

Badania 2006

Marketing terytorialny jako czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw wysokich technologii (na przykładzie medycznego sektora biotechnologicznego)

Zespół:

1. prof. dr hab. Hanna Godlewska-Majkowska
2. mgr Beata Żelazko

Cele badań:

Celem badania było zbadanie, czy i w jakim zakresie marketing terytorialny polskich gmin oddziałuje na konkurencyjność przedsiębiorstw reprezentujących medyczny sektor biotechnologiczny. W opracowaniu określono istotę marketingu terytorialnego, a także wskazanie jego potencjalnego wpływu na decyzje lokalizacyjne i konkurencyjność firm. Przedmiotem rozważań były również cechy sektora wysokiej technologii, w tym przemysłu biotechnologicznego jako potencjalnego klienta w marketingu terytorialnym. Aby przybliżyć potrzeby w zakresie przestrzeni operacyjnej ww. przemysłu, zaprezentowano specyficzne cechy oraz czynniki lokalizacyjne tego typu działalności na tle jej rozmieszczenia w różnych układach terytorialnych. Opracowanie zawiera również wyniki badań ankietowych i terenowych przeprowadzonych w 66 przedsiębiorstwach przemysłu farmaceutycznego, z czego 26 to firmy stosujące biotechnologię.