

TADEUSZ MARKOWSKI

Uniwersytet Łódzki

**MARKETING TECHNOLOGICZNY
MARKETING TERYTORIALNY
– KOCEPTUALIZACJA PROBLEMU**

Dynamika współczesnego rozwoju gospodarczego w coraz większym stopniu zależy od rozwoju wiedzy i tempa wprowadzania innowacji. Czynniki te są coraz silniej powiązane z jakością otoczenia biznesowego, jakością zagospodarowania przestrzennego oraz dostępnością przestrzenną i ekonomiczną miejsc, w których prowadzona jest intensywna działalność gospodarcza. Szczególne znaczenie mają tzw. układy terytorialno-produkcyjne o silnych powiązaniach sieciowych. Są to układy trudno replikowane w innych miejscach przestrzeni gospodarczej, a przez to stanowią ważne i trwałe zewnętrzne źródła budowania przewag konkurencyjnych przez przedsiębiorców.

W strategiach rozwoju regionalnego i lokalnego z powodzeniem można wykorzystywać koncepcje marketingu terytorialnego do budowania, odpowiedniego do potrzeb przedsiębiorców, innowacyjnego środowiska terytorialnego. W środowisku innowacyjnym mamy bowiem nie tylko większe prawdopodobieństwo powstawania różnego typu innowacji, (w tym technologicznych), ale także szansę na szybszą ich komercjalizację. Komercjalizacja technologii staje się obecnie wyzwaniem czasów. Tylko dzięki komercjalizacji istnieją warunki zdynamizowania rozwoju gospodarczego oraz pozyskiwania środków na rozwój wiedzy i dalszy postęp technologiczny. W interesie przestrzenno-terytorialnych układów gospodarczych leży zatem, jak najszybsze skomercjalizowanie i upowszechnienie technologii. Tylko wówczas zwiększa się dobrobyt obywateli, kraju i jednostki terytorialnej jako całości.

W praktyce mamy jednak do czynienia z sytuacją bardziej złożoną. Z punktu widzenia indywidualnego przedsiębiorcy oczywistą tendencją jest

monopolizacja technologii. Przedsiębiorca jest zainteresowany utrzymywaniem tajemnicy technologicznej, która daje mu określone korzyści finansowe. Mamy więc do czynienia z różnymi interesami, prywatnymi i publicznymi. Pogodzenie tych interesów nie jest łatwe. Rynek technologii nie jest rynkiem perfekcyjnym. Niektóre jego segmenty możemy zaliczyć do szczególnej kategorii rynków ułomnych np. ze względu na dużą skalę efektów zewnętrznych towarzyszących ich wdrażaniu, czy tego, że część badań i opracowanych technologii jest prowadzona w środkach publicznych. Cele komercjalizacji, w takim przypadku, są ewidentnie związane z interesem publicznym. Mamy takie technologie, których szybkie upowszechnienie leży w interesie wszystkich obywateli. Jak zatem przekonać przedsiębiorców do ich wdrożenia, jeśli w tym przypadku motywacyjnie działająca renta pierwszeństwa znika bardzo szybko? Jak prowadzić politykę technologiczną, jeśli między wdrożeniem technologii a jej splatą nie występują bezpośrednie związki? Zagadnienia te nabierają coraz większego znaczenia we współczesnej polityce regionalnej i innowacyjnej.

Technologia w sensie rzeczowym (gr. *téchne* ‘sztuka; rzemiosło’ + *lógos* ‘nauka’), to ogół procesów służących do wytwarzania lub przetwarzania materiałów, surowców i towarów naturalnych, półproduktów oraz gotowych wyrobów; także ciąg czynności produkcyjnych wytworzenia danego produktu¹. Mówiąc zatem w uproszczeniu, technologia obejmuje maszyny i urządzenia oraz sposoby ich stosowania. Dla nabywcy jest środkiem do wytworzenia produktu finalnego. To sugeruje, że w ocenie technologii nabywca rozpatruje jej użyteczność pod kątem rynkowego odbiorcy finalnego i jego cech konsumenckich, a nie pod względem ubocznych produktów i oddziaływania na osoby trzecie, z którymi nie wchodzi w bezpośrednie relacje rynkowe. Natomiast sprzedawca technologii traktuje zestaw maszyn i procedur (technologię) jako złożony produkt finalny.

Patrząc na specyfikę rynku technologii interesują nas zagadnienia ułomności tego rynku i zagadnienia interwencji publicznej celem jego usprawnienia, lub wręcz decyzji o pozarynkowej alokacji, tam gdzie rynek nie może zostać w danych warunkach utworzony, a efekty uboczne procesu technologicznego mają publiczny charakter.

Ten aspekt wydaje się być zagadnieniem szczególnie interesującym. Możemy na marketing terytorialny spojrzeć w aspekcie technologicznym,

¹ I. Kamińska-Szmaj (red.): *Słownik wyrazów obcych*. Wyd. Europa, 2001.

lub mówić o marketingu technologii w ujęciu terytorialnym. W ten sposób, że obejmuje swoimi działaniami względnie wyodrębniony przestrzennie, ale otwarty region upodmiotowiony (samorządowy), w którym integrujemy różne podejścia marketingowe uwzględniające specyfikę miejsca, specyfikę systemu innowacyjnego, specyfikę jego podsystemów oraz efekty zewnętrzne, w tym publiczny aspekt wdrażanych technologii oraz elementy promocji regionalnego terytorialnego układu. Celem marketingu jest wzmocnienie i przyspieszenie procesu komercjalizacji technologii i innowacji, jakie w ramach tego systemu powstają. W polityce technologicznej i innowacyjnej można ogólnie wyróżnić dwa modele transferu technologii, model popytowy i podażowy. Odpowiednio do tego możemy mówić o wysiłkach marketingowych o orientacji popytowej i orientacji podażowej. W modelu popytowym wysiłki marketingowe idą w kierunku eliminowania niedoskonałości rynku spowodowanych głównie ułomnością w przepływie informacji (katalizowanie kontaktów, informowanie o dostępnych technologiach, *etc.*).

W modelu pchania wysiłki marketingowe muszą iść w stronę przekonywania i wywoływania popytu, a czasem wręcz dotowania zakupu technologii lub darmowego ich przekazywania. W polskich warunkach należy zwrócić uwagę na specyfikę podsystemu innowacyjnego w sektorze rolniczym. W naszych warunkach w sektorze rolnictwa, a przede wszystkim w produkcji rolniczej mamy do czynienia z mechanizmami podażowymi i strategiami pchania nowych technologii. Do marketingu technologicznego w rolnictwie można w większym zakresie użyć technik marketingu bezpośredniego i relacyjnego. Instytucja zajmująca się takim marketingiem musi być zasilana ze środków publicznych przez system podatkowy, od uzyskanego wzrostu gospodarczego wskutek wdrożeń technologicznych.

Podobne taktyki marketingowe oraz finansowanie tych wysiłków możemy stosować w przypadku technologii, których szybkie upowszechnienie leży w interesie publicznym. Dotyczy to, w całym zakresie, technologii wdrażanych w sektorze użyteczności publicznej oraz tych technologii w sektorze prywatnym, z którymi związane są duże efekty zewnętrzne, w tym efekty o charakterze społecznym. W drugim przypadku, jeśli przyspieszamy ich upowszechnianie, to osłabiamy prywatną motywację do dalszych innowacji, ponieważ przez interwencję eliminujemy, lub znacznie zmniejszamy rentę nowości dla podmiotów gospodarczych, które wcześniej ją wdrożyły.

Takim problemem staje się zagadnienie transferu czystszych technologii, czyli promocji technologii i rozwiązań zapobiegających zanieczyszcze-

niom. Oczywiście ten proces dyfuzji zachodzi stale w gospodarce. Publiczny marketing technologiczny ma na celu przyspieszenie wdrożenia, społecznie (publicznie) ważnych technologii, a tym samym obniżenie społecznych kosztów rozwoju (publiczny charakter technologii oznacza, że dążymy do tego, aby z pozytywnych efektów jej stosowania nie było wykluczone społeczeństwo, a w przypadku powstawania efektów zewnętrznych negatywnych, poziom ich generowania był możliwie maksymalnie neutralizowany przez interwencję władzy publicznej do społecznie akceptowanego poziomu i możliwości wynikających z aktualnego rozwoju gospodarczego.

Koncepcja marketingu technologii może być lepiej dopracowana w powiązaniu z teorią efektów zewnętrznych. Pozwala bowiem uwzględnić, w strategiach marketingowych społecznych i ekologicznych, aspekty tego marketingu. Nie proponujemy gotowych rozwiązań, ale przede wszystkim formułujemy pytania, wątpliwości i problemy, jakie powinniśmy uwzględnić w wysiłkach marketingowych. Jeśli występują efekty technologiczne i nie radzi sobie z nimi rynek, to jest miejsce do publicznej interwencji w rynek technologii, a tym samym w marketing technologiczny. Formy tej interwencji mogą mieć charakter adresowy – bezpośredni, (tj., być kierowane do brokerów technologii, twórców technologii, uczelni wyższych kształcących inżynierów w kierunku myślenia prewencyjnego przed ubocznymi skutkami środowiskowymi w projektowaniu technologii), lub formę pośrednią (np. do grup społecznych czy całych jednostek terytorialnych). W drugim przypadku możemy mówić o terytorialnych aspektach interwencji w procesy wytwarzania i komercjalizacji technologii. W pierwszym przypadku, interwencja może następować np. przez procedury przyznawania ekoetykiety, dotacje dla klientów kupujących ekologiczne technologie, wpieranie finansowe wysiłków promocyjnych i informacyjnych, (bezpośrednie promocje, lub przez centra promocji technologii) adresowanych do klientów, aby nabywali z różnych względów np. społecznych, czy ekologicznych takie, a nie inne technologie, mimo że są droższe. Przykładem są technologie grzewcze.

Taki marketing technologii wymaga zintegrowanego podejścia. W praktyce polskiej, jak dotąd, mamy do czynienia z dezintegrowaną technologiczną polityką rządu. Na przykład lansowano technologie ogrzewania olejowego, a teraz wprowadza się dodatkową akcyzę dla ratowania budżetu. Ta sfera w Polsce ma wiele ułomności – nie tylko rynkowych, ale przede wszystkim instytucjonalnych. W polityce technologicznej należy zatem przeanalizować różne typy rynków, szczególnie tych, które są istotne dla sustensywnego

(trwałego) rozwoju kraju i dopracować się zintegrowanych form publicznej interwencji w powiązaniu z koncepcjami marketingowymi.

Interwencja może mieć formę opłaty za skutki zewnętrzne, ale wówczas możemy spowodować większe szkody, gdyż zlikwidujemy szansę na udoskonalanie technologii, a technologia mimo ubocznych skutków w jednym kraju może mieć pozytywne wpływy w innym i nadawać się do sprzedaży na innych rynkach, gdzie ze względów społecznych czy środowiskowych jest technologią dopuszczalną. W praktyce, życie jest bardziej złożone i na rynku technologii mamy do czynienia nie tylko z ułomnościami obiektywnymi, ale z różnymi typami patologii, dywersją, korupcją, dumpingiem *etc.* Pamiętajmy, że bardzo często wycofywane technologie w jednym kraju, na skutek zastrzeżenia przepisów środowiskowych lub postępu technologicznego, są eksportowane do innych krajów i wspomagane nawet dotacjami państwowymi, aby je wyeksportować (spalarnie odpadów) *etc.* Jest to niezgodne z paradygmatem rozwoju zrównoważonego, który w dziedzinie środowiska nakazuje państwom stosowanie tzw. najlepszej dostępnej technologii.

Z kolei marketing technologiczny na obszarach wiejskich musi uwzględnić szczegółowe aspekty przestrzeni wiejskiej. Są to obszary o niskiej intensywności zabudowy, mniejszej intensywności kontaktów. Na obszarach wiejskich procesy dyfuzji technologii i innowacji przebiegają wolniej, mimo że wspomagają je współczesne techniki informacyjne. Nadal kontakty personalne i bezpośrednia obserwacja jest sprawą najistotniejszą w kopiowaniu rozwiązań. Zagadnienia te są znane od dawna. Warto przytoczyć, klasycznego już autora, Hägerstranda, który badał przenikanie innowacji w rolnictwie amerykańskim w powiązaniu ze szlakami transportowymi. Pokazane zależności na początku XX w. nadal obowiązują. Sprawy te są także podejmowane przez współczesnych badaczy regionalistyki. Z badań nad innowacyjnością w obszarach rolniczych i peryferyjnych wynika, że ze względu na niską gęstość zaludnienia i związane z tym większe ułomności układu terytorialnego, w porównaniu do obszarów zurbanizowanych (takie jak niska przedsiębiorczość i innowacyjność) udaje się pokonywać bariery rozwoju przez intensywny marketing innowacji i technologii.

Celem konferencji *Marketing technologiczny – marketing terytorialny*, zorganizowanej 11-12 kwietnia 2007 r. pod honorowym patronatem Ministra Nauki Michała Seweryńskiego było pokazanie i przedyskutowanie różnego rodzaju związków między koncepcjami marketingu terytorialnego, nastawionego na rozwój regionalny oparty na wiedzy a komercjalizacją technologii

powstających w sektorze publicznym i prywatnym. W rezultacie konferencji powstała publikacja, która jest początkiem dyskusji nad sposobami budowania partnerskiej, publiczno-prywatnej współpracy w dziedzinie tworzenia nowej gospodarki bazującej na wiedzy, przedsiębiorczości, innowacyjności z myśleniem prewencyjnym wobec skutków środowiskowych na rynkach technologicznych, tak aby działać zgodnie z paradygmatem rozwoju trwałego. Katalizatorem tego zintegrowanego podejścia ma być właśnie uspołeczniiony marketing technologiczny powiązany z określonymi terytorialno-produkcyjnymi układami i upodmiotowionymi jednostkami terytorialnymi, a więc z marketingiem terytorialnym.

Układ publikacji odpowiada strukturze tematycznej konferencji, a napisane na podstawie zorganizowanej konferencji artykuły tworzą monografię podzieloną na 4 rozdziały.

1. Marketing terytorialny we wspieraniu innowacyjności regionu.
2. Instytucje otoczenia biznesowego w rozwoju technologicznym regionów.
3. Społeczne problemy marketingu technologii.
4. Wpływ marketingu technologicznego na konkurencyjność sektorów i przedsiębiorstw.

Prezentowana publikacja jest swoistym otwarciem nowej problematyki badawczej związanej ze zintegrowanym i kompleksowym rynkowym podejściem do spraw innowacyjności, transferu technologii, rozwoju lokalnego. Dlatego też redaktorzy tomu nie pokusili się o jej podsumowanie i teoretyczne uogólnianie, oczekując że podjęte w niej wątki zainspirują czytelnika do dalszych badań.

Redaktorzy tomu – Tadeusz Markowski, Dariusz Trzmielak oraz Jarosław Sosnowski chcą wyrazić podziękowanie głównemu organizatorowi konferencji, Łódzkiemu Regionalnemu Parkowi Naukowo-Technologicznemu kierowanemu przez Tomasza Rychlewskiego, dzięki któremu mogła się odbyć konferencja i być sfinansowana prezentowana publikacja.