

Paweł Janulewicz
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Funkcje i metody kształtowania ceny w jednostce samorządu terytorialnego

FUNCTIONS AND METHODS OF PRICE FORMATION IN LOCAL GOVERNMENT UNIT

W pracy przedstawiono funkcje i metody kształtowania ceny w jednostkach samorządu terytorialnego. Artykuł został podzielony na dwie podstawowe części. W pierwszej części przedstawiono znaczenie ceny w zarządzaniu jednostką terytorialną oraz zaprezentowano jakie wykorzystuje się metody jej kształtowania oraz jakie funkcje pełni. Druga część prezentuje wyniki badań zrealizowanych w województwie lubelskim. Badania były przeprowadzone przy pomocy kwestionariusza ankiety skierowanego do: pracowników gmin, mieszkańców oraz przedsiębiorców. Badania przedstawiają zależność pomiędzy poziomem konkurencyjności gminy jaki reprezentowali respondenci, a stopniem wykorzystania poszczególnych metod.

Słowa kluczowe: cena, metoda, funkcje, samorząd terytorialny

Wprowadzenie

Samorząd terytorialny jest zmuszony do prowadzenia polityki finansowej zapewniającej w jak największym stopniu zaspokojenie zbiorowych potrzeb wspólnoty. Podstawowym źródłem dochodów w jednostce samorządu terytorialnego powinny być dochody własne, na które ogromny wpływ ma przyjęta polityka finansowa. Uwarunkowania polityki cenowej w jednostkach administracji publicznej umożliwiają koncentrowanie się na¹: regulacji poziomu konsumpcji oferowanych usług, aktywizacji środowiska, przyciąganiu inwestycji, zmniejszeniu deficytu budżetowego, wzroście sprzedaży, maksymalizacji przychodów, maksymalizacji efektu społecznego oraz sprostaniu wymaganiom prawnym.

Rady gminy posiadają istotne znaczenie w kształtowaniu (modelowaniu) obciążeń podatkowych wykorzystując tzw. „władztwo podatkowe”² wynikające z art. 168 Konstytucji RP, które umożliwia jednostkom ustalanie wysokości opłat i podatków lokalnych w zakresie określonym w ustawie. Uprawnienia te przysługują Radom Gmin w podatkach: rolnym, leśnym, od nieruchomości i od środków transportowych. W szczególności gminy posiadają uprawnienia do:

¹ Iwaszkiewicz – Rak B., *Marketing organizacji niedochodowych. Wybrane problemy adaptacji w warunkach polskich*, AE, Wrocław 1996, s. 105-112.; Mazur Z., Zieziula J., *Marketing w administracji publicznej*, Wyższa Szkoła Biznesu – National – Louis University, Nowy Sącz 1999, s. 167-170.

² Kulicki J., *Zakres władztwa podatkowego w obecnym systemie prawnym w Polsce*, Analizy nr 16(41), Biuro Analiz Sejmowych, Warszawa 2010, s. 11.

- 1) kształtowania stawek podatkowych, bądź bezpośrednio poprzez ustalenie ich wysokości (podatek od nieruchomości, podatek od środków transportu)³ bądź poprzez obniżenie cen żyta oraz drewna tartacznego, od której uzależniona jest cena podatku rolnego⁴ i leśnego⁵,
- 2) kształtowania zwolnień podmiotowych określonych w poszczególnych ustawach.

Warto podkreślić, że istnieją obciążenia podatkowe, które w całości zasilają budżet gminy, ale organy gminy nie mają na nie żadnego wpływu np.: podatek od czynności cywilnoprawnych, podatek od spadków i darowizn, podatek dochodowy od osób fizycznych opłacanych w formie karty podatkowej⁶. Ww. podatki są pobierane przez organy podatkowe administracji rządowej i przekazywane samorządom.

Funkcje ceny w jednostce samorządu terytorialnego

Ceny w jednostce terytorialnej pełnią następujące funkcje: dochodową (wiąże się częściowo z działalnością komercyjną jednostki terytorialnej, stanowiąc dla niej źródło dochodu); stymulacyjną (odnosi się do cen usług świadczonych na zasadach komercyjnych, a szczególnie w przypadku produktów gwarantujących prestiż np. opłata za możliwość skorzystania z godła danej miejscowości do promocji firmy⁷; informacyjną (cena dostarcza informacji kupującemu o jakości produktu/usługi i jego rzadkości); alokacyjną (cena umożliwia uzyskanie zwrotu poniesionych kosztów i osiągnięcie nadwyżki finansowej); bodźcową (cena zachęca klientów do nabycia produktów, bądź skorzystania z usługi)⁸; redystrybucyjną w zakresie dóbr i usług istotnych z punktu widzenia korzyści zewnętrznych oraz zapobiegającą marnotrawstwu i racjonalizującą korzystanie z dóbr i usług publicznych zgodnie z potrzebami⁹.

Opłaty i podatki ekologiczne jako „cena” dóbr środowiskowych

Mówiąc o opłatach i podatkach warto wspomnieć o polityce ekologicznej (inaczej środowiskowej) – określanej „jako świadoma i celowa działalność państwa, władz samorządowych i podmiotów gospodarczych w zakresie gospodarowania środowiskiem, czyli użytkowania jego zasobów i walorów, ochrony i kształtowania ekosystemów lub wybranych elementów biosfery”¹⁰. Podatek ekologiczny ma doprowadzić do zmniejszenia emisji szkodliwych substancji do środowiska przez podmiot zanieczyszczający. Stawka podatku emisyjnego wg W. Baumol i W. Oates

³ Ustawa z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych Dz. U. 1991 Nr 9 poz. 31. z późniejszymi zm.

⁴ Ustawa z dnia 15 listopada 1984 r. o podatku rolnym Dz. U. 1984 Nr 52 poz.268. z późniejszymi zm.

⁵ Ustawa z dnia 30 października 2002 r. o podatku leśnym Dz. U. nr 200, poz. 1682. z późniejszymi zm.

⁶ Kulicki J., *Zakres władztwa...*, op. cit. s. 11.

⁷ Mazur Z., Zieziula J., *Marketing w administracji publicznej*, Wyższa Szkoła Biznesu – National – Louis University, Nowy Sącz 1999, s. 167-170.

⁸ Gajdzik B., *Kształtowanie wizerunku gminy – podstawowe elementy systemu tożsamości wizualnej* [w:] Samorząd terytorialny w kontaktach międzynarodowych, Red. nauk. M. Czornik, Wyd. AE im. Karola Adameckiego, Katowice 2004, s. 46-47.; Kramer T., *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 1996, s.105.

⁹ Gajdzik B., *Kształtowanie...*, op. cit., s. 46.; Iwaszkiewicz – Rak B., *Marketing...*, op. cit. 105-110.

¹⁰ Poskrobko B., *Podstawy polityki ekologicznej*, [w:] Górka K., Poskrobko B., Radecki W., *Ochrona środowiska. Problemy społeczne, ekonomiczne i prawne*, PWE, Warszawa 2001, s. 64.

powinna być określana przy pomocy „*metody prób i błędów*” (podnoszenie i obniżanie jej aż do uzyskania założonych celów)¹¹.

Mówiąc o stawkach podatkowych warto wspomnieć o jednej z zasad „zanieczyszczający płaci”, sformułowanej w Zaleceniu Rady OECD z dnia 26 maja 1972 r., która mówi, że: „*zanieczyszczający powinien ponosić koszt (...) działań określonych przez władze publiczne, aby zapewnić osiągnięcie założonego stanu środowiska*”¹². Zasadę tą można rozpatrywać w wąskim i szerokim ujęciu. Wąskie ujęcie może być realizowane za pomocą np. opłat za zbiorowe unieszkodliwianie zanieczyszczeń, natomiast szerokie ujęcie uwzględnia zarówno bezpośrednie lub pośrednie koszty wynikające z zanieczyszczenia spowodowanego przez dany podmiot¹³.

Bartniczak B. i Ptak M. podkreślają, że najważniejszą funkcją opłat i podatków ekologicznych jest funkcja bodźcowa – powodująca, że podmioty gospodarcze, które chcą obniżyć koszty własne są zmuszone do racjonalnego i oszczędnego korzystania z zasobów naturalnych, poprzez wykorzystywanie technologii przyjaznych dla środowiska jak również instalowania urządzeń ochronnych. Oprócz ww. funkcji autorzy wskazują również na funkcje fiskalną (umożliwiająca gromadzenie środków budżetowych) oraz informacyjną (wiąże się z przekazywaniem informacji o zagrożeniach środowiskowych – im wyższe obciążenie, tym większa szkodliwość dla środowiska). Przychody z opłaty środowiskowej zasilają budżety różnych funduszy w tym budżety lokalne np. fundusze wojewódzkie mają „*specyficzne przychody, do których można zaliczyć wpływy z opłat produktowych (...), a także wpływy z kar pieniężnych*”¹⁴.

Kształtowanie cen produktów terytorialnych

Kształtowanie ceny produktu terytorialnego jest procesem bardzo złożonym i najczęściej rozpoczyna się od wyboru polityki cenowej, a następnie wyznaczenia wielkości popytu oraz oszacowania kosztów. Następnym etapem jest zapoznanie z cenami konkurencji oraz wyborem metody kształtowania ceny na podstawie której zostanie ustalona cena finalna¹⁵. W marketingu terytorialnym najpopularniejszymi metodami ustalania cen są metody¹⁶:

- 1) kosztowe – cena ustalana jest na podstawie poniesionych kosztów wytworzenia produktu,
- 2) rynkowe (dotyczą usług o charakterze komercyjnym) – cena ustalana jest na podstawie zależności występujących pomiędzy ceną a popytem,
- 3) komparatywne (naśladownictwa) – podstawą ustalenia ceny jest porównanie cenowe produktu gminy z cenami produktów gmin sąsiednich,

¹¹ Bartniczak B., Ptak M., *Oplaty i podatki ekologiczne, Teoria i praktyka*, Wyd. UE we Wrocławiu 2011, s.33-224., Baumol W., Oates W., *The Use of Standards and Prices for Environment Protection*, “*The Swedish Journal of Economics*”, vol, no.1 1971, s. 42-54.

¹² Bartniczak B., Ptak M., *Oplaty...*, *op. cit.* 33-200

¹³ tamże,

¹⁴ tamże,

¹⁵ Klisiński J., Widera Z., *Marketing samorządu terytorialnego - aspekty lokalne*, Unikat 2, Katowice 2006, s. 65.

¹⁶ Gajdzik B., *Kształtowanie wizerunku ... op. cit.*, s. 46-47.; Iwaszkiewicz – Rak B., *Marketing ...*, *op. cit.*, s. 105-112.

- 4) przetargu – podstawą ustalenia ceny w tym przypadku jest przetarg przeprowadzony zgodnie z obowiązującymi przepisami¹⁷,
- 5) punktowania produktu – polega na wyszczególnieniu istotnych cech produktu, nadaniu im odpowiednich wag (punktów), suma punktów obliczona dla każdego produktu staje się podstawą określenia ceny,
- 6) odwrócone (są wariantem metody kosztowej) – polegają na tym, że klient dyktuje cenę, a producent dostosowuje do niej swoje koszty (dotyczy zadań zleconych gminie, w których koszty są ustalone z góry).

Pomimo ograniczonego stopnia suwerenności w kształtowaniu polityki finansowej szczególnie w kontekście podatków i opłat za produkty publiczne organy jednostek samorządu terytorialnego mają możliwość stymulowania poziomu cen poprzez „przynawanie ulg uznaniowych w zapłacie podatków i opłat stanowiących ich dochód (...) poprzez odroczenie terminów płatności, zaniechanie poboru podatków, czy też umarzanie zaległości podatkowych nawet wówczas, gdy są pobierane przez inne organy podatkowe niż gminy (np. podatek od spadków i darowizn)”¹⁸.

Cele i metody

Celem pracy jest przedstawienie funkcji jaką pełni cena w jednostce samorządu terytorialnego, wskazanie opłat i podatków ekologicznych jako „cen” dóbr środowiskowych oraz omówienie głównych metod wykorzystywanych do jej kształtowania. Część empiryczna zawiera wycinek badań realizowanych na terenie woj. lubelskiego dotyczących metod wykorzystywanych w kształtowaniu cen produktów terytorialnych i ich oceny z punktu widzenia zainteresowanych podmiotów w kontekście pozycji konkurencyjnej jaką posiada dana jednostka.

Praca prezentuje wyniki badań pierwotnych i wtórnych przeprowadzonych w 212 gminach województwa lubelskiego. Z badań wyłączono gminę Lublin, która z racji swoich rozmiarów byłaby trudno porównywalna z pozostałymi.

Pierwszy etap badań polegał na określeniu pozycji konkurencyjnej poszczególnych jednostek i przyporządkowaniu ich do jednej z czterech grup. Na podstawie metody wzorca rozwoju Hellwiga dokonano syntetycznego porównania 212 gmin. Metoda pozwoliła na dokonanie podziału na jednorodne grupy uwzględniające poziom konkurencyjności, badanych jednostek: 30 zostało zaklasyfikowanych do I grupy (najbardziej konkurencyjnej), 58 do II grupy, 100 do III grupy oraz 24 do IV grupy (najmniej konkurencyjnej). Warto podkreślić, że poziom konkurencyjności był określony na podstawie 41 zmiennych pochodzących z: Banku Danych Regionalnych, Wojewódzkiego Programu Rozwoju Infrastruktury Transportowej i Komunikacji dla woj. lubelskiego oraz Raportu na temat stanu środowiska w województwie.

Drugi etap badań został przeprowadzony przy pomocy kwestionariusza ankiety. Badaniami objęto trzy podmioty: pracowników gmin, mieszkańców oraz lokalnych przedsiębiorców. Wyniki badań zostały opracowane na podstawie 87 kwestionariuszy

¹⁷ Ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. o zamówieniach publicznych Dz. U. 04.19.177. z późniejszymi. zm.

¹⁸ Laskowski P., *Podatki i opłaty w systemie dochodów gmin polskich*, Zeszyty Naukowe WWSZiP nr 10 (1) 2007, s. 101.

ankiet pochodzących od pracowników gmin, 411 kwestionariuszy ankiet pochodzących od mieszkańców oraz 99 przedsiębiorców reprezentujących badane jednostki. Dobór podmiotów do badań był celowy i uwzględniał przestrzenne zróżnicowanie poziomu konkurencyjności badanych gmin.

Wyniki badań i dyskusja

Funkcja dochodowa ceny powoduje, że stanowi ona jeden z ważniejszych instrumentów w marketingu terytorialnym. W związku z tym poproszono pracowników gmin województwa lubelskiego o podanie metod, które są wykorzystywane w ich jednostkach w procesie jej kształtowania.

Tabela 1. Metody ustalania cen produktów (usług) w gminach województwa lubelskiego (w %)
Table 1. Methods price fixing of products (services) in the communes of Lublin voivodship (in%)

Metoda ustalania ceny Pricing methodologies	Pozycja konkurencyjna Competitive position				Ocena zależności Estimate relations	Liczba Group
	I grupa I group	II grupa II group	III grupa III group	IV grupa IV group		
Kosztowa Cost	0,50	0,60	0,57	0,63	$\chi^2=0,246$; $p=0,970$	n=45
Rynkowa Market	0,29	0,56	0,44	0,14	$\chi^2=6,627$; $p=0,357$	n=42
Komparatywna Comparative	0,17	0,70	0,24	0,14	$\chi^2=0,979$; $p=0,806$	n=39
Przetargu Tender	0,71	0	0,37	0,71	$\chi^2=4,973$; $p=0,174$	n=43
Określana mianem "czas plus materiały" Referred to as the "time plus materials"	0	0	0,22	0	$\chi^2=3,399$; $p=0,334$	n=40
Odwrócona Inverse	0	0	0,17	0	$\chi^2=3,964$; $p=0,739$	n=40

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań urzędów gmin – kwestionariusz 1.
Source: own study on the basis of community offices - a questionnaire 1st

Jak wynika z przeprowadzonych badań (tab. 1) pomiędzy wskazywanymi metodami, a poziomem konkurencyjności jednostki, którą reprezentowali ankietowani nie wystąpiła zależność statystyczna ($p>0,1$), przez co nie można wskazać jednoznacznie wpływu wykorzystywanych metod na poziom konkurencyjności gminy. Pomimo tego warto podkreślić, że najwięcej reprezentantów I grupy (najbardziej konkurencyjnej) najczęściej (71%) wskazywało na przetarg, reprezentanci II grupy najczęściej (70%) wskazywali na metodę komparatywną, ankietowani z III grupy na kosztową (57%), a reprezentanci gmin najmniej konkurencyjnych również na przetarg (71%). Bardzo rozbudowany produkt terytorialny powoduje, że metody wykorzystywane do określania poziomu cen są bardzo zróżnicowane, a czasami niezależne od władz samorządowych (np. w przypadku przetargu).

Postrzeganie cen w oczach zainteresowanych podmiotów

W celu dokonania obiektywnej oceny dostosowania cen do warunków gospodarczych danej jednostki, poproszono trzy podmioty, o ocenę. Jak wynika z przeprowadzonych badań (tab. 2) jedynie w przypadku odpowiedzi udzielonych przez

przedsiębiorców wystąpiła zależność statystyczna, z której wynika, że im jest wyższy poziom konkurencyjności gminy, tym więcej osób nie zgadza się ze stwierdzeniem, że ceny uwzględniają możliwości finansowe przedsiębiorców.

Tabela 2. Ceny, a możliwości finansowe mieszkańców i lokalnych przedsiębiorców
Table 2. Prices, and financial possibilities inhabitants and local businesses

Stwierdzenie Ascertainment	Podmiot Entity	Pozycja konkurencyjna Competitive position				Ocena zależności Estimate relations
		I gr.	II gr.	III gr.	IV gr.	
Ceny uwzględniają możliwości finansowe mieszkańców i lokalnych przedsiębiorców Prices are account the financial capacity of inhabitants and local entrepreneurs	Pracownicy urzędu gminy Commune office staff	5,6	5,8	6,1	6,2	$\chi^2=16,74$; $p=0,33$
	Mieszkańcy Inhabitants	3,3	3,6	3,8	3,3	$\chi^2=25,95$; $p=0,21$
	Przedsiębiorcy Entrepreneurs	3,0	2,5	4,1	3,6	$\chi^2=43,56$; $p=0,00$

Opis: (1- zdecydowanie nie, 2- chyba nie, 3- nie, 4- trudno powiedzieć, 5-chyba tak, 6- tak, 7- zdecydowanie tak)

Description: (1- definitely no, 2 - probably no, 3 – no, 4 - hard to say, 5 - I guess yes, 6 – yes, 7 - definitely yes)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań: urzędów gmin – kwestionariusz 1, mieszkańców – kwestionariusz 2 oraz przedsiębiorców – kwestionariusz 3.

Source: own study on the basis of: community offices - a questionnaire 1st, inhabitants - questionnaire 2nd and businessmen - 3rd questionnaire

Podobne wnioski można wyciągnąć z odpowiedzi udzielonych przez pracowników, gdzie wraz ze wzrostem poziomu konkurencyjności ocena tego obszaru maleje. Warto jednocześnie zaznaczyć, że oceny pracowników samorządowych zdecydowanie różnią się od ocen mieszkańców o ok. 2 pkt., a pomiędzy oceną przedsiębiorców o ok. 2,5 pkt. na „niekorzyść” samorządowców. Tak duże rozbieżności powstały w wyniku subiektywnego postrzegania zagadnienia cen w zależności od zajmowanego stanowiska. O ile wszyscy pracownicy są przekonani (średnia od 5,6 - 6,2) o uwzględnianiu możliwości finansowych zainteresowanych podmiotów podczas ustalania cen, o tyle w ocenie mieszkańców i przedsiębiorców te możliwości są nieuwzględniane.

Wnioski

Przemiany ustrojowe zapoczątkowane w latach 90. spowodowały, że samorządy uzyskały większą suwerenność w zarządzaniu swoim majątkiem. Jednym z ważniejszych instrumentów jaki posiadają w swoim władaniu jest cena. Niestety możliwości jej kształtowania są ograniczone przepisami prawnymi. Szczególne znaczenie w kształtowaniu poziomu ceny ma tzw. „władztwo podatkowe”, dzięki, któremu samorządowcom łatwiej jest dostosowywać obciążenia podatkowe do możliwości wspólnoty, którą reprezentują. Warto podkreślić, że nie wszystkie obciążenia podatkowe, które zasilają budżet samorządu są uzależnione od władz samorządowych. Z jednej strony takie „ograniczenie” wydaje się zasadne, żeby nie dochodziło do sytuacji „patologicznych”, kiedy to samorządowcy chcą się

„przypodobać” zainteresowanym podmiotom obniżałyby stawki do poziomu, który nie gwarantowałyby zabezpieczenia interesu społecznego. Funkcja dochodowa ceny pozwala na gromadzenie środków, które będą wykorzystane do jak pełniejszego zaspokojenia zbiorowych potrzeb wspólnoty. Odpowiednia polityka cenowa wspiera również działania związane z ochroną środowiska.

Jak wynika z przeprowadzonych badań poziom konkurencyjności gminy nie wpływa ani na rodzaj metod wykorzystywanych do kształtowania ceny ani na oceny stopnia obciążeń finansowych przez zainteresowane podmioty reprezentuje badane jednostki województwa lubelskiego. Warto podkreślić, że oceny pracowników gmin zdecydowanie różnią się od pozostałych podmiotów (mieszkańców, przedsiębiorców), wskazując, że ceny ustalone w ich jednostkach uwzględniają możliwości finansowe zainteresowanych podmiotów. Tak duże rozbieżności w ocenie tego obszaru mogą wynikać z subiektywności spostrzeżeń: pracownicy patrzą przez pryzmat kosztów funkcjonowania gminy, a mieszkańcy i przedsiębiorcy z punktu widzenia kosztów życia i funkcjonowania ich przedsięwzięć.

Bibliografia

- Bartniczak B., Ptak M., *Oplaty i podatki ekologiczne, Teoria i praktyka*, Wyd. UE we Wrocławiu, 2011.
- Baumol W., Oates W., *The Use of Standards and Prices for Environment Protection*, "The Swedish Journal of Economics", vol, no.1, 1971.
- Gajdzik B., *Kształtowanie wizerunku gminy – podstawowe elementy systemu tożsamości wizualnej* [w:] Samorząd terytorialny w kontaktach międzynarodowych, Red. nauk. M. Czornik, Wyd. AE im. Karola Adameckiego, Katowice, 2004.
- Iwaskiewicz – Rak B., *Marketing organizacji niedochodowych. Wybrane problemy adaptacji w warunkach polskich*, AE, Wrocław, 1996.
- Klisiński J., Widera Z., *Marketing samorządu terytorialnego - aspekty lokalne*, Unikat 2, Katowice, 2006.
- Kramer T., *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa, 1996.
- Kulicki J., *Zakres władztwa podatkowego w obecnym systemie prawnym w Polsce*, Analizy nr 16(41), Biuro Analiz Sejmowych, Warszawa, 2010.
- Laskowski P., *Podatki i opłaty w systemie dochodów gmin polskich*, Zeszyty Naukowe WWSZiP nr 10 (1), 2007.
- Mazur Z., Zieziula J., *Marketing w administracji publicznej*, Wyższa Szkoła Biznesu – National – Louis University, Nowy Sącz, 1999.
- Poskrobko B., *Podstawy polityki ekologicznej*, [w:] Górka K., Poskrobko B., Radecki W., *Ochrona środowiska. Problemy społeczne, ekonomiczne i prawne*, PWE, Warszawa, 2001.
- Ustawa z dnia 15 listopada 1984 r. o podatku rolnym Dz. U. 1984 Nr 52 poz.268. z późniejszymi. zm.
- Ustawa z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych Dz. U. 1991 Nr 9 poz. 31. z późniejszymi. zm.
- Ustawa z dnia 30 października 2002 r. o podatku leśnym Dz. U. nr 200, poz. 1682. z późniejszymi. zm.

Ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. o zamówieniach publicznych Dz. U. 04.19.177.
z późniejszymi zm.

Summary

This paper presents functions and methods of formation prices in local government units. Paper was divided into two fundamental parts. First part makes analysis of the reasons why knowledge about prices is most important in management of local government. There were also presented the definitions prices and described which it perform the functions. Second part of the paper presents the results carried studies in the Lublin province. This part considering above mentioned problems there were presented the survey results elaborated basing upon questionnaire directed to three different entities; commune staff, inhabitants and businessmen in which there were presented dependences between commune competitiveness level and the degree of particular methods using.

Key words: price, method, function, local government

Informacje o autorze:

Dr inż. Paweł Janulewicz

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie
Katedra Ekonomii i Zarządzania
ul. Akademicka 13
20-950 Lublin
tel. 504-225-555
e-mail: pawel.janulewicz@o2.pl