



Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae
Rok 14, Nr 2/2010
Wydział Zarządzania i Administracji
Uniwersytetu Humanistyczno – Przyrodniczego Jana Kochanowskiego w Kielcach

Gospodarowanie zasobami w regionie w warunkach zagrożenia

Paweł Dziekański¹

ZNACZENIE PROMOCJI W ROZWOJU REGIONU NA PRZYKŁADZIE GMINY OPATÓW I OSTROWIEC ŚW.

1. Wstęp

Zróżnicowanie przestrzenne rozwoju staje się podstawowym problemem współczesnej gospodarki. Wyrównywanie regionalnych dysproporcji rozwoju gospodarczego stanowi główny cel działań podejmowanych w ramach polityki regionalnej. Nie chodzi przy tym o ograniczanie się jedynie do redystrybucji środków finansowych, ale przede wszystkim o stymulowanie rozwoju w regionach opóźnionych, nawet kosztem wolniejszego tempa wzrostu obszarów najlepiej rozwiniętych.

Rozwój regionu dokonuje się w zmieniających się warunkach i pod wpływem czynników o równym natężeniu. Uzasadnia to konieczność nowego spojrzenia na rozwój lokalny i regionalny, jak i na nowe instrumenty, zasady i sposoby programowania rozwoju, zarówno w wymiarze wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Zagadnienia dotyczące działań promocyjnych w kontekście rozwoju regionalnego jednostek samorządu terytorialnego stanowią coraz ważniejszy aspekt ich funkcjonowania.

2. Istota rozwoju lokalnego i regionalnego i konkurencyjności regionu

Region nie jest jednoznaczną i jednolitą kategorią polityki regionalnej². W zależności od państwa regiony różnią się pod względem³: wielkości obszaru, popu-

¹ Dr Paweł Dziekański, adiunkt, Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy Jana Kochanowskiego w Kielcach.

² Por. Z. Szymła, *Determinanty rozwoju regionalnego*, Wrocław–Warszawa–Kraków 2000, s. 50;

lacji mieszkańców, stopnia rozwoju gospodarczego, infrastruktury, statusu ustrojowego kraju, formy prawno-organizacyjnej. Wydaje się, że termin ten, ze względu na wielopłaszczyznowość, może być definiowany ogólnie. Region, to odróżniająca się, większa część terytorium państwa, szczebla ponadlokalnego, cechująca się znaczną liczbą ludności, infrastrukturą, historią czy geograficznym położeniem.

Rozwój społeczno-gospodarczy dokonuje się w warunkach dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości i zachodzi pod wpływem określonych czynników (społecznych, kulturowych, ekonomicznych, itd.). Rozwój ten w przypadku danej jednostki terytorialnej postrzegany jest jako dokonujące się na danym obszarze zmiany, często świadome i celowo stymulowane, prowadzące do wzrostu jej potencjału społeczno-gospodarczego oraz polepszenia warunków życia ludności⁴. Rozwój regionalny definiowany jako wzrost potencjału gospodarczego regionu oraz trwała poprawa jego konkurencyjności i poziomu życia mieszkańców⁵. Każdy region stanowi integralny element gospodarki narodowej. Sukces ogólnego rozwoju państwa zależy od poziomu rozwoju poszczególnych części składowych. Rozwój w skali regionalnej determinują następujące elementy⁶: potencjał gospodarczy, struktura gospodarcza, środowisko naturalne, infrastruktura techniczna, ład przestrzenny, poziom życia mieszkańców czy zagospodarowanie przestrzenne.

Konkurencyjność regionów, to ich zdolność do wzajemnego współzawodnictwa, rywalizacji na skalę krajową i międzynarodową, jak też odnoszenia sukcesów w tej walce⁷, ale także ich zdolność adaptacji do ciągle zmieniających się warunków, rozpatrywana pod kątem utrzymania się lub poprawy pozycji we współzawodnictwie między regionami⁸. Region konkurencyjny posiada przewagę bezwzględną i komparatywną nad innymi regionami pod względem szeregu aspektów gospodarczych i społecznych. Decydują one o możliwościach osiągania korzyści przez cały region, w tym również sektorom społecznym, produkcyjnym, inwestorom oraz społeczności⁹. Optyka konkurencyjności uwzględnia jak najszerszą grupę czynników warunkujących promocję danego regionu czy kraju. Wyróżniamy następujące grupy takich elementów istotnych dla budowania konkurencyjności,

³ J. Dembowski, *Zarys ogólnej teorii zasobów*, Warszawa 1989, s. 67.

⁴ Rozwój gospodarczy często utożsamiany jest ze wzrostem gospodarczym. Należy jednak podkreślić iż zakres pojęcia rozwój gospodarczy jest znacznie szerszy niż pojęcia wzrost gospodarczy (B. Winiarski, *Polityka gospodarcza*, Warszawa 2001, s. 170). Por. W. Krajowski, *Pojęcie postępu i rozwoju* [w:] J. Kmita (red.), *Założenia teoretyczne badań nad rozwojem historycznym*, Warszawa 1977, s. 26.

⁵ Por.: M. Kozak, A. Pyszkowski, R. Szewczyk, *Słownik rozwoju regionalnego*, Warszawa 2001, s. 46.

⁶ E. Pancer-Cybulska, *Konkurencyjność jako współczesny wyznacznik rozwoju regionalnego Polski* [w:] Z. Ziolo (red.), *Uwarunkowania rozwoju i konkurencyjności regionów*, Rzeszów 2002, s. 100.

⁷ A. Klasik, *Strategia konkurencyjna regionów* [w:] A. Klasik, F. Kuźnik (red.), *Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym*, Katowice 2001, s. 48.

⁸ A. Klasik, F. Kuźnik, *Konkurencyjny rozwój regionów w Europie* [w:] Z. Szymala (red.), *Konkurencyjność miast i regionów*, Kraków 2001, s. 52.

⁹ A. Prusek, *Analiza rozwoju społeczno-gospodarczego województwa podkarpackiego* [w:] A. Prusek (red.), *Strategia rozwoju regionu podkarpackiego oraz wiodących sektorów jego gospodarki*, Mielec 2001, s. 12.

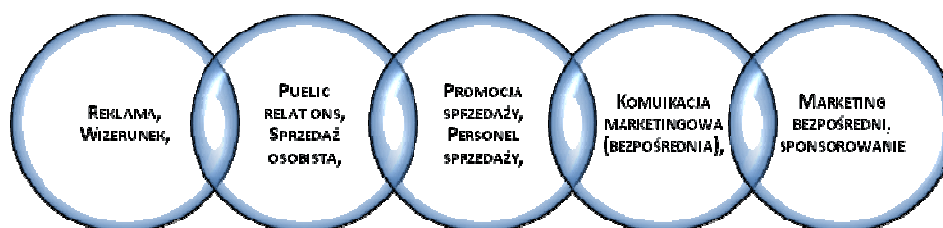
są to¹⁰: stan gospodarki, infrastruktura, poziom umiędzynarodowienia, jakość rządów, zarządzanie, stan finansów, nauka, technika, innowacje oraz kapitał ludzki.

3. Promocja komunikacją regionu

Promocja oznacza rozpowszechnianie, szerzenie, wyjaśnianie (idei, poglądów), rozsiewanie informacji albo pogłosek w celu wsparcia instytucji, sprawy lub osoby¹¹, jest to zatem zbiór przedsięwzięć i technik, które mają na celu rozbudowę systemu komunikacji marketingowej ze swoimi pośrednikami, konsumentami, publicznością, opinią społeczną, itd. Jest to instrument marketingowy, za pomocą którego można wpływać na zachowanie, opinie, decyzje innych podmiotów¹². Promocja jest formą społecznej komunikacji. Dzięki niej możliwe jest porozumienie się z potencjalnym klientem, jak również wywieranie wpływu na jego postawy lub zachowania¹³.

Komunikowanie, jak podaje B. Gałęski, jest zarazem wywieraniem wpływu, a zatem informacja docierająca do odbiorcy zawiera zawsze jakiś ładunek nacisku, którego wartość zależy od układu stosunków między informatorem a informowanym, od autorytetu, jaki źródło informacji reprezentuje w oczach odbiorcy. Jeśli informacja wywiera wpływ na odbiorcę, to jest nie tylko niezbędnym warunkiem podjęcia przez niego decyzji, lecz i czynnikiem aktywnie tę decyzję określającym. Promocja pełni zatem rolę informacyjną. Służy pozyskiwaniu akceptacji środowiska dla funkcji pełnionych przez różne organizacje, instytucje czy ludzi¹⁴.

Na płaszczyźnie gospodarczej promocja jest dialogiem zachodzącym pomiędzy przedsiębiorstwem, JST, a nabywcami produktów lub usług. Prowadzona jest za pomocą działań informacyjno-nakłaniających oraz sprzężenia zwrotnego zachodzącego między odbiorcą i nabywcą przekazu¹⁵. Kompozycja promocji, w zależności od jej autora, może obejmować następujące elementy, które prezentuje rysunek 1¹⁶.



Rysunek 1. Elementy systemu promocji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie E. Baranowska, *Podstawy marketingowej orientacji przedsiębiorstw*, Zielona Góra 1992, s. 63.

¹⁰ G. Gorzelak, B. Jałowiecki, *Konkurencyjność regionów* [w:] *Studia regionalne i lokalne*, 1/2000, s. 16.

¹¹ Por. *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1999, s. 409.

¹² J. Wiktor, *Promocja; Systemem komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2005, s. 40.

¹³ Ph. Kotler, *Marketing; Analiza planowania, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994, s. 545-549.

¹⁴ B. Gałęski, *Komunikowanie społeczne*, Poznań 2003, s. 56.

¹⁵ Por. S. Mynarski, *Marketing jako system komunikacji*, Poznań 1992, s. 45.

¹⁶ E. Baranowska, *Podstawy marketingowej orientacji przedsiębiorstw*, Zielona Góra 1992, s. 63.

Spośród narzędzi komunikacji o dobrze i kompozycji promocji decyduje wiele czynników, wśród których możemy wyróżnić m.in.¹⁷: wielkość i sytuacja ekonomiczna, strategia i przyjęte cele, rodzaj i charakter układów rynkowych oraz jakość i rodzaj produktu i usługi. Determinują one sposób prowadzenia działań promocyjnych oraz efektywność osiągania celów, które można rozpatrywać na płaszczyźnie ekonomicznej i psychograficznej¹⁸.

4. Zasadność promocji dla rozwoju regionu

Jak pokazuje poniższy rysunek 2, promocję można stosować dla różnych celów. T. Sztucki definiuje promocję jako marketingowe oddziaływanie na klientów i potencjalnych nabywców, polegające na dostarczaniu informacji, argumentacji i obietnic oraz zachęty, słaniającej do kupowania oferowanych produktów, jak również wytwarzające pozytywną opinię o JST czy przedsiębiorstwach¹⁹.



Rysunek 2. Cele systemu promocji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Wiktor, *Promocja; Systemem komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2005 oraz M. Thomson, *Podręcznik marketingu*, Warszawa 1998.

Podejmowane działania promocyjne, mają także na celu przezwyciężenie oporów i uprzedzeń potencjalnych nabywców oraz spowodowanie zmiany przekonania klienta. Przykładem może być próba przekonania potencjalnych wczasowiczów o dobrej jakości infrastruktury rekreacyjno-wypoczynkowej w gminie, podczas gdy w przeszłości słynęła ona ze słabego wyposażenia. Jest to zadanie rozłożone w czasie, niezmiernie trudne, wymagające nakładów sił i środków, a także konsekwentnej realizacji. Jak pokazuje rysunek 3, narzędzia systemu promocji w jednostce samorządu terytorialnego mogą być zastosowane do różnych celów.

¹⁷ J. Wiktor, *Promocja; Systemem komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2005, s. 90.

¹⁸ T. Domański, *Skuteczna reklama i promocja*, Warszawa 1994, s. 45.

¹⁹ Por. T. Sztucki, *Promocja*, Warszawa 1994, s. 36.

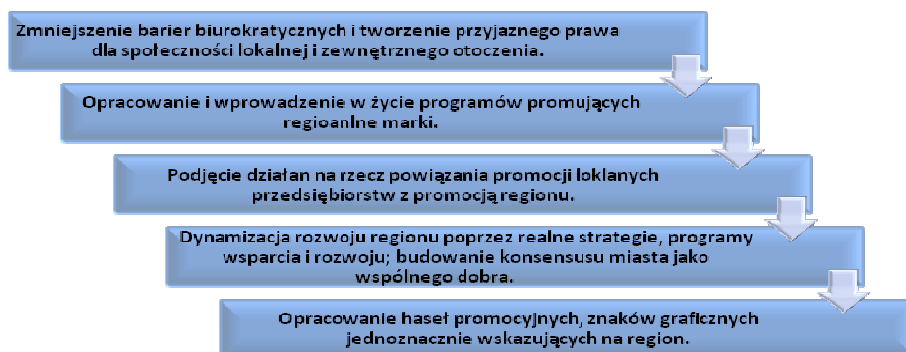


Rysunek 3. Cele zastosowania narzędzi promocji w JST.

Źródło: opracowanie własne na podstawie T. Markowski, Z. Nitkiewicz, T. Wrona, *Rozwój lokalny i regionalny*, Częstochowa 1997 oraz S. Mynarski, *Marketing jako system komunikacji*, Poznań 1992.

Narzędzia promocji należy także wykorzystywać do budowania wizerunku regionu, zarówno wewnątrz samorządu, jak też na zewnątrz. Wizerunek odgrywa ważną rolę w kontaktach z innymi podmiotami, stwarza lepsze możliwości rozwoju i decyduje o sukcesie działań władz publicznych²⁰. Promocja JST, to wzajemne oddziaływanie podmiotów związanych z zasobami danego terenu w celu pobudzenia, wspierania i inicjowania rozwoju społeczno-gospodarczego. Wewnętrzne oddziaływanie, to wywołanie zmian ilościowych, jak i jakościowych czy zmian postaw i zachowań²¹.

Jak pokazuje rysunek 4, pobudzanie rozwoju lokalnego powinno być oparte o zmniejszenie barier rozwoju występujących na terenie, w tym szczególnie biurokracji i tworzenie przyjaznego lokalnego prawa dla przedsiębiorcy.



Rysunek 4. Elementy lokalnej promocji a rozwój regionu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie T. Markowski, Z. Nitkiewicz, T. Wrona, *Rozwój lokalny i regionalny*, Częstochowa 1997 oraz S. Mynarski, *Marketing jako system komunikacji*, Poznań 1992.

²⁰ W. Szymanowski, A. Wiśniewski, *Marketing – istota i techniki*, Warszawa 1992, s. 2

²¹ Por. T. Markowski, Z. Nitkiewicz, T. Wrona, *Rozwój lokalny i regionalny*, Częstochowa 1997, s. 30.

Należy wskazać na konieczność ścisłego powiązania strategii rozwoju regionu z polityką promocji. Stworzenie przyjaznego środowiska inwestycyjnego, poprawa stanu infrastruktury, ograniczenie barier biurokratycznych wymagają odpowiedniej promocji, dla budowy społecznego poparcia, zainteresowania, aktywizacji, czy przekazania informacji do różnych segmentów rynku. W polskich samorządach terytorialnych wyróżnić można trzy rodzaje rozwiązań w kwestii marketingu, tj. brak wyodrębnionej, wyspecjalizowanej jednostki, marketing należy do zadań innej wyspecjalizowanej jednostki, istnieje wyodrębniona jednostka o nazwie pośrednio związanej z marketingiem²².

Analiza działań marketingowych prowadzonych przez samorząd terytorialny, pozwala zauważyć, iż ważnym ich determinantem są zasoby finansowe, które determinują ich działalność promocyjną. Słabości działań promocyjnych wynikają także z niewłaściwego systemu zarządzania oraz koncentracji na sprawach bieżących²³. Podstawowym celem działań marketingowych powinno być wypromowanie obszaru gminy, tak aby na jej terenie było realizowane jak najwięcej inwestycji. Jest to zatem dążenie do gospodarczego, społecznego i kulturowego rozwoju regionu. Obszar gminy powinien być potraktowany jako produkt marketingowy i powinien być ukształtowany tak aby odpowiadał oczekiwaniom i potrzebom inwestycyjnym potencjalnych inwestorów. Wszystkie siły i czynniki gminne muszą wspólnie współdziałać, tak by przyciągnąć nowe inwestycje oraz stworzyć pozytywny wizerunek. W tym celu powinny współdziałać ze sobą władze lokalne, przedsiębiorcy, organizacje biznesowe, instytucje społeczne i kulturalne, organizacje pozarządowe, szkoły, fundacje i fundusze.

5. Główne wyzwania oraz formy prowadzenia działań promocyjnych w Gminie Opatów i Ostrowiec Św.

Dokonujące się przemiany polityczne i gospodarcze powodują wzrastające potrzeby i oczekiwania społeczne. Mobilizują administrację samorządową do poszukiwania sposobów dostosowania lokalnej polityki promocji do nowej sytuacji. Nie można pozwolić sobie na działania intuicyjne. Musi być opracowana strategia i długofalowy plan promocji wewnętrznej i zewnętrznej. Bardzo ważne jest określenie w tym względzie²⁴: w jakich kierunkach powinien przebiegać proces promocji, jakie elementy należy promować, rozwijać i stymulować, jakie mogą wystąpić zagrożenia, a jakie szanse rozwoju.

Promocja jest oddziaływaniem na odbiorców produktu, dostarczeniem i przekazaniem im informacji. Jest to sposób komunikowania się z otoczeniem, który może się przyczynić do zwiększenia popytu na produkt, zwiększenia zainteresowania się regionem²⁵. Spełnia ona cztery funkcje które prezentuje rysunek 5.

²² M. Dziemianowicz, J. Mackiewicz, K. Malinowska, *Marketing w przedsiębiorstwach*, Poznań 2000, s. 31.

²³ Por. W. Szymanowski, A. Wiśniewski, *Marketing – istota i techniki*, Warszawa 1992, s. 38.

²⁴ T. Domański, *Skuteczna reklama i promocja*, Warszawa 1993, s. 67.

²⁵ W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*. Warszawa 1999, s. 12.



Rysunek 5. Funkcje promocji JST.

Źródło: opracowanie własne na podstawie S. Mynarski, *Marketing jako system komunikacji*, Poznań 1992, s. 56.

Promocja samorządu najczęściej prowadzona jest w oparciu o cztero punktowy model, tj. informujemy, tworzymy argumenty dla decyzji o skorzystaniu z naszej oferty, przypominamy, wywołujemy korzystne, pozytywne skojarzenia. Działania promocyjne samorządu w Polsce (w tym Gminy Opatów, Ostrowiec Św.) opiera się na schematycznych, podobnych jak w innych regionach działaniach, tj.: wydawnictwach – foldery, katalogi, prospekty, udziale w targach i wystawach, strony WWW oraz elementy graficzne – znaki, tablice informacyjne.

Narzędzia promocyjne wykorzystywane przez JST są uwarunkowane zasobami finansowymi gminy. Najczęstsze narzędzia promocyjne stosowane przez samorząd gminy Ostrowiec Św., Opatów przedstawia rysunek 6.



Rysunek 6. Narzędzia promocji JST na przykładzie gmin Opatów i Ostrowiec Św.

Źródło: opracowanie własne.

Najważniejszym wyznacznikiem prowadzenia działań promocyjnych powinna być strategia promocji, która będzie określać cele w perspektywie kilkuletniej i będzie samodzielny dokumentem JST lub będzie należeć do strategii zrównoważonego rozwoju. Strategia ta powinna służyć budowie pozytywnego wizerunku. Wiąże się to z pozyskaniem nowych inwestorów oraz napływem większej liczby turystów. Strategia promocji ukierunkowana być powinna na określenie zasad i narzędzi promocji względem inwestorów zewnętrznych i turystów oraz kreowanie pozytywnego wizerunku gminy wśród społeczności lokalnej. Ma to wymiar integrujący i pozwala włączyć mieszkańców w rozwój JST. Istotne jest aby opracowując strategię korzystać z jak największej liczby informacji, niezbędnych do całościowego i prawdziwego określenia sytuacji wyjściowej²⁶.

Cele działań promocyjnych Gmin Ostrowiec Św. i Opatów są następujące: informowanie o gminie i mieście – o jego lokalizacji, dostępności komunikacyjnej, dostępnych zasobach i atrakcjach, przekonywanie o zaletach oferty – wskazywanie unikalnych korzyści związanych z nabyciem oferty oraz przez porównanie z innymi miastami, innymi ofertami lokalnymi oraz pozycjonowanie – kształtowanie i utrwalanie wizerunku miasta, tworzenie sprzyjającego klimatu dla działań lokalnych liderów.

Specyficzny produkt, jakim jest oferta miasta, charakteryzuje się indywidualnością cech, co utrudnia zastosowanie znanych i sprawdzonych technik marketingowych. Ich wykorzystanie pozostaje w ścisłym związku z celami rozwoju JST, wśród których za najważniejsze przyjmuje się stałe zaspokojenie potrzeb lokalnej społeczności poprzez poprawę warunków życia²⁷. Najważniejszym działaniem promocyjnym prowadzonym przez Gminy Ostrowiec Św. i Opatów były wywiady prasowe, wydawanie broszur i folderów, wykorzystywanie tablic ogłoszeniowych czy Internetu oraz imprezy okolicznościowe.

6. Podsumowanie

Szczególną rolę w promocji JST odgrywa współpraca pomiędzy samorządem lokalnym (powiatowym i gminnym) a stowarzyszeniami oraz różnego rodzaju organizacjami. Coraz powszechniejszym staje się fakt powoływania wyspecjalizowanej jednostki, która znacznie skuteczniej poprowadzi politykę promocji niż struktury Starostwa czy Urzędów Gmin. Wizerunek obszaru stanowi obecnie jeden z najważniejszych celów działań promocyjnych każdej jednostki samorządu terytorialnego, która dąży do rozwoju. Dbłość o dobre i pozytywne postrzeganie JST jest tym ważniejsza, gdy weźmie się pod uwagę, że negatywny wizerunek zazwyczaj oznacza spadek liczby turystów, inwestorów, nie rzadko także mieszkańców.

²⁶ Por. E. Pancer-Cybulska, *Konkurencyjność jako współczesny wyznacznik rozwoju regionalnego Polski* [w:] Z. Zioło (red.), *Uwarunkowania rozwoju i konkurencyjności regionów*, Rzeszów 2002, s. 116.

²⁷ R. Brol, *Rozwój lokalny – nowa logika rozwoju gospodarczego* [w:] *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*, Prace naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 785/1998, s. 35.

Bibliografia:

1. Baranowska E., *Podstawy marketingowej orientacji przedsiębiorstw*, Zielona Góra 1992.
2. Brol R., *Rozwój lokalny – nowa logika rozwoju gospodarczego* [w:] *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*, Prace naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 785/1998.
3. Budzyński W., *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1999.
4. Dembowski J., *Zarys ogólnej teorii zasobów*, Warszawa 1989.
5. Domański T., *Skuteczna reklama i promocja*, Warszawa 1993.
6. Gałęski B., *Komunikowanie społeczne*, Poznań 2003.
7. Gorzelak G., Jałowiecki B., *Konkurencyjność regionów* [w:] *Studia regionalne i lokalne*, 1/2000.
8. Klasik A., *Strategia konkurencyjna regionów* [w:] Klasik A., Kuźnik F. (red.), *Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym*, Katowice 2001.
9. Kozak M., Pyszkowski A., Szewczyk R., *Słownik rozwoju regionalnego*, Warszawa 2001.
10. Krajowski W., *Pojęcie postępu i rozwoju* [w:] Kmita J. (red.), *Założenia teoretyczne badań nad rozwojem historycznym*, Warszawa 1977.
11. Markowski T., Nitkiewicz Z., Wrona T., *Rozwój lokalny i regionalny*, Częstochowa 1997.
12. Mynarski S., *Marketing jako system komunikacji*, Poznań 1992.
13. Pancer - Cybulska E., *Konkurencyjność jako współczesny wyznacznik rozwoju regionalnego Polski* [w:] Ziolo Z. (red.), *Uwarunkowania rozwoju i konkurencyjności regionów*, Rzeszów 2002.
14. Prusek A., *Analiza rozwoju społeczno-gospodarczego województwa podkarpackiego* [w:] Prusek A. (red.), *Strategia rozwoju regionu podkarpackiego oraz wiodących sektorów jego gospodarki*, Mielec 2001.
15. Sztucki T., *Promocja*, Warszawa 1994.
16. Szymanowski W., Wiśniewski A., *Marketing – istota i techniki*, Warszawa 1992.
17. Szymła Z., *Determinanty rozwoju regionalnego*, Wrocław–Warszawa–Kraków 2000.
18. Wiktor J., *Promocja; Systemem komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2005.
19. Winiarski B., *Polityka gospodarcza*, Warszawa 2001.

Abstrakt

Ze względu na rosnące dysproporcje przestrzenne szczególne znaczenie w tych poszukiwaniach posiadają koncepcje dotyczące rozwoju regionalnego, a przede wszystkim próby określenia jego mechanizmu oraz warunków i czynników kształtujących ten proces. Rozwój regionu dokonuje się w zmieniających się warunkach i pod wpływem czynników o różnym natężeniu. Uzasadnia to konieczność nowego spojrzenia na rozwój lokalny i regionalny, jak i na nowe instrumenty, zasady i sposoby programowania rozwoju, zarówno w wymiarze wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Zagadnienia dotyczące działań promocyjnych w kontekście rozwoju regionalnego jednostek samorządu terytorialnego stanowią coraz ważniejszy aspekt ich funkcjonowania. Promocja oznacza rozpowszechnianie, szerzenie, wy-

jaśnianie, rozsięwanie informacji albo pogłosek w celu wsparcia instytucji, sprawy lub osoby. W zarządzaniu jednostką samorządu terytorialnego promocja to działalność nastawiona na nakłanianie lokalnych aktorów do wspólnych działań, to wspieranie i aktywizacja lokalnego środowiska.

The importance of promotion in the development of the region - on the example of Ostrowiec Świętokrzyski and the Opatów Commune

On account of growing disproportions in this search the concepts concerning the regional development, but first of all attempts to determine his mechanism once have spatial special meaning of conditions and factors shaping this process. The development of the region is causing in changing conditions itself and under I influence of factors about the equal intensity. A need for a new look at the local and regional development is justifying it, as well as to new instruments, principles and ways of programming the development, both in the internal, as well as outside dimension. Issues concerning promotional action in the context of the regional development of self-government units constitute the more and more important aspect of their functioning. The promotion means spreading, promoting, explaining, spreading information or rumors in order to support the institution, matters or persons. In managing the self-government unit a promotion is set activity impelling local actors to joint action, this supporting and the activation of the local environment.

PhD Paweł Dziekański, assistant professor, The Jan Kochanowski University of Humanities and Sciences in Kielce.