

**PRACE NAUKOWE**

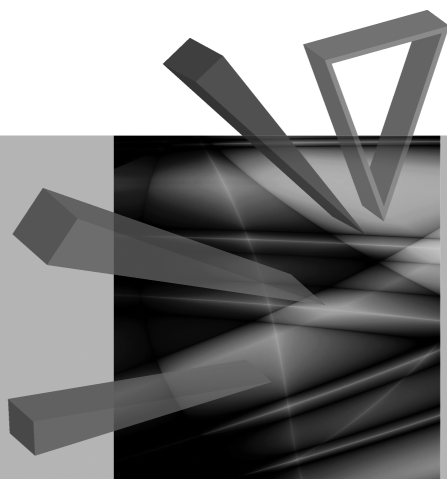
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

**320**

# **Gospodarka przestrzenna Uwarunkowania ekonomiczne, prawne i samorządowe**



Redaktorzy naukowci

**Jacek Potocki**

**Jerzy Ładysz**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Adam Dębski

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 2013

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-347-2**

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>Bartosz Dąbrowski:</b> Uwarunkowania prawne i przestrzenne realizacji inwestycji w postaci parku solarne.....	11
<b>Katarzyna Domańska, Anna Iwanicka:</b> Konkurencyjność przedsiębiorstw mleczarskich a kryzys gospodarczy na przykładzie województwa lubelskiego.....	20
<b>Marcin Jurewicz:</b> Źródła finansowania działalności izb gospodarczych.....	31
<b>Marcin Kalinowski:</b> Kontrakt wyborczy czy artykulacja interesów? Dylematy kształtowania polityki gospodarczej na szczeblu lokalnym.....	38
<b>Alina Kulczyk-Dynowska:</b> Kształcenie w zakresie wiedzy ekologicznej a zrównoważony rozwój regionu.....	46
<b>Henryk Łabędzki:</b> Kapitał ludzki i społeczny na przygranicznych obszarach wiejskich w południowo-zachodniej Polsce.....	56
<b>Magdalena Łyszkiewicz:</b> Kontrola zarządcza w jednostkach samorządu terytorialnego w świetle polskich uregulowań prawnych.....	67
<b>Piotr Maleszyk:</b> Specyfika lubelskiego rynku pracy.....	80
<b>Karol Mroziak:</b> Zmiany jakości życia mieszkańców w gminie wiejskiej podlegającej suburbanizacji.....	91
<b>Ciechosław Patrzalek, Maria Heldak:</b> Rola rzeczoznawcy majątkowego w gospodarowaniu gminnym zasobem nieruchomości.....	102
<b>Andrzej Pawlik:</b> Klasyfikacja województw pod względem poziomu innowacyjności.....	111
<b>Agnieszka Perzyńska:</b> Marka w marketingu terytorialnym.....	120
<b>Jan Polski:</b> Ekonomiczne znaczenie ładu przestrzennego w regionie.....	128
<b>Katarzyna Przybyła, Eleonora Gonda-Soroczyńska:</b> Przekształcenia bazy ekonomicznej Wrocławia.....	137
<b>Adam Przybyłowski:</b> Strategie regionalne polskich województw w obszarze zrównoważonego rozwoju i transportu.....	145
<b>Małgorzata Rogowska:</b> Koncepcja kreatywnego miasta w teorii i praktyce.....	156
<b>Anna Romanów-Struzik:</b> Analiza postępów w procesie kontraktacji i wydatkowania w ramach PO KL w latach 2007-2010.....	166
<b>Łukasz Satola:</b> Zróżnicowanie wykorzystania funduszy Unii Europejskiej w układzie centrum – peryferia.....	176
<b>Agnieszka Stacherzak, Maria Heldak:</b> Przemiany funkcjonalne obszarów wiejskich Dolnego Śląska w latach 1996-2010.....	186
<b>Alina Walenia:</b> Kierunki i cele polityki rozwoju regionalnego Podkarpacia w latach 2007-2013.....	196

<b>Magdalena Wiśniewska:</b> Współpraca międzysektorowa na rzecz dynamizacji procesów innowacyjnych.....	207
<b>Dariusz Zawada:</b> Miasto jako produkt skumulowany .....	216
<b>Adam Zydrón, Piotr Szczepański:</b> Ekonomiczne implikacje decyzji planistycznych a kształtowanie struktury przestrzennej gminy Luboń .....	226

## Summaries

<b>Bartosz Dąbrowski:</b> Legal and spatial conditions of performance of solar farm investment.....	19
<b>Katarzyna Domańska, Anna Iwanicka:</b> The competitiveness of dairy enterprises and economic crisis (on the example of Lublin Voivodeship) .	30
<b>Marcin Jurewicz:</b> Sources of financing of the activity of chambers of commerce .....	37
<b>Marcin Kalinowski:</b> Electoral contract or articulation of interest? Dilemmas of forming of economic policy on the local level .....	45
<b>Alina Kulczyk-Dynowska:</b> Education in the field of ecological knowledge and sustainable development of the region.....	55
<b>Henryk Łabędzki:</b> Human and social capital on borderland rural areas in south western Poland .....	66
<b>Magdalena Łyszkiewicz:</b> Management control in local government in the light of Polish legislature .....	78
<b>Piotr Maleszyk:</b> Characteristics of the labour market in Lublin Voivodeship	90
<b>Karol Mroziak:</b> Changes of quality of life in a rural community undergoing suburbanization.....	101
<b>Ciechosław Patrzalek, Maria Heldak:</b> The role of the expert in real estate in the management of communal property resources .....	110
<b>Andrzej Pawlik:</b> The classification of innovation level in voivodeships.....	119
<b>Agnieszka Perzyńska:</b> Brand in territorial marketing.....	127
<b>Jan Polski:</b> Economic meaning of spatial order in region.....	136
<b>Katarzyna Przybyła, Eleonora Gonda-Soroczyńska:</b> Transformation of Wrocław economic base .....	144
<b>Adam Przybyłowski:</b> Sustainable development and transport in the Polish voivodeships strategies .....	155
<b>Małgorzata Rogowska:</b> Creative city concept in theory and practice.....	165
<b>Anna Romanów-Struzik:</b> Progress analysis in the process of contracting and spending under Human Capital Operational Programme in the period 2007-2010.....	175
<b>Łukasz Satola:</b> The differences in the use of the European Union funds in the centre – peripheries system .....	185

---

<b>Agnieszka Stacherzak, Maria Heldak:</b> Functional transformation in rural areas of Lower Silesia in the years 1996-2010.....	195
<b>Alina Walenia:</b> Directions and aims of the regional development policy for the region of Podkarpacie in the years 2007-2013.....	206
<b>Magdalena Wiśniewska:</b> Fostering innovation processes through inter-sectoral cooperation .....	215
<b>Dariusz Zawada:</b> City as a cumulative product .....	225
<b>Adam Zydróż, Piotr Szczepański:</b> Economic implications of planning decisions and shaping spatial structure of Luboń community .....	236

**Dariusz Zawada**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## MIASTO JAKO PRODUKT SKUMULOWANY

---

**Streszczenie:** Artykuł dotyczy produktu skumulowanego wytwarzanego przez miasto, M-Produktu, który jest sumą ośmiu produktów cząstkowych, decydujących o jego wartości i o poziomie jego konkurencyjności, M-Konkurencyjności. Autor wyodrębnił następujące produkty cząstkowe: gospodarczy, społeczny, turystyczny, ekologiczny, przestrzenny, logistyczny, mieszkaniowy oraz instytucjonalny, które wytwarzane są w mieście. W artykule przedstawiono także czynniki, które decydują o wartości i konkurencyjności każdego z produktów miasta, oraz wskazano, jakie znaczenie posiadają one dla rozwoju miasta.

**Słowa kluczowe:** M-Produkt, M-Konkurencyjność, produkty cząstkowe, konkurencyjność, marketing, innowacyjność.

### 1. Wstęp

„Produkt w ujęciu marketingowym to niekoniecznie rzecz, ale określony zestaw korzyści materialnych i niematerialnych, satysfakcjonujących klienta”<sup>1</sup>. Takim produktem marketingowym jest miasto, gdyż przynosi zarówno korzyści materialne (m.in. mieszkanie i pracę) i niematerialne (korzystanie z obiektów kulturalnych i instytucji naukowych), jak i korzyści duchowe, wynikające z wiary w Boga i przynależności do Kościoła katolickiego lub innych wyznań. Określone w ten sposób miasto stanowi produkt skumulowany, który w dalszej części artykułu jest określany przez autora jako M-Produkt.

Głównym celem artykułu jest przedstawienie koncepcji miasta jako produktu skumulowanego, M-Produktu, oraz jego komponentów, produktów cząstkowych, a także sposobów podnoszenia jego konkurencyjności, zwanej w artykule M-Konkurencyjnością.

### 2. Pojęcie M-Produktu

Produkt miasta to wynik wszystkich działalności, odbywających się w jego określonym obszarze w celu zaspokojenia potrzeb jego mieszkańców. Jest to całość miej-

---

<sup>1</sup> A. Stanowicka-Traczyk, *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Olsztyn 2008, s. 103.

skiej oferty, w której miasto odstępuje, sprzedaje, oddaje w czasową dzierżawę bądź w użytkowanie część miejskiej przestrzeni<sup>2</sup>. Jest to tworzenie nowej jakości zarządzania miastem i określenie nowych jego celów, a także nowych pomysłów. Przykładem może być koncepcja autora, dotycząca produktu skumulowanego miasta, M-Produktu, który składa się z ośmiu produktów częściowych miasta: gospodarczego, logistycznego, turystycznego, społecznego, mieszkaniowego, instytucjonalnego, przestrzennego i ekologicznego.

„Miasto jako produkt”, w odróżnieniu od dóbr tradycyjnych, jest powiązane z nabywcami oraz ich potrzebami<sup>3</sup>. Gdy istnieją potrzeby mieszkaniowe, buduje się mieszkania, przez co tworzony jest produkt mieszkaniowy miasta (PMM). Poprzez rozwój komunikacji powstaje produkt logistyczny miasta (PLM), a na podstawie obiektów handlowych i targowych – produkt gospodarczy miasta (PGM). Kultura, sztuka, religia, tradycja mogą być bazą do tworzenia produktu społecznego miasta (PSM), a sport – produktu sportowego. Matthew D. Shank uważa „produkt sportu” za rzeczowe dobro oraz usługę, a także kombinację wymienionych elementów. Przeznaczeniem tego dobra jest zaspokojenie potrzeby uczestników sportowych imprez oraz widzów, a także sponsorów<sup>4</sup>. M-Produkt jest z jednej strony dobrem rzeczowym, które jest sumą wszystkich dóbr rzeczowych wytwarzanych przez miasto, a z drugiej strony usługą złożoną ze wszystkich usług miejskich, a także może być ich kombinacją.

Elementami miejskiego produktu są jego komponenty materialne, np. obiekty targowe, handlowe i sportowe, a także usługi kulturalne, zdrowotne, i komunikacyjne. Poza tym w skład tego „produktu” wchodzi: obyczaje, kwalifikacje mieszkańców, religia, tradycja, kultura, język, sztuka, a także klimat dla rozwoju przedsiębiorczości i miejski wizerunek<sup>5</sup>. Miasto jako produkt skumulowany, M-Produkt, tworzony jest zdaniem autora na podstawie 8 wymienionych produktów częściowych miasta, gdyż obejmują one najważniejsze dla rozwoju miasta obszary: gospodarkę, logistykę, turystykę, społeczeństwo, mieszkalnictwo, instytucje, przestrzeń oraz ekologię i to głównie one decydują o poziomie konkurencyjności miasta, M-Konkurencyjności. Jak zatem można zdefiniować M-Produkt?

M-Produkt to wytwarzany przez miasta produkt skumulowany, w skład którego wchodzi następujące produkty częściowe: gospodarczy (PGM), logistyczny (PLM), turystyczny (PTM), społeczny (PSM), mieszkaniowy (PMM), instytucjonalny (PIM), przestrzenny (PPM) i ekologiczny (PEM).

<sup>2</sup> Tamże, s. 104.

<sup>3</sup> E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, ABC a Wolters Kluwer business, Warszawa 2009, s. 22.

<sup>4</sup> A. Sznajder, *Marketing sportu*, PWE, Warszawa 2008, s. 102.

<sup>5</sup> E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, wyd. cyt., s. 21-22.

### 3. Produkty cząstkowe M-Produktu

Produktem turystycznym jest zakupiona w biurze podróży wycieczka, turystyczna atrakcja oraz nocleg hotelowy. Atrakcją turystyczną jest np. park narodowy, muzeum, obszar archeologiczny. Produktem turystycznym może być także turystyczna miejscowość oraz gmina<sup>6</sup>, które oferują koszyk dóbr i usług wytwarzanych przez podmioty znajdujące się na ich obszarze. Poza tym zaspokajają one potrzeby turystów kompleksowo, co oznacza, że ma odliczone koszty pośrednictwa i koszty transportu oraz jest tworzony wokół turystycznych walorów i motywów danej podróży<sup>7</sup>. PTM powinien być budowany na podstawie: bazy noclegowej i gastronomicznej, posiadanych zabytków i innych atrakcji turystycznych, miejsc do wypoczynku i rekreacji oraz imprez masowych.

PTM w istotny sposób wpływa na wartość M-Produktu, gdyż zaspokajając potrzeby turystów, mieszkańców i innych klientów miasta, przyczynia się do wzrostu jego wartości i podnoszenia poziomu M-Konkurencyjności.

Miasto ekologiczne posiada przestrzeń ukształtowaną zgodnie ze środowiskiem naturalnym, stosowane są w nim rozwiązania architektoniczne umożliwiające budowę, użytkowanie oraz rozbiorę budynków, a także wykorzystanie materiałów z rozbioru, nie powodujące szkód dla procesów przyrodniczych. Poprzez te rozwiązania zarządzanie cyklem, który dotyczy procesów rozwojowych miasta, jest zintegrowane<sup>8</sup>. Na podstawie koncepcji miasta ekologicznego może być budowany produkt ekologiczny miasta (PEM). PEM powinien być budowany poprzez: edukację ekologiczną mieszkańców, dbanie o tereny zielone, gospodarkę odpadami, oczyszczanie miasta oraz rozwijanie proekologicznej infrastruktury technicznej, przy zastosowaniu zarządzania zintegrowanego.

Miasto, budując konkurencyjny produkt ekologiczny, który posiada prawidłowo ukształtowaną przestrzeń, wytwarza także atrakcyjne i konkurencyjne produkty: przestrzenne i mieszkaniowe, a zintegrowane zarządzanie miastem powoduje wzrost konkurencyjności pozostałych produktów cząstkowych miasta, a także M-Produktu, oraz podnosi M-Konkurencyjność. Uruchomienie konkurencyjnego mechanizmu stanowi podstawę zmiany systemu wpływającego na funkcjonowanie miejskiej gospodarki, a rozległy potencjalnie rynek usług komunalnych w coraz większym stopniu staje się atrakcyjny dla przedsiębiorców oraz firm prywatnych, które wcześniej nie tworzyły podmiotów komunalnych<sup>9</sup>. W dobie globalizacji, chcąc podnieść wartość produktu gospodarczego miasta oraz jego konkurencyjność, należy zadbać

<sup>6</sup> D. Zaręba, *Ekoturystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 77.

<sup>7</sup> P. Zmyślony, *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2008, s. 19.

<sup>8</sup> W. Pęski, *Zarządzanie zrównoważonym rozwojem miast*, Wydawnictwo „Arkady”, Warszawa 1999, s. 220.

<sup>9</sup> R. Brol (red.), *Ekonomika i zarządzanie miastem*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 46.



o: rozwój małych i średnich przedsiębiorstw m.in. poprzez ulgi podatkowe, przyciągnięcie polskich i zagranicznych firm, przygotowując m.in. atrakcyjne tereny inwestycyjne. Poprzez wymienione działania, z udziałem inwestorów miejskich, małych i średnich przedsiębiorstw, spółek komunalnych oraz istniejących i tworzonych miejsc pracy, powstaje produkt gospodarczy miasta (PGM). Zagrożeniem dla wartości i konkurencyjności PGM są zbyt pochopnie podejmowane decyzje władz miasta, dotyczące uruchomienia na jego obszarze kolejnego marketu. Nierówna konkurencja z marketami powoduje, że małe sklepy tracą klientów i z czasem są zamykane, co przyczynia się do upadku wielu z nich i utraty miejsc pracy. Problem ten dotyczy także miejscowych producentów, a konsekwencją jest niższa wartość i konkurencyjność PGM, który może obniżyć wartość M-Produktu i M-Konkurencyjności.

Kultura, poza społecznym znaczeniem, traktowana być może jak zmienne zewnętrzne niezależne, które wyjaśniają częściowo ekonomiczne zjawiska. Różny kontekst powoduje, że mówi się o kulturze korporacyjnej, ekonomicznej, przemysłowej oraz konsumenckiej. Kultura ekonomiczna oparta jest na postawach społecznych jednostek wobec zasobów ekonomicznych oraz majątku społecznego i prywatnego. Poza tym stanowi wyznacznik działania ekonomicznej sfery w społeczeństwie<sup>10</sup>, pozwala także wprowadzać zasady etyczne w ekonomi oraz podnosić wartość produktu społecznego miasta (PSM).

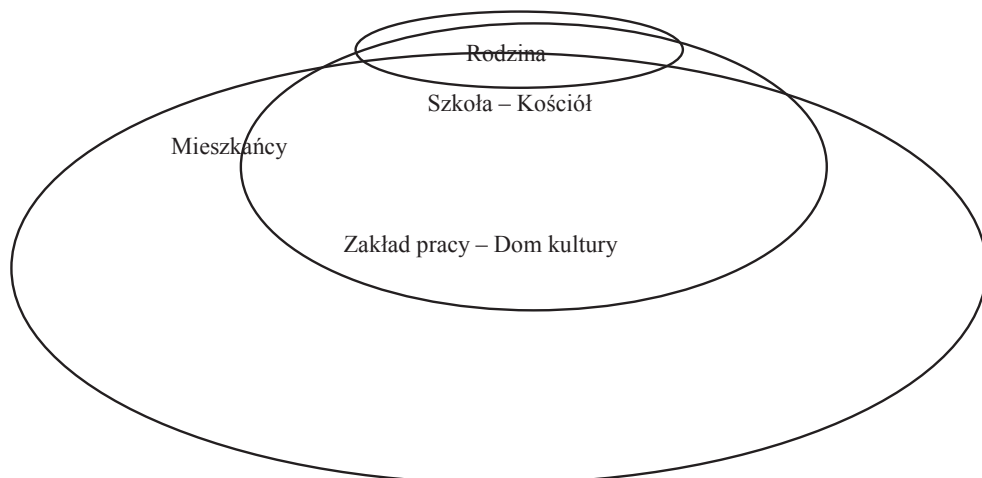
Produkt społeczny to infrastruktura społeczna oraz instytucje społeczne działające w mieście. Będą to budynki, w których znajdują się: szkoły podstawowe, gimnazja, szkoły zawodowe i średnie, kościoły, ośrodki opieki społecznej, kultury i sportu, turystyki oraz instytucje i wspólnoty w nich działające. Niektóre instytucje zajmują się kształceniem i wychowywaniem dzieci oraz młodzieży, a inne formacją duchową i „pogłębianiem” ich wiary w Boga, jak np. Kościoły i wyznania religijne oraz rodziny. Rodziny są źródłem postaw: religijnych, moralnych, społecznych i kulturalnych dzieci, młodzieży i dorosłych, stanowiąc podstawową komórkę społeczną. Wpływają one na wspólnoty i instytucje miejskie, takie jak: kościół, szkoła, zakład pracy, uczestnicząc w ich działalności oraz tworząc wizerunek miasta (rys. 1).

Wśród społecznych celów miasta można wyróżnić kształtowanie: warunków bytowych mieszkańców, środowiska przyrodniczego i tworzenie odpowiednich warunków do jego funkcjonowania oraz jego ochronę. W pierwszym celu realizowane jest planowanie usługowych urządzeń w relacji do liczby ludności w mieście. W celu drugim tworzone są warunki biologicznego życia dla mieszkańców. Cel trzeci służy powiązaniu różnych elementów miejskiego zagospodarowania dla łatwego przemieszczania ludzi oraz towarów. Poza tym społeczne cele obejmują także estetykę środowiska oraz poczucie bezpieczeństwa, a także atmosferę społeczną miasta<sup>11</sup>. Poprzez tworzenie odpowiednich usług, warunków przyrodniczych oraz udogodnień w przemieszczaniu się doskonalone są w mieście także produkty: gospodarczy, eko-

<sup>10</sup> K. Kopczevska, *Renta geograficzna a rozwój społeczno-gospodarczy*, Wydawnictwa Fachowe CeDeWu.PI, Warszawa 2008, s. 67.

<sup>11</sup> J. Reguński, *Planowanie miast*, PWE, Warszawa 1986, s. 203.

logiczny i logistyczny, które jednocześnie są składnikami tworzonego M-Produktu i decydują o poziomie M-Konkurencyjności.



**Rys. 1.** Produkt społeczny miasta

Źródło: opracowanie własne.

Produkt logistyczny miasta (PLM) jest efektem wszelkich działań logistycznych w mieście, które dotyczą infrastruktury drogowej, kolejowej i lotniczej. PLM zależy również od ilości stacji przeładunkowych, centrów logistycznych, komunikacji samochodowej, towarowej i osobowej oraz od komunikacji lotniczej, kolejowej i morskiej. Wszystkie te elementy wchodzą w skład systemu logistycznego miasta. Podczas analizy miasta, jako systemu logistycznego, bardzo istotny element stanowi wpływ biegnących przez jego obszar łańcuchów oraz strumieni logistycznych. Sprawność logistycznych łańcuchów na obszarze miast stanowi swego rodzaju wyznacznik „systemu zarządzania” miastem. Sterowanie, organizowanie, koordynacja procesów i przepływów na obszarze łańcuchów oraz kanałów logistycznych są elementami wprowadzanej koncepcji logistyki miejskiej<sup>12</sup>.

Wprowadzenie logistyki miejskiej powoduje wzrost jakości zarządzania miastem podnosi jego konkurencyjność oraz pozwala na wprowadzanie innowacji. Usprawnienie działania łańcuchów logistycznych przyczynia się zharmonizowania przepływów ludzi i towarów w mieście, pozwala na ograniczanie hałasu i ruchu samochodowego przez miasto (poprzez budowane obwodnice), a tym samym podnosi wartość produktu logistycznego miasta, M-Produktu oraz M-Konkurencyjności.

W mieście współczesnym zaszło bardzo wiele zmian. Przybyło zdegradowanych terenów, opustoszałych dzielnic, miejskich ugorów oraz terenów powojskowych

<sup>12</sup> B. Tundys, *Logistyka miejska. Koncepcje. Systemy. Rozwiązania*, Difin, Warszawa 2008, s. 105.

i przemysłowych. Poza tym w mieście są blokowiska oraz tereny z koncentracją starego budownictwa, które posiadają walory kulturowego dziedzictwa oraz unowocześnione elementy zmieniające ich wygląd<sup>13</sup>. Miasto dzięki aktywnemu wykorzystaniu terenów powojkowych, remontowaniu i adaptacji starych budynków może podnosić wartość produktu mieszkaniowego miasta (PMM), M-Produktu i M-Konkurencyjności.

Produkt mieszkaniowy miasta powinien być budowany na podstawie: rozwoju pierwotnego i wtórnego rynku mieszkaniowego, zasobów, warunków oraz potrzeb mieszkaniowych. W tym celu miasto powinno powiększać zasoby mieszkań społecznych i komunalnych oraz tworzyć warunki do budowy nowych mieszkań, również na terenach powojkowych. Dla podniesienia wartości produktu mieszkaniowego miasta władze miasta wraz z innymi podmiotami mieszkaniowymi powinny także zagospodarowywać blokowiska oraz tereny wokół nich dla zaspakajania potrzeb: duchowych, kulturalnych i sportowych mieszkańców.

Planowanie przestrzeni wymaga zastosowania podejścia wieloaspektowego, które będzie uwzględniało czynniki funkcjonalne miasta oraz sposoby przestrzennego zagospodarowania, wpływające na ceny nieruchomości oraz na alokację kapitału ekonomicznego<sup>14</sup>. Władze miasta przy prowadzeniu polityki przestrzennej opracowują i zatwierdzają plany zagospodarowania przestrzennego miasta, w których wskazują obszary przeznaczone pod przemysł, budownictwo mieszkaniowe oraz usługi. Konsekwencjami tego mogą być: zmiany cen nieruchomości, wzrost lub spadek ilości firm deweloperskich, handlowych oraz inwestorów zajmującym się produkcją przemysłową.

Gospodarka przestrzenna powoduje, że konieczne jest podejmowanie części decyzji już podczas etapu tworzenia opracowań planistycznych. Podczas tego procesu decyzyjnego konkretne funkcje miasta są przypisane określonej części przestrzeni, a decyzje są podejmowane na podstawie zbieranych i przetwarzanych informacji, które dotyczą przyszłego działania<sup>15</sup>. Przy tworzeniu produktu przestrzennego miasta należy zatem zbierać informacje o mieście i je przetwarzać, co umożliwi podejmowanie korzystnych decyzji dla rozwoju miasta. Produkt przestrzenny miasta (PPM) powinien być budowany na podstawie: przestrzeni miasta (w tym potrzeb przestrzennych mieszkańców), jego gospodarki przestrzennej oraz nowoczesnych systemów informacji o terenie.

Według D. Northema, instytucja to reguły ludzkiego postępowania, których celem jest predukowanie niepewności oraz poprawa poziomu koordynacji podejmo-

<sup>13</sup> M. Pirveli, *Kapitał intelektualny – prawdziwa wartość instytucji komercyjnej i niekomercyjnej*, [w:] *Specyfika odnowy małych i średnich miast w Polsce*, red. J. Poczobut, Stowarzyszenie Forum Rewitalizacji, Kraków 2009, s. 118.

<sup>14</sup> K. Miszczak, Z. Przybyła (red.), *Nowe paradygmaty gospodarki przestrzennej*, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, z. 236, Warszawa 2008, s. 155.

<sup>15</sup> E. Klima (red.), *Czynniki społeczne w gospodarce przestrzennej i planowaniu przestrzennym*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2009, s. 46-47.

wanych działań. Należy przy tym rozróżnić efektywność alokacyjną, która jest związana z założeniem o danym ładzie instytucjonalnym, od efektywności adaptacyjnej, mającej związek z elastycznością reguł kształtujących przebieg procesu gospodarczego w długim okresie. Po dokonaniu tego rozróżnienia można zbudować matrycę instytucjonalną, w której uwzględni się dostosowania w stosunku do zachodzących zmian, zwłaszcza w otoczeniach: społecznym, rynkowym i politycznym, a także zmian w obszarach wewnątrzorganizacyjnych, które będą podstawą efektywnych i skutecznych działań przedsiębiorstwa czy też firmy. Taką matrycę stworzyć można na podstawie empirycznych doświadczeń lub poprzez analizę teoretyczną, w celu sprawdzenia jej prawidłowości, konfrontując ją z rzeczywistością. Przykładowo można w tym celu wykorzystać „kryteria funkcji” i charakteru danej instytucji, przez wskazanie jej charakteru nieformalnego lub formalnego<sup>16</sup>.

Władze miejskie wraz z innymi instytucjami miasta, chcąc podnieść wartość produktu instytucjonalnego miasta, mogą stworzyć matrycę instytucjonalną, która pozwoli opisać m.in. charakter oraz funkcje danej instytucji. Do matrycy można dodać także pomiar efektywności danej instytucji, dokonany przez empiryczne doświadczenie lub też analizę teoretyczną. Okresowej, obiektywnej oceny instytucji dokonywałby zespół złożony z ekspertów, a oceny subiektywnej – mieszkańcy w ankiecie. Uzyskane oceny pozwoliłyby na: analizę instytucji, określenie ich słabych i mocnych stron oraz koniecznych zmian.

Zdaniem autora, najważniejszy wpływ na produkt instytucjonalny miasta (PIM) mają instytucje rządowe i samorządowe, bezpieczeństwa publicznego, finansowe, ubezpieczeniowe, kościelne i pozarządowe, a także ich wzajemna współpraca. W celu podnoszenia konkurencyjności produktów cząstkowych miasta oraz M-Produktu i znalezienia dla nich nabywców można, jak w przypadku produktów tradycyjnych, stosować działania marketingowe oraz wprowadzać innowacje.

#### 4. M-Produkt a konkurencyjność i innowacyjność

Podnoszenie konkurencyjności, czyli zdolności różnych regionów w przystosowaniu się, realizowane jest dla utrzymania lub poprawy własnej pozycji konkurencyjnej. Pozycja ta jest związana ze współzawodnictwem obszarów oraz stanowi coraz ważniejsze zadanie władz lokalnych<sup>17</sup>. Konkurencja pomiędzy miastami przybiera często postać rywalizacji o miejski wizerunek, w którym decydującą rolę odgrywają emocje oraz czynniki niematerialne<sup>18</sup>. Dlatego też przy sprzedaży M-Produktu należy skoncentrować się na coraz większym zadowoleniu podmiotów i osób korzysta-

<sup>16</sup> S. Rudolf (red.), *Nowa Ekonomia instytucjonalna, teoria i zastosowania*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa w Kielcach, Kielce 2009, s. 96-97.

<sup>17</sup> W. Jaraczewski, *Pozyskiwanie inwestorów dla gmin*, ABC a Wolters Kluwer business, Warszawa 2007, s. 14.

<sup>18</sup> E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, wyd. cyt., s. 27.

jących z produktów cząstkowych miasta poprzez marketing oraz wprowadzanie innowacji.

Marketing dotyczący produktów, gdy trwa proces polegający na tworzeniu marketingowej mieszanki, powinien znaleźć miejsce w filozofii konkretnego podmiotu, oferującego na określonym rynku własny produkt<sup>19</sup>. Podmiotem w największym stopniu decydującym o tworzeniu produktu skumulowanego (mieszanki) miasta są władze miasta, które dokonują wyboru sposobu dystrybucji produktów cząstkowych wytwarzanych przez miasto.

Miasto najczęściej wykorzystuje dystrybucję zwaną tradycyjną, modyfikując ją wraz z upływem czasu zgodnie ze zmieniającymi się oczekiwaniami odbiorców. Obejmuje ona w sposób bezpośredni: przedszkola i szkoły, a pośredni: media, urzędy pocztowe i banki<sup>20</sup>. Coraz częściej stosowanym sposobem dystrybucji staje się internet, dlatego też miasta prześcigają się w tworzeniu własnych stron internetowych. Innowacja według R.I. Johnstona to nowe zjawisko, nowy produkt, idea, a także proces i struktura bądź ich wdrożenie, którego celem jest poprawa lub optymalizacja stanu istniejącego<sup>21</sup>. Innowacja prowadzić może do powstania nowego i konkurencyjnego produktu miasta, który jest wynikiem nowego pomysłu czy idei, wymyślonej przez konkretnego człowieka lub grupę ludzi, i prowadzi m.in. do zaspokojenia potrzeb jego klientów. Przykładem takiego innowacyjnego produktu jest M-Produkt.

„Wysoki stopień innowacyjności” jest przyczyną, która powoduje uzyskiwanie wyższej rynkowej pozycji oraz większego stopnia wzrostu. Z kolei efektem niskich innowacyjnych zdolności są niższe adaptacyjne zdolności firm do zmian, które zachodzą w warunkach działania, a także gorsza pozycja w stosunku do konkurentów<sup>22</sup>. M-Produkt jako produkt skumulowany miasta będzie miał zatem wyższą rynkową pozycję, gdy zastosowane podczas jego tworzenia innowacje spowodują wzrost wartości produktów cząstkowych miasta oraz przyczynią się do podniesienia poziomu jego konkurencyjności, M-Konkurencyjności.

## 5. Podsumowanie

M-Produkt jako produkt skumulowany stanowi sumę materialnych oraz niematerialnych korzyści, które powodują zadowolenie klientów miasta. Składnikami M-Produktu (MP) są produkty cząstkowe wytwarzane przez miasto: gospodarczy (PGM),

<sup>19</sup> D. Zawada, *Walory użytkowe jako czynnik konkurencyjności miasta*, [w:] *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*, red. R. Broł, A. Sztando, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012, s. 446.

<sup>20</sup> A. Stanowicka-Traczyk, wyd. cyt., s. 120.

<sup>21</sup> P. Rumpel, *Innowacyjne podejście do sterowania rozwojem miast. Studium przypadku miasta Vsetin*, [w:] *Polityka zrównoważonego rozwoju oraz instrumenty zarządzania miastem*, red. J. Słodczyk, D. Rajchel, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2006, s. 185.

<sup>22</sup> D.E. Jaremen, *Outsourcing jako przejaw innowacyjności w zarządzaniu podmiotami branży hotelarskiej*, [w:] *Rola innowacji w budowaniu konkurencyjności regionów i przedsiębiorstw*, red. A. Rapacz, *Gospodarka a Środowisko*, t. 10, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2008, s. 138.

społeczny (PSM), turystyczny (PTM), ekologiczny (PEM), przestrzenny (PPM), logistyczny (PLM), mieszkaniowy (PMM) oraz instytucjonalny (PIM), co można przedstawić następująco:

$$MP = PGM + PSM + PTM + PEM + PPM + PLM + PMM + PIM.$$

Poza tym o wartości M-Produktu decydują zastosowany wobec produktów częściowych marketing (M), konkurencyjność wszystkich produktów (K) oraz wprowadzone innowacje (I). Zatem wartość M-Produkt-umożna przedstawić następująco:

$$MP1 = M * K * I * MP.$$

Powstały M-Produkt powinien być atrakcyjny pod względem cenowym i odpowiednio wyposażony, ukształtowany przestrzennie w zgodzie z naturalnym środowiskiem, budowany na podstawie rozwoju rynku usług oraz warunków dla przedsiębiorstw i inwestorów. Poza tym powinien być oparty na religii, kulturze, nauce i sporcie. Dodatkowo należy tworzyć go na podstawie: systemu logistycznego uwzględniającego potrzeby mieszkańców, procesu rewitalizacji, pozwalającego przywrócić opustoszałym dzielnicom i terenom zdegradowanym dawną użyteczność, oraz planowania przestrzennego zaspokajającego potrzeby odbiorców i zapewniającego atrakcyjne ceny nieruchomości, oraz ładu instytucjonalnego i elastycznych reguł, kształtujących przebieg gospodarczego procesu w długim okresie. Podnoszenie konkurencyjności wymienionych elementów przyczyni się do podnoszenia konkurencyjności produktów częściowych miasta oraz M-Produktu, a tym M-Konkurencyjności. Reasumując, „Produkt miejski to pojęcie nie tylko złożone, ale i bardzo szerokie. Rozpatruje się go zwykle jako zbiór tzw. subproduktów miejskich, które składają się na megaprodukt miejski. Megaprodukt jest to miasto jako pewna spójna całość. Subprodukty miejskie zaś to wszystkie elementy kształtujące miasto”<sup>23</sup>.

## Literatura

- Brol R. (red.), *Ekonomika i zarządzanie miastem*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2004.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, ABC a Wolters Kluwer business, Warszawa 2009.
- Jaraczewski W., *Pozyskiwanie inwestorów dla gmin*, ABC a Wolters Kluwer business, Warszawa 2007.
- Jaremen D.E., *Outsourcing jako przejaw innowacyjności w zarządzaniu podmiotami branży hotelarskiej*, [w:] *Rola innowacji w budowaniu konkurencyjności regionów i przedsiębiorstw*, red. A. Rapacz, Gospodarka a Środowisko, t. 10, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2008.

<sup>23</sup> A. Stanowicka-Traczyk, wyd. cyt., s. 104.

- Klima E. (red.), *Czynniki społeczne w gospodarce przestrzennej i planowaniu przestrzennym*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2009.
- Kopczewska K., *Renta geograficzna a rozwój społeczno-gospodarczy*, Wydawnictwa Fachowe CeDe-Wu.Pl, Warszawa 2008.
- Miszczak K., Przybyła Z. (red.), *Nowe paradygmaty gospodarki przestrzennej*, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, z. 236, Warszawa 2008.
- Pęski W., *Zarządzanie zrównoważonym rozwojem miast*, Wydawnictwo „Arkady”, Warszawa 1999.
- Pirveli M., *Kapitał intelektualny – prawdziwa wartość instytucji komercyjnej i niekomercyjnej*, [w:] *Specyfika odnowy małych i średnich miast w Polsce*, red. J. Poczobut, Stowarzyszenie Forum Rewitalizacji, Kraków 2009.
- Regulski J., *Planowanie miast*, PWE, Warszawa 1986.
- Rudolf S. (red.), *Nowa Ekonomia instytucjonalna, teoria i zastosowania*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa w Kielcach, Kielce 2009.
- Rumpel P., *Innowacyjne podejście do sterowania rozwojem miast. Studium przypadku miasta Vsetin*, [w:] *Polityka zrównoważonego rozwoju oraz instrumenty zarządzania miastem*, red. J. Słodczyk, D. Rajchel, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2006.
- Stanowicka-Traczyk A., *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Olsztyn 2008.
- Sznajder A., *Marketing sportu*, PWE, Warszawa 2008.
- Tundys B., *Logistyka miejska. Koncepcje. Systemy. Rozwiązania*, Difin, Warszawa 2008.
- Zaręba D., *Ekoturystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Zawada D., *Walory użytkowe jako czynnik konkurencyjności miasta*, [w:] *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*, red. R. Brol, A. Sztando, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012.
- Zmysłony P., *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2008.

## CITY AS A CUMULATIVE PRODUCT

**Summary:** The contents of the article deal with cumulative product made by a city, C-product, which is the sum of eight partial products, deciding for its value and competitiveness, C-competitiveness. The author separated the products which are produced in a city as follows: economic, social, touristic, ecological, spatial, logistic, housing and institutional. The article contains also factors which decide for the quality and competitiveness of each product of a city and show the importance they have for the development of the city.

**Keywords:** C-product, C-competitiveness, cumulative product, competitiveness, marketing, innovation.