanych zasobów”<sup>10</sup>.

Marketing terytorialny zgodnie z przytoczoną definicją jest kierowany do dwóch grup docelowych – mieszkańców i gości. To ujęcie jest szczególnie istotne w gminach turystycznych, gdyż ruch turystyczny może nawet wielokrotnie przewyższać liczbę stałych mieszkańców. Niepogorszenie, a nawet podwyższenie jakości życia może wręcz stanowić nowy paradygmat zarządzania marketingowego w gminach o cennych walorach turystycznych. W celu realizacji strategii marketingowej jednostki przestrzennej należy dokonać doboru odpowiednich instrumentów marketingowych. Jakość życia stanowi kategorię odnoszącą się zarówno do warunków życia, np. opisywanych przez dostęp do infrastruktury społecznej, jak i zadowolenia z życia zawodowego i rodzinnego, wreszcie – do stanu zdrowia. Pojęcie produktu w marketingu terytorialnym jest bardzo szerokie i może zawierać m.in. takie elementy, jak: klimat, położenie, przyroda, wielkość rynku, zasoby ludzkie, możliwości transportowe<sup>11</sup>. Istotne znaczenie ma strategia produktu, rozumiana jako „proces dostosowywania produktu do obecnych oraz przyszłych potrzeb i wymagań nabywców”<sup>12</sup>. Dostrzeżenie kluczowej roli mieszkańców jako klientów w marketingu terytorialnym ma zasadnicze znaczenie w planowaniu produktu marketingowego w XXI

<sup>10</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, „Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN”, Warszawa 2006, t. CXVI, s. 36.

<sup>11</sup> T. Markowski, *Zarządzanie rozwojem miast*, PWN, Warszawa 1999, s. 219.

<sup>12</sup> B. Żurawik, W. Żurawik, *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1996, s. 237.

wieku. Konieczne jest wdrażanie procesu innowacji produktu, rozumiane w ujęciu popytowym za P. Druckerem jako ciąg zdarzeń podejmowany dzięki obserwacjom procesów rynkowych, na podstawie których wdrażanie innowacji pozwala przedsiębiorcy na uzyskanie przewagi konkurencyjnej<sup>13</sup>.

Rosnąca dostępność komunikacyjna regionów, możliwości telepracy, poszukiwanie przez specjalistów miejsca zamieszkania o dużej atrakcyjności to trendy wynikające z rozwoju gospodarki opartej na wiedzy. Mobilność wiedzy i kapitału wymagają nowego podejścia do zarządzania marketingowego obszarami o dużych walorach przyrodniczych. Tereny takie stanowią zgodnie z tendencjami ogólnoswiatowymi kolebki parków technologicznych. Powstaje zatem szansa, że i w polskich regionach będzie możliwe tworzenie produktów marketingowych o złożonym charakterze, gdzie lokalne lokomotywy rozwoju będą kształtowane na bazie biogospodarki.

W kształtowaniu produktu turystycznego podkreśla się zwykle rolę atrakcji zarówno przyrodniczych, jak i kulturowych. Jednak niedoceniana jest innowacyjność tych obszarów pod względem stosowanych rozwiązań w zakresie gospodarowania wodą, czerpania z odnawialnych źródeł energii czy kształtowania skutecznych form zapobiegania naturalnym katastrofom, np. powodziom. Służą temu inteligentne systemy odwadniania możliwe do zastosowania na obszarach wiejskich, np. planowanie zielonych i niebieskich pasów. Pierwsze są związane z tworzeniem pasów zieleni, a drugie zbiorników retencyjnych wody i wykorzystywaniem spadku terenu do kształtowania lokalnego obiegu wody. To nowe spojrzenie może być cenne, gdy zarządzanie marketingowe oparte jest na stworzeniu unikalnego produktu turystycznego, z myślą o grupie docelowej klientów przyzwyczajonych do wysokich standardów w zakresie warunków życia, w tym do dostępu do światowej informacji. Kształtując wizerunek miejsca przeznaczenia, niezwykle ważne jest połączenie owego przekazu, dostępnego w wersji mobilnej na stronach www gminy, z rzeczywistymi walorami miejsca<sup>14</sup>.

Turystyka jest domeną ludności miejskiej, szczególnie w odniesieniu do rejonów turystycznych o cennych walorach przyrodniczych. Dlatego połączenie wizerunku atrakcyjnego pod względem przyrodniczym z zachowaniem standardów typowych dla mieszkańców miast jest istotnym elementem kształtowania produktu turystycznego. Obszary wiejskie często wolniej przyjmują Internet jako kanał marketingu i promocji. Dlatego zarządzanie marketingowe gminami wiejskimi powinno uwzględniać innowacje w zakresie podstawowej infrastruktury łączności, w tym Internetu. Dostępność do szerokopasmowego Internetu w połączeniu z rozmieszczeniem sieci dostępu (np. w szkołach) jest ważnym elementem walki z wykluczeniem informatycznym.

---

<sup>13</sup> A. Sosnowska, *Formy powiązań sfery B+R ze sferą produkcji*, [w:] *Sfera badawczo-rozwojowa i przedsiębiorstwa w działalności innowacyjnej*, red. K. Poznańska, IFGN, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2001, s. 10-11.

<sup>14</sup> L. Zhou, *Online rural destination images: Tourism and rurality*, "Journal of Destination Marketing & Management" 2014, w druku.

#### 4. Analiza możliwości rozwoju biogospodarki w gminach o cennych walorach turystycznych

Biogospodarka jest atrakcyjnym pomysłem na rozwój obszarów o cennych walorach przyrodniczych. Powstaje jednak pytanie, czy obecnie opcja ta powinna być przedmiotem powszechnej rekomendacji. Aby na nie odpowiedzieć, poddano analizie wyniki badań Instytutu Przedsiębiorstwa SGH nad waloryzacją potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej gmin dla inwestycji w turystykę, ze szczególnym uwzględnieniem oceny walorów przyrodniczych oraz wskaźników cząstkowych świadczących o otwarciu na innowacje. Na tej podstawie poszukiwano odpowiedzi na pytanie, ile gmin w Polsce odznaczających się ponadprzeciętnymi walorami przyrodniczymi dla turystyki cechuje jednocześnie ponadprzeciętne nastawienie proinnowacyjne.

Ocenę przestrzennego zróżnicowania atrakcyjności przeprowadzono przy wykorzystaniu metody korelacyjno-wagowej<sup>15</sup>, która umożliwia wyznaczenie wag zmiennych pseudojednocechowych w oparciu o cechy rozkładu statystycznego, dzięki czemu następuje minimalizacja subiektywizmu ocen końcowych. Początkowym etapem procedury jest standaryzacja przez normalizację zmiennych jednocechowych na podstawie poniższych wzorów:

- a) dla czynników stymulujących i cech pozytywnych:

$$X'_{ij} = \frac{x_{ij} - x_{\min j}}{x_{\max j} - x_{\min j}} \cdot 100, \quad (1)$$

- b) dla czynników destymulujących:

$$X'_{ij} = \frac{x_{\max j} - x_{ij}}{x_{\max j} - x_{\min j}} \cdot 100, \quad (2)$$

gdzie:  $j$  – kolejny numer cechy,  $i$  – kolejny numer jednostki przestrzennej,  $X'_{ij}$  – znormalizowana cecha  $j$  w jednostce przestrzennej  $i$ ,  $x_{ij}$  – wartość cechy  $j$  w jednostce przestrzennej  $i$ ,  $x_{\min j}$  – minimalna wartość cechy  $j$ ,  $x_{\max j}$  – maksymalna wartość cechy  $j$ .

W oparciu o wystandaryzowane zmienne wyznacza się następnie wektor sum standaryzowanych  $Q_n$  jako średnich arytmetycznych ( $q_i$ ) z wartości standaryzowanych cech odpowiadających poszczególnym obiektom, gdzie  $n$  – liczba obiektów, a  $m$  – liczba zmiennych, zgodnie ze wzorem:

<sup>15</sup> Por. T. Brzozowski, W. Pogorzelski, *Naturalne wartości wskaźników jakości, metoda wagowo-korelacyjna*, „Wiadomości Statystyczne GUS” 1992, nr 4, s. 42-44; H. Godlewska-Majkowska (red.), *Atrakcyjność inwestycyjna regionów Polski jako źródło przedsiębiorczych przewag konkurencyjnych*, Studia i Analizy Instytutu Przedsiębiorstwa, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012; H. Godlewska-Majkowska, *Potencjał inwestycyjny obszarów wiejskich Polski*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2012, nr 2 (23), s. 5-30.

$$q_i = \frac{1}{m} \cdot \sum_{j=1}^m x_{ij}' \quad (3)$$

Na tym etapie otrzymujemy zmienne pseudojednocechowe, które są podstawą do wyznaczenia wyjściowego wektora korelacji  $R_m$  (gdzie  $m$  – liczba zmiennych objaśniających) pomiędzy każdą zmienną objaśniającą a sumą standaryzowaną, czyli syntetycznym wskaźnikiem pseudojednocechowym. Tak obliczone wskaźniki korelacji ( $y_j$ ) są przyjęte jako waga poszczególnych zmiennych. Jest to podstawa do obliczenia zmodyfikowanego wskaźnika sum standaryzowanych  $Q_n$ , według wzoru:

$$q_i' = \frac{1}{m} \cdot \sum_{j=1}^m x_{ij}' y_j. \quad (4)$$

Następnie dokonuje się ponownego obliczenia wektora korelacji  $R_m$  pomiędzy wektorem zmiennej objaśniającej a zmodyfikowanym wektorem sum standaryzowanych oraz przeliczenia zgodnie ze wzorem (4) wektora sum standaryzowanych. Przeliczeń tych dokonuje się w tylu iteracjach, ile jest potrzebnych do ustabilizowania się wskaźników korelacji. Efektem tych operacji jest wektor końcowy sum standaryzowanych, czyli wektor wskaźników syntetycznych pseudojednocechowy.

Przyjęta metoda pozwala na zminimalizowanie wpływu subiektywnej oceny autora na wyniki końcowe, przy uwzględnieniu niejednakowego wpływu poszczególnych zmiennych na wielkość wskaźnika końcowego. Odpowiada to w większym stopniu rzeczywistości niż przy pominięciu rang poszczególnych zmiennych częściowych. Każdy z przyjętych w modelu mikroklimatów inwestycyjnych, zgodnie z przyjętą procedurą obliczeniową, uzyskał wagę, która określa jego udział w ogólnym wskaźniku syntetycznym<sup>16</sup>.

Wyboru gmin dokonano spośród wszystkich gmin polskich na podstawie mierników wchodzących w skład wskaźnika potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej na szczeblu gminnym w roku 2010<sup>17</sup>. Dobór gmin do badania opierał się na najwyższych – wśród jednostek tego poziomu taksonomicznego – ocenach mikroklimatu przyrodniczego, w skład którego wchodziły następujące wskaźniki cząstkowe: wskaźnik rzeźby terenu, dostęp do morza, stosunek powierzchni jezior (ha) do powierzchni gminy (ha), stosunek powierzchni wszystkich gruntów leśnych (ha) do powierzchni gminy (ha), stosunek powierzchni obszarów prawnie chronionych (ha) do powierzchni gminy (ha), liczba pomników przyrody na 100 ha, ładunki zanieczyszczeń w ściekach po oczyszczeniu w BZT5 kg/ha (jako destymulanta), odpady nagromadzone na własnych składowiskach (tys. ton/ha) (destymulanta). Dodatkowo wzięto pod uwagę wskaźniki świadczące pośrednio o otwartości jednostek samorządu terytorialnego na innowacje – uwzględniono gminy o przynajmniej ponad

<sup>16</sup> Wskaźniki przyjęte do modelu obliczono w oparciu o dane Banku Danych Lokalnych GUS.

<sup>17</sup> Por. „Przedsiębiorczość z perspektywy nowej geografii ekonomicznej”, badanie statutowe pod kierunkiem H. Godlewskiej-Majkowskiej, KNoP, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012, mps.

przeciętnych w skali krajowej wartościach wskaźników informatyzacji szkół podstawowych i gimnazjalnych oraz wskaźników objęcia gmin miejscowym planem zagospodarowania przestrzennego. W ten sposób spośród 41 gmin o ponadprzeciętnych walorach przyrodniczych wytypowano zaledwie trzy, które spełniły warunki dotyczące innowacyjnych zachowań. Oznacza to, że obecnie tylko bardzo nieznaczna część gmin górskich, nadmorskich i o wysokiej lesistości lub jeziorności jest przygotowana do wygenerowania lub wdrożenia innowacji. Wynik ten wskazuje na znaczne utrudnienia w realizacji modelu BIO-EKO-GEO zdecydowanej większości polskich jednostek szczebla gminnego.

W celu określenia cech produktu/produktów marketingowych wytypowane gminy zostały poddane badaniom empirycznym. Są to gminy: Rytko (województwo małopolskie, powiat nowosądecki), Ochotnica Dolna (województwo małopolskie, powiat nowotarski) oraz Rajcza (województwo śląskie, powiat żywiecki).

**Gmina Rytko** jest gminą wiejską położoną w południowej części województwa małopolskiego, na trasie głównego szlaku turystycznego Beskidu Sądeckiego, w przełomowej części doliny Popradu. Górzysty charakter ukształtowania powierzchni oraz wysokie walory przyrodnicze przeważającej części gminy (ok. 77% obszaru znajduje się na terenie Popradzkiego Parku Krajobrazowego) stanowią istotną barierę w swobodnym i intensywnym rozwoju przestrzennym gminy i potencjalne ograniczenie dla rozwoju działalności gospodarczej na tym terenie. Zgodnie z *Planem Rozwoju Lokalnego Gminy Rytko na lata 2005-2013* głównym kierunkiem rozwoju gminy jest turystyka i ochrona środowiska. Wśród zadań priorytetowych brak jest właściwie zadań z dziedziny biogospodarki<sup>18</sup>. W gminie kładzie się jednak nacisk na pozyskiwanie energii ze źródeł odnawialnych – funkcjonuje tu elektrownia wodna i elektrownia wiatrowa (będące własnością miejscowej parafii) oraz druga elektrownia wiatrowa powstała w 2012 r. i stanowiąca własność prywatną. Elektrownie te oprócz produkcji czystej ekologicznie energii stanowią atrakcję turystyczną i przyczyniają się do tworzenia kompleksowego produktu turystycznego gminy. Produkt marketingowy gminy został ograniczony do subproduktu turystycznego – na stronie internetowej dostępne są informacje dotyczące bazy turystycznej, szlaków turystycznych, dziedzictwa kulturowego i zabytków, Popradzkiego Parku Krajobrazowego, a także pierwszego w Polsce Gminnego „Parku Ekologicznego” w Rytrze. Brak jest właściwie danych dotyczących sfery gospodarczej w gminie, w tym oferty dla potencjalnych inwestorów.

**Gmina Ochotnica Dolna** jest gminą wiejską położoną w południowej części województwa małopolskiego, w Gorcach i na schodzących ku Dunajcowi zboczach Beskidu Sądeckiego. Charakteryzuje się m.in. górzystym ukształtowaniem

---

<sup>18</sup> *Plan Rozwoju Lokalnego Gminy Rytko na lata 2005-2013*, Sądecka Agencja Rozwoju Regionalnego S.A., Rytko-Nowy Sącz, luty 2005, [http://www.wrotamalopolski.pl/root\\_BIP/BIP\\_w\\_Malopolsce/gminy/root\\_Rytko/podmiotowe/Rada/Uchwalyl/2005/2005%20168%20uchwala.htm](http://www.wrotamalopolski.pl/root_BIP/BIP_w_Malopolsce/gminy/root_Rytko/podmiotowe/Rada/Uchwalyl/2005/2005%20168%20uchwala.htm) (28.01.2013).

powierzchni (deniwelacje na obszarze gminy przekraczają 850 m) oraz ponadprzeciętnym udziałem obszarów prawnie chronionych w powierzchni gminy (część Gorceńskiego Parku Narodowego oraz Popradzkiego Parku Krajobrazowego). Zgodnie z założeniami *Strategii Rozwoju Gminy Ochotnica Dolna na lata 2008-2020* wśród celów operacyjnych gminy można wymienić m.in.: poprawę jakości życia mieszkańców, poprawę stanu środowiska przyrodniczego, zrównoważony rozwój turystyki i innych dziedzin gospodarki oraz zrównoważony rozwój społeczny gminy<sup>19</sup>. Produkt marketingowy kształtowany jest w oparciu o walory przyrodnicze gminy, jednakże głównie dla działalności turystycznej oraz wykorzystania energii ze źródeł odnawialnych. Na stronie internetowej gminy dostępne są informacje dotyczące m.in. atrakcji turystycznych czy bazy turystyczno-noclegowej. Brakuje natomiast oferty dla potencjalnych inwestorów oraz wiadomości gospodarczych.

**Gmina Rajcza** to gmina wiejska położona w południowej części województwa śląskiego, w południowo-zachodnim Beskidzie Żywieckim. W *Strategii rozwoju gminy Rajcza do roku 2015* wymieniane są trzy główne strategiczne obszary działania, w których koncentrowane są cele strategiczne: rozwój turystyki, dostępność komunikacyjna i wspieranie przedsiębiorczości. Przy czym ostatni z wymienionych celów dotyczy głównie wspierania lokalnej przedsiębiorczości związanej przede wszystkim z działalnością turystyczną, pozyskaniem i obróbką drewna oraz usługami opiekuńczymi o charakterze rynkowym<sup>20</sup>. Produkt marketingowy gminy został właściwie zawężony do subproduktu turystycznego, brak jest praktycznie nawiązania do subproduktu inwestycyjnego w odniesieniu do inwestorów zewnętrznych. Wśród planów strategicznych związanych z wprowadzaniem koncepcji biogospodarki na terenie gminy można wymienić analizę możliwości wykorzystania energetycznego wód geotermalnych oraz odpadów drzewnych. Ponadto realizowany jest *Program ograniczenia niskiej emisji dla gminy Rajcza – etap I*<sup>21</sup>, którego celem jest zmniejszenie zanieczyszczeń emitowanych do powietrza z procesów spalania paliw stałych w domowych kotłowniach poprzez wymianę kotłów grzewczych oraz montaż układów solarnych. Na terenie gminy prowadzone są równocześnie działania poszukiwawcze i rozpoznawcze ropy naftowej i gazu ziemnego, co może być potencjalnym źródłem konfliktów przestrzennych z turystyczną funkcją gminy. Czynniki utrudniającymi wprowadzenie koncepcji biogospodarki w analizowanej gminie jest górzyste ukształtowanie powierzchni (np. w odniesieniu do rolnictwa), jej peryferyjne położenie (przy granicy ze Słowacją), słabo rozwinięta infrastruktura

<sup>19</sup> *Strategia Rozwoju Gminy Ochotnica Dolna na lata 2008-2020*, Ochotnica Dolna, maj 2008 r., <http://www.wrotamalopolski.pl/NR/rdonlyres/AB8F99A9-9E86-4660-AD68-3C19773FC683/410234/zalnr01douchnr172.pdf> (28.01.2013).

<sup>20</sup> *Strategia rozwoju gminy Rajcza do roku 2015*, Rajcza 2000, [bip.rajcza.com.pl/upl-zal.php?id=1668](http://bip.rajcza.com.pl/upl-zal.php?id=1668) (28.01.2013).

<sup>21</sup> *Regulamin „Programu ograniczenia niskiej emisji dla gminy Rajcza – etap I”*, Urząd Gminy Rajcza, Rajcza, lipiec 2010 r., <http://www.archiwum.rajcza.com.pl/archiwum.php?tp=PONE> (28.01.2013).



techniczna (w tym komunikacyjna). Na stronie internetowej dostępne są informacje z podziałem na informacje dla mieszkańców, turystów i przedsiębiorców. W części przeznaczonej dla przedsiębiorców można pozyskać m.in. informacje na temat podmiotów gospodarczych działających na terenie gminy, brakuje natomiast oferty dla inwestorów (jest wyłącznie odesłanie do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej, co nie stanowi oferty inwestycyjnej gminy).

Analizowane gminy charakteryzują się ponadprzeciętnymi warunkami przyrodniczymi, co potencjalnie umożliwia kształtowanie produktu gminy w oparciu o idee biogospodarki. W badanych gminach pojawiły się inicjatywy świadczące o tworzeniu podstaw produktu turystycznego, w tym rozwoju turystyki z wykorzystaniem zielonej energii. Analiza oferty składanej za pomocą stron internetowych skłania do refleksji o zbyt małej aktywności samorządów w kształtowaniu oferty inwestycyjnej. Brakuje np. podawanej do powszechnej wiadomości oferty terenów inwestycyjnych, tak na stronach internetowych zainteresowanych gmin, jak i właściwego Centrum Obsługi Inwestora oraz Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych. Jak wynika z zaprezentowanych informacji, żadna z wymienionych gmin nie wykorzystwała ponadprzeciętnej informatyzacji i udogodnienia dla inwestora w postaci uchwalonego miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego do przygotowania zintegrowanego produktu marketingowego opartego na powiązaniu turystyki z wysokimi technologiami lub usługami dla biznesu.

## 5. Zakończenie

W wyniku przeprowadzonych badań można stwierdzić, że biogospodarka stanowi potencjalnie przydatną koncepcję w zarządzaniu marketingowymi jednostkami samorządu terytorialnego i może stać się podstawą wyznaczania nowych produktów marketingowych gmin o cennych walorach turystycznych. Biogospodarka może bowiem stanowić odpowiedź na problemy rozwojowe obszarów wiejskich, obszarów chronionych ze względu na cechy przyrodnicze czy krajobrazowe oraz obszarów peryferyjnych, na których rozwój działalności gospodarczej, a szczególnie przemysłowej, uciążliwej dla środowiska, jest utrudniony.

Na obecnym etapie rozwoju tylko nieliczne gminy cechuje jednocześnie wysoka ocena walorów przyrodniczych i proinnowacyjne nastawienie. Władze jednostek samorządu terytorialnego mają możliwość kształtowania podaży ofert inwestycyjnych dla firm z sektora biogospodarki. Działania te powinny być dostosowane do wymogów lokalizacyjnych omawianych przedsiębiorstw<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> H. Godlewska-Majkowska, A. Komor, *Regionalna konkurencyjność jako czynnik rozwoju biogospodarki*, [w:] *Uwarunkowania rozwoju biogospodarki na przykładzie województwa warmińsko-mazurskiego*, red. H. Godlewska-Majkowska, A. Buszko, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2014, s. 56-60.

Wśród czynników warunkujących stworzenie atrakcyjnego produktu marketingowego w oparciu o koncepcję biogospodarki wymienić można m.in. podkreślenie roli tej koncepcji w dokumentach strategicznych i operacyjnych jednostek samorządu terytorialnego, tworzenie produktu marketingowego z uwzględnieniem subproduktu inwestycyjnego, a także odpowiednią promocją gminy. Do rekomendowanych działań w tym zakresie można zaliczyć np. przygotowanie przez samorząd oferty terenów inwestycyjnych zgodnie z zasadą niepowtarzalności i braku możliwości kopiowania oferty przez inne jednostki samorządu terytorialnego. Ważne znaczenie ma także określenie przeznaczenia terenów inwestycyjnych w zgodzie ze strategią rozwoju lokalnego, w której biogospodarka byłaby formalnym fundamentem identyfikowania lokomotyw rozwoju lokalnego. Promocja gminy i jej produktu marketingowego powinna opierać się na możliwości rozwoju bioproduktów. Ponadto decydującą rolę odgrywa potraktowanie mieszkańców jako kluczowych klientów dla rozwoju gmin, ze szczególnym uwzględnieniem kwestii tworzenia podstaw poprawy jakości życia.

## Literatura

- Bogdan A., Istudor N., Gruia R.O., Toba G.F., Chelmu S., Craciun N., Stegaroiu I., Gavan C., Serea R., Pasalau C., *Developing Georgescu-Roegen's bioeconomics concept with a new smart approach, from "fiat panis" to "habemus panis", based on a new economic theory for globalised biopower through more agrifood and seafood*, "Procedia Economics and Finance" 2014, no. 8.
- Brzozowski T., Pogorzelski W., *Naturalne wartości wskaźników jakości, metoda wagowo-korelacyjna*, „Wiadomości Statystyczne GUS” 1992, nr 4.
- Chyłek E.K., Rzepecka M., *Biogospodarka – konkurencyjność i zrównoważone wykorzystanie zasobów*, „Polish Journal of Agronomy”, Puławy, December 2011, no. 7.
- Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, *Innovating for Sustainable Growth: A Bioeconomy for Europe*, COM(2012) 60, Brussels, 13.2.2012, [http://ec.europa.eu/research/bioeconomy/pdf/201202\\_innovating\\_sustainable\\_growth](http://ec.europa.eu/research/bioeconomy/pdf/201202_innovating_sustainable_growth) (30.01.2013).
- Godlewska-Majkowska H. (red.), *Atrakcyjność inwestycyjna regionów Polski jako źródło przedsiębiorczych przewag konkurencyjnych*, Studia i Analizy Instytutu Przedsiębiorstwa, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012.
- Godlewska-Majkowska H., *Potencjał inwestycyjny obszarów wiejskich Polski*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2012, nr 2 (23).
- Godlewska-Majkowska H., Komor A., *Regionalna konkurencyjność jako czynnik rozwoju biogospodarki*, [w:] *Uwarunkowania rozwoju biogospodarki na przykładzie województwa warmińsko-mazurskiego*, red. H. Godlewska-Majkowska, A. Buszko, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2014.
- Johnson T.G., Altman I., *Rural development opportunities in the bioeconomy*, “Biomass and Bioenergy” 2014, no. 63.
- Markowski T., *Zarządzanie rozwojem miast*, PWN, Warszawa 1999.
- Plan Rozwoju Lokalnego Gminy Ryto na lata 2005-2013*, Sądecka Agencja Rozwoju Regionalnego SA, Ryto-Nowy Sącz, luty 2005, [http://www.wrotamalopolski.pl/root\\_BIP/BIP\\_w\\_Malopolsce/gminy/root\\_Ryto/podmiotowe/Rada/Uchwały/2005/2005%20168%20uchwała.htm](http://www.wrotamalopolski.pl/root_BIP/BIP_w_Malopolsce/gminy/root_Ryto/podmiotowe/Rada/Uchwały/2005/2005%20168%20uchwała.htm) (28.01.2013).

- „Przedsiębiorczość z perspektywy nowej geografii ekonomicznej”, badanie statutowe pod kierunkiem H. Godlewskiej-Majkowskiej, KNoP, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012, mps.
- Regulamin „Programu ograniczenia niskiej emisji dla gminy Rajcza – etap I, Urząd Gminy Rajcza, Rajcza, lipiec 2010r., <http://www.archiwum.rajcza.com.pl/archiwum.php?tp=PONE> (28.01.2013).
- Sheppard A.W., Raghu S., Begley C., Richardson D.M., *Biosecurity in the new bioeconomy*, „Current Opinion in Environmental Sustainability” 2011, vol. 3.
- Sosnowska A., *Formy powiązań sfery B+R ze sferą produkcji*, [w:] *Sfera badawczo-rozwojowa i przedsiębiorstwa w działalności innowacyjnej*, red. K. Poznańska, IFGN, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2001.
- Strategia Rozwoju Gminy Ochotnica Dolna na lata 2008-2020*, Ochotnica Dolna, maj 2008 r., <http://www.wrotamalopolski.pl/NR/rdonlyres/AB8F99A9-9E86-4660-AD68-3C19773FC683/410234/zalnr01douchnr172.pdf> (28.01.2013).
- Strategia rozwoju gminy Rajcza do roku 2015*, Rajcza 2000, [bip.rajcza.com.pl/upl-zal.php?id=1668](http://bip.rajcza.com.pl/upl-zal.php?id=1668) (28.01.2013).
- Szromnik A., *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, „Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN” t. CXVI, Warszawa 2006.
- The Bioeconomy to 2030. Designing a policy agenda. Main Findings and Policy Conclusions*, OECD, 2009.
- Urban S., *Strategia rozwoju gminy*, „Współczesne Zarządzanie. Kwartalnik Środowisk Naukowych i Liderów Biznesu” 2003, nr 2.
- Zhou L., *Online rural destination images: Tourism and rurality*, “Journal of Destination Marketing & Management” 2014, w druku.
- Żurawik B., Żurawik W., *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1996.

## BIO-ECONOMY AND MARKETING MANAGEMENT IN SELECTED LOCAL GOVERNMENT UNITS

**Summary:** Local development which is based upon bio-economy regards renewable resources and knowledge. This paper proposed the conception of bio-economy based model showing the driving mechanism caused originally by proper decisions within renewable raw materials management including those ones having tourist valuables. Bio-economy based development cycle demands marketing management with territorial self-government unit.

**Keywords:** bio-economy, marketing management in commune, local development.