

## PARK TECHNOLOGICZNY JAKO KORZYŚĆ TERYTORIALNA I PODMIOT MARKETINGU TERYTORIALNEGO

Magdalena Nowak

Uniwersytet Łódzki

**Streszczenie:** Z uwagi na budowę gospodarki opartej na wiedzy, w otoczeniu przedsiębiorstw pojawiły się nowe podmioty – instytucje wsparcia innowacyjności. Niektóre z nich prowadzą działalność tylko informacyjną czy doradczą, ale występują też jednostki, których oferta dotyczy kompleksowej obsługi związanej z komercjalizacją nowoczesnych technologii i łączy w sobie ofertę wszystkich innych instytucji wsparcia procesów innowacji. Te wyspecjalizowane podmioty wspomagające rozwój technologicznie zaawansowanych branż, komercjalizacji wyników badań naukowych nazywane są parkami technologicznymi. Stają się one ważnym uczestnikiem przestrzeni miejskiej czy regionalnej, a ich funkcjonowanie wpływa na działania prowadzone przez samorządy lokalne i regionalne, w tym na ich działania związane z marketingiem terytorialnym. Parki technologiczne są także podmiotami prowadzącymi własne działania marketingowe. Celem artykułu jest przedstawienie wybranych uwarunkowań działań marketingowych parku technologicznego i samorządów we wzajemnych relacjach w świetle marketingu terytorialnego. Praca oparta jest na literaturze przedmiotu i studiach przypadku.

**Słowa kluczowe:** marketing terytorialny, ośrodki innowacji, park technologiczny, współpraca międzysektorowa, gospodarka oparta na wiedzy

### Wstęp

Współcześnie tradycyjne czynniki wytwórcze tracą na znaczeniu. Nowoczesna gospodarka to gospodarka oparta na wiedzy. Szczególnego znaczenia nabierają w tym kontekście innowacje i innowacyjność. Pojęcie innowacji zostało wprowadzone na początku XX wieku przez Schumpetera, który skupił uwagę na analizie wewnętrznych czynników wywołujących zmiany w systemie ekonomicznym, a zaliczył do nich między innymi skokowe zmiany polegające na nowym sposobie wykorzystania czynników produkcji – te nowe kombinacje nazwał innowacjami (Matusiak, 2010). Pojęcie innowacji bywa różnie rozumiane, tak w języku potocznym jak i w literaturze przedmiotu. Obecnie wielu badaczy opiera się na uaktualnionej publikacji, zwanej Podręcznik Oslo (*Oslo Manual*), według którego „innowacja (*innovation*) to wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu lub usługi) lub procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otoczeniem.” (*Podręcznik Oslo*, 2005) Minimalnym wymogiem, by można było mówić o innowacji jest, by ów produkt, proces, metoda marketingowa czy organizacyjna były nowe (lub znacząco udoskonalone) dla podmiotu wdrażającego. Zalicza się tu rozwiązania, które organizacja opracowała jako pierwsza, ale też i te, które zostały przyswojone od innych podmiotów.

Polska gospodarka wciąż jeszcze w stopniu niewystarczającym odpowiada na wymogi gospodarki opartej na wiedzy. Niezbędne jest wspieranie proce-

sów innowacyjnych, poprzez zintegrowaną politykę innowacyjną, systemową strategię budowy globalnej konkurencyjności w warunkach gospodarki wiedzy, która ujmowałaby kompleksowo kwestie ekonomiczne, społeczne, strukturalne i ekologiczne na rzecz transformacji systemu społeczno-gospodarczego w innowacyjne społeczeństwo wiedzy (Matusiak, 2010). Wysiłki władz czy rządowych czy samorządowych są w tym kontekście niewystarczające. Niezbędny jest udział zarówno samego biznesu jak i nauki, by zbudować nowoczesne społeczeństwo i gospodarkę wiedzy. Jest to tzw. koncepcja „złotego trójkąta” (*triple helix*), wykreowana przez Etkowitza (Etkowitz, 2002), w której właśnie gospodarka, administracja i nauka współpracują na rzecz budowy środowiska przyjaznego innowacjom. Przedstawiciele każdej ze sfer wnoszą określone zasoby oraz możliwości, oczekując także korzyści (Tabela 1).

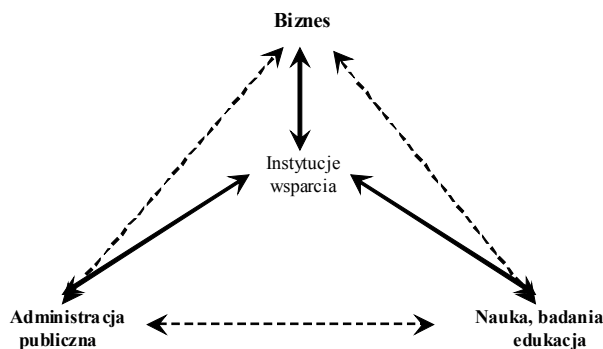
**Tabela 1.** Zasoby, możliwości i korzyści przedstawicieli trzech sektorów w ramach koncepcji „złotego trójkąta”.

**Table 1.** Resources, possibilities and benefits of three sectors in Triple Helix concept

<b>Institucje naukowo-badawcze</b> (m.in. uniwersytety i szkoły wyższe, instytuty i laboratoria)	
wnoszą:	oczekują:
– wiedzę i nowe technologie	– sprzedaży wyników badań
– przygotowanie kapitału ludzkiego	– zleceń na usługi i ekspertyzy
– kreatywne środowisko	– finansowania badań
– laboratoria i infrastrukturę badawczą	– zatrudnienia absolwentów
<b>Administracja lokalna i regionalna</b>	
wnosi:	oczekuje:
– inicjatywę i koordynację działań prorozwojowych	– dynamizacji procesów rozwojowych
– finansowanie statutowe	– wzrostu wpływów podatkowych
– zamówienia publiczne	– nowych miejsc pracy
– programy wsparcia	– poprawy pozycji konkurencyjnej
– usługi publiczne	– poprawy wizerunku regionu
<b>Biznes – małe, średnie i duże firmy</b>	
wnoszą:	oczekują:
– zdolność do podjęcia ryzyka	– nowych produktów i technologii
– rynki zbytu, kanały dystrybucji	– wykwalifikowanej siły roboczej
– inwestycje	– partycypacji w ryzyku
	– poprawy infrastruktury

Źródło: Matusiak 2010, s. 211.

Można jednak zidentyfikować bariery i napięcia na styku poszczególnych grup partnerów (Matusiak, 2010). Na linii nauka – gospodarka występuje luka komunikacyjna. Struktury administracyjne są natomiast zbyt biurokratyzowane, co czyni je podmiotami funkcjonującymi w sposób daleki od założeń innowacyjnej gospodarki. W relacjach administracji z podmiotami gospodarczymi mogą z kolei występować podejrzenia o korupcję. W tych warunkach wykształciły się instytucje wsparcia partnerstwa społeczno-ekonomicznego, podmioty pomostowe na rzecz budowy gospodarki opartej na wiedzy, czyli ośrodki innowacji (Matusiak 2010). Organizacje te wnoszą do partnerstwa inicjatywę, pomysły, kontakty, koordynację, znajomość potrzeb środowiska. Model „złotego trójkąta” przy udziale ośrodków innowacji prezentuje



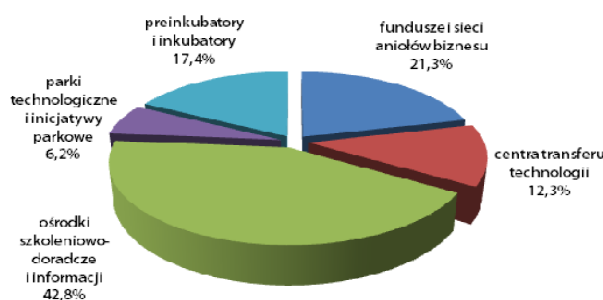
**Rysunek 1.** Partnerstwo dla rozwoju w gospodarce wiedzy.  
**Picture 1.** Partnership for knowledge-based economy development

Źródło: Matusiak 2010, s. 211.

Dane według badań na rok 2010 wskazują na istnienie w Polsce następujących ośrodków wsparcia (Matusiak (red.) 2010, s.21):

- 24 parki technologiczne i 21 inicjatywy parkowych;
- 20 inkubatorów technologicznych;
- 62 preinkubatory i akademickie inkubatory przedsiębiorczości;
- 45 inkubatorów przedsiębiorczości;
- 90 centrów transferu technologii;
- 12 funduszy kapitału zaangażowanego;
- 8 sieci aniołów biznesu;
- 82 lokalne i regionalne fundusze pożyczkowe;
- 54 fundusze poręczeń kredytowych;
- 317 ośrodków szkoleniowo-doradczych i informacji.

Udział poszczególnych grup w strukturze wszystkich polskich ośrodków prezentuje Rysunek 2.



**Rysunek .** Ośrodki wsparcia innowacji i przedsiębiorczości w Polsce w % w 2010 r.

**Picture 2.** Innovation and business support centres in Poland In 2010

Źródło: Matusiak (red.) 2010, s. 23.

Jest to grupa ośrodków zróżnicowanych zarówno pod względem organizacyjnym jak i funkcjonalnym. Występują bowiem w różnej formie organizacyjno-prawnej, od spółek z ograniczoną odpowiedzialnością do stowarzyszeń czy fundacji. Przyjęta misja też jest

bardzo różnorodna. Najprostszą formą są ośrodki szkoleniowo-doradcze, które koncentrują się jedynie na działalności, informacyjnej, doradczej, szkoleniowej, zaś najbardziej kompleksowe wsparcie oferują parki technologiczne. W literaturze można znaleźć wiele definicji parku technologicznego. Park technologiczny to systematyzujące pojęcie dla zorganizowanych kompleksów gospodarczych, w ramach których realizowana jest polityka w zakresie: (*Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć* (2007))

- wspomaganie młodych innowacyjnych przedsiębiorstw nastawionych na rozwój produktów i metod wytwarzania w technologicznie zaawansowanych branżach;
- optymalizacji warunków transferu technologii i komercjalizacji rezultatów badań z instytucji naukowych do praktyki gospodarczej;

w praktyce spotykanych pod nazwami parki: naukowe, badawcze, naukowo-badawcze, naukowo-technologiczne, przemysłowo-technologiczne, technopole itp.

Zgodnie z definicją Światowego Stowarzyszenia Parków Naukowych (IASP), park technologiczny to organizacja zarządzana przez wykwalifikowanych specjalistów, której celem jest podniesienie dobrobytu społeczności, w której działa, promując kulturę innowacji i konkurencji pośród przedsiębiorców i instytucji opartych na wiedzy poprzez: (Matusiak, Bąkowski (red.) 2008)

- stymulowanie i zarządzanie przepływem wiedzy, technologii pomiędzy szkołami wyższymi, jednostkami badawczo-rozwojowymi, przedsiębiorstwami i rynkami;
- ułatwianie tworzenia i rozwoju przedsiębiorstw, opartych na wiedzy za sprawą inkubowania i procesu pączkowania (spin-off i spin-out);
- dodawanie przedsiębiorstwom wartości przez wysokiej jakości usługi oraz obiekty i terytorium o wysokim standardzie.

Rozmieszczenie parków technologicznych w przestrzeni Polski prezentuje Rysunek 3.

Parki technologiczne, podobnie jak i inne ośrodki wsparcia innowacji są umiejscowione w określonej przestrzeni. Z punktu widzenia marketingu terytorialnego można park technologiczny rozpatrywać w dwóch przynajmniej wymiarach: jako korzyść terytorialną oraz jako podmiot marketingu terytorialnego.

Rozpatrując park technologiczny jako element tkanki (najczęściej) miejskiej, trzeba stwierdzić, iż najbliższe będzie mu pojęcie produktu terytorialnego. „Produktem terytorialnym jest skumulowana użyteczność społeczno-ekonomiczna miejsca (obszaru), zaoferowana klientom wewnętrznym i zewnętrznym dla zaspokojenia ich potrzeb materialnych i duchowych, bieżących i rozwojowych, o charakterze konsumpcyjnym i inwestycyjnym” (Szromnik 2008, s. 118).



**Rysunek 3.** Parki technologiczne w Polsce w 2010 r.

**Picture 3.** Technology parks in Poland

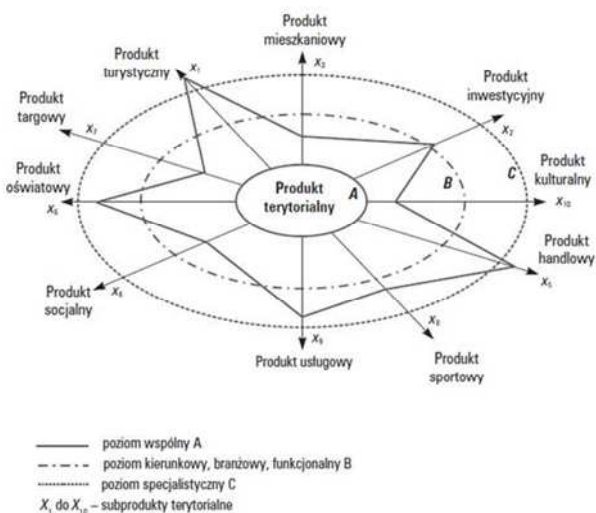
*Źródło:* Matusiak (red.) 2010, s. 38.

Kategoria produktu jest jednak pojęciem bardzo pojemnym. Trudno jest mówić o jednym, uniwersalnym produkcie terytorialnym. Wskazuje się na subprodukty terytorialne, takie jak (Szromnik 2008, s. 116):

1. produkt turystyczny,
2. produkt inwestycyjny,
3. produkt mieszkaniowy,
4. produkt socjalny,
5. produkt handlowo-usługowy,
6. produkt oświatowo-kulturalny,
7. produkt targowo-wystawienniczy,
8. produkt rekreacyjno-sportowy,
9. produkt publiczny.

Tak jak w odniesieniu do „tradycyjnych” produktów rynkowych, tak i w marketingu terytorialnym można wskazać rdzeń produktu. Rdzeniem produktu terytorialnego, inaczej mówiąc — główną korzyścią dostarczaną klientom (interesantom), przebywającym stale lub okresowo na wybranym obszarze, jest możliwość zaspokojenia potrzeb własnych osób, instytucji i ich grup, dzięki czerpaniu z zasobów miejscowych o charakterze naturalnym, infrastrukturalnym, społecznym, kulturowym i intelektualnym. (Szromnik 2008) Jest to korzyść główna z korzystania z danego miejsca, wspólna dla wszystkich uczestników danej przestrzeni (mieszkańców, inwestorów, turystów itd.), w postaci takich zasobów, jak: klimat, rzeźba terenu, infrastruktura techniczna, obiekty kultury materialnej, sieć komunikacyjna itp. Poza korzyściami głównymi w literaturze przedmiotu podaje się także sektorowe korzyści kierunkowe i korzyści specjalistyczne. (Szromnik 2008) Sektorowe korzyści kierunkowe wynikają z charakteru udostępnianych nabywcom zasobów sektorowych, związanych z poszczególnymi funkcjami jednostek terytorialnych. Korzyści specjali-

styczne, szczególne cechy produktu terytorialnego, oferowane są różnym grupom potencjalnych użytkowników danej przestrzeni. Są to pewne wyjątkowe cechy wybranego subproduktu. Na przykład w odniesieniu do subproduktu inwestycyjnego, gospodarczego będą to choćby ośrodki innowacji jak właśnie parki technologiczne. Korzyści subproduktów terytorialnych obrazuje Rysunek 4.



**Rysunek 4.** Trzy poziomy korzyści terytorialnych.

**Picture 4.** Three levels of territorial advantages

Źródło: Szromnik 2008, s. 123.

Park technologiczny, poza elementem przestrzeni, w której jest zlokalizowany, jest też miejscem w rozumieniu marketingu terytorialnego. Miejscem w rozumieniu marketingu terytorialnego może być bowiem między innymi specjalna jednostka przestrzenna o wyjątkowym znaczeniu społecznym, politycznym, gospodarczym, przyrodniczym, turystycznym lub historycznym, np. park technologiczny. (Szromnik 2008)

Można tym samym stwierdzić, że park technologiczny to:

- podmiot marketingu terytorialnego,
- specjalistyczna korzyść subproduktu terytorialnego (inwestycyjnego, gospodarczego).

Takie spojrzenie ma istotne znaczenie zarówno dla miasta czy regionu, jak i dla parku, bowiem:

- park to wyodrębniony podmiot, który prowadzi własny marketing,
- park daje korzyści miastu,
- park „korzysta z miasta”,
- park oczekuje wsparcia.

Rozwijając powyższe aspekty, trzeba powiedzieć, że park jako wyodrębniony podmiot, organizacja świadcząca pewne usługi, która jest zainteresowana (zgodnie z przyjętą misją) wspierania innowacyjnych podmiotów w ich staraniach skomercjalizowania swoich technologicznych pomysłów, powinien być zainteresowany prowadzeniem własnych działań marketin-

gowych celem wsparcia jak największej liczby podmiotów (niekiedy o przyjętym profilu), świadcząc usługi na jak najwyższym poziomie.

Park za sprawą swojej działalności przynosi realne korzyści w środowisku lokalnym i regionalnym. Utworzone nowe miejsca pracy czy nowo powstałe podmioty gospodarcze przekładają się na wpływy do budżetów lokalnych. Jednocześnie mając na uwadze, że innowacje i transfer technologii i wiedzy do przemysłu to siły napędowe współczesnej gospodarki, park ma szansę wygenerować dobra o charakterze przyszłym, stwarzając warunki dla dyfuzji wiedzy w środowisku lokalnym i regionalnym w przyszłości. Ponadto, parki technologiczne budują określony wizerunek miast czy gmin, na obszarze których leżą. Ośrodki takie jawią się jako miejsca przyjazne nowościom, otwarte, dynamicznie rozwijające się. Co więcej, budynki zajmowane przez parki są często atrakcyjne pod względem wizualnym (najczęściej są to nowe zabudowania powstałe w wyniku niedawnego dofinansowania ze środków Unii Europejskiej). Tym samym, w pewnym stopniu parki są narzędziem *physical evidence* danego miasta. Dodatkowo, jako, że Unia Europejska wspiera działania proinnowacyjne, park jest też narzędziem pozyskiwania środków UE dla lokalnego środowiska biznesowego.



**Rysunek 5.** Projekt jednego z budynków Krakowskiego Parku Technologicznego.

**Picture 5.** Krakow Technology Park premises

Źródło: <http://www.sse.krakow.pl/pl/park-technologiczny/powierzchnie-biurowe-i-konferencyjne.html> z dnia 11.02.2011 r.

Funkcjonowanie parku technologicznego jest także uzależnione od lokalnego środowiska, w jakim funkcjonuje. Jako, że park zajmuje się wspieraniem innowacyjnych przedsiębiorstw, powodzenie jego działania zależy od specyficznych cech, jakimi charakteryzuje się innowacja: (Nowakowska (red.) 2009)

- Innowacja ma charakter interakcyjny. Jej tworzenie opiera się na relacjach powstających zarówno wewnątrz firmy, jak i w kontaktach

z otoczeniem bliskim (kooperanci, konkurenci, władza lokalna, instytucje otoczenia).

- Innowacja jest zlokalizowana. Kreowana jest w konkretnym terytorium posiadającym specyficzne zasoby (kluczowe i niepowtarzalne w procesie jej tworzenia), powodujące, że „przeniesienie” innowacji nie jest możliwe.
- Innowacja jest procesem integracji – opiera się na zintegrowanej strukturze oraz specyficznej formie organizacji sprzyjającej jej powstaniu, absorpcji i dyfuzji.
- Innowacja jest procesem uczenia się, interaktywnym, wynikającym z organizacyjnego i instytucjonalnego kontekstu.
- Innowacja ma w dużej mierze pozatechnologiczny charakter, tylko w wyjątkowych przypadkach zależy od zupełnie technologicznego *know-how*.
- Innowacja ma wymiar społeczny, wynika z różnorodnych zależności zachodzących między podmiotami – jest zakorzeniona w systemach i instytucjach społecznych.
- Innowacja jest procesem kreatywnej destrukcji. Wprowadzanie innowacji zmienia dotychczasową strukturę rynku i gospodarki, zmienia systemy organizacyjne, sposoby zarządzania czy zachowania.
- Innowacja ma źródła kulturowe, wynika z kultury, tradycji, systemu wartości, ma kontekst historyczny.
- Innowacja jest ryzykowna i kosztowna, zwłaszcza dla pomiotów małych, co wpływa znacząco na proces jej tworzenia.

Powyższe cechy procesów innowacyjnych silnie wiążą się ze specyfiką lokalnych czy regionalnych warunków, w jakich przychodzi parkowi wykonywać swoją działalność. Powodzenie, charakter czy efekty jego działalności są silnie zakotwiczone w miejscu jego funkcjonowania.

Jako, że efekty działalności parku mają duże znaczenie dla rozwoju społeczno-gospodarczego jednostki terytorialnej, na jakiej działa, można by oczekiwać, iż działalność parku będzie wspierana przez lokalne i regionalne władze. Wsparcie, jakiego park może oczekiwać od władz samorządowych może mieć chociażby następującą postać:

1. Infrastrukturalne – inicjowanie i zaangażowanie w tworzenie podmiotów wspierania innowacyjności.
2. Finansowanie działań proinnowacyjnych.
3. Animacja relacji sieciowych, budowanie mechanizmów partnerstwa, integracji regionalnej, atmosfery zaufania.
4. Ujęcie działalności parku w samorządowych planach i programach.
5. Edukacyjne, tworzenie zasobów wiedzy.
6. Marketingowe.

Wiele ośrodków wsparcia innowacji, w tym parków technologicznych, powstaje z inicjatywy samo-

rządów, niekiedy wspólnie z innymi podmiotami (np. uczelniami). Przykładem może być Łódzki Technopark (Łódzki Regionalny Park Naukowo-Technologiczny), Wrocławski Park Technologiczny czy Pomorski Park Naukowo-Technologiczny. Takie inicjatywy przyjęte mogą postać spółek z ograniczoną odpowiedzialnością, jak ma to miejskie w przypadku łódzkiego Technoparku, którego strukturę udziałów przedstawia Tabela 2.

**Tabela 2.** Wspólnicy Łódzkiego Regionalnego Parku Naukowo-Technologicznego.

**Table 2.** Lodz Regional Science and Technology Park shareholders

1.	Miasto Łódź	15 382 udziałów	82,12%
2.	Województwo Łódzkie	3050 udziałów	16,28%
3.	Uniwersytet Łódzki	100 udziałów	0,53%
4.	Politechnika Łódzka	100 udziałów	0,53%
5.	Uniwersytet Medyczny	50 udziałów	0,27%
6.	Łódzki Rynek Hurtowy "Zjazdowa" S.A.	40 udziałów	0,21%
7.	Łódzka Izba Przemysłowo - Handlowa	10 udziałów	0,05%

Źródło:

<http://www.technopark.lodz.pl/serwis/index.php?id=117>  
z dnia 11.02.2011 r.

Parki technologiczne przybierają też postać spółek akcyjnych, spółek partnerstwa publiczno-prywatnego. Inną formą powołania parku jest jednostka budżetowa. Dla przykładu, działalność Pomorskiego Parku Naukowo-Technologicznego koordynowana jest przez Gdyńskie Centrum Innowacji, będące jednostką budżetową. Parki mogą też zostać założone z inicjatywy fundacji.

Poza inicjowaniem powstania parków, władze samorządowe mogą wspólnie z parkami finansować inicjatywy proinnowacyjne. Takie dobre praktyki zidentyfikowano dla przykładu w Poznaniu, gdzie Poznański Park Naukowo-Technologiczny (będący jednostką działającą przy uczelnianej fundacji) współpracuje z władzami miasta w ramach wielu inicjatyw, jak choćby fora inwestycyjne, finansowanie badań naukowych przez miasto czy finansowanie Międzyuczelnianej Sieci Promotorów Przedsiębiorczości Akademickiej ([wpi.poznan.pl](http://wpi.poznan.pl) z dnia 11.02.2011 r.).

Wsparcie przez samorząd instytucji otoczenia innowacji, takich jak park, może (i powinno) znaleźć swoje odzwierciedlenie w samorządowych planach i programach. Na szczeblu regionu, będą to regionalne strategie innowacji (dokument planistyczny) czy regionalne programy operacyjne (program o charakterze „wykonawczym”). Miasto, chcąc udzielić realnego wsparcia takim instytucjom, powinno nie tylko zawrzeć takie zamierzenia w lokalnych strategiach rozwoju, ale odzwierciedlić je w zamierzeniach inwestycyjnych (jak przygotowanie infrastrukturalne terenów), ale i w dokumentach z zakresu planowania przestrzennego, gdzie najważniejsze będzie uwzględnienie specyfiki zabudowy dla takich instytucji

w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego i uwzględnienie potrzeb ekspansji przestrzennej takich ośrodków. Przykładem może być obszar miasta Barcelona, gdzie dokonano niezbędnych zmian w planie zagospodarowania przestrzennego, by uwzględnić potrzeby powiększenia powierzchni przeznaczonych na działalność innowacyjną w nowo utworzonej innowacyjnej dzielnicy powstałej na istniejącej już przemysłowej zabudowie miasta. Uwzględniono także potrzebę większej przestrzeni publicznej, terenów zielonych, terenów nowej zabudowy. Dotąd przemysłowa dzielnica przekształciła się w obszar działalności różnych proinnowacyjnych instytucji, inicjatyw i biznesów. (<http://www.22barcelona.com/content/blogcategory/50/281/> z dnia 02.11.2011 r.)



**Rysunek 6.** Materiały promocyjne dzielnicy 22@Barcelona.  
**Picture 6.** Promotion materials of 22@ Barcelona district

**Źródło:** [http://www.22barcelona.com/documentacio/22bcn\\_1T2010\\_eng.pdf](http://www.22barcelona.com/documentacio/22bcn_1T2010_eng.pdf) z dnia 11.02.2011 r.

Współcześnie szczególnego znaczenia nabiera wsparcie typu „miękkiego”, jak animacja relacji sieciowych na rzecz budowania partnerstwa w regionie. Na drodze do budowy skutecznego otoczenia innowacyjnego biznesu zidentyfikowano jako jedną z bardzo poważnych barier brak zaufania społecznego. (Matusiak, Guliński (red.) 2010) Władze samorządowe powinny przejąć rolę inicjatora przełamania tych barier przez animację wspólnych spotkań, choćby w postaci spotkań, konferencji, sympozjów. Władze samorządowe, jako twórcy regionalnych programów operacyjnych będących instrumentami wydatkowania środków z funduszy strukturalnych UE mogą w zapisach tych programów preferować projekty wielopodmiotowe, co niejako wymusza partnerstwo.

Innym typem „miękkiego” wsparcia są inicjatywy edukacyjne i tworzenie wiedzy w regionie. Zarówno ośrodki wsparcia jak i podmioty gospodarcze, dla efektywnego funkcjonowania potrzebują określonego wsparcia w tym zakresie. Niezbędna jest wiedza na temat pożądanego kierunku rozwoju innowacji

w regionie, także wsparcie edukacyjne społeczeństwa na rzecz rozwoju nauko chłonnych produktów i usług. Dobrym przykładem są inicjatywy edukacyjne we współpracy z firmami „Doliny Lotniczej”. We współpracy ze stowarzyszeniem Dolina Lotnicza realizowano programy edukacyjne mające na celu zainteresowanie dzieci już od szkół podstawowych naukami ścisłymi, aby w przyszłości mogły zasilić kadry przemysłu lotniczego.



**Rysunek 7.** Ośrodki Doliny Lotniczej  
**Picture 7.** Aviation Valley in Poland

**Źródło:** [www.dolinalotnicza.pl](http://www.dolinalotnicza.pl) z dnia 11.02.2011 r.

Związane z działaniami edukacyjnymi jest prowadzenie działań marketingowych, mających przede wszystkim postać inicjatyw promujących zasoby gospodarcze miasta czy regionu. Ważne będzie też promowanie postaw proinnowacyjnych w regionie (wewnętrzny marketing regionu) czy promowanie miasta czy regionu jako obszaru przyjaznego innowacjom – marketing zewnętrzny. Przykładem może być projekt promujący miasto Łódź jako miasto przyjazne innowacjom.



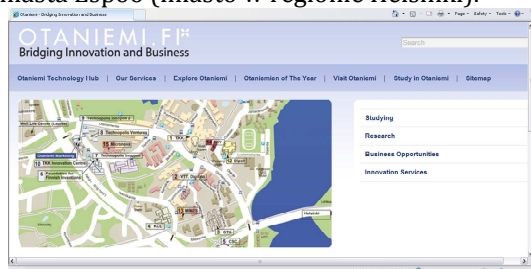
**Rysunek 8.** Witryna internetowa projektu „Łódź – miasto innowacji”

**Picture 8.** Webpage of „Lodz – innovation city” project  
**Źródło:** [www.miastoinnowacji.lodz.pl](http://www.miastoinnowacji.lodz.pl) z dnia 11.02.2011 r.

Samorządy dysponują zatem instrumentarium pomocy dla instytucji takich jak park technologiczny.

Powstaje zatem pytanie, czy oczywiste jest uzyskanie takiego wsparcia przez te organizacje. Przestrzeń miejska czy regionalna będąca przedmiotem zainteresowania władz samorządowych to obszar, w którym funkcjonuje wiele podmiotów, nierzadko również przyczyniających się do rozwoju lokalnego i regionalnego. Instytucje takie jak park są jednymi z wielu podmiotów oczekujących czy „zasługujących” na wsparcie władz. Dlatego też wydaje się ważne, by parki technologiczne uwzględniały w swoich działaniach marketingowych odbiorcę tych wysiłków, jakim jest władza lokalna i regionalna. Szczególnie istotne wydaje się to być przy budowie wizerunku tych podmiotów. Tworząc tożsamość ośrodka nie należy zapominać o koncentracji na tych wyróżnikach, które pozwolą lepiej dotrzeć do przedstawicieli administracji samorządowej. Takimi wyróżnikami jest z pewnością akcentowanie swojej roli w rozwoju społeczno-gospodarczym, waga w rozwoju innowacyjności gospodarki. Komunikaty marketingowe powinny mieć na celu podkreślenie jedynej w swoim rodzaju działalności, jaką oferuje park. Wzmocnieniem będzie z pewnością pokazywanie twardych danych dotyczących realizacji zadań parku, jak liczba inkubowanych pomysłów, liczba biznesplanów przekształconych w działające biznesy. Silnie działać może przedstawianie swoich relacji z partnerami w regionie, kraju, czy na arenie międzynarodowej. Dużym wyzwaniem jest „wizualizacja ekonomiczna” efektów, rozumiana jako „przeliczenie” efektów działalności parków na korzyści i spadek kosztów dla samorządów.

Można też wskazać konsekwencje marketingowe dla obu stron płynące z tak zarysowanych relacji parku technologicznego i władz samorządowych. Skoro jednostki samorządowe konkurują ze sobą o zasoby finansowe, ludzkie itp., dążą do wzmocnienia tych zasobów, a jednocześnie park technologiczny jest instrumentem pozyskiwania i kształtowania tych zasobów, wydaje się bardzo rozsądne, by marketing terytorialny prowadzić wspólnie. Przykładem takich działań jest spółka partnerstwa publiczno-prywatnego Otaniemi Marketing. Jest to spółka powołana na rzecz marketingu Otaniemi – innowacyjnej dzielnicy fińskiego miasta Espoo (miasto w regionie Helsinki).



**Rysunek 9.** Witryna internetowa dzielnicy Otaniemi koordynowana przez Otaniemi Marketing

**Picture 9.** Webpage of Otaniemi District coordinated by Otaniemi Marketing

Źródło: [http://www.otaniemi.fi/portal/explore\\_otaniemi/](http://www.otaniemi.fi/portal/explore_otaniemi/) z dnia 11.02.2011 r.

Polska podejmuje wysiłki na rzecz budowania gospodarki opartej na wiedzy. Istotną rolę mają do spełnienia w tym procesie instytucje wsparcia innowacji, wśród których najbardziej kompleksową działalność na rzecz innowacji prowadzą parki technologiczne. Samorządy lokalne mogą na działalności tych instytucji skorzystać. Same parki mogą czerpać ze wsparcia, jakie może im zaoferować władza samorządowa. Jednak, by wsparcie to uzyskać, instytucje te muszą przyjąć aktywną postawę. Niezbędne jest uwzględnienie w podejmowanych działaniach marketingowych odbiorcy, jakim jest właśnie samorząd. Na skutek efektywnych działań marketingowych można oczekiwać zbliżenia tych dwóch sfer podmiotów. Połączywszy wysiłki samorządy wspólnie z instytucjami wsparcia powinny prowadzić wspólny marketing terytorialny, zarówno wewnętrzny jak i zewnętrzny. Takie wspólne działanie tworzy efekt synergii. Polska gospodarka wymaga przełamania barier pomiędzy sektorami na rzecz budowy nowoczesnej gospodarki.

#### Literatura:

1. Etkowitz H. (2002-11), *The Triple Helix of University-Industry-Government. Implications for Policy and Evaluation*, SISTER, Working Paper.
2. Guinet J. (1995), *National Systems of Financing Innovations*, OECD, Paris, s. 21 za: A. Nowakowska (red.) 2009, *Budowanie zdolności innowacyjnych regionów*, Wyd. UŁ, Łódź, s. 20
3. Matusiak K. B. (2010), *Budowa powiązań nauki z biznesem w gospodarce opartej na wiedzy*, SGH, Warszawa, s. 20, 95, 212.
4. Matusiak K. B., A. Bąkowski (red.) (2008), *Wybrane aspekty funkcjonowania parków technologicznych w Polsce i na świecie*, PARP, Warszawa, s. 10.
5. Matusiak K. B., Guliński J. (red.) (2010), *Rekomendacje zmian w polskim systemie transferu technologii i komercjalizacji wiedzy*, PARP, Warszawa.
6. Matusiak K.B. (red.) (2010), *Ośrodki innowacji i przedsiębiorczości w Polsce. Raport 2010*, PARP, Warszawa, s. 21.
7. *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, (2005) OECD.
8. Szromnik A. (2008), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków, s. 21, 116, 118, 121.
9. [www.22barcelona.com](http://www.22barcelona.com) z dnia 02.11.2011 r.
10. [www.dolinalotnicza.pl](http://www.dolinalotnicza.pl) z dnia 02.11.2011 r.
11. [www.miastoinnowacji.lodz.pl](http://www.miastoinnowacji.lodz.pl) z dnia 02.11.2011 r.
12. [www.otaniemi.fi](http://www.otaniemi.fi) z dnia 02.11.2011 r.
13. [www.sse.krakow.pl](http://www.sse.krakow.pl) z dnia 02.11.2011 r.
14. [www.technopark.lodz.pl](http://www.technopark.lodz.pl) z dnia 02.11.2011 r.
15. [www.wpi.poznan.pl](http://www.wpi.poznan.pl) z dnia 02.11.2011 r.

## TECHNOLOGY PARK AS A TERRITORIAL BENEFIT A SUBJECT OF TERRITORIAL GOVERNMENT MARKETING

Magdalena Nowak

University of Lodz

**Summary:** The challenge of building the knowledge-based economy requires horizontal, long-term and comprehensive actions that are taken at various levels. Innovation processes, which constitute the core of modern economies, take place in a specific system of interconnections between businesses, scientific research institutes, non-governmental organizations, citizen initiatives and public sector. In such circumstances, bridge entities, institutions that support the socio-economic partnership to build the knowledge-based economy, which are the innovation centers, have developed. Some of them provide only information or consultancy services, but there are also entities which offer very complex service concerning commercialization of knowledge or technology transfer and support technologically advanced business branches. They are called technology parks. These parks become important actors of city or regional space, influence the actions undertaken of local governments and contribute to their initiatives. They also conduct marketing services. The purpose of the paper is to present chosen circumstances of marketing activities of technology parks and local governments as well as their relationships in territorial marketing context. The paper is based on literature and case studies.

**Keywords:** territorial marketing, innovation centres, technology park, cross-sectoral cooperation, knowledge-based economy

*Adres do korespondencji/ Mailing address: newmagda@wp.pl*