*Wiesław Szopiński**

MARKETINGOWE NARZĘDZIA ODDZIAŁYWANIA WŁADZ SAMORZĄDOWYCH NA ROZWÓJ GMINY NA PRZYKŁADZIE GMINY CZARNA

Zarys treści: opracowanie ukazuje marketingowe aspekty funkcjonowania gminy. Na tle rozważań teoretycznych odnoszących się do zagadnień marketingu terytorialnego, autor przedstawił wyniki badań własnych na temat oceny stopnia zaawansowania aktywności marketingowej analizowanej gminy. Rezultaty badań pozwalają na stwierdzenie, że mimo coraz bardziej zauważalnych działań marketingowych i stosunkowo dobrych ocen mieszkańców w zakresie marketingu, jego organizacja w badanej gminie jest wciąż bardzo rozproszona i ograniczona.

Słowa kluczowe: gmina; marketing terytorialny; władze samorządowe; rozwój

Klasyfikacja JEL: M31, R50

WSTĘP

Odpowiedzialność władz jednostek samorządu terytorialnego staje się coraz większa nie tylko za administrowanie na danym terenie, ale także za efektywne stymulowanie rozwoju lokalnego, którego wynikiem ma być poprawa sytuacji społeczno-ekonomicznej mieszkańców. Rozwój gminy – tak jak dynamicznej korporacji – zależy od zdolności do sformułowania kluczowych kierunków rozwoju, przyjęcia konkretnych programów operacyjnych oraz zmotywowania członków organizacji do wykonania zaplanowanych działań. To wyzwanie przyczynia się do tego, że pracownicy samorządowi muszą stawiać się menedżerami publicznymi, którzy dowodzą rozwojem swoich jednostek terytorialnych.

* Uniwersytet Rzeszowski, ul. Rejtana 16c, 35-959 Rzeszów, e-mail: wszopin@univ.rzeszow.pl

Wymaga to przede wszystkim nowych kompetencji, obejmujących nie tylko znajomość nowoczesnych narzędzi zarządzania, ale i umiejętności ich stosowania w praktyce polskich samorządów.

Wdrażanie koncepcji marketingu terytorialnego stało się koniecznością, ponieważ samorządy lokalne, podobnie jak inne struktury organizacyjne i społeczno-gospodarcze, funkcjonując w ciągle zmieniającym się otoczeniu, spotykają się z coraz to nowymi wyzwaniami. Współcześnie samorząd terytorialny ma wyraźnie zarysowaną funkcję ekonomiczną, ponieważ traktowany jest jako: przedsiębiorstwo usługowe, właściciel majątku, inwestor, planista strategiczny, pracodawca. Funkcja ta może się przejawiać także w pozyskiwaniu inwestorów krajowych i zagranicznych, lokalizacji instytucji administracyjnych, finansowych, naukowych, usługowych i innych, organizacji imprez kulturalnych, politycznych, sportowych, gospodarczych, dostępie do rynku, turystyki, edukacji. Tak szeroki wachlarz zadań może być zrealizowany jedynie za pomocą korzystania z rozwiązań, które mają swoje podstawy właśnie w marketingu terytorialnym.

CEL I METODY BADAWCZE

Celem pracy jest określenie stopnia wykorzystania marketingowych narzędzi przez władze samorządowe w rozwoju gminy. W szczególności w opracowaniu starano się sprawdzić, jak władze gminy Czarna odnoszą się do coraz większej konieczności stosowania zasad marketingu w działalności jednostek samorządu terytorialnego. Na tle rozważań teoretycznych ukazano wyniki badań ankietowych na temat wdrażania orientacji marketingowej w gminie Czarna. Badania przeprowadzono za pomocą wywiadu kwestionariuszowego, liczebność próby wynosiła 127 respondentów, dobranych na zasadzie doboru nielosowego – kwotowego.

MARKETING GMINY JAKO OBSZAR WYKORZYSTANIA MARKETINGU TERYTORIALNEGO

Działalność marketingowa gmin, chociaż opiera się na ogólnej wiedzy marketingowej, w znacznym stopniu odbiega od stereotypowego marketingu. Wynika to głównie ze specyfiki samorządu terytorialnego, która zmusza do odmiennych rozwiązań [Urban 2004, s. 39]. Orientacja marketingowa gminy odpowiada na współczesne potrzeby zarządzania gminą. Działania władz lokalnych nie są podejmowane dla nich samych, lecz po to, aby zaspokoić potrzeby społeczności lokalnej.

Z. Frankowski definiuje marketing gminy jako „pewien system aktywności samorządu lokalnego, umożliwiający korzystną wymianę produktów w gminie oraz w jej otoczeniu, w celu zaspokojenia potrzeb jej mieszkańców” [Frankowski 2000, s. 15]. Z kolei B. Barczak za marketing gminy uważa „celową i sys-

tematyczna działalność zmierzającą do rozpoznania, kształtowania i zaspokajania potrzeb tejże społeczności” [Langer 2006, s. 38].

Przytoczne definicje pozwalają stwierdzić, że zastosowanie koncepcji marketingowych w gminie wyraża się koncentracją działań administracji publicznej na kształtowaniu i zaspokajaniu potrzeb społeczności lokalnej.

W obecnych warunkach polskiej gospodarki głównym przedmiotem marketingu gminy powinny być działania pobudzające rozwój przedsiębiorczości lokalnej oraz zapewniające dopływ kapitału i inwestorów zewnętrznych. Zachęcanie do inwestowania w gminie może wpłynąć na realizację zadań publicznych samorządu lokalnego w sposób bezpośredni, np. w formie prywatyzacji usług komunalnych, lub pośredni – przez pobudzanie koniunktury i wzrostu gospodarczego, czemu będzie towarzyszyło zwiększenie zarówno dochodów gminy, jak i poszczególnych gospodarstw domowych [Frankowski 2000, s. 15].

W ramach marketingu gminy można wyróżnić szereg czynności szczegółowych, takich jak: gromadzenie informacji, badanie opinii mieszkańców, dbałość o wizerunek gminy oraz urzędu i jednostek organizacyjnych gminy, podnoszenie jakości świadczonych usług, promocja, w tym głównie reklama, utrzymywanie kontaktów z lokalną społecznością i pozyskiwanie inwestorów.

Na dynamiczny wzrost zainteresowania marketingiem terytorialnym w Polsce i w innych krajach miały wpływ różnorodne czynniki ogólne, wyrażające wiele współczesnych procesów przeobrażeń społeczno-ekonomicznych. Do determinant takich zaliczyć można [Szromnik 2007, s. 27]:

- wzrost świadomości mieszkańców, że przynależą do odrębnych wspólnot lokalnych, regionalnych, narodowych i etnicznych,
- rozwój marketingowego systemu myślenia i działania nie tylko w sferze komercyjnej,
- własnościowe wyodrębnienie i upodmiotowienie jednostek osadniczych różnych szczebli,
- wzrost niezależności ekonomicznej i autonomii decyzyjnej jednostek przestrzenno-administracyjnych,
- wzrost współzawodnictwa i konkurencji między państwami i grupami państw, regionami, rejonami i gminami w pozyskiwaniu czynników rozwoju,
- wdrażanie współczesnej wiedzy i doświadczeń menedżerskich w zarządzaniu jednostkami osadniczymi,
- wzrost oczekiwań członków wspólnot terytorialnych domagających się poprawy jakości usług publicznych i zwiększenia ich zakresu,
- wzrost świadomości społecznej i ekonomicznej społeczeństwa oraz związany z tym rozwój postaw roszczeniowych pod adresem organów samorządu terytorialnego.

ZASTOSOWANIE KONCEPCJI MARKETINGU TERYTORYALNEGO NA POZIOMIE GMINY

Gmina jest systemem społeczno-gospodarczym, na który składają się następujące elementy: obszar, który zajmuje, mieszkańcy, wybieralne demokratycznie organy gminy oraz jej jednostki organizacyjne. Gmina jest także organem administracji publicznej i ustawowo została zobowiązana do wykonywania określonych zadań własnych i zleconych przez administrację rządową. Zadanie te zostały sprecyzowane w tzw. zasadzie domniemania właściwości. Ogranicza ona zadania gminy tylko o te, które zostały zastrzeżone ustawami na rzecz innych podmiotów. A więc zakres kompetencji gminy jest bardzo szeroki.

Gminę określa się także jako podstawową jednostkę administracji w Polsce, która ma charakter jednostki samorządowej, tworzonej przez ogół mieszkańców przypisanych do określonego terytorium, bądź też jako najbardziej uniwersalną strukturę samorządową [Dudzik 1998, s. 21].

Ustawa o samorządzie terytorialnym nadała gminom znaczną samodzielność i wiele instrumentów o ekonomiczno-rynkowym charakterze, za pomocą których gmina może wywierać wpływ na podmioty otoczenia. Przyjęcie przez gminę orientacji marketingowej jest wynikiem rosnącej presji konkurencyjnej, której w obecnych warunkach podlegają nie tylko przedsiębiorstwa, ale i terytorialne systemy społeczno-gospodarcze [Żabińska 1999, s. 78]. Dlatego też gminy z jednej strony uzyskały większą swobodę w decydowaniu o wyborze swojej drogi rozwoju, z drugiej zaś stały się bardziej zależne od mechanizmów gospodarki rynkowej i warunków otoczenia.

Orientacja marketingowa jednostki terytorialnej to przyjęcie przez władzę lokalną postawy, w której potrzeby i oczekiwania klienta stanowią odniesienie do wszystkich obszarów jej działań. Tak rozumiana orientacja marketingowa zakłada [Żabińska 1999, s. 12]:

- określoną organizację wewnętrzną organów samorządowych,
- specyficzny sposób myślenia władz i pracowników,
- adekwatne kryteria oceny i motywowania pracowników,
- właściwe warunki i procedury obsługi interesantów,
- odpowiednie sposoby ustalania i realizowania celów oraz wynikających z nich zadań.

Całkowite przeniesienie działań marketingowych z rynku przedsiębiorstw do celów i działań, jakie stoją przed jednostkami samorządowymi, nie jest możliwe. Wynika to ze specyfiki i warunków działania jednostki terytorialnej, hierarchii celów czy struktury organizacyjnej. Działania prowadzone przez władze na poziomie danej jednostki są różnie odbierane przez obywateli. W przypadku odpowiedniej polityki oraz systematycznego wyjaśniania poszczególnych pociągnięć są one w pełni zrozumiane i akceptowane. W przeciwnym razie są odczuwane jako zło konieczne i mogą wywołać negatywne odczucia społeczne. Dodatkowo, publiczny charakter usług świadczonych przez jednostki terytorial-

ne sprawia, że konsumenci korzystają z nich w sposób aktywny bądź pasywny, świadomie lub nieświadomie, bezpośrednio lub pośrednio.

Utrudnieniem w realizacji marketingu na poziomie urzędu są jego specyficzne cechy, które w sposób zasadniczy w porównaniu do firm komercyjnych ograniczają bądź wykluczają zastosowanie wszystkich możliwych instrumentów i działań. W świetle założonych celów oraz występujących uwarunkowań funkcjonowania jednostek terytorialnych, marketingową orientację danej jednostki musi charakteryzować konsekwentne nastawienie na potrzeby interesantów, wyrażone m.in. poprzez przyjęcie i realizowanie następujących zasad [Szromnik 2002, s. 86]:

- interesant jest najważniejszą osobą,
- nie ma ważniejszej sprawy niż sprawy naszych interesantów,
- interesant to człowiek, a nie sprawa,
- pracujemy, aby rozwiązać problemy społeczności lokalnej,
- interesant uzasadnia miejsce pracy każdego pracownika samorządu terytorialnego lub firmy komunalnej,
- zadowolenie interesantów jest naszym celem,
- nie ma urzędu bez interesantów,
- warunki pracy instytucji samorządu terytorialnego powinny być kształtowane „pod interesantów”, a nie pracowników,
- interesant wypłaca pracownikom samorządowym wynagrodzenie,
- interesant ma zawsze rację, a jeżeli jej nie ma, to należy tak to mu wyjaśnić, aby był przekonany, że rzeczywiście on ma rację.

Mimo że całkowite przeniesienie działań marketingowych z rynku przedsiębiorstw do celów i zadań, jakie stoją przed jednostkami samorządowymi, nie jest do końca możliwe, to jednak można wskazać wiele wspólnych płaszczyzn działania marketingu terytorialnego z marketingiem firm. Dotyczyć to może m.in. [Szromnik 2002, s. 13]:

- konieczności przeprowadzenia analizy strategicznej poprzez identyfikację zasobów oraz szans i zagrożeń rozwojowych,
- korzystania z badań marketingowych jako podstawowego źródła informacji,
- budowy ogólnej strategii rozwojowej (w tym strategii marketingowej),
- działań w ramach tzw. marketingu zewnętrznego, wewnętrznego i interakcyjnego.

Ważnym problemem jest analiza każdej z tych płaszczyzn, czyli możliwości ich wykorzystania przez władze lokalne w procesie zarządzania obszarem i rozwojem lokalnym.

DIAGNOZA STANU ORIENTACJI MARKETINGOWEJ GMINY CZARNA

Gmina Czarna położona jest w zachodniej części województwa podkarpackiego i terytorialnie przynależy do powiatu dębickiego, jest typową gminą rol-

niczą. To jedna z najciekawszych turystycznie gmin w powiecie dębickim. Dlatego też zdecydowanie stawia na rozwój turystyki. Goście z kraju i okolicznych miast mogą liczyć na ofertę Gminnego Centrum Sportu, Turystyki i Rekreacji z Ośrodkiem Wypoczynkowym w Chotowej. W gminie planuje się rozwój bazy noclegowej i gastronomicznej, wytyczane są szlaki – ścieżki przyrodniczo-ekologiczne.

Podobnie jak inne podstawowe jednostki administracji publicznej, nie ma wyspecjalizowanej komórki organizacyjnej zajmującej się działalnością marketingową gminy. Jedynymi przejawami tego typu aktywności jest posiadanie strony internetowej oraz wydawanie Biuletynu Społeczno-Kulturalnego Gminy Czarna – „Gazety Czarnieńskiej”.

Istotnym obszarem badań wykorzystywanych na poziomie jednostki terytorialnej jest diagnozowanie stanu orientacji marketingowej. Wyniki badań przeprowadzone wśród mieszkańców gminy Czarna poddano szczegółowej analizie, uwzględniającej wiek i wykształcenie respondentów. Zagadnienie to prezentuje tabela 1.

Największym atutem orientacji marketingowej gminy okazał się fakt, że każdy pracownik Urzędu Gminy Czarna z zaangażowaniem obsługuje interesanta i rozwiązuje jego problemy (4,81). Kolejnymi atutami wzmacniającymi orientację marketingową badanej gminy okazały się następujące stwierdzenia:

- osoby sprawujące władzę w gminie mają wysokie kwalifikacje (4,43),
- funkcjonują rozwiązania formalne, gwarantujące bezpośredni i nieograniczony kontakt władz z interesantami (4,41).

Na podstawie wyników można również stwierdzić, że władze sporadycznie inicjują badania i sondaże zmierzające do poznania zadowolenia interesantów z tytułu świadczonych usług publicznych. Mieszkańcy także nisko ocenili wpływ, jaki wywierają na zarządzanie swoją gminą (2,98).

Analiza uwzględniająca wiek i wykształcenie respondentów nie wykazała istotnych różnic w wypowiedziach badanych osób. Generalnie, nieco wyższe oceny były przyznawane przez ludzi młodych, którzy bardziej interesują się życiem społecznym i wykazują większe zainteresowanie swoją jednostką. Jedynie poziom wpływu na zarządzanie swoją jednostką oraz inicjowanie badań i sondaży zostały ocenione na nieco niższym poziomie w stosunku do pozostałych przedziałów wiekowych, co należy wytłumaczyć wyższymi wymaganiami osób młodych w tym zakresie.

Tabela 1. Ocena wybranych założeń orientacji marketingowej gminy ze względu na wiek i wykształcenie respondentów (w pkt)

Wyszczególnienie	Ogółem	Wiek			Wykształcenie			
		18–24	25–44	45–64	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
Każdy pracownik Urzędu Gminy z zaangażowaniem obsługuje interesanta i rozwiązuje jego problemy	4,81	4,88	4,64	5	5,33	5,13	4,63	4,71
Osoby sprawujące władzę w gminie mają wysokie kwalifikacje	4,43	4,82	4,43	3,95	5,5	4,13	4,37	4,43
Funkcjonują rozwiązania formalne, gwarantujące bezpośredni i nieograniczony kontakt władz z interesantami	4,41	5,47	3,78	4,28	5,33	3,93	4,17	5,14
Zawsze dotrzymywane są terminy załatwiania spraw i inne obietnice dane interesantom	4,34	4,35	4,28	4,33	5	4	4,46	4,14
Środowisko lokalne jest dobrze informowane o bieżących wydarzeniach i decyzjach władz gminy	4,26	4,59	3,86	4,38	4	3,86	3,97	5,5
Władze podejmują decyzję po wcześniejszym rozpoznaniu potrzeb i oczekiwań klientów	4,13	4,35	3,68	4,43	5,17	3,93	4,08	4
Mieszkańcy mają znaczny wpływ na zarządzanie swoją gminą	2,98	2,29	3,18	3,14	3,83	2,8	2,8	3,28
Władze inicjują badania i sondaże zmierzające do poznania zadowolenia interesantów z tytułu świadczonych usług publicznych	2,48	2,35	2,5	2,43	2,33	2,46	2,34	2,93

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Należy podkreślić, że wraz ze wzrostem wykształcenia zaobserwowano wzrost świadomości mieszkańców na temat bieżących wydarzeniach i decyzji władz gminy oraz stopień, w którym władze gminy informują o nich.

Aby marketing terytorialny mógł przynosić oczekiwane efekty, powinien na trwałe być wpisany w założenia strategiczne jednostki terytorialnej, a jego ranga musi znaleźć odzwierciedlenie w strategii rozwoju danej gminy, miasta, powiatu czy województwa. Władze samorządowe zobligowane są do opracowywania strategii rozwojowych, które pozwolą łatwiej dostosowywać się do zmieniającego się otoczenia oraz racjonalnego zarządzania gminą.

Jednym z założonych celów badawczych była ocena aktywności władz gminy w zakresie wybranych działań stymulujących jej rozwój, wynikających z realizacji założonych celów strategicznych. Zagadnienie to przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Ocena władz lokalnych w zakresie wybranych działań wynikających z założonych celów strategicznych (w pkt)

Cechy	Ogółem	Płeć		Wykształcenie			
		kobieta	mężczyzna	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
Pozyskiwanie funduszy z UE	4,17	4	4,41	4	4,13	4,17	4,28
Przedsiębiorczość władz	3,58	3,46	3,76	3,33	3,67	3,57	3,64
Rozwój infrastruktury społecznej	3,36	3,34	3,38	3	3,47	3,28	3,57
Promocja gminy	3,1	3,02	3,21	3,5	2,87	3,34	2,57
Zarządzanie budżetem gminy	3,06	3,07	3,03	3	3	2,97	3,36
Rozwój infrastruktury technicznej	2,67	2,54	2,86	2,83	3,07	2,66	2,21

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Wyniki badań wskazują, że najwyższą ocenę w opinii mieszkańców władze badanej gminy uzyskały w zakresie pozyskiwania funduszy unijnych (4,17). Wynik ten świadczy o dużej świadomości władz lokalnych w zakresie sposobów pozyskiwania wsparcia finansowego ze środków Unii Europejskiej. Stosunkowo dobrze badani respondenci ocenili również przedsiębiorczość władz oraz rozwój infrastruktury społecznej. Aktywne postawy przedstawicieli samorządu pozwalają na stwierdzenie, że realizacja założonych celów strategicznych przyniesie w przyszłości oczekiwane rezultaty, przyczyniając się do ożywienia rozwoju lokalnego jednostek terytorialnych. Najniższa ocena, jaką uzyskały władze, odnosi się do rozwoju infrastruktury technicznej, która w opinii respondentów jest słabo rozwijana. Jest to z pewnością czynnik hamujący rozwój inicjatyw lokalnych. Należy jednak oczekiwać, że aktywność i skuteczność władz samorządowych w kwestii pozyskiwania wsparcia z funduszy unijnych

przyczyni się w najbliższych latach do szybkiej poprawy stanu infrastruktury technicznej.

Pogłębiona analiza uwzględniająca płeć respondentów nie wykazała istotnych różnic w wypowiedziach badanych. Analizując wpływ wykształcenia na ocenę władz lokalnych, zauważyć można pewne rozbieżności. Przedstawiciele grupy respondentów z najwyższym wykształceniem na tle pozostałych badanych najslabiej oceniają promocję gminy oraz rozwój infrastruktury technicznej. Natomiast najlepiej opiniują pozyskiwanie funduszy z Unii Europejskiej. Z kolei osoby z wykształceniem podstawowym na tle pozostałych grup najslabiej oceniły rozwój infrastruktury społecznej.

Warunkiem prawidłowej realizacji opracowanej Strategii Gminy Czarna jest jej powiązanie ze Strategią Rozwoju Kraju na lata 2007–2015, tj. najważniejszym dokumentem dotyczącym rozwoju społeczno-gospodarczego Polski. Opracowany dokument zawiera podobne priorytety, dlatego też akceptując opracowaną strategię, gmina Czarna może skorzystać ze wsparcia finansowego w ramach programów krajowych oraz programów finansowanych z funduszy Unii Europejskiej.

PODSUMOWANIE

Przyjmowanie orientacji marketingowej przez gminy ma pozytywny wpływ na odczucia społeczeństwa, które przyjmują ją jako przejaw nowoczesności i aktywności działania władz lokalnych. Szczególnie należy skupić uwagę na mieszkańcach gminy, ponieważ to oni tworzą daną jednostkę terytorialną i będzie ona funkcjonowała, póki mieszkańcy będą skłonni w niej mieszkać i pracować. Działania marketingowe wykorzystywane przez gminę powinny być zatem nastawione przede wszystkim na utwierdzanie w mieszkańcach poczucia przynależności do społeczności lokalnej. Bardzo duże znaczenie w tym zakresie mają działania ukierunkowane na tworzenie odpowiedniego wizerunku, dzięki czemu gmina może zdobyć nie tylko zaufanie i akceptację mieszkańców, ale również przyciągnąć inwestorów, co wiąże się z minimalizacją ryzyka bezrobocia i pomnażaniem tym samym bogactwa obszaru. Funkcja kreatora zaufania wyraża się większym zaufaniem do władz samorządowych.

Na samorządach terytorialnych spoczywa ogromna odpowiedzialność za korzystny dla gminy i jej mieszkańców rozwój, zatem władze samorządowe muszą podejmować działania stymulujące procesy, które zapewniają jej pomyślne funkcjonowanie.

LITERATURA

- Dudzik S., (1998), *Działalność gospodarcza samorządu terytorialnego, problematyka prawna*, Wydawnictwo Zakamycze, Kraków.
- Frankowski Z., (2000), *Marketing w zarządzaniu gminą*, [w:] Z. Frankowski (red.), *Działalność marketingowa gmin. Zarys ujęć marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły w Ciechanowie, Ciechanów.

- Langer W., (2006), *Strategiczny marketing w rozwoju jednostki terytorialnej*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Szromnik A., (2002), *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*, Polska Akademia Nauk, Komitet Przemysłowego Zagospodarowania Kraju, t. CXII, Warszawa.
- Szromnik A., (2007), *Marketing terytorialny – miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków.
- Urban S. (2004), *Marketing terytorialny jako czynnik pobudzający przedsiębiorczość*, [w:] S. Urban (red.), *Przedsiębiorczość i marketing szansą rozwoju obszarów wiejskich*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Żabińska T., *Orientacja marketingowa gminy*, [w:] L. Żabiński (red.), *Orientacje marketingowe podmiotów gospodarczych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.

MARKETING TOOLS OF IMPACT ON LOCAL AUTHORITIES FOR COMMUNE DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF CZARNA COMMUNE

Abstract: The paper presents marketing aspects of functioning of a commune. On the background of theoretical considerations relating to issues of territorial marketing, the author presents results of research on the assessment of advance of analyzed commune's marketing activities. The results of empirical studies support the conclusion that despite the increasingly noticeable marketing actions and relatively good grades given by inhabitants in the area of marketing, its organization in the studied commune is still very dispersed and limited.

Keywords: commune; territorial marketing; local authorities; development