



# MARKETING STRATEGII



## ROZDZIAŁ 20.

---

### PROMOCJA STRATEGII

„Strategia Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Gminy Gnojnik na lata 2012-2020” z Wieloletnim Planem Inwestycyjnym oraz Wieloletnią Prognozą Finansową posiada bardzo duże znaczenie zarówno dla władz, jak i społeczności lokalnej. Proces jej wdrażania powinien być procesem upublicznionym i to nie tylko na szczeblu gminy, ale również w jego bliższym i dalszym otoczeniu. Szeroka akcja informacyjna nt. Strategii jest jednym z podstawowych gwarantów jej skutecznego wdrożenia. W ten sposób społeczność lokalna będzie kontrolować terminowość osiągnięcia poszczególnych celów i realizacji poszczególnych zadań. Poza tym, Strategia, jako element promocji Gminy Gnojnik, sprzyjać będzie doskonaleniu jego wizerunku zarówno z punktu widzenia potencjalnych inwestorów, ale również potencjalnych mieszkańców i partnerów współpracy strategicznej.

Strategia promocji powinna być integralną częścią strategii Gminy Gnojnik i odnosić się do wszystkich tych jej elementów, które wymagają działań promocyjnych. Jednym z takich elementów może być promocja w celu przyciągnięcia kapitału zagranicznego.

Różne są definicje rozwoju lokalnego, ale wszystkie podkreślają zgodnie, że jest to „proces zróżnicowania i wzbogacania działalności ekonomicznych i społecznych na określonym terytorium, polegający na mobilizacji i koordynacji własnych zasobów i energii”. Zarządzanie lokalnymi zasobami w sposób umożliwiający maksymalizację osiąganych korzyści, z których najcenniejszymi stają się zwykle stymulowanie miejscowej działalności gospodarczej oraz utrzymanie zadowalającego poziomu zatrudnienia - to dwa najważniejsze cele gospodarcze polityki lokalnej.

Wskazuje na dwie fazy w schemacie konstruowania Strategii Gminy Gnojnik fazę diagnostyczną (charakterystyka terenu, identyfikacja jego podstawowych cech, określenie listy czynników strategicznych - siły, słabości, szans i zagrożeń oraz wynikających z tego wizji rozwoju i odpowiadających im celów) i projektową (tworzenie, wdrażanie, modyfikowanie i kontrolowanie propozycji działań realizujących cele strategiczne i przyjętych przez wszystkich aktorów lokalnych). Konstruowanie strategii rozwoju Gminy Gnojnik składa się z analizy czynników strategicznych, określenia celów, wyznaczenia wariantów, dokonania wyboru, konstruowania programów, ich wdrażania, monitoringu oraz ewoluowania.



Wyraz „promocja” pochodzi od łacińskiego słowa „promovere” - pobudzać, lansować. Źródłem powstania działalności promocyjnej są potrzeby informacji, występujące po obu stronach wymiany rynkowej - podaży i popytu. Klient potrzebuje informacji, aby zdawać sobie sprawę z istnienia różnych produktów, alternatywnych wobec siebie. Informacja taka pozwala mu na dokonanie wyboru.

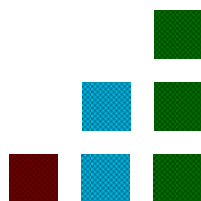
Do celów promocji Gminy Gnojnik można zaliczyć głównie informowanie o gminie (o jej lokalizacji, dostępności komunikacyjnej, dostępnych zasobach i atrakcjach):

- przekonywanie o zaletach oferty gminnej (wskazywanie unikalnych korzyści związanych z nabyciem oferty oraz przez porównanie z innymi gminami i innymi ofertami lokalnymi);
- pozycjonowanie - kształtowanie i utrwalanie wizerunku Gminy Gnojnik, tworzenie sprzyjającego klimatu dla działań lokalnych liderów, podmiotów promocji.

Produktem Gminy Gnojnik są rezultaty każdej działalności, jaka odbywa się na jego obszarze, podejmowanej z myślą o zaspokojeniu czyichś potrzeb, dostarczeniu komuś korzyści. Specyficzny produkt, jakim jest oferta Gminy Gnojnik, charakteryzuje się indywidualnością cech, co zwykle utrudnia zastosowanie znanych i sprawdzonych technik marketingowych. Ich wykorzystanie pozostaje w ścisłym związku z celami rozwoju Gminy Gnojnik, wśród których za najważniejszy przyjmuje się stałe zaspokajanie potrzeb lokalnej społeczności poprzez poprawę warunków życia w gminie.

Szczegółowe cele marketingowe, to przede wszystkim:

- znalezienie nabywców oferty gminy,
- nadanie istniejącym produktom Gminy Gnojnik cech pożądanym na rynku docelowym,
- poznanie potrzeb i preferencji mieszkańców Gminy Gnojnik,
- poznanie potrzeb, preferencji potencjalnych zewnętrznych nabywców oferty Gminy Gnojnik, w tym identyfikacja czynników wpływających na decyzje inwestorów, turystów, potencjalnych mieszkańców gminy,
- przewidywanie zmian postaw i zachowań segmentów nabywców,
- podnoszenie użyteczności oferty Gminy Gnojnik,
- poprawa warunków życia mieszkańców poprzez tworzenie zysku rozumianego, jako kategoria społeczna, tj. warunków i środków do rozwoju Gminy Gnojnik.



## ROZDZIAŁ 21

### WIZERUNEK GMINY GNOJNIK

Wizerunek jest kluczem do rozwoju miast i gmin. Każde miasto, czy też gmina chce przyciągać turystów, inwestorów i nowych mieszkańców, bo to oni poprawiają lokalną koniunkturę oraz ożywiają miejscowy rynek pracy.

Aby wykreować pożądany wizerunek potrzebne jest znalezienie i wypromowanie unikalnej cechy, która wyróżnia gminę na tle innych.

Bezpośredni przedmiot promocji jest zawsze elementem składającym się na szeroko pojęty wizerunek gminy. Pojęcie „wizerunku Gminy Gnojnik” jest kategorią subiektywną. Podstawą jego określenia są cechy obszaru, identyfikowane i składane według zamierzonych proporcji w obraz Gminy Gnojnik, zgodnie z subiektywnymi odczuciami użytkownika przestrzeni gminnej i jej zagospodarowania.

Określenie cech Gminy Gnojnik, mające na celu rozpoznanie jego silnych i słabych stron, a tym samym atrakcyjności dla klientów, obejmować powinno informacje dotyczące:

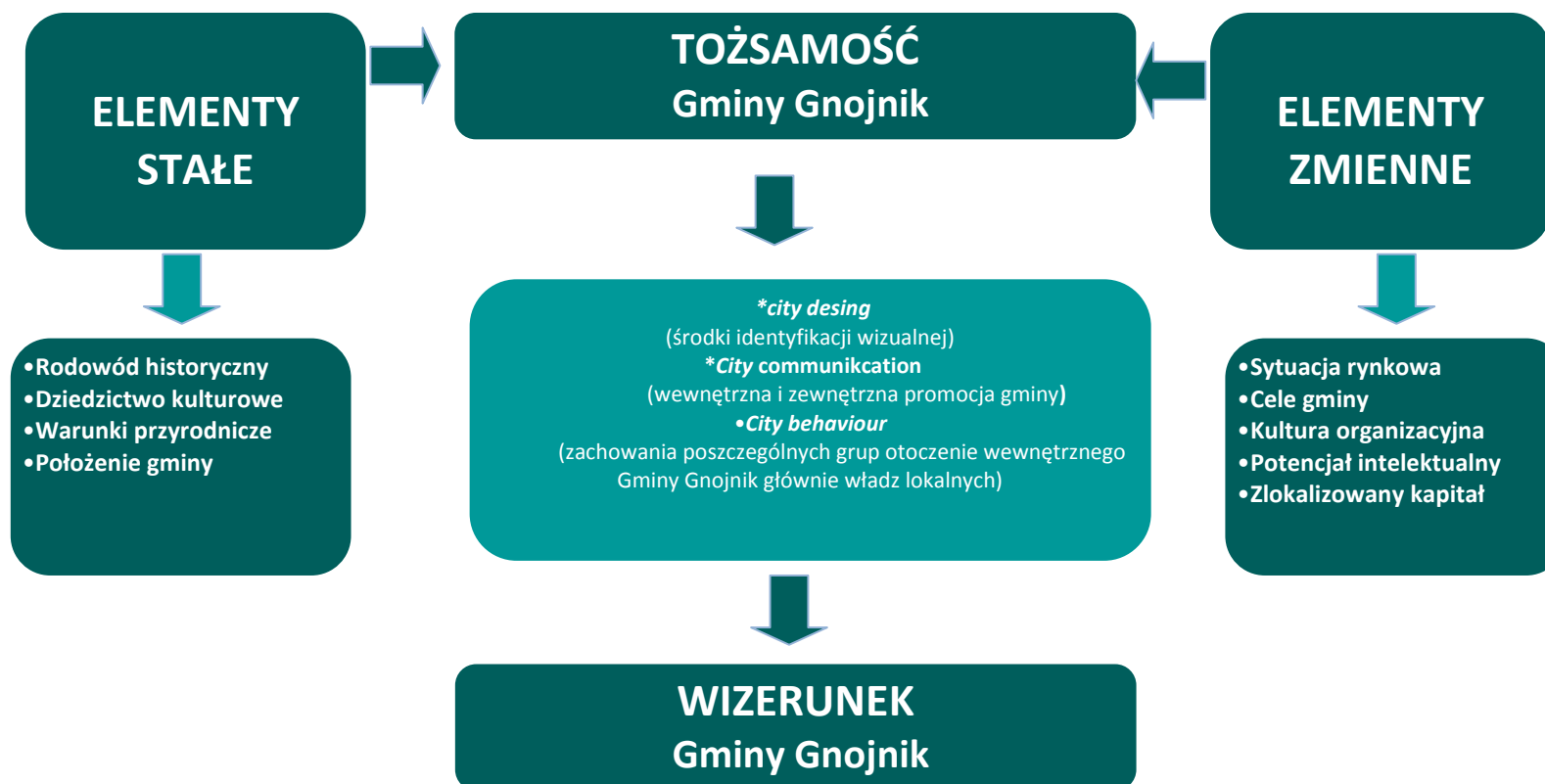
- wprowadzanych przez władze gminy zachęt dla potencjalnych inwestorów,
- mieszkańców Gnojnika, sytuacji demograficznej, sławnych osobistości żyjących lub wywodzących się z terenu gminy,
- kultury i tradycji lokalnej społeczności, zachowanych do dziś zwyczajów i obrzędów,
- opisu szczególnych atrakcji Gnojnika, jej zabytków, walorów przyrodniczych.

Wykreowanie wirtualnego wizerunku Gminy Gnojnik jest zadaniem strony internetowej. W chwili obecnej jest to źródło informacji najszybciej i najszerzej docierające do wybranego odbiorcy.

Przyszły wizerunek Gminy Gnojnik określany został przez wizję Gminy Gnojnik, która uwzględnia jej charakter.



Rys. 20.1. Elementy tożsamości Gminy Gnojnik



Źródło: E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Walters Kluwer Polska – ABC, Warszawa 2009, s. 37, na podstawie: A. Łuczak, „Istota tożsamości miasta”, „Samorząd Terytorialny”, 2001, nr 1-2, s. 50



## ROZDZIAŁ 22.

---

### UCZESTNICZY PROMOCJI

Postrzegany obraz kreuje pozytywny lub negatywny odbiór cech wiejskich, tym samym podnosi lub obniża wiarygodność oferty Gminy Gnojnik. „Publicity” gminy, czyli całość opinii o niej, tworzona jest głównie przez jej mieszkańców. Tak więc mieszkańcy powinni być traktowani, jako zbiór jednostek oddziałujących na realizację funkcji promocyjnych Gminy Gnojnik.

Spółeczeństwo wiejskie jest zarówno podmiotem, jak i przedmiotem działań promocyjnych. Przedmiotowy charakter mieszkańców Gnojnik sprowadza się do stanowienia przez nich jednego z elementów „klimatu” Gminy Gnojnik, rozumianego, jako „zbiór warunków charakterystycznych dla danej społeczności, wynikających z wieloletniego procesu jego tworzenia, związanych z kulturą, poziomem i profilem wykształcenia itp. będących produktami Gminy Gnojnik oraz przyczyniających się jednocześnie do powstania i ukształtowania innych produktów”. W tym znaczeniu mieszkańcy stanowią składnik oferty promocyjnej. Jednocześnie są jednym z podmiotów promocji Gminy Gnojnik. Świadomie podejmują działania przyczyniające się do tworzenia public relations na jej obszarze oraz jego „publicity”. Tworząc mniej lub bardziej sformalizowane grupy, czy działając indywidualnie, informują o gminie, przedstawiają jego atrakcje, przekonują do zalet lokalizacji na jego obszarze, tworzą jego pozytywny wizerunek.

Samoidentyfikacja lokalnej społeczności z zamierzeniami podmiotów promocji jest już produktem Gminy Gnojnik, gdyż niesie ze sobą autentyczne wartości, będące częścią poszukiwanych cech zasobów ludzkich. Rodzaj przekazu promocyjnego, jaki tworzą mieszkańcy jest wynikiem ich percepcji przestrzeni miejskiej. Ich działania promocyjne są najczęściej niezamierzone i nieuświadomione. Mieszkańcy budują wizerunek Gminy Gnojnik w świadomości odbiorców poprzez zwykłe kontakty międzyludzkie. Dzięki temu gmina zdobywa nowych obywateli, pozyskuje kapitał, jest odwiedzane przez turystów.

Niebagatelne znaczenie w promocji Gminy Gnojnik może mieć działalność „miejsceowego bohatera”, „lokalnej osobistości”, „autorytetu lokalnego”. Osoby takie niejednokrotnie prowadzą działalność promocyjną, jako hobby, wynikające z lokalnego patriotyzmu. Również inicjowanie i organizacja różnorodnych form życia kulturalnego, propagowanie historii, kultury, sztuki i obyczajów



regionu; realizowanie plenerów malarskich, wystaw pocztówek i zdjęć w Polsce i za granicą oraz poprzez szereg prelekcji wpływa na wizerunek Gnojnika w regionie.

Promocja Gminy Gnojnik jest niezapisanym w ustawie (Ustawa o samorządzie gminnym z 8 marca 1990 r. Dz. U. 2001 Nr 142 poz. 1591 z późn. zm.) zadaniem własnym władz lokalnych. Jest to indywidualny cel samorządu lokalnego, nie stanowi jednego z zadań zleconych przekazanych przez administrację centralną. Przyjęta została zasada „kompetencji generalnej w zakresie spraw lokalnych”. Indywidualne, publiczne wystąpienia przedstawicieli władz Gminy Gnojnik czy innych liderów procesu promocji pomagają wpłynąć na opinię lokalnej społeczności. W trakcie takich prezentacji powstaje możliwość dyskusji i konfrontacji poglądów dotyczących poszczególnych działań promocyjnych, zamierzeń strategicznych władz, ogólnie rozważanej przyszłości Gminy Gnojnik itp.



## ROZDZIAŁ 23.

---

### PUBLIC RELATIONS

Realizacja zadań zawartych w „Strategii Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Gminy Gnojnik na lata 2012-2020”, wymaga do swej realizacji akceptacji społecznej. Nie ulega najmniejszej wątpliwości, że również skuteczność działań zapisanych w tym dokumencie zależy w dużym stopniu od reakcji społeczności lokalnej na proponowane działania.

W związku z tym public relations Strategii powinno w przystępny sposób prezentować:

- przyczyny podjęcia działań,
- spodziewane wskaźniki osiągnięć: produkty i rezultaty,
- zalety wybranych wariantów działania.

Należy zaznaczyć, że public relations to nie są jedynie kontakty z prasą i mediami. W grę wchodzi również sposób wprowadzania projektów, spotkania z grupami, których Strategia dotyczy, minimalizacja ewentualnych negatywnych efektów planowanych działań.

W rezultacie powinno zostać utrzymane zainteresowanie realizacją działań objętych Strategią (kontrola społeczna), a w jego konsekwencji - ustanowienie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między beneficjentami Strategii, a odbiorcami poszczególnych projektów oraz polepszenie społecznego stosunku do działań i ukształtowanie mechanizmów poparcia społecznego dla realizacji Strategii.

Komunikowanie, szczególnie w public relations Strategii ma na celu<sup>1</sup>:

- przekazywanie odbiorcy informacji, które mogą być dla niego użyteczne;
- spowodowanie reakcji odbiorcy informacji (sprzężenia zwrotnego) – aby zmienił deklarowane wcześniej postawy (efekt perswazyjny) lub chociażby potwierdził otrzymanie wiadomości;
- tworzenie warunków sprzyjających dalszej korzystnej komunikacji (pielęgnowujemy nawiązane relacje komunikacyjne) tj. budujemy sieć kontaktów z odbiorcami w długofalowym procesie podtrzymywania procesu wymiany informacji.

---

<sup>1</sup> Źródło: Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002





Public relations to także ważny instrument informacji o sukcesach realizacji Strategii i jego wpływie na podniesienie standardów zamieszkania dla mieszkańców Gnojnika oraz rozwoju gminy.

Obowiązek prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych związanych ze Strategią, należą również do wszystkich podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii, m.in. jednostki organizacyjne.

Grupami docelowymi, w stronę których mają być kierowane działania informacyjno-promocyjne, są:

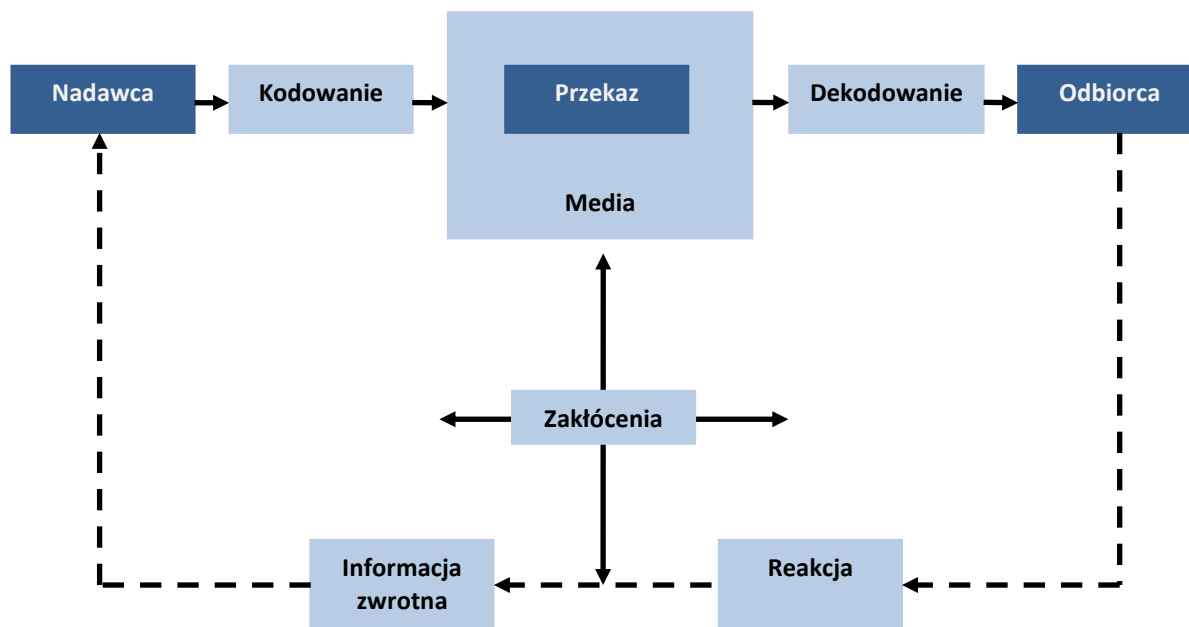
- społeczność lokalna,
- beneficjenci,
- organizacje pozarządowe,
- partnerzy społeczno-gospodarczy,
- media.

W procesie komunikacji z grupami docelowymi Strategii będzie można skorzystać z kanałów komunikacji:

- bezpośrednio: kontakty i spotkania z mieszkańcami gminy,
- pośrednio:
  - prasa,
  - radio,
  - telewizja,
  - strona internetowa (wraz z forum dla użytkowników),
  - wydawnictwa, biuletyny,
  - ogłoszenia, ulotki, plakaty, billboardy.



Rys. 22.1. Schemat procesu komunikacji



Źródło: Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 828



## ROZDZIAŁ 24.

---

### NAWIĄZANIE DO MARKETINGU TERYTORIALNEGO

Marketing terytorialny jest celową i systematyczną działalnością administracji samorządowej zmierzającą poprzez procesy wymiany i oddziaływania do rozpoznania, kształtowania i zaspokojenia potrzeb oraz pragnień społeczności lokalnej Gminy Gnojnik.

Głównym celem marketingu terytorialnego jest wpływanie na opinie, postawy i sposoby zachowywania się „zewnętrznych” (adresaci poza granicami gminy) i „wewnętrznych” (adresaci w granicach gminy) grup zainteresowanych klientów przez kształtowanie właściwego zestawu środków oraz instrumentów stymulowania kontaktów wymiennych. Inaczej mówiąc podmioty marketingu terytorialnego – organy administracji samorządowej, przedsiębiorstwa komunalne, firmy prywatne (działające na zlecenie władz samorządowych) oraz specjalnie powołane instytucje i mieszkańcy powinni zabezpieczać byt mieszkańców oraz zaspokoić ich potrzeby. Podmioty te także zwane „grupą planistyczną” są pierwszym poziomem w marketingu terytorialnym, a także są odpowiedzialne za efekty programów marketingowych. Można to wyrazić także w postaci trzech celów kierunkowych:

- rozwijanie i umacnianie usług świadczonych przez instytucje publiczne, z których korzystanie jest utrudnione dla mieszkańców Gnojnika oraz jej podmiotów gospodarczych,
- kształtowanie pozytywnego wizerunku Gminy Gnojnik,
- podnoszenie atrakcyjności oraz pozycji Gminy Gnojnik.

Kolejnym drugim poziomem marketingu terytorialnego Gminy Gnojnik są „czynniki – narzędzia marketingowe” – instrumenty, przez które podmioty mogą oddziaływać na konkretny segment rynku.

Do podstawowych należą:

- infrastruktura gminy,
- image,
- jakość życia,
- ludzie,
- atrakcje.



Na pytanie „komu?” lub „dla kogo?” odpowiada poziom drugi, w którym to przedstawione rynki są docelowe marketingu terytorialnego (turyści, eksporterzy, inwestorzy, przedsiębiorcy itp.). To właśnie pomioty marketingu terytorialnego zabiegają o ich korzystne opinie, postawy oraz sposoby zachowywania się, które zapewniają lepsze warunki rozwoju.

Największy wpływ na marketing terytorialny miały i mają nadal procesy przeobrażeń społeczno – ekonomicznych, wśród nich można zaliczyć m.in. wzrost konkurencji i współzawodnictwa między różnymi regionami, wzrost świadomości społecznej i ekonomicznej społeczeństwa. Dzięki temu rozwija się on coraz bardziej dynamicznie i niedługo będzie jednym z ważniejszych zagadnień przyszłych specjalistów.

W celu zaprojektowania i zbudowania nowoczesnej bazy dla jednostek samorządu terytorialnego Gminy Gnojnik wykorzystując przy tym marketing terytorialny, należy najpierw poddać analizie system informacji marketingowej.

System informacji marketingowej Gminy Gnojnik (SIM) jest zbiorem procedur i metod ciągłego planowania, zbierania, przechowywania i analizy danych oraz otrzymywania informacji przydatnych do podejmowania decyzji marketingowej. Jest on częścią składową systemu informatycznego zarządzania, która dostarcza informacji potrzebnych do podjęcia odpowiednich decyzji finansowych, organizacyjnych, a przede wszystkim strategicznych dla Gminy Gnojnik.

Po poddaniu analizie struktury organizacyjnej Urzędu Gminy w Gnojniku koncepcji marketingu terytorialnego i systemu informacji marketingowej, można przystąpić do budowy interaktywnej bazy danych Gminy Gnojnik.



## ROZDZIAŁ 25.

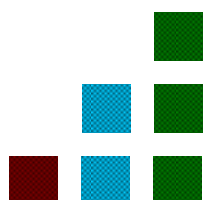
---

### BLIBLIOGRAFIA

1. E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Walters Kluwer Polska – ABC, Warszawa 2009, s. 37, na podstawie: A. Łuczak, „Istota tożsamości miasta”, „Samorząd Terytorialny”, 2001, nr 1-2, s. 50
2. Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002r.
3. Zaktualizowane warianty rozwoju gospodarczego Polski, o których mowa w Podrozdziale 7.4 Założenia do analizy finansowej – Wytycznych w zakresie wybranych zagadnień związanych z przygotowaniem projektów inwestycyjnych, w tym projektów generujących dochód (MRR/H/14(2)01/2009)
4. Wieloletnia Prognoza Finansowa Jednostki Samorządu Terytorialnego. Metodyka opracowania, Warszawa, lipiec 2010
5. Public Private Partnership in Poland, Investment Support, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych
6. Zarząd Zamówień Publicznych Partnerstwo publiczno – prywatne, praca zbiorowa, s. 67
7. Investment Support - publikacja: Rzeczpospolita 20.07.2009
8. <http://www.gnojnik.pl/>
9. <http://www.stat.gov.pl>
10. <http://www.gminy.pl/>
11. <http://pl.wikipedia.org/wiki/>
12. <http://meteor-turystyka.pl>
13. <http://maps.google.pl/>
14. <http://cittaslowpolska.pl/miedzynarodowa-siec-miast-cittaslow>
15. <http://www.uzp.gov.pl>
16. Strategia Rozwoju Kraju na lata 2007-2015
17. Strategia Rozwoju Kraju 2020 (projekt)
18. Polska 2030. Trzecia fala nowoczesności. Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju (projekt)
19. Koncepcja Polityki Przestrzennego Zagospodarowania Kraju
20. Narodowa Strategia Spójności 2007-2013
21. Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2010 – 2020: regiony, miasta, obszary wiejskie
22. Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko



23. Krajowy Plan Strategiczny Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013
24. Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013
25. Program Operacyjny Kapitał Ludzki
26. Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka
27. Program Operacyjny Europejskiej Współpracy Terytorialnej
28. Strategia Długofalowego Rozwoju Sektora Mieszkaniowego 2005-2025
29. Strategia Wdrażania w Polsce Zintegrowanej Polityki Produktowej
30. Aktualizacja Krajowy Program Oczyszczania Ścieków Komunalnych do 2015 r.
31. Polityka Ekologiczna Państwa 2009-2012 z perspektywą do 2016 r.
32. Polityka Leśna Państwa
33. Strategia Rozwoju Edukacji Narodowej 2007-2013
34. Strategia Gospodarki Wodnej (do 2020 r.)
35. Krajowa Strategia Ochrony i Umiarkowanego Użytkowania Różnorodności Biologicznej
36. Narodowa Strategia Rozwoju Kultury 2004-2020
37. Strategia Rozwoju Sportu (do 2016 r.)
38. Strategia Rozwoju Transportu (do 2013 r.)
39. Strategia kierunkowa rozwoju informatyzacji Polski do roku 2013
40. Strategia Rozwoju Turystyki 2007-2015
41. Regionalny Program Operacyjny Województwa Małopolskiego 2007-2013.
42. Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego 2007-2013.
43. Strategia Rozwoju Polski Południowej w Obszarze Województw Małopolskiego i Śląskiego do roku 2020.
44. Kierunki rozwoju turystyki dla Województwa Małopolskiego 2008-2013.
45. Regionalna Strategia Innowacji Województwa Małopolskiego (RSI WM) 2008-2013.
33. Lokalna Strategia Rozwoju
34. Plan Odnowy Miejscowości Zawada Uszewska na lata 2012-2018



## ROZDZIAŁ 27.

---

### SPIS RYSUNKÓW I TABEL

#### Spis rysunków

- Rys. 3.1. Powiat brzeski
- Rys. 3.2. Położenie powiatu brzeskiego na mapie województwa
- Rys. 3.3. Sołectwa gminy Gnojnik
- Rys. 3.4. Struktura procentowa liczby mieszkańców Gminy Gnojnik
- Rys 3.5. Gmina Gnojnik
- Rys 3.6. Herb Gminy Gnojnik
- Rys. 3.7 Obiekt sportowy „Orlik”
- Rys. 3.8. Udział źródeł zanieczyszczeń z terenów poszczególnych jednostek
- Rys. 3.9. Klasyfikacja wód
- Rys. 3.10. Krajobraz Gnojnika
- Rys. 3.11. Obszary chronionego krajobrazu
- Rys. 3.12. Zasoby siły roboczej w Gminie Gnojnik, Dane 2010 r.
- Rys. 3.13. Wykształcenie bezrobotnych kobiet wg stanu na 31.12.2011 r. w %
- Rys. 3.14. Nagroda główna „Czarny Koń”
- Rys. 3.15. Gotycki kościół obronny p.w. św. Marcina w Gnojniku i Biesiadkach
- Rys. 3.16. Gotycki kościół obronny p.w. św. Marcina w Gnojniku i Biesiadkach
- Rys. 3. 17. Budynek starej szkoły w Uszwi
- Rys. 3.18 Kościół św. Floriana w Uszwi
- Rys. 3.19. Wizerunek łaskami stynącego Obrazu Matki Bożej Gosprzydowskiej
- Rys. 3.20. Logo Klubu Sportowego „Tęcza”
- Rys. 5.1. Położenie Gminy Gnojnik na tle województwa małopolskiego i powiatu brzeskiego.
- Rys. 5.2. Bezrobotni wg gmin na koniec stycznia 2011 roku
- Rys. 5.3. Procentowy udział bezrobotnych z poszczególnych gmin powiatu brzeskiego wg stanu na 31.01.2011r.
- Rys. 5.4. Stopa bezrobocia rejestrowanego w 2011 roku
- Rys. 5.5. Struktura lesistości w poszczególnych gminach powiatu brzeskiego wyrażona w %
- Rys. 5.6. Podmioty gospodarcze w powiecie brzeskim
- Rys. 6.1. Struktura płci ankietowanych
- Rys. 6.2. Struktura wieku ankietowanych
- Rys. 6.3. Struktura wykształcenia ankietowanych
- Rys. 6.4. Struktura zatrudnienia ankietowanych
- Rys. 6.5. Środki finansowe pobierane przez ankietowanych
- Rys. 6.6. Konieczność opracowania nowej Strategii
- Rys. 6.7. Wykorzystanie możliwości rozwojowych gminy
- Rys. 6.9. Efekty działań promocyjnych gminy Gnojnik
- Rys. 6.10. Zestawienie problemów sfery społecznej



- Rys. 6.11. Zestawienie problemów sfery przestrzennej
- Rys. 6.12. Problemy sfery gospodarczej
- Rys. 6.13. Inne problemy sfery społecznej
- Rys. 6.14. Inne problemy sfery przestrzennej
- Rys. 6.15. Inne problemy sfery gospodarczej
- Rys. 6.16. Wpływ atutów gminy na jej rozwój
- Rys. 6.17. Silne strony gminy Gnojnik
- Rys. 6.18. Słabe strony gminy Gnojnik
- Rys.12.1. Wydatki budżetów jednostek samorządu terytorialnego na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego na 1 mieszkańca według województw w 2010 r.
- Rys. 14.1. Dochody i wydatki budżetowe gminy Gnojnik w latach 2009-2011 uwzględniające poziom dochodów majątkowych i wydatków majątkowych.
- Rys. 14.2. Dochody ogółem gminy Gnojnik w latach 2009-2011
- Rys 14.3. Wybrane dochody gminy Gnojnik w latach 2009-2012 w ujęciu graficznym
- Rys 14.4. Wydatki gminy Gnojnik w latach 2009-2011
- Rys. 14.5. Udział wydatków majątkowych w wydatkach ogółem w budżecie gminy Gnojnik w latach 2009-2011
- Rys. 16.1. Zadania konsultacji społecznych
- Rys.16.2. Konsultacje społeczne
- Rys. 17.1. Przykładowa struktura zespołu koordynującego realizację Strategii
- Rys. 19.1. System aktualizacji Strategii
- Rys. 20.1. Elementy tożsamości Gminy Gnojnik
- Rys. 22.1. Schemat procesu komunikacji

### **Spis tabel**

- Tabela 3.1. Powierzchnia sołectw Gminy Gnojnik
- Tabela 3.2. Liczba mieszkańców gminy Gnojnik z podziałem na poszczególne sołectwa (stan na 19 grudzień 2012 rok)
- Tabela 3.3. Powierzchnia gmin powiatu brzeskiego
- Tabela 3.4. Grunty leśne w gminie Gnojnik
- Tabela 3.5. Lasy w gminie Gnojnik
- Tabela 3.6. Użytkowanie gruntów gospodarstw rolnych ogółem w 2010 roku w ha
- Tabela 3.7. Podmioty wg sekcji i działów PKD oraz sektorów własnościowych Gminy Gnojnik
- Tabela 3.8. Podmioty wg rodzajów działalności Gminy Gnojnik
- Tabela 3.9. Mieszkania wyposażone w instalacje w % ogółu mieszkań w 2010 roku w Gminie Gnojnik
- Tabela 3.10. Mieszkania wyposażone w instalacje techniczno- sanitarne w 2010 w Gminie Gnojnik
- Tabela 3.11. Wodociągi w Gminie Gnojnik
- Tabela 3.12. Sieć kanalizacyjna Gminy Gnojnik
- Tabela 3.13. Sieć rozdzielcza na 100 km<sup>2</sup> Gminy Gnojnik
- Tabela 3.14. Sieć gazowa w Gminie Gnojnik
- Tabela 3.15. Powierzchnia gruntów leśnych w Gminie Gnojnik
- Tabela 3.16. Ludność w wieku produkcyjnym i nieprodukcyjnym w Gminie Gnojnik w 2010 roku
- Tabela 3.17. Bezrobotni zarejestrowani wg płci w 2011





- Tabela 3.18. Wykształcenie bezrobotnych kobiet wg stanu na 31.12 2011 r. w %
- Tabela 3.19. Bezrobotni zamieszkali na wsi w powiecie brzeskim stan na 31 grudnia
- Tabela 3.20. Biblioteki w Gminie Gnojnik w 2011
- Tabela 3.21. Edukacja
- Tabela 3.22. Ludność gminy według edukacyjnych grup wieku w 2010 r.
- Tabela 3.23. Zasoby mieszkaniowe w Gminie Gnojnik na tle Powiatu I Województwa w 2011 roku
- Tabela 5.1. Powierzchnia gmin powiatu brzeskiego
- Tabela 5.2. Dane dotyczące ludności
- Tabela 5.3. Wybrane dane demograficzne z 2010 r.
- Tabela 5.4. Liczba ludności pracującej
- Tabela 5.5 Bezrobotni zarejestrowani wg płci w 2011
- Tabela 5.6. Struktura lesistości w gminach powiatu brzeskiego
- Tabela 5.7. Podmioty gospodarki narodowej
- Tabela 5.8. Podmioty gospodarki narodowej
- Tabela 6.1. Zaangażowanie władz gminy Gnojnik w rozwiązywanie występujących problemów
- Tabela 6.2. Problemy sfery społecznej gminy Gnojnik
- Tabela 6.3. Problemy sfery przestrzennej
- Tabela 6. 4. Problemy sfery gospodarczej
- Tabela 6.5. Inne problemy, które należy rozwiązać w gminie Gnojnik
- Tabela 6.6. Ocena atutów gminy Gnojnik
- Tabela 6.7. Silne strony gminy gnojnik
- Tabela 6.8. Słabe strony gminy Gnojnik
- Tabela 7.1. Charakterystyka stanu obecnego
- Tabela 12.1. Zestawienie stopy bezrobocia i liczby bezrobotnych zarejestrowanych (2008-2011).
- Tabela 12.2. Analiza stopy bezrobocia Gminy Gnojnik na tle kraju, województwa i powiatu (2008-2011)
- Tabela 12.3. Osoby w gospodarstwach domowych zagrożone ubóstwem według miejsca zamieszkania
- Tabela 12.4. Zasoby mieszkaniowe oddane do użytkowania w Gminie Gnojnik w latach 2008-2011
- Tabela 12.5. Zasoby budynków mieszkaniowych Gminy Gnojnik w latach 2008-2011
- Tabela 12.6. Wskaźnik wykrywalności przestępstw w okresie I-IV 2012 rok
- Tabela 12.7. Zestawienie poziomu płac za rok 2011 [przeciętne miesięczne wynagrodzenia brutto w relacji do średniej krajowej (Polska=100)]
- Tabela 12.8. Podmioty gospodarki narodowej zarejestrowane w rejestrze REGON WEDŁUG WYBRANYCH SEKCJI w 2010r
- Tabela 12.9. Podmioty wg rodzajów działalności Gminy Gnojnik w 2011 roku.
- Tabela 12.10. Placówki kultury
- Tabela 12.11. Kluby sportowe w Gminie Gnojnik w 2010 r.
- Tabela 13.1. Prognoza poziomu inflacji i produktu krajowego brutto w latach 2012-2020
- Tabela 14.1. Prognoza poziomu inflacji i produktu krajowego brutto w latach 2012-2020
- Tabela 14.2. Podział dochodów
- Tabela 14.3. Podział wydatków
- Tabela 14.4. Założenia zmian dochodów
- Tabela 14.5. Założenia zmian wydatków
- Tabela 14.6. Wielkość nadwyżki/deficytu budżetowego gminy Gnojnik w latach 2009-2011
- Tabela 14.7. Wykonanie dochodów budżetu gminy Gnojnik w latach 2009-2011



Tabela 14.8. Wykonanie wydatków budżetowych gminy Gnojnik w latach 2009-2011

Tabela 14.9. Prognoza dochodów gminy Gnojnik w latach 2012-202

Tabela 14.10. Prognoza wydatków gminy Gnojnik w latach 2012-2020

Tabela 14.11. Planowana ilość wolnych środków w latach 2012-2020 w gminie Gnojnik

Tabela 17.1. Harmonogram realizacji Strategii Rozwoju Gminy Gnojnik