

BEATA ŻELAZKO

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

MARKETING TERYTORIALNY A KONKURENCYJNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW MEDYCZNEGO SEKTORA BIOTECHNOLOGICZNEGO

Abstract: Territorial Marketing and Competitiveness of Medical Biotechnology Sector. Competitiveness is the fundamental factor in business nowadays. This study, which consists of four sections, presents the importance of territorial marketing in creating competitiveness of high technology enterprise. The first unit analyses spatial determinants of competitiveness, relation between company location and its ability to competition. The second part of the article explains the essences of territorial marketing, the structure of marketing tools. The biotechnology sector in Poland is presented in the third section. The last one shows the marketing activity of local government viewed from the perspective of medical biotechnology companies.

Wprowadzenie

Wśród opracowań poświęconych problematyce marketingu terytorialnego zdecydowaną większość stanowią prace, w których przedstawiany jest on w kontekście stymulowania rozwoju regionów. Dotychczas niewielu autorów podejmowało próby ukazania marketingu terytorialnego z perspektywy klienta. Takie właśnie ujęcie prezentuje opracowanie. Autorka koncentruje uwagę na przedsiębiorcy jako adresacie działalności marketingowej jednostki terytorialnej najniższego szczebla taksonomicznego, czyli gminy.

Głównym celem opracowania jest określenie wpływu działań marketingowych podejmowanych przez władze gminy na konkurencyjność przedsiębiorstw zaliczanych do medycznego sektora biotechnologicznego. Stawiane są w nim trzy tezy:

1. Walory miejsca lokalizacji decydują o potencjale konkurencyjności oraz są źródłem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw medycznego sektora biotechnologicznego.
2. Profesjonalny marketing gminy podnosi jej atrakcyjność jako miejsca lokalizacji inwestycji biotechnologicznych.
3. Władze gmin, w których występują firmy biotechnologiczne, ukierunkowują swe działania na potrzeby inwestorów reprezentujących medyczny sektor biotechnologiczny. Swoją aktywność w zakresie pobudzania rozwoju tego typu przedsiębiorstw opierają na szerokim zestawie instrumentów marketingowych.

Podstawą rozważań w prezentowanej pracy są wyniki badań empirycznych:

- a) ankietowych z czerwca 2006 r.,
- b) wywiadów przeprowadzonych z przedstawicielami firm medycznego sektora biotechnologicznego w Polsce (w czasie trwania Łódzkich Targów Biotechnologicznych)¹.

1. Miejsce lokalizacji przedsiębiorstwa jako czynnik konkurencyjności

W terminologii ekonomicznej dotyczącej przedsiębiorstwa *konkurencyjność* funkcjonuje od początku XX w. Pierwotnie oznaczała *proces pokonywania konkurentów przez sprzedaż produktów i usług na najkorzystniejszych warunkach* [6, s. 10]. Jednak z upływem czasu pojawiły się nowe określenia tego pojęcia. Dziś mamy do czynienia z ogromną różnorodnością definicji konkurencyjności. Zmieniło się także jej znaczenie w świecie biznesu. Niegdyś uważana za warunek powodzenia w rywalizacji rynkowej, obecnie jest swoistą normą zarządzania przedsiębiorstwem.

Obecna interpretacja konkurencyjności zależy w dużej mierze od kontekstu, w jakim pojęcie to jest używane². W opracowaniach na temat globalnej go-

¹ Badania ankietowe zostały zrealizowane w czerwcu 2006 r. w ramach projektu zespołowego badania statutowego Instytutu Funkcjonowania Gospodarki Narodowej Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie pt. *Marketing terytorialny jako czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw wysokiej technologii (na przykładzie medycznego sektora biotechnologicznego)*, natomiast wywiady z przedstawicielami firm biotechnologicznych przeprowadziła samodzielnie autorka opracowania w październiku 2006 r.

² Szerzej na ten temat piszą m.in. Z. Pierścionek: *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006 oraz Stankiewicz [16].

spodarki, konkurencyjność pojawia się jako umiejętność sprostania wyzwaniom międzynarodowej konkurencji. W ujęciu mikroekonomicznym określana jest: po pierwsze, jako zdolność przedsiębiorstwa do wyprzedzania konkurentów pod względem wyników finansowych, udziału w rynku, szybkości dostosowywania oferty do oczekiwań nabywców i po drugie, jako posiadanie wyjątkowych umiejętności w zakresie wykorzystywania zasobów oraz szans i okazji, stwarzanych przez otoczenie zewnętrzne [16, s. 37]. Z kolei konkurencyjność, postrzegana jako cecha przedsiębiorstwa, która charakteryzuje jego relacje rynkowe, oznacza zdolność do nabywania atrakcyjniejszych zasobów, ale i zdolność do zaferowania lepszemu produktowi i pozyskania większej liczby klientów [Ibid.].

Powyższe definicje wskazują, że konkurencyjność jest cechą relatywną, zaliczaną do kategorii tzw. własności porównawczych [10, s. 48]. Oznacza to, że jakiegokolwiek rozważania na temat konkurencyjności przedsiębiorstwa mają sens tylko wówczas, gdy istnieje punkt odniesienia. Najczęściej jest nim inne przedsiębiorstwo – rywal rynkowy. Należy jednak zaznaczyć, że punktem odniesienia może być również przestrzeń, a ściślej rzecz ujmując jednostki terytorialne, na obszarze których są zlokalizowane przedsiębiorstwa [9, s. 39].

We współczesnej literaturze z zakresu zarządzania, konkurencyjność przedsiębiorstwa przedstawiana jest jako pewien system, na który składają się następujące elementy [16, s. 87, 89]:

- potencjał konkurencyjności, czyli materialne i niematerialne zasoby przedsiębiorstwa, umożliwiające funkcjonowanie w warunkach konkurencji;
- przewaga konkurencyjna, czyli rezultat określonego sposobu wykorzystywania potencjału konkurencyjności;
- instrumenty konkurowania, czyli odpowiednio dobrane środki, dzięki którym przedsiębiorstwo pozyskuje kontrahentów;
- pozycja konkurencyjna, czyli miejsce zajmowane przez przedsiębiorstwo na arenie konkurencji wynikające z zestawienia wyników osiągniętych przez przedsiębiorstwa należące do danego sektora.

Wymienione wyżej składowe systemu znajdują się pod wpływem otoczenia ogólnego przedsiębiorstwa, którego strukturę tworzą [5, s. 104-108, 182-185]:

- komponent ekonomiczny, w ramach którego wyróżnia się: system gospodarczy (charakteryzowany przez inflację, stopę bezrobocia, charakter własności i popyt), zasoby naturalne, szeroko pojętą infrastrukturę (system edukacji, system komunikacji lądowej, powietrznej i morskiej, infrastruktura ochrony zdrowia, infrastruktura energetyczna, sieć dystrybucji);

- komponent techniczny, czyli dostępność nowoczesnych metod służących przekształcaniu zasobów pozostających w dyspozycji przedsiębiorstwa w produkty lub usługi;
- komponent społeczno-kulturowy obejmujący takie elementy, jak: normy, zwyczaje, wartości i cechy demograficzne lokalnej społeczności;
- komponent polityczno-prawny, czyli regulacje prawne odnoszące się do działalności przedsiębiorstwa oraz określających relacje państwo – gospodarka (w tej grupie mieszczą się m.in. stabilność polityczna oraz różnorakie bodźce inwestycyjne wykorzystywane przez władze publiczne);
- komponent międzynarodowy – sferę wpływu innych państw na działalność danego podmiotu, jak również przejawy jej aktywności w gospodarkach innych krajów czy też gospodarce światowej w obszarze eksportu i importu wyrobów).

Potencjał konkurencyjności, przewaga konkurencyjna, instrumenty konkutowania i pozycja konkurencyjna wchodzą w interakcje z otoczeniem konkurencyjnym, na które składają się podmioty i czynniki kształtujące sytuację konkurencyjną na rynku. Są nimi m.in. konkurenci, klienci, dostawcy, agencje regulacyjne, lobbing, organizacje ekologiczne, związki zawodowe, właściciele, sojusznicy strategiczni, kooperanci, możliwość wejścia do sektora nowych firm, możliwości substytucji istniejących produktów itp. [16, s. 89].

Najczęściej spotykanym podejściem w badaniach wpływu otoczenia na konkurencyjność przedsiębiorstwa jest ujęcie rodzajowe, polegające na analizowaniu znaczenia poszczególnych jego komponentów w procesie kreowania konkurencyjności podmiotów gospodarczych³. Zasadniczym mankamentem tego podejścia jest pominięcie roli przestrzeni jako czynnika konkurencyjności. Kuciński postuluje, aby elementy otoczenia traktować jako swoisty pakiet uwarunkowań konkurencyjności związany z konkretnym miejscem w przestrzeni [9, s. 38].

Podobny pogląd w tej kwestii wyrażają Godlewska i Żelazko [4, s. 10]. Zwracają uwagę, że zestaw walorów charakteryzujących dane miejsce w przestrzeni może mieć duży wpływ na zdolność przedsiębiorstwa do uzyskania przewagi nad konkurentami w zakresie kosztów wytwarzania, aktywności marketingowej, jakości wyrobów, innowacyjności czy udziału w sprzedaży danego produktu na rynku. Lokalizacja⁴, według Godlewskiej, wyznacza do-

³ Przykładowo, badaniu poddaje się wpływ strumienia kapitału zagranicznego na konkurencyjność krajowych przedsiębiorstw.

⁴ Lokalizacja, w ujęciu statycznym, oznacza miejsce prowadzenia działalności.

stęp do czynników produkcji wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo oraz dostęp do finalnych odbiorców wytwarzanych dóbr. Determinuje także wybór kontrahentów, a zatem określa wysokość kosztów zaopatrzenia i wysokość uzyskiwanych przez firmę cen [3, s. 5].

Oddziaływanie miejsca działalności na konkurencyjność przedsiębiorstwa rozważa również w swoich pracach Porter⁵. Zwraca szczególną uwagę na swoisty paradoks lokalizacji. Według tego autora procesy globalizacyjne i postęp naukowo-techniczny tylko pozornie osłabiły rolę lokalizacji w funkcjonowaniu biznesu. Choć przedsiębiorstwo ma dziś nieograniczony dostęp do światowego rynku zasobów oraz kapitału i może się w nie zaopatrywać niezależnie od położenia geograficznego, w gruncie rzeczy jego konkurencyjność nadal jest uwarunkowana lokalizacyjnie. Wynika to z tego, że czynniki mające obecnie istotne znaczenie dla powodzenia w rywalizacji konkurencyjnej, są wciąż ściśle związane z konkretnym miejscem w przestrzeni. Skowron, za Porterem, wyróżnia cztery źródła przewagi konkurencyjnej wynikające z lokalizacji, a mianowicie [15, s. 121]:

- warunki rywalizacji między konkurentami na lokalnym rynku, określane jako klimat inwestycyjny oraz stosunek lokalnych przedsiębiorców do innowacji;
- bliskie sąsiedztwo firm i instytucji należących do sektorów pokrewnych i wspomagających;
- dostępność i jakość czynników produkcji w danym miejscu;
- warunki popytu, zależne od wymagań miejscowych klientów względem produktów i obsługi.

Wpływ czynników zewnętrznych o charakterze przestrzennym na konkurencyjność przedsiębiorstwa jest szczególnie widoczny w sferze kreowania bazy zasobowej, czyli potencjału konkurencyjności firmy. Ponadto, jest on dostrzegalny w wielu ogniwach łańcucha wartości dodanej przedsiębiorstwa. Oddziaływanie przestrzeni ujawnia się w obszarze zaopatrzenia, logistyki zewnętrznej, marketingu i sprzedaży oraz rozwoju technicznego przedsiębiorstwa [4, s. 9-10].

Fundamentalne znaczenie dla kreowania konkurencyjności przedsiębiorstwa ma potencjał konkurencyjności obszaru, na którym został zlokalizo-

⁵ Problem lokalizacji jest dyskutowany m.in. w pracy M. E. Porter: *On Competition*. Boston: Harvard Business School Press, 1998. Pojawia się również w M. E. Porter: *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press, 1990.

wany podmiot gospodarczy [1, s. 141]. Zdaniem Andruszkiewicza zależy on od wyposażenia w zasoby o charakterze materialnym (twarde, obiektywne) i niematerialnym (miękkie, subiektywne).

Do pierwszej grupy zalicza on [1, s.142]:

- położenie geograficzne danej jednostki terytorialnej,
- walory topograficzne jej obszaru,
- bogactwa naturalne i przyrodnicze,
- wielkość i jakość kapitału ludzkiego,
- poziom i tempo rozwoju gospodarczego,
- wyposażenie w infrastrukturę,
- potencjał innowacyjny (naukowo-techniczny).

W drugiej grupie umieszcza:

- tożsamość i wizerunek jednostki terytorialnej,
- sposób zarządzania jednostką terytorialną,
- kapitał relacyjny, czyli jakość stosunków między władzami publicznymi a mieszkańcami, podmiotami gospodarczymi i innymi organizacjami znajdującymi się na podległym im terenie,
- umiejętności władz w zakresie rozwiązywania problemów.

Przedstawiona lista czynników konkurencyjności jednostki terytorialnej nie jest oczywiście kompletna, zawiera bowiem tylko najważniejsze spośród ponad 80 zidentyfikowanych przez Grabow, Henckela i Hollbacha-Grömiga elementów [18, s. 35].

Z punktu widzenia celu rozważań istotne jest ustalenie wpływu władz publicznych na poszczególne komponenty potencjału konkurencyjnego jednostki terytorialnej a zarazem potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstwa. Właśnie temu problemowi poświęcona jest druga część opracowania.

2. Marketing w kreowaniu atrakcyjności lokalizacyjnej gminy

Konieczność sprostania wyzwaniom, jakie stawia przed władzami publicznymi nieustannie zaostrejająca się konkurencja o czynniki zapewniające rozwój, czyli przede wszystkim kapitał ludzki i kapitał finansowy, wpłynęła na upowszechnienie rozwiązań marketingowych na płaszczyźnie zarządzania jednostkami terytorialnymi i tym samym przyczyniła się do uformowania koncepcji zarządzania uwzględniającej specyfikę jednostki terytorialnej i jej klientów jako podmiotów marketingu.

*Marketing terytorialny*⁶ nie ma jednoznacznej definicji. Przykładowo, według Girard jest to zespół technik i działań zastosowanych przez społeczności lokalne i organizacje w trakcie planowania projektu rozwoju ekonomicznego, turystycznego, urbanistycznego, społecznego, kulturowego lub też projektu o charakterze tożsamościowym [2, s. 73-74]. Zdaniem Piany marketing terytorialny oznacza orientację polityk terytorialnych od momentu ich powstania do pełnego wdrożenia na potrzeby lokalnych operatorów ekonomicznych i na oczekiwania zewnętrznych operatorów, jakich pragnie się przyciągnąć, po to aby promować wszystkimi możliwymi środkami gospodarkę lokalną [12, s. 1]. Z kolei Komor i Żelazko, objaśniając termin *marketing regionu* piszą, że jest to działalność władz publicznych polegająca na rozpoznawaniu, a następnie zaspokajaniu potrzeb klientów poprzez oferowanie im różnego rodzaju produktów materialnych i niematerialnych w celu uzyskania w zamian określonych korzyści dla podległego im terytorium. [7, s. 202]. Z powyższych definicji wynika, że marketing terytorialny można traktować zarówno jako narzędzie stymulowania rozwoju jednostki terytorialnej, jak i narzędzie wzmacniania konkurencyjności podmiotu będącego adresatem oferty rynkowej jednostki terytorialnej.

Ze względu na wielość podmiotów określanych mianem klientów jednostki terytorialnej, a także ich usytuowanie w przestrzeni, został wprowadzony podział na dwie sfery marketingu:

- marketing terytorialny zewnętrzny,
- marketing terytorialny wewnętrzny⁷.

Działania zaliczane do pierwszej z ww. sfer służą przede wszystkim przyciąganiu ludności oraz przedsiębiorców z zewnątrz, natomiast działania mieszczące się w drugiej sferze mają na celu zapobieganie migracji kapitału oraz mieszkańców przez tworzenie odpowiednich warunków życia oraz klimatu sprzyjającego przedsiębiorczości.

Według autorki opracowania, niezależnie od tego, czy aktywność marketingowa władz jest nakierowana na odbiorców zewnętrznych czy też wewnętrznych, można wyodrębnić dwie płaszczyzny działań:

- a) marketing czynników produkcji (zasobów),
- b) marketing relacji (między organami władzy i urzędnikami a podmiotami zaliczanymi do kategorii klientów jednostki terytorialnej).

⁶ W literaturze określany również jako *marketing miejsca* lub *marketing regionu*.

⁷ Podział ten przybliżają w swoich pracach m.in. A. Szromnik, T. Markowski, W. Rudolf, i in. Zob. *Marketing terytorialny*, T. Markowski (red.). Studia KPZK PAN, t. CXII, Warszawa 2002.

W tym miejscu należy również zasygnalizować istnienie podziału na tzw. marketing terytorialny własny i marketing terytorialny obcy⁸. Wynika on z tego, że jednostka terytorialna niższego szczebla taksonomicznego stanowi integralną część jednostki terytorialnej wyższego szczebla. Zatem na marketing gminy, oprócz wysiłków lokalnych władz, będą się składały również działania podejmowane przez władze powiatu, województwa i kraju. Ponadto, marketing danej jednostki terytorialnej będzie kształtować nie tylko aktywność władz publicznych, ale także inicjatywy podmiotów funkcjonujących na jej terenie – przedsiębiorstw, organizacji *non-profit* (stowarzyszeń, fundacji), sławnych ludzi zamieszkujących na jej obszarze.

Realizacja marketingu terytorialnego opiera się na zestawie narzędzi określanych mianem marketingu-mix. Ze względu na specyfikę jednostki terytorialnej aplikacja tradycyjnych instrumentów marketingowych, tj. produktu, ceny, dystrybucji i promocji napotyka na pewne bariery, a czasem nie jest w ogóle możliwa. W gruncie rzeczy jedynie promocja⁹ może zostać przetransponowana na grunt marketingu terytorialnego w prawie niezmienionej formie.

Produkt oferowany przez jednostkę terytorialną jest niezwykle złożoną kategorią określaną w literaturze jako megaprodukt¹⁰. Dostosowanie niektórych jego komponentów do oczekiwań nabywców jest z reguły bardzo czasochłonne, a co najistotniejsze wielu komponentów w ogóle nie da się zmodyfikować. Warto również podkreślić, że ów produkt może być jedno-

⁸ Zob. A. Szromnik: *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne* [w:] *Marketing terytorialny...*, op. cit.

⁹ *Promocja* rozumiana jako informowanie nabywców o walorach oferowanych dóbr i usług.

¹⁰ W strukturze megaproduktu wyodrębnia się następujące składowe: dziedzictwo kulturowe (dorobek historyczny, zabytki, wszelkie cenne ślady przeszłości), produkt turystyczny (obiekty gastronomiczne, turystyczne, warunki klimatyczne, cechy krajobrazu, baza noclegowa), produkt kulturalny (teatry, kina, sale koncertowe, festiwale muzyczne, koncerty, muzea i galerie), produkt rekreacyjno-sportowy (hale sportowe, boiska, korty tenisowe, turnieje sportowe), środowisko naturalne (stan, walory krajobrazu, ochrona środowiska w danym miejscu, zachowania proekologiczne mieszkańców), produkt socjalny (miejsca pracy, zabezpieczenie socjalne mieszkańców), produkt oświatowy (szkolnictwo, placówki edukacyjne, poziom wykształcenia mieszkańców), produkt komunalny (infrastruktura komunikacyjna, łączność, usługi komunalne), produkt targowy i wystawienniczy (imprezy oraz obiekty konferencyjne, targowe, wystawowe); produkt handlowo-usługowy (obiekty handlowe i usługowe); produkt inwestycyjny (działki, obiekty produkcyjne, infrastruktura, siła robocza, system ulg i zwolnień), produkt finansowy (banki i inne instytucje finansowe, ubezpieczeniowe), produkt mieszkaniowy (mieszkania, domy, działki, agencje obrotu nieruchomościami). Za: Luczak [11].

częście nabywany i „konsumowany” przez wielu klientów reprezentujących różne segmenty rynku. Cena w tradycyjnym rozumieniu, czyli pieniężny wyraz wartości oferowanego na rynku dobra, także nie znajduje zastosowania w działalności marketingowej jednostek terytorialnych. W tym przypadku zasadne jest, zdaniem autorki, operowanie kategorią „warunki kosztowe”. Wówczas cena kojarzona jest z wszelkiego rodzaju podatkami i opłatami związanymi z funkcjonowaniem w danym miejscu. Najwięcej problemów przysparza jednak zdefiniowanie dystrybucji produktu jednostki terytorialnej, co jest związane z brakiem możliwości fizycznego przemieszczania tego megaprodktu. Wielu teoretyków proponuje, aby kojarzyć ją z dostępnością zewnętrzną i wewnętrzną jednostki terytorialnej. Są też tacy, którzy rozumieją dystrybucję jako wszelkie udogodnienia związane z nabywaniem dóbr. Sugerują oni, aby obsługę administracyjną oraz wszelkie formy kontaktu z potencjalnymi i aktualnymi klientami jednostki terytorialnej traktować jako odpowiednik dystrybucji.

Reasumując, terytorialny marketing-mix tworzą:

- megaprodukt,
- warunki kosztowe inwestycji,
- obsługa i kontakty z klientami,
- promocja.

Biorąc pod uwagę cel prezentowanego opracowania, konieczne jest wskazanie atrybutów terytorialnego megaprodktu. W pracy Koltera *et al.* odnaleźć można następujące czynniki [8, s. 43]:

- infrastruktura (szeroko rozumiana),
- ludzie (politycy, liderzy lokalni, urzędnicy, mieszkańcy jako potencjalni pracownicy),
- jakość życia w danym miejscu,
- wizerunek jednostki terytorialnej,
- atrakcje (np. bodźce inwestycyjne, usługi na rzecz przedsiębiorców).

Obszar aktywności marketingowej na szczeblu gminy wyznaczają zadania, jakie powierzyła władzom tego szczebla *Ustawa o samorządzie gminnym*¹¹. Zgodnie z tą *Ustawą* działania marketingowe gminy obejmują: tworzenie odpowiedniego klimatu inwestycyjnego, upraszczanie procedur administracyjnych, stosowanie zachęt do inwestowania w postaci ulg, zwolnień podatkowych oraz

¹¹ *Ustawa z 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym* (Dziennik Ustaw z 2001 r., nr 142, poz. 1591).

obniżki opłat i elastycznego systemu ich pobierania; organizowanie doradztwa dla przedsiębiorców; tworzenie i modernizację infrastruktury technicznej; tworzenie infrastruktury edukacyjnej, dofinansowywanie szkoleń dla pracowników; tworzenie systemu informacji w gminie; przygotowywanie terenów pod inwestycje wraz ze wskazaniem rodzaju działalności; budowanie systemu gwarancji kredytowych i oferowanie pożyczek na preferencyjnych warunkach; pomoc w procesie pozyskiwania pomocy finansowej z innych instytucji, tworzenie centrów przedsiębiorczości i ośrodków innowacji, itp.

3. Przedsiębiorstwa medycznego sektora biotechnologicznego w Polsce

Biotechnologia¹² znajduje współcześnie wiele różnorodnych zastosowań (tab.1). Wykorzystywana jest m.in. w ochronie zdrowia, rolnictwie, przemyśle spożywczym, przemyśle chemicznym oraz ochronie środowiska. Z dostępnych opracowań poświęconych temu zagadnieniu wynika, że na gruncie polskim biotechnologie odgrywają największą rolę właśnie w sferze ochrony zdrowia. Szacuje się, że udział działalności opartej na tzw. biotechnologii medycznej¹³ w dochodach krajowego sektora biotechnologicznego wynosi ok. 50%¹⁴, a pracownicy sektora medycznego stanowią ponad 60% zatrudnionych w całym sektorze biotechnologicznym [14].

Dokładne ustalenie wielkości sektora biotechnologicznego, w tym medycznego sektora biotechnologicznego na podstawie danych gromadzonych przez państwowe organa statystyczne nie jest możliwe z kilku względów. Po pierwsze, firmy biotechnologiczne reprezentują różne branże i różne rodzaje działalności. Po drugie zdarza się, że pewne produkty biotechnologiczne mieszczą się w ramach wytwórczości zaliczanej nie do wysokiej technologii, lecz do tradycyjnych rodzajów wytwórczości. Dodatkowym utrudnieniem dla badaczy sektora biotechnologicznego jest brak jednoznacznych kryteriów pozwalających na klasyfikację działalności opartej na biotechnologii. W tej

¹² *Biotechnologia to interdyscyplinarna dziedzina nauki i techniki zajmująca się zmianą materii żywej i nieożywionej poprzez wykorzystanie organizmów żywych, ich części, bądź pochodzących od nich produktów, a także modeli procesów biologicznych w celu tworzenia wiedzy, dóbr i usług.* Źródło: <http://www.biotechnologia.com.pl/biotechnologia/12/786>.

¹³ Biotechnologii stosowanej w diagnostyce, leczeniu chorób oraz produkcji farmaceutyków i środków medycznych.

¹⁴ http://www.paiz.gov.pl/files/?id_plik=8079.

Tabela 1

Obszary aplikacji biotechnologii

● antybiotyki	● ulepszone rośliny	● ulepszona żywność	● oczyszczanie ścieków	● biotransformacje
● szczepionki	● środki ochrony roślin	● witaminy	● utylizacja odpadów	● kataliza enzymatyczna
● witaminy		● kultury posiewowe i zakwasy	● bioremediacja	● bioenergetyka
● substancje biologicznie czynne		● dodatki smakowe		● bioplastiki
● enzymy		● wielocukry		
● terapie hormonalne i enzymatyczne		● enzymy		
● przeszczepy (ksenotransplantacja)				
● terapie genowe				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.pfb.p.lodz.pl/dl/Broszura.pdf>

sytuacji wszelkie dane charakteryzujące medyczny sektor biotechnologiczny mają wyłącznie charakter szacunkowy.

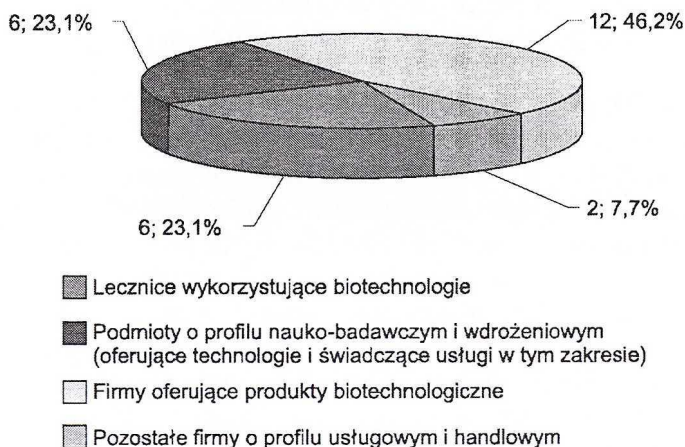
Metodą zastosowaną w badaniach, których wyniki prezentowane będą w tym opracowaniu jest tzw. metoda hybrydowa łącząca cechy podejścia produktowego oraz dziedzicznego¹⁵. Na tej podstawie udało się zidentyfikować 26 podmiotów reprezentujących medyczny sektor biotechnologiczny w Polsce.

Strukturę uczestników wspomnianego wyżej badania prezentuje ryc. 1.

Wśród respondentów dominowały firmy zlokalizowane w miastach będących stolicami województw – aż 70% ogółu zidentyfikowanych przedsiębiorstw medycznego sektora biotechnologicznego. Warto zaznaczyć, że ponad 50% firm jako miejsce działalności wskazało Warszawę.

Jeśli chodzi o datę wyboru miejsca działalności przedsiębiorstwa, okazuje się że zdecydowana większość firm podejmowała decyzję lokalizacyjną w latach 1990-1999. Zaledwie jedna firma poszukiwała miejsca działalności w latach 2000-2006.

Największy udział (wynoszący ponad 85%) w przebadanej zbiorowości miały podmioty gospodarcze oparte na krajowym kapitale. Firmy zagraniczne, czyli takie w których kapitał obcy przekraczał 51%, stanowiły niewiele ponad 10% w grupie medycznych przedsiębiorstw biotechnologicznych.



Ryc. 1. Struktura badanej zbiorowości przedsiębiorstw zaliczanych do medycznego sektora biotechnologicznego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [4.] oraz wyników badań własnych autorki.

¹⁵ Opis tych metod można odnaleźć m.in. w pozycjach [13;17] literatury.

Przedstawiciele sektora biotechnologicznego, zapytani o czynniki lokalizacji inwestycji najczęściej wskazywali wysoko kwalifikowaną siłę roboczą. Na drugim miejscu w rankingu przygotowanym na podstawie udzielonych odpowiedzi znalazła się infrastruktura otoczenia biznesu (uczelnie, jednostki badawczo-rozwojowe, fundusze *venture capital*, firmy doradcze, inkubatory przedsiębiorczości, centra doskonałości, itp.). Warto jednak podkreślić, że o wyższej pozycji siły roboczej w tym zestawieniu zdecydował tylko jeden głos. Mniej istotne dla przedsiębiorców reprezentujących medyczny sektor biotechnologiczny okazały się takie czynniki, jak infrastruktura techniczna – sieć dróg i autostrad, lotniska, Internet (3 miejsce), jakość życia w danym miejscu (4 miejsce) oraz cechy środowiska geograficznego (np. dostęp do czystej wody, czyste powietrze – miejsce 5). Najmniejsze znaczenie, w opinii przedsiębiorców, miały natomiast zachęty inwestycyjne (głównie w postaci ulg podatkowych, zwolnień, itp.).

Nasuwa się wniosek, że na decyzje lokalizacyjne medycznego sektora biotechnologicznego w dużej mierze oddziałują te cechy gminy, które mogą być kształtowane przez działalność marketingową władz.

4. Aktywność marketingowa władz gminnych a lokalizacja przedsiębiorstw medycznego sektora biotechnologicznego

Ponad 70% ankietowanych przyznało, że gmina, w której zlokalizowali swą działalność, jest zarządzana marketingowo. Ich zdaniem władze publiczne starają się wychodzić naprzeciw oczekiwaniom medycznego sektora biotechnologicznego dostosowując walory miejsca do specyficznych potrzeb inwestora, wykorzystując przy tym szeroką paletę instrumentów marketingowych.

Respondenci wyrazili również swoją opinię na temat działalności marketingowej władz w ramach realizacji strategii produktu, ceny, dystrybucji i promocji (komunikacji). W badaniu chodziło bowiem o ustalenie, któremu elementowi marketingu-mix władze przypisują priorytetowe znaczenie w procesie stymulowania napływu i utrzymywania kapitału w postaci inwestycji przedsiębiorstw biotechnologicznych.

Przedsiębiorcy najwyżej ocenili aktywność marketingową w zakresie kreowania walorów megaprojektu jednostki terytorialnej – inwestycji infrastrukturalnych oraz rozwoju kapitału ludzkiego. Wysoką notę otrzymała również komunikacja marketingowa, w ramach której mieściły się takie działania,

jak informowanie o możliwościach inwestycyjnych i promocja walorów danej jednostki terytorialnej. Według przedsiębiorców słabymi ogniwami w marketingu na szczeblu gminy są dystrybucja (kojarzona z obsługą inwestora) oraz cena (podatki i opłaty wpływające na koszty działalności). Ten ostatni instrument uzyskał najniższą ocenę, wskazując że działania w tej sferze prawie nie są dostrzegane przez inwestorów.

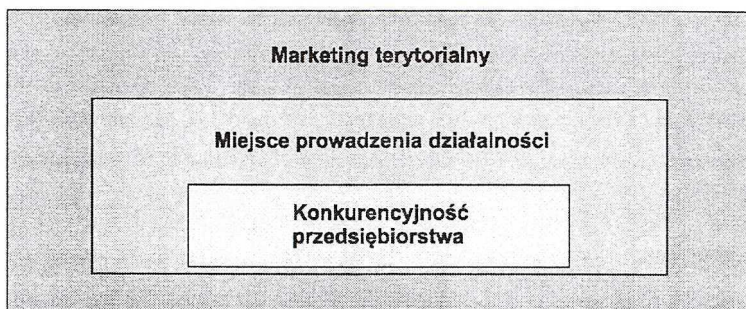
Jedno z pytań otwartych, zadawanych uczestnikom badania, dotyczyło ich oczekiwań względem władz gminy. Uzyskane odpowiedzi zostały pogrupowane w taki sposób, aby odpowiadały działaniom marketingowym w sferze produktu, ceny, dystrybucji i promocji. Wówczas okazało się, że mile widziane przez przedsiębiorców byłyby te formy aktywności, które sprzyjają budowaniu relacji między władzami a sferą biznesu, tj. usprawnianiu obsługi administracyjnej, doradztwo prawne, konsultowanie wszelkich zamierzeń władz z przedsiębiorcami. Respondenci zwrócili również uwagę na potrzebę szerszego wykorzystania instrumentów finansowych (ulgi, zwolnienia) w marketingu gminy.

Podsumowanie

Za sprawą decentralizacji władzy, gminy zyskały dużą swobodę działania w zakresie przyciągania i stymulowania rozwoju działalności gospodarczej. W chwili obecnej szczególnie pożądaną przez władze publiczne są nowoczesne rodzaje działalności określane mianem *high-tech*. Sektor biotechnologiczny zalicza się właśnie do tej grupy. W polskich realiach znajduje się on dopiero we wstępnej fazie rozwoju, dlatego liczba podmiotów wchodzących w jego skład, według szacunków autorki, jest niewielka – i jeśli chodzi o biotechnologie w ochronie zdrowia liczy ok. 40 podmiotów.

Przez działalność marketingową władze gminy kreują walory lokalizacyjne podległego im obszaru i w ten sposób dostosowują swoją ofertę do oczekiwań nabywcy – inwestora. Jeśli te walory odpowiadają wymogom lokalizacyjnym danego przedsięwzięcia, gmina staje się miejscem działalności przedsiębiorstwa.

Istotnym obszarem działalności marketingowej gminy jest doskonalenie tych cech obszaru, które są potencjalnym źródłem budowania przewagi konkurencyjnej firmy. Biorąc pod uwagę specyfikę przemysłu *high-tech*, można wysunąć tezę, że kluczową rolę odgrywają takie czynniki, jak kwalifikacje siły roboczej, infrastruktura otoczenia biznesu oraz infrastruktura technicz-



Ryc. 2. Marketing terytorialny a konkurencyjność przedsiębiorstwa

Źródło: Opracowanie własne.

na. Przypuszczenia te potwierdziły wyniki badań, które zostały omówione w prezentowanym opracowaniu. Wyniki te wskazują, że bardzo liczna grupa przedsiębiorstw należących do medycznego sektora biotechnologicznego była zlokalizowana w gminach, które podejmowały intensywne działania marketingowe w sferze doskonalenia kapitału ludzkiego oraz szeroko pojętej infrastruktury. Gminy te uzyskały wysokie oceny za aktywność w zakresie kreowania produktu.

Najslabszym elementem marketingu gminy, w ocenie przedsiębiorców, były warunki kosztowo-cenowe inwestycji, jednak ich wpływ na konkurencyjność przedsiębiorstw medycznego sektora biotechnologicznego był znacznie mniejszy.

Konkludując, marketing terytorialny polegający na uatrakcyjnianiu miejsca lokalizacji inwestycji, wpływa na konkurencyjność przedsiębiorstw medycznego sektora biotechnologicznego (ryc. 2).

Literatura

- [1] Andruszkiewicz K., 2005, *Potencjał konkurencyjności regionu fundamentem jego strategii rozwoju*, [w:] *Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, H. Szulce, M. Florek (red.). Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.
- [2] Girard V., 1997, *Marketing terytorialny i planowanie strategiczne*, [w:] *Marketing terytorialny – strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, T. Domański (red.). Instytut Studiów Międzynarodowych, UŁ, Łódź.
- [3] Godlewska H., 2005, *Lokalizacja w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. Oficyna Wydawnicza WSM, Warszawa.

- [4] Godlewska-Majkowska H., Żelazko B., 2006, *Marketing terytorialny jako czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw wysokiej technologii (na przykładzie medycznego sektora biotechnologicznego)*. Badanie statutowe, maszynopis, IFGN SGH, Warszawa.
- [5] Griffin R. W., 1996, *Podstawy zarządzania organizacjami*. PWE, Warszawa.
- [6] Kołodziejczyk D., Pawłowska M., 2006, *Konkurencyjność polskich przedsiębiorstw po wejściu do Unii Europejskiej – wyniki badania ankietowego*. Materiały i Studia z. 206, NBP, Warszawa.
- [7] Komor A., Żelazko B., 2006, *Marketing oparty na klastrach źródłem przewagi konkurencyjnej regionu*, [w:] *Marketing a aktywność regionów*, J. Karwowski (red.). Katedra Marketingu, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- [8] Kotler Ph., Halin M. A., Rein I., Heider D. H., 2002, *Marketing Asian Places*. John Wiley & Sons, Singapore.
- [9] Kuciński K., 2001, *Przestrzenne aspekty konkurencyjności firm*, [w:] *Lokalizacja przedsiębiorstw a konkurencyjność*, I. Fierla, K. Kuciński (red.). Materiały i Prace, IFGN, t. LXXVI, SGH, Warszawa.
- [10] *Luka konkurencyjna na poziomie przedsiębiorstwa a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej*, M. Gorynia (red.). Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2002.
- [11] Łuczak A., 1999, *Miasto i produkt miejski jako zagadnienie marketingowe*. „Samorząd Terytorialny” nr 11.
- [12] Piana V., 2005, *Współpraca na rzecz rozwoju regionów – doświadczenia europejskie*. Instytut Biznesu, publikacja elektroniczna, Kraków. http://www.ib.edu.pl/fio/doc/marketing_terytorialny_skrypt.pdf
- [13] Piekarec T., Rot P., Wojnicka E., Popławski W., 2000, *Sektor przedsiębiorstw wysokiej technologii w Polsce*. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Polska Regionów nr 24, Gdańsk.
- [14] *Sektor biotechnologiczny w Polsce*. PAIiIZ, Warszawa 2003.
- [15] Skowron S., 2006, *Lokalizacja i synergia jako czynniki budowania przewagi konkurencyjnej i innowacyjności w klastrze doliny ekologicznej*. [w:] *Klustry jako narzędzia lokalnego i regionalnego rozwoju gospodarczego*, E. Bojar (red.). Wyd. Politechniki Lubelskiej, Lublin.
- [16] Stankiewicz M. J., 2005, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*. Wyd. II, TNOiK, Toruń.
- [17] Turowski K., *Sektor wysokiej techniki jako główne źródło wzrostu we współczesnej gospodarce światowej*. <http://mikro.univ.szczecin.pl/bp/pdf/18/25.pdf>
- [18] Wieloński A., 2005, *Geografia przemysłu*. Wyd. UW, Warszawa.