

**JANUSZ ZROBEK**

Uniwersytet Łódzki

## **WYKORZYSTANIE MARKETINGU TERYTORIALNEGO W ROZWOJU INNOWACYJNOŚCI NA WSI**

**Abstract: Application of Territorial Marketing in Innovativeness Development of Rural Areas** . The aim of the study was to show the need and importance of support innovativeness by territorial marketing in rural areas. It was described its influence on increase economic efficacy of innovations on the contemporary market. It was also presented the importance of support for innovative influence on structural changes in rural economy.

### **Wprowadzenie**

Na wsi niezbędna jest intensyfikacja oddziaływania czynników, które umożliwiają jej włączenie w struktury nowoczesnej gospodarki. Pozytywne przemiany ekonomiczne zachodzą tutaj wolniej niż w miastach i przynoszą relatywnie mniejsze korzyści jej mieszkańcom. W dłuższym okresie prowadzi to nie tylko do utrzymania, ale i powiększania opóźnień cywilizacyjnych terenów wiejskich. Poprawa istniejących warunków gospodarczych i cywilizacyjnych społeczności lokalnych zależy od rozwoju innowacyjności. Wprowadzanie pierwiastka innowacyjności i rozpowszechnianie jego atrybutów w społecznościach wiejskich to podstawowy nośnik postępu. Wpływa on pozytywnie na zmiany w strukturze gospodarczej, aktywizuje wykorzystanie lokalnych zasobów oraz zwiększa pozycję konkurencyjną obszarów wiejskich.

Innowacyjne oddziaływanie na rozwój wsi wymaga wsparcia środkami intensyfikującymi możliwości pełniejszego osiągnięcia korzyści płynących z procesów innowacyjnych. Takimi środkami są instrumenty marketingu

terytorialnego. Ich zastosowanie przyczynia się do zwiększenia możliwości rozwoju i wykorzystania działań innowacyjnych dla postępu cywilizacyjnego na wsi.

Celem prezentowanego opracowania jest próba określenia możliwości marketingu terytorialnego we wspieraniu rozwoju innowacyjności na terenach wiejskich.

Marketing stał się podstawowym instrumentem dopasowania działań podmiotów gospodarczych do zachodzących procesów wzrostu i zmian strukturalnych, a więc sposobem na efektywną realizację zamierzeń. Jego zastosowanie zwiększa ekonomiczną skuteczność działania na współczesnym rynku, gdyż wpływa pobudzająco na innowacyjne rozwiązania i wzmacnia konkurencyjną pozycję podmiotów gospodarczych. Stymulując możliwości postępu skłania do poszukiwania prekursorskich rozwiązań, kreowania nowych produktów i obszarów działalności. Stąd przydatność technik marketingu terytorialnego w zaadaptowaniu innowacji przez przedsiębiorstwa działające w warunkach polskiej wsi oraz wspierania skuteczności ich wykorzystania w środowisku, w którym funkcjonują.

## **1. Rozwój obszarów wiejskich**

Tereny wiejskie wymagają objęcia pełniejszą gamą działań prorozwojowych. Przystąpienie do Unii Europejskiej, wkroczenie w warunki szczególnie zintensyfikowanej konkurencji, wymaga wzmocnienia pozycji rynkowej zlokalizowanych na wsi firm, zwłaszcza tych stanowiących o jej przyszłości. Stąd potrzeba poszukiwania i wprowadzania zróżnicowanych i skutecznych sposobów na ożywienie gospodarki wiejskiej.

Rozwój wsi staje się tym ważniejszy, że zamieszkuje ją ponad 14,5 mln ludzi, a zapewnienie im stosownego poziomu życia ma niebagatelne znaczenie. Nie istnieją ponadto żadne racjonalne przesłanki, aby sądzić, że liczba mieszkańców wsi ulegnie ograniczeniu i, że dopuści się do wyludnienia obszarów wiejskich. Wręcz przeciwnie należy je w pełni wykorzystać na potrzeby rozwoju całego kraju. Przewiduje się zarazem, że w ciągu nadchodzącego ćwierćwiecza Polacy będą coraz chętniej wyprowadzali się z dużych, drogich miast na wieś [4]. Uważa się, że może to być prawdziwa fala wewnętrznej migracji.

Podstawowym problemem dla rozwoju polskiej wsi jest, w warunkach integracji z Unią Europejską, opóźnienie rozwojowe gospodarki, które utrud-

nia restrukturyzację i rozwój pozarolniczych form gospodarowania oraz ogranicza proprzedsiębiorcze postawy jej mieszkańców. Stąd wynika potrzeba rewitalizacji przedsiębiorstw, zorientowana na dostosowanie tych podmiotów do warunków konkurencji w kraju, a przede wszystkim w Unii Europejskiej [5, s.5]. Adaptacja wiejskich przedsiębiorstw do zmieniających się warunków wymaga nie tylko podtrzymania dotychczasowych, ale również wprowadzenia nowych, potencjalnych czynników ich rozwoju. Wskazane są działania, które wzmocnią pozycję gospodarczą polskiej wsi. Mogą one opierać się na specjalizacji, selektywnym rozwoju lub na przedsięwzięciach o charakterze polaryzacyjnym.

Zalecane jest zwłaszcza wykorzystanie potencjału tkwiącego w różnorodności działania. Dywersyfikacja wywołuje rozwój zasobów i zwiększenie ich wartości. Umożliwia firmom specjalizację w obszarach ich działania, a tym samym ciągłe doskonalenie się i rozwijanie swego potencjału.

Zdywersyfikowanie działalności, dzięki impulsom płynącym z integracji, niesie ze sobą określone wartości, zapewniając różnorodność dróg rozwoju oraz dynamizując gospodarkę przez:

- dawanie szansy na pozyskiwanie nowości, ich zaabsorbowanie i wykorzystanie;
- silnie rozwiniętą tkankę gospodarczą, ułatwiającą adaptację przedsiębiorstw wiejskich do zmian zachodzących w otoczeniu;
- tworzenie, dzięki wielorakim formom działania, rozległej i urozmaiconej sieci kontaktów, przyczyniającej się do przetrwania, rozwoju i generowania kolejnych przejawów aktywności i powstawania nowych firm.

Aby ten stan przyniósł konkretne efekty i przyczynił się do rozwoju przedsiębiorstw wymaga wsparcia przez:

- rozwijanie i modernizację przepływu informacji;
- dążenie do uzyskania zbieżności celów z partnerami gospodarczymi;
- zwiększenie obszarów, zasobów oraz podmiotów otwartych na współpracę z potencjalnymi partnerami.

Wszechstronne zróżnicowanie (branża, skala działania, lokalizacja, technologia) podmiotów wytwórczych i usługowych pozwala zachować bogatą strukturę zwiększającą atrakcyjność terenów wiejskich dla zewnętrznych partnerów, bezpośredniej współpracy z nimi, możliwości podejmowania różnorodnych przedsięwzięć gospodarczych.

Na tym tle rodzą się konkretne potrzeby zmian w przestrzeni wiejskiej i ożywienia lokalnych źródeł rozwoju gospodarczego za pomocą promowania

przedsiębiorczości. Potencjalny dynamizm gospodarczy obszarów wiejskich, rozwój różnych form przedsiębiorczości jest możliwy szczególnie teraz, gdy nowoczesna technika informacyjna może zrekomensować słabości życia wiejskiego wynikające z dużych odległości i małej gęstości zaludnienia.

Nowoczesność, przyczyniając się do kreowania postępu i aktywności w poszczególnych środowiskach, wpływa na ich rozwój. Zdolności konkurencyjne rejonów są przede wszystkim stymulowane nowatorskimi możliwościami, ich rozwijaniem i predyspozycjami do adaptacji. Pozwala to na usuwanie barier wynikających z istniejących cech strukturalnych, na poprawę struktury gospodarki, zagospodarowanie przestrzeni, potęgowanie rozwoju i konkurencyjności oferty. Przejawia się to w pozytywnych zmianach przestrzeni wiejskiej, a głównie ożywieniu lokalnych źródeł aktywności gospodarczej przez: promowanie przedsiębiorczości, przysposobienie zawodowe do zatrudniania na wsi, pozyskiwanie i tworzenie dodatkowych źródeł dochodów bez konieczności opuszczania wsi.

Rozwój wymaga zmian struktury gospodarczej. Nie wystarcza ograniczanie się do dotychczasowych produktów i osiągnięć. Konieczne jest wprowadzenie różnorodnych nowości. To właśnie takie procesy zachodzące w przedsiębiorstwach, ich zdolności do adaptacji oryginalnych rozwiązań, dają impuls do rozwoju obszarów, na terenie których są zlokalizowane. Wyzwalają one ludzką kreatywność i zwiększają zdolności konkurencyjne, obejmując coraz rozleglejsze sektory aktywności gospodarczej. Prawdziwa wartość, jaką wytwarza przedsiębiorstwo, tkwi już nie tylko w technologicznej obróbce surowców i materiałów, ale również tworzeniu nowych, oryginalnych koncepcji świadczonych usług.

Kreatywność ma podstawowe znaczenie dla postępu ekonomicznego i cywilizacyjnego przez wprowadzanie pierwiastka innowacyjności i rozpowszechnianie jego atrybutów w społecznościach wiejskich. Wpływa to pozytywnie na zmiany w strukturze gospodarczej, aktywizuje wykorzystanie lokalnych zasobów oraz zwiększa konkurencyjną pozycję obszarów wiejskich.

## **2. Znaczenie innowacyjności dla wsi**

Zdolność do potęgowania rozwoju gospodarczego oraz uzyskanie korzystnej pozycji rynkowej wymaga stymulatorów, pozwalających na wzrost aktywności i przedsiębiorczości. Podstawą do wypracowania takiej pozycji przez wiejskie jednostki terytorialne są działania innowacyjne. Są one kluczo-

wym czynnikiem osiągnięcia przewagi konkurencyjnej umożliwiającym wykreowanie pozycji na rynku. Innowacja jest związana z możliwością wprowadzania, kreowania i upowszechniania nowych rozwiązań.

Wieś dla swojego rozwoju potrzebuje przede wszystkim innowacyjności. Sam termin *innowacje* ma różne znaczenie: oznacza zarówno proces wprowadzania i rozwoju nowych produktów, jak i adaptację nowości. Innowacyjność rozumiana jest także jako skłonność firm do wdrażania nowych technologii, a także zdolność przystosowania się do różnych warunków związanych z otoczeniem. Zazwyczaj za główny czynnik sukcesu przyjmuje się technologię stanowiącą podstawę wprowadzania *novum*. W coraz większym stopniu docenia się jednak również klientów, a ściślej zrozumienie potrzeb klientów jako ważnego czynnika w odnoszeniu, przez innowację, sukcesu na rynku.

Innowacyjna droga rozwoju musi bowiem uzyskać akceptację rynku, ma służyć odbiorcom, znaleźć wśród nich popyt, pozwalający na realizację zysku. Dla wykorzystania innowacyjnych kierunków rozwoju na wsi istotny jest zwłaszcza popyt ze strony instytucji publicznych. W znaczny sposób generują one popyt w wielu branżach, zwłaszcza takich, jak budownictwo, ochrona środowiska, infrastruktura transportu czy sektor wysokich technologii, których rozwój wspierany jest przez państwo i jego agendy.

Konkurencyjność rejonu wzrasta wraz z innowacyjnością oferty i następującymi w ślad za nią (w konsekwencji efektu mnożnikowego) takimi czynnikami, jak: rosnące kwalifikacje, kompetencje i wiedza mieszkańców rejonu, przyciąganie nowych zasobów oraz inwestycji zewnętrznych, potęgujących innowacyjność technologiczną i organizacyjną oraz postępujący rozwój infrastruktury proinnowacyjnej (głównie instytucji obsługi biznesu).

Innowacyjność jest jednak przede wszystkim zaliczana do najskuteczniejszych form wyróżniania i różnicowania oferty. Pojawia się dzięki podejmowaniu wyspecjalizowanych działań nakierowanych głównie na nowe produkty. Rozwijanie nowości jest bowiem najważniejszym celem innowacji, jakkolwiek należy przyznać, że firmy najczęściej łożą na polepszanie istniejącej oferty. Innowacyjność przejawia się również w sferze działań wspomagających, tj. w marketingu, w zakresie organizacji działań czy sposobów wykorzystania posiadanych przez wieś zasobów. Oferta innowacyjna oddziałuje konkurencyjnie, głównie jako oferta alternatywna oraz jako czynnik rywalizacji o rozporządzalne środki klienta.

Wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań oddziałuje stymulująco na proinnowacyjność słabszych elementów organizmu gospodarczego wsi.

Dzięki upowszechnianiu nowych rozwiązań potęguje się proces ich kreowania przez podmioty w nowych innowacjach, które w pewnym przynajmniej zakresie, dzięki wytworzonym wzorcom, starają się dostosować do wyższego poziomu osiąganego przez kluczowe jednostki. Ma to służyć możliwościom prowadzenia dalszej, zyskowej działalności, co jest realne w sytuacji użytkowania przez nie stanu kompatybilności.

Dla rozwoju obszarów wiejskich najefektywniejsze mogą okazać się innowacje dające sposobność powstania dużej liczby drobnych przedsięwzięć lokalnych. Pozwoli to na utworzenie nowoczesnych miejsc pracy, gwarantujących utrzymanie aktywności w relatywnie długiej skali czasu. Skłonność do innowacji wymaga jednak przychylnego nastawienia do biznesu. Potrzebne są programy stymulujące aktywność w tym kierunku. Niektóre przedsięwzięcia innowacyjne na rzecz wsi sprzyjają bowiem bardziej migracji do miast niż rozwojowi wsi.

Nowe technologie i potrzeba ich komercjalizacji stanowią czynnik rozwoju gospodarczego. Nowoczesne technologie stwarzają szansę przed małymi, zdecentralizowanymi przedsiębiorstwami, które dominują w regionach wiejskich. Jednak ich pełne wykorzystanie w warunkach wiejskich wymaga odpowiednich kompetencji. Efekty pozyskiwania nowych umiejętności przekładają się na różne płaszczyzny działania i zwiększają zdolności do absorpcji kolejnych innowacji. W przypadku rejonów wiejskich ważna jest mobilność pracowników. Dotyczy to nie tylko mobilności przestrzennej, ale również, a może przede wszystkim, mobilności społecznej, tzn. ułatwiającej adaptację do nowych zawodów, co zwłaszcza przy oczekiwaniach asymetrycznych, szokach zewnętrznych jest szczególnie pożądane [1, s. 153].

Pozyskanie innowacyjnych rozwiązań okazuje się w znacznym stopniu uzależnione od powiązań gospodarczych z innymi obszarami w formie przepływów technologii, informacji, pracy i dóbr oraz przepływów pieniężnych. Jest to tym istotniejsze, że wiejskie jednostki osadnicze, nawet w większym stopniu niż miejskie, muszą szukać środków zewnętrznych, aby przezwyciężyć i rozwiązać problemy gospodarcze. Wynika to z ich marginalizacji gospodarczej i niskiego tempa rozwoju. Inwestorzy zewnętrzni postrzegani są jako główny czynnik rozwoju lokalnego będący w stanie generować pozytywne zmiany na skalę odpowiednią do ich potrzeb [3, s. 95].

Należy pozyskiwać środki, które mogą być czynnikiem napędowym dla dalszego rozwoju innowacyjności, w kontekście możliwości wynikających ze specyfiki danego obszaru. Pozwoli to na uzyskanie unikatowej przewagi kon-

kurencyjnej, powstającej z kombinacji lokalnych możliwości zintegrowanych z zewnętrznymi, komplementarnymi zasobami, opartymi na nowoczesności i wiedzy.

Wizja innowacyjności powinna się łączyć z oczekiwaniami klientów i poszukiwaniami nowych rynków. Pozwoli to na pozytywne zmiany przestrzeni wiejskiej przez inicjowanie przedsiębiorczości, a w konsekwencji wyzwoleń ludzkiej kreatywności i zwiększenie konkurencyjności, co pobudzi coraz rozleglejsze sektory aktywności gospodarczej.

### **3. Marketingowe wsparcie rozwoju innowacyjności**

W gospodarce wolnorynkowej, rozwój regionów wiejskich zależy od marketingu i rynku. Marketing stał się podstawowym instrumentem dopasowania oferty do zmian zachodzących na rynku, a więc sposobem na prowadzenie biznesu. Stąd próba zaadaptowania koncepcji marketingowej jako techniki gospodarowania, która może wspierać proinnowacyjne działania. Drobne wiejskie przedsiębiorstwa potrzebują pomocy oraz pobudzenia innowacyjnych wysiłków. Obok nasilenia proinwestycyjnego oddziaływania państwa i sprzyjającego innowacyjności lokalnego środowiska, potrzebne są nowe instrumenty wspomagające innowacyjność i skłaniające do podejmowania takiej działalności.

Innowacja musi zyskać akceptację rynku, a więc odnieść sukces rynkowy. W coraz większym stopniu znajduje tutaj zrozumienie świadomość jej służebnej roli w stosunku do nabywców. Nowe produkty mogą zawieść oczekiwania, ze względu na brak popytu lub zbyt mały popyt. Ważne staje się więc uświadomienie potrzeb klientów jako podstawowego determinanta w odniesieniu sukcesu przez innowacje na rynku. Oddziaływanie ze strony popytu jest bodźcem do tworzenia nowych rozwiązań i szybkiej ich komercjalizacji. Istotne są zarazem dążenia do osiągnięcia akceptacji innowacji przez jak najszerszy krąg nabywców w relatywnie krótkim czasie.

Innowacyjność musi bowiem uzyskać akceptację rynku, ma służyć odbiorcom, znaleźć wśród nich popyt, pozwalający na realizację zysku. Działalność innowacyjna powinna opierać się na marketingowej orientacji rynkowej. Aktywność w ramach marketingu terytorialnego jest związana z wszystkimi fazami urzeczywistnienia innowacji, tj. [2, s. 58]:

- przygotowaniem idei i koncepcji innowacyjnych (pole informacyjne);
- przedsięwzięciami innowacyjnymi (procesy innowacyjne);

– upowszechnianiem innowacji (procesy dyfuzji, transfer innowacji).

Konsekwencją odmienności zasobów i możliwości terenów wiejskich jest przyjęta przez nie orientacja rynkowa. Większość z nich to małe jednostki terytorialne, których środki przeznaczone na działalność rynkową są niewielkie, dlatego nie korzystają z pomocy specjalistów marketingowych.

Podejście marketingowe opiera się na pozyskiwaniu i wykorzystaniu informacji jako podstawy prowadzenia działań rynkowych, zgodnych z oczekiwaniami nabywców. Poznawanie ich potrzeb i pozyskiwanie poszczególnych informacji opiera się przede wszystkim na danych wtórnych oraz na formalnych i nieformalnych, zewnętrznych kontaktach personalnych członków samorządów z przedsiębiorcami, potencjalnymi inwestorami czy bankami. Informacja rynkowa musi być wykorzystywana bardzo efektywnie. Nie można stracić źródeł konkurencyjności lokalnej, jakie wiążą się ze znajomością rynku i jego potrzeb. Nowe możliwości tworzy postęp techniczny w informacji.

Przepływ informacji nie jest utrudnieniem dla samorządów, a zwłaszcza lokalnych przedsiębiorstw, w których główne decyzje podejmuje właściciel. Szczególnie małe firmy mogą reagować szybko i elastycznie na informację rynkową, gdyż decyzje są podejmowane w trybie natychmiastowym, bez zbędnej biurokracji, a podejmujący je jest w stanie panować nad procesami tworzenia oferty i działań z zakresu marketingu terytorialnego. Jest to ważne ze względu na skuteczność komunikacji zarówno społecznej, jak i rynkowej.

Decyzje rynkowe opierają się na działaniach dostosowawczych, wykorzystując w coraz nowocześniejszy sposób dostępne instrumenty marketingowe. Instrumenty te stanowią zespół środków pozwalających na jednoczesne oddziaływanie na rynek kompleksu działań marketingowych w zakresie produktu, ceny, dystrybucji i promocji w ramach tzw. kompozycji marketingu-mix. Postrzega się znaczne możliwości zastosowanie tradycyjnego, instrumentalnego wymiaru marketingu. Specyfika proinnowacyjnego wsparcia środkami marketingowymi wskazuje, że w obliczu wyzwań rynkowych zasadniczy nacisk należy położyć na działania zmierzające do poprawy dyfuzji i adaptacyjności innowacji, przez intensywne działania produktowo-promocyjne.

Instrumenty marketingowe są czynnikami sprzyjającymi postępowi w regionach, ułatwiającymi akceptację ich oferty i zwiększającymi ich stabilność rynkową. Wspomagają motywację do aktywności gospodarczej i ułatwiają osiąganie zwiększonych dochodów. Ich „współdziałanie” z innowacyjnością tworzy układ, który zapewnia silne bodźce do ekspansji, powiększania dochodu, realizacji pożądaných celów przez podmioty gospodarcze i spo-

łeczne rejonu oraz korzystne oddziaływanie innowacji. Wzmocniona zostaje motywacja, której stymulujący wpływ staje się, w coraz większym stopniu, zgodny z założonymi celami.

Przyjmowanie koncepcji marketingu terytorialnego do zarządzania innowacyjnością regionu nie jest jednak łatwe. Regiony wiejskie są pod wieloma względami zróżnicowane. Mają wiele specyficznych cech różnicujących je i nakładających odmienne reguły stosowania instrumentów marketingowych.

Środki marketingu terytorialnego korzystnie oddziałujące na realizację sprzedaży stają się skutecznym narzędziem wzrostu zyskowności, a wspierając podejmowane działania innowacyjne wchodzą również z nimi w silny związek, realizując wspólnie te same cele.

Wskazane więc staje się podejmowanie działań wzmacniających możliwości wykorzystania szans, jakie daje innowacyjność. Należy bowiem sprostać wymogom rynkowym, nie tylko zwiększając produktywność czy umiejętność adaptacji i tworzenia innowacji, ale również, a nawet w jeszcze większym stopniu, przez właściwe zachowania rynkowe. Szczególnie istotny dla efektywności innowacji jest wpływ działań marketingowych na ich upowszechnienie i rynkową komercjalizację. Umiejętność sprzedaży wiąże się z odpowiednimi przedsięwzięciami rynkowymi i przyjęciem za podstawę zarządzania w regionach, najefektywniejszej współcześnie koncepcji marketingowej.

Przy wprowadzaniu orientacji marketingowej w przestrzeni wiejskiej, ugruntowania wymaga przekonanie o potrzebie wykorzystania idei marketingowej wśród wszystkich zainteresowanych ogniw. Jest więc potrzeba badania łącznych efektów orientacji rynkowej i innowacyjności w zakresie produktów i osiągnięć na terenach wiejskich. Upowszechnianie się nowych idei, głównie przez proces dyfuzji, może przybierać różny charakter i odbywać się w różnym tempie wśród społeczności wiejskiej, podobnie jak w przypadku świadomości, co do możliwości wprowadzenia innowacyjności. Ta zmiana świadomości musi następować wśród wszystkich uczestników rynku. Wymaga to wsparcia określoną infrastrukturą marketingową, umożliwiającą uporządkowanie działań rynkowych. W tym zakresie potrzeba w Polsce wielu przemysłanych zmian i wykorzystania doświadczeń państw Unii Europejskiej.

## **Zakończenie**

Innowacyjność we współczesnej gospodarce wymaga podejścia rynkowego. Jest to nierozzerwalnie związane z wartościami znajdującymi uznanie

nabywcy i jego potrzebami oraz ich kreowaniem, przy wykorzystaniu określonych zasobów.

Tworząc wizję innowacyjnych zmian w gospodarce wiejskiej powinno się przede wszystkim koncentrować na oczekiwaniach potencjalnych klientów i poszukiwaniu nowych możliwości. Zbieranie informacji z rynku, właściwy jej obieg wśród zainteresowanych, pozwalając na realizację orientacji marketingowej, są zarazem podstawą komercyjnego sukcesu innowacji, czyli najbardziej krytycznego elementu w całym procesie innowacyjności.

Wprowadzanie innowacji musi opierać się na dostarczaniu zainteresowanemu użyteczności, stanowiących dla nich rzeczywistą wartość. Ze względu na to, że ma służyć potrzebom klientów, uwagę należy skoncentrować nie tylko na strategicznych aspektach technicznych, ale przede wszystkim rynkowych.

Wykorzystanie środków marketingowych, dzięki stymulacji zbytu, przyczyni się do wzmocnienia bodźców do pracy, stymulowania przedsiębiorczości, a przez to innowacyjności, a więc do wsparcia elementów sprzyjających adaptacji wiejskich przedsiębiorstw do nowoczesnych struktur gospodarczych. Pobudzanie innowacyjności innymi środkami zwiększy możliwość stymulowania rozwoju gospodarczego. Korzyści wynikające z innowacji da się utrzymać wtedy, gdy wspierają ją jeszcze inne środki. Można łączyć ze sobą elementy różnych rozwiązań. Pod wpływem bodźców sprzyjających wzrostowi sprzedaży pozytywne zmiany w dłuższym okresie ulegną spotęgowaniu, bardziej skutecznemu przy zastosowaniu instrumentów marketingowych.

Powinny one zostać ukierunkowane na poszczególne rejony wiejskie, uwzględniać ich odmienności oraz wprowadzanie przez nie nowości. W każdym z nich należy wyróżniać cechy charakterystyczne, na które składają się elementy marketingu-mix oraz specyficzne właściwości. Istotnym problemem staje się określenie segmentów rynku, ich granic i wielkości, jak również badanie pożądaných powiązań rynkowych. Szybko wzrasta rola wsparcia promocyjnego, stając się niejednokrotnie odczuwalnym warunkiem zaakceptowania innowacji. Innowacyjność powinna być ukierunkowana na wzbogacenie oferty. Jednocześnie wymagane jest systemowe podejście do wykorzystania instrumentów marketingowych.

Postępowanie marketingowe przyniesie zapewne pozytywne rezultaty, sprzyjające poprawie konkurencyjności, zyskowności oraz dalszemu aktywnemu rozwojowi obszarów wiejskich. Oczekiwane efekty można uzyskać za pomocą różnych konkretnych rozwiązań. W miarę potrzeb działania marke-

tingowe można zarówno łączyć, jak i rozgraniczyć. Szczególnie pozytywne skutki może bowiem przynieść zintegrowane wykorzystanie wielu różnych instrumentów. Mają one stwarzać zachętę do inwestowania w innowacje i podejmowania ryzyka przedsiębiorczego, co sprzyja, dzięki efektom synergicznym, wzmocnieniu ożywieniu innowacji w poszczególnych dziedzinach gospodarowania.

Marketing może przyspieszyć pozytywne tendencje rozwoju innowacyjnego wsi, zwiększyć ich zasięg oraz spotęgować tempo dyfuzji. Powodzenie tych oddziaływań wymaga akceptacji ze strony zainteresowanych podmiotów, szczególnie tych reprezentujących sektor publiczny. Wymaga również pełnego zrozumienia potrzeby podejścia rynkowego oraz konieczności zbudowania na wsi oferty dającej potencjalnemu nabywcy rzeczywistą wartość.

## Literatura

- [1] Gruchmann B., 2006, *Rozwój regionalny Polski w perspektywie członkostwa w Unii Gospodarczo-Walutowej*. Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, z. 2.
- [2] Karcz K., 2003, *Międzynarodowa dyfuzja innowacyjności – podejście marketingowe*, [w:] *Wspólna Europa – innowacyjność w działalności przedsiębiorstw*, H. Brdulak, T. Gołębiowski (red.). Wyd. Difin, Warszawa.
- [3] Pięcek B., 2006, *Główne priorytety inwestycyjne i strategie rozwoju gmin*. „Wieś i Rolnictwo” nr 3.
- [4] *Polska i Polacy w 2030 roku*. [www.onet.pl](http://www.onet.pl).15.02.2007.
- [5] Strużycki M., 2003, *Integracja europejska – wyzwanie dla małych i średnich przedsiębiorstw*. Master of Business Administration, nr 6.