



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib 1 1

marketing instytucji
naukowych i badawczych
nr 1(11)/2014



Research
for future

eISSN 2353-8414
pISSN 2353-8503
marzec 2014



INFORMACYJNE UWARUNKOWANIA MARKETINGU INSTYTUCJI NAUKOWO-BADAWCZEJ

INFORMACYJNE UWARUNKOWANIA MARKETINGU INSTYTUCJI NAUKOWO-BADAWCZEJ

THE INFORMATION DETERMINANTS IN MARKETING OF A RESEARCH AND SCIENTIFIC INSTITUTION

prof. zw. dr hab. Bogdan Sojkin
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
e-mail: bogdan.sojkin@ue.poznan.pl
DOI: 10.14611/minib.11.01.2014.01

*Informacja jest narzędziem, którego prawdziwy potencjał
dopiero odkrywamy.*
(P. Drucker)¹



Streszczenie

W artykule przedstawiono informacyjne uwarunkowania marketingu instytucji naukowo — badawczej, który został określony jako — SAVE (Solution — Access — Value — Education). Właściwe wykorzystanie instrumentów marketingu wymaga posiadania zasobów informacyjnych, które determinowane są przedmiotem, zakresem i formą zdefiniowanych potrzeb informacyjnych. Przedmiot, forma i układ potrzeb informacyjnych w odniesieniu do SAVE został zidentyfikowany i opisany w przypadku instytucji naukowo — badawczej. Do opisu zostało również włączone określenie potrzeb dla każdego instrumentu i dla różnych uczestników rynku.

Słowa kluczowe: produkt, informacja, edukacja, marketing, wartość, rozwiązanie, SAVE



Summary

The article deals with information — based marketing of scientific research institutes, which has been named SAVE (Solution — Access — Value — Education). A proper use of marketing instruments requires information assets which are defined in terms of the essence, the scope and the form of the defined information needs. The essence, the form and the pattern of information needs in reference to SAVE has been defined and described in the case of scientific research institute. The specification of needs for each instrument and for various market participants has been included into the description.

Keywords: product, information, education, marketing, value, solution, SAVE

Wprowadzenie

Prowadzenie działalności marketingowej przez uczestnika dowolnego rynku wyrobów i usług jest obecnie warunkiem koniecznym jego obecności i trwania na rynku oraz podejmowania różnych aktywności w kierunku poprawy konkurencyjności. Dodatkowo współczesne wyzwania rynkowe związane z globalnymi trendami i lokalnymi przemianami w zachowaniach uczestników rynku wręcz wymuszają aktywność marketingową polegającą na korzystaniu z permanentnie rozwijającej się palety narzędzi marketingu w celu poszukiwania nowych rozwiązań strategicznych przez uczestników rynku po stronie podaży i popytu. Podstawą do przygotowania jakichkolwiek rozwiązań marketingowych jest dysponowanie zasobami informacji pozwalającymi na przygotowanie propozycji rozwiązań, które są przedmiotem różnego rodzaju analiz, a przed ich wdrożeniem poddawane ewaluacji. W obrębie tych zasobów powinny znaleźć wszystkie informacje wyznaczone przez systematycznie weryfikowane potrzeby informacyjne w zakresie podejmowanych obecnie i przewidywanych w przyszłości rozwiązań odzwierciedlonych w realizowanej i przewidywanej strategii marketingowej uczestnika rynku po stronie podaży. Początkiem drogi prowadzącej do tworzenia wspomnianych zasobów jest przygotowanie zbioru wartości rynkowych stanowiących jasno i wyraźnie sprecyzowane cele jego działalności na rynku na bazie posiadanej wiedzy oraz doświadczenia w różnych obszarach działalności rynkowej uczestnika. Wykorzystane one zostaną w przygotowaniu strategii przedsiębiorstwa (z uwzględnieniem strategii marketingowej), która pozwoli na ich realizację adekwatnie do potrzeb i oczekiwań klientów i ukształtowanego mechanizmu rynkowego. Praktyczny wymiar realizacji i ostatecznie osiągnięcie tych wartości nie jest łatwe w świetle wskazywanych wcześniej procesów globalizacyjnych, dynamicznego rozwoju technologii informacyjnej oraz zmienności i złożoności uwarunkowań rynkowych, relacji między interesariuszami/uczestnikami rynku oraz powtarzające się kryzysy w mikro i makroskali². Stąd ogromne wyzwania stojące przed uczestnikami każdego rynku produktowego, w szczególności usługowego pragnącymi skutecznie i efektywnie wdrażać strategię marketingową, a szczególnie wymagania i oczekiwania w tym zakresie kierowane są do uczestników rynku instytucji naukowo — badawczych. Albowiem wartości rynkowe związane z realizowanymi procesami innowacyjnymi i reinnowacyjnymi, które oferują wymagają niestandardowego podejścia ze względu na zaspakajanie nieznanymi często nowych potrzeb klientów, które należy bardzo precyzyjnie opisać, wskazać ich użyteczność oraz ją wszechstronnie wyjaśnić (nieporozumienia wokół CO₂, GMO czy nanotechnologii); a także często przeprowadzić przemysła-

nią i bardzo intensywną edukację uczestnika rynku docelowego i w ten sposób wykreować nowe wymiary potrzeb oraz formy i techniki ich udostępniania i wykorzystania³. Wymaga to najczęściej odmiennego podejścia do marketingu instytucji naukowo — badawczej, który z reguły jako punkt wyjścia przyjmował tradycyjny zestaw narzędzi 4P czy 4C i koncentrował się głównie na rozpoznaniu ukształtowanej infrastruktury rynku docelowego, stosowaniu skutecznych i efektywnych instrumentów marketingowych oraz na kreowaniu nowych relacji rynkowych/marketingowych wśród interesariuszy procesów innowacyjnych. Obecne kanony funkcjonowania mechanizmu rynku zdecydowanej większości rynków, głównie za sprawą zmian w infrastrukturze po stronie podaży oraz narzędzi i form komunikacji jego uczestników, a przede wszystkim rewolucyjne zmiany w potrzebach i oczekiwaniach konsumentów/klientów/nabywców wymuszają zmianę w podejściu do definiowania instrumentów marketingu instytucji naukowo — badawczej.

Instrumenty marketingu instytucji — naukowo badawczej

Istota marketingu instytucji naukowo — badawczej kojarzona była tradycyjnie rozumiana jako korzystanie z tradycyjnych narzędzi nazywanych w skrócie 4P, a tworzących zbiór obejmujący produkt, cenę, dystrybucję i promocję. Bądź też z podejściem 4C koncentrującym na oferowaniu klientowi wartości, które powinny być odzwierciedlone w ofercie będącej propozycją dla klienta jako potencjalnego nabywcy bądź użytkownika dobra lub usługi. Narzędzia te można uznać za klasyczne instrumentarium marketingu posiadające swoich zwolenników permanentnie z nich korzystujących, jak i wielu zagorzałych przeciwników uważających, że nie odpowiadają one bądź nie przystają do współczesnego obrazu rynku jak i relacji pomiędzy jego uczestnikami oraz rozwoju technik i rozwiązań komunikowania się między uczestnikami. Dlatego pojawiały się propozycje o rozszerzenie o kolejne „P” dopasowujące instrumentarium marketingowe do świadczenia usług i uwzględniające ludzi zaangażowanych w realizację procesu usługowego (People), dążenie do standaryzacji procesów w usługach (Process/Procedure) i wreszcie materialne otoczenie niezbędne w procesie usługowym (Physical evidence). Z kolei inne podejścia uwzględniały zarówno ewolucję jak i rewolucję w strukturach marketingowych, jako przykłady mogą służyć koncepcja D. Peppers'a i M. Rogers'a prezentująca rozwiązanie 5I (Identification, Individualization, Interaction, Integration, Integrity)⁴ oraz koncepcja SAVE (Solution, Access, Value, Education)⁵. W formule 5I pierwszy człon nazywany identyfikacją odpowiada rozpoznanie

konsumenta jako podmiotu do którego będą skierowane przyszłe działania. Indywidualizacja wiązana jest z dopasowaniem oferty do potrzeb indywidualnych konsumenta, a interakcja nosi znamiona nawiązania relacji z konsumentem/klientem i rozumienia oraz lepszego poznania jego potrzeb. Natomiast integracja koncentruje się na działaniach uczestnika rynku zmierzających i uwzględniających konieczność integracji działań wewnątrz jak i na zewnątrz instytucji w celu realizacji celów marketingowych, które wymagają uczciwości (integrity) w podejściu do działań i relacji dla pozyskania zaufania i lojalności konsumenta. Zatem spektrum podejść i ujęć marketingu oraz jego instrumentarium jest dość szerokie dając w ten sposób uczestnikom rynku możliwość zróżnicowanego traktowania funkcji marketingu. Jednak w każdym z przypadków jako punkt wyjścia przyjmuje się rozpoznanie potrzeb i zachowań uczestnika rynku traktowanego jako punkt odniesienia dla wykorzystywanych instrumentów w realizowanej strategii rynkowej.

Rysunek 1. Podejście a instrumenty marketingowe

Podejście	Instrumenty marketingu			
4 P	Product	Place	Price	Promotion
4C	Consumer value	Convenience	Cost	Communication
SAVE	Solution	Access	Value	Education

Źródło: Opracowanie własne.

Podkreślić należy, że w ramach prezentowanych podejść pojawiają się również takie, które wskazują na konieczność odejścia od klasyki 4P ze względu odmienną zachowań uczestników rynku na przykład B2B i uwzględnienie nie tylko specyfiki tego, ale zmian pod wpływem globalizacji, technologii informacyjnej czy wielowymiarowych oczekiwań uczestników po stronie popytu. Przykładem takiego spojrzenia jest ujęcie SAVE czyli wyraźna zmiana filozofii w podejściu do przedstawiania oferty uczestnikom rynku i instrumentów marketingowych i sprzedażowych ją wspomagających, która koncentruje się na⁶:

- **Solution** (Rozwiązanie) — koncentracja na rozwiązaniach w wymiarze korzyści i wartości zaspakajanych potrzeb, a nie charakterystyki produktów;

- **Access** (Dostępność) — zapewnienie obecności w kanałach dystrybucji i jej integracji, zwracając uwagę na zachowania nabywcy klientów zamiast pojedynczych kanałów sprzedaży;
- **Value** (Wartość) — eksponowanie relacji pomiędzy korzyściami/wartościami a ceną zamiast koncentracji uwagi na relacji ceny do kosztów produkcji, marż czy cen konkurencji;
- **Education** (Edukacja) — w całym procesie nabywczym koncentrować się należy na pozyskiwaniu informacji koncentrującej się na potrzebach klientów oraz generowaniu emitowaniu komunikatów rynkowych wyjaśniających technologię rozwiązania i wynikające korzyści (znaczenie treści przekazu a nie sam proces) w celu edukacji wszystkich uczestników tego procesu.

Podjęcie to nie tylko zmienia wymiary i istotę instrumentarium marketingowego będące w dyspozycji uczestnika rynku po stronie podaży, ale również wydatnie zwiększa wymagania w odniesieniu do przedmiotu, zakresu i postaci potrzeb informacyjnych, które są niezbędne i konieczne dla prowadzenia działań marketingowych na rynku B2B. Na tym rynku działania marketingowe powinny przynieść nie tylko zwiększenie wartości firmy i korzyści w krótkim i długim okresie oferującemu rozwiązania; ale przede wszystkim nabywcy dla którego oferta ma być właśnie źródłem informacji o jednoznacznych i przekonywujących korzyściach rozwiązania, z którego w przyszłości może skorzystać⁷. Jednak ze względu, w wielu przypadkach, na znaczny poziom trudności w wyjaśnianiu korzyści wynikających z oferowanej technologii czy rozwiązania technicznego i ich konsekwencji ekonomiczno — finansowych dla nabywcy, w jej prezentacji oraz związanych z tym problemów w jej dystrybuowaniu konieczne jest zdefiniowanie, przygotowanie procedur zbierania i prezentowania potrzeb informacyjnych dostosowanych do instrumentarium marketingowego wykorzystywanego przez instytucję naukowo — badawczą⁸. Potrzeby informacyjne zgłaszane są przez różne szczeble zarządzania, jednostki funkcjonalne i osoby, a wyznaczane są przez w oparciu o różne techniki i metody badawcze stąd wymagane jest uwzględnienie specyfiki, struktury, zakresów i znaczenia ich dla poszczególnych elementów procesu decyzyjnego. Pamiętać jednocześnie należy, że przedmiot, zakres i forma potrzeb informacyjnych zależą od wielu czynników organizacyjnych, infrastrukturalnych i ekonomicznych; które zmieniają się w czasie i przestrzeni, co w znacznym stopniu utrudnia uniwersalizację metodologii ich identyfikacji, wyznaczania i zaspakajania oraz prezentacji.

Potrzeby informacyjne marketingu i ich uwarunkowania

Istota procesu zaspokajania potrzeb informacyjnych sprowadza do permanentnej ewaluacji zidentyfikowanych potrzeb i ich modyfikacji w kontekście ich aktualizacji i dopasowania w związku ze zmieniającymi potrzebami i oczekiwaniami uczestników rynku po stronie popytu, zmieniającej się technologii informacyjnej, a także w branży reprezentowanej przez podmiot. Wiele przewartościowań potrzeb jest rezultatem zmiany wpływu uwarunkowań typu ukształtowane otoczenie konkurencyjne, relacje ekonomiczno-finansowe oraz formuł podejścia do dbałości o zrównoważony rozwój.

Tabela 1. Potrzeby informacyjne marketingu w zakresie „produktu — rozwiązania”

I. PRODUKT	I. ROZWIĄZANIE (SOLUTION)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rynkowy portfel produktowy 2. Cykl życia produktu/marki 3. Komponenty produktów i technologia produkcji 4. Charakterystyki fizyczne, funkcjonalne i strukturalne 5. Wizerunek produktów 6. Oceny konsumenckie produktów 7. Percepcja i pozycjonowanie produktów 8. Zarządzanie kategoriami 9. Marka (tożsamość, wizerunek) 10. Marki własne 11. Dodatkowe usługi serwisowe i naprawcze 12. Wyznaczniki jakości 13. Certyfikaty i atest 14. Opakowania produktu i jego zmiany 15. Znakowanie produktów (Etykietowanie) 16. Innowacje produktowe 17. Reklamacje produktów: 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relacje potrzeby — wartości wykreowane przez rynek 2. Rynkowy zestaw wartości poszukiwanych przez jego uczestników 3. Cykl życia rozwiązania (projektu/innowacji) 4. Wymiary wartości rozwiązań rynkowych oferowanych przez uczestników (funkcjonalne, symboliczne, emocjonalne, ergonomiczne, estetyczne, ekonomiczno — finansowe, ...) 5. Usługi dodatkowe podnoszące wartość rozwiązań 6. Potencjalni interesariusze oferowanych rozwiązań 7. Wyznaczniki jakości technicznej 8. Wyznaczniki jakości rynkowej 9. Certyfikacje, akredytacje i atesty

Źródło: Opracowanie własne.

Stosownie do wynikających z uwzględnienia w SAVE czterech instrumentów marketingu na rynku B2B, adekwatnie można wyróżnić cztery grupy potrzeb informacyjnych odpowiadające tym instrumentom; które powinny opisywać zmienne w procesie decyzyjnym prowadzącym do wypracowania strategii marketingowej instytucji naukowo-badawczej. Punktem wyjścia jest to co ma do zaproponowania instytucja naukowo-

-badawcza uczestnikom po stronie popytu, a więc konkretne rozwiązania kreujące wartości pozwalające zaspokoić zgłaszane potrzeby uniwersalne i indywidualne. Mogą mieć one różną postać począwszy od pokazania potencjału możliwości współpracy pomiędzy uczestnikami rynku a jednostkami naukowo-badawczymi obejmujące wspólne przedsięwzięcia, a skończywszy na ofercie sprzedaży rozwiązania (innowacja, reinnovacja, udoskonalenie) przygotowanego przez instytucję i wyraźnie eksponujące dostarczane wartości i czynniki wzrostu oraz rozwoju jako rezultaty jej nabycia. Ale jednocześnie czytelnie przybliżające przedmiot oferty, potencjalnych użytkowników, warunki jej wykorzystania; a przede wszystkim wartości generowane w formie korzyści ekonomiczno — finansowych, organizacyjnych czy aspektów zrównoważonego rozwoju (ekologia, społeczna odpowiedzialność). W tabeli 1 przedstawiony został porównawczo zakres potrzeb informacyjnych odpowiadających i wyznaczających ich zakres dla instrumentu „rozwiązanie”, ale jednocześnie pokazuje diametralnie odmienne podejście i ujęcie od potrzeb informacyjnych w przypadku instrumentu podstawowego w marketingu B2C jakim jest produkt. Generalnie można stwierdzić, że zakres potrzeb informacyjnych dla przygotowania oferty rynkowej koncentruje się na zdefiniowaniu i wyjaśnieniu wszystkich aspektów oferowanego portfela rozwiązań ze szczególną ekspozycją korzyści przedstawianych jako wartości w krótkim i długim okresie jakie są możliwe do uzyskania przez potencjalnego klienta. Wymiary korzyści należy rozpatrywać wielostronnie przez co należy rozumieć:

- wartości dla klienta, głównie ekonomiczno-finansowe związane z bezpośrednim korzystaniem z rozwiązania i przynoszące wymierne korzyści w krótkim i długim okresie;
- wartości funkcjonalne prezentujące nowe podejście do rozwiązania i budujące jego potencjał rozwojowy oraz wartość rynkową instytucji badawczo-rozwojowej w długiej perspektywie;
- wartości wizerunkowe (emocjonalne, symboliczne) potwierdzające konkurencyjność, nowoczesność i innowacyjność oferowanych rozwiązań i instytucji badawczo-rozwojowej jako uczestnika rynku;
- wartości rozwiązań odzwierciedlające dbałość o zrównoważony rozwój;
- wartości rozwiązań nie tylko dla nabywców, ale także dla interesariuszy.

Regułą przedstawianej oferty rynkowej rozwiązań przez instytucje naukowo-badawcze jest jej wzbogacanie pakietem usług dodatkowych, które przez swoją komplementarność względem proponowanych rozwiązań podnoszą jej realną wartość. Wszystkie

oferowane wartości rozwiązań posiadają zdefiniowane i wysoko oceniane standardy jakości technicznej i akceptowaną przez uczestników jakość rynkową odzwierciedloną przez stosowne certyfikacje, akredytacje i atesty je potwierdzające.

Tabela 2. Potrzeby informacyjne marketingu w zakresie „dystrybucji — dostępu”

II. DYSTRYBUCJA I SPRZEDAŻ	II. DOSTĘP (ACCESS)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kanały dystrybucji — struktura sieci i jej ocena 2. Ilość i wartość sprzedaży w kanałach 3. Sezonowość sprzedaży: 4. Analiza rentowności i zyskowności 5. Organizacja sprzedaży 6. Programy lojalnościowe 7. Efektywność przedstawicieli handlowych 8. Wskaźniki numeryczne dystrybucji 9. Rotacja towarów 10. Własna sieć sprzedaży 11. Fizyczny przepływ towarów 12. Współpraca i konflikty w kanałach 13. Umowy dystrybucyjne 14. Monitoring sprzedaży 15. Prognozowanie sprzedaży 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infrastruktura wsparcia (parki technologiczne, platformy technologicznej, centra transferu technologii) — tworzenie sieci 2. Centra Informacji R+D 3. Portale innowacji 4. Brokerzy innowacji 5. Potencjalne modele biznesowe możliwe warianty)

Źródło: Opracowanie własne.

Kolejnym instrumentem marketingu instytucji naukowo-badawczej jest dostęp do rozwiązania, który pojmowany powinien być jako budowa zintegrowanej sieci dostępu do rozwiązania w różnych kanałach dystrybucji (tabela 2). Wskazuje on na konieczność tworzenia relacji biznesowych jako źródła wartości opartych na zwartości, zaufaniu i zaangażowaniu grupy podmiotów, a w konsekwencji tworzenie sieci lub wejście do sieci wygenerowanej przez innych uczestników rynku i potencjalnych interesariuszy⁹. Nie zmienia to istoty działania instytucji naukowo-badawczej jako samodzielnego podmiotu, ale powstałe relacje z innymi uczestnikami rynku powinny cechować trwałość i ujmowanie ich w długiej perspektywie czasowej. Ponadto ich skutkiem stać się muszą wspólne przedsięwzięcia obejmujące obok marketingu obszary zakupów, produkcji czy badań i rozwoju. W rezultacie przynosi to z reguły korzyści wynikające z doświadczenia partnerów oraz skali działania. Ponadto obecnie zwiększają się możliwości wsparcia rozwoju dostępności (tworzenie i rozwój nowych sieci)

związane z ubieganiem się o wsparcie finansowe w ramach różnych projektów i konkursów organizowanych przez NCBiR, samorzędy terytorialne oraz programy Unii Europejskiej.

Tabela 3. Potrzeby informacyjne marketingu w zakresie „ceny — wartości”

II. CENA	II. WARTOŚĆ (VALUE)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kalkulacja ceny produktów 2. Kalkulacje kosztów jednostkowych 3. Struktura kosztów 4. Analiza rentowności i zyskowności 5. Wrażliwość i elastyczność cenowa 6. Downsizing, upsizing, JND 7. Dyskonto 8. Formy płatności 9. Segmenty cenowe 10. Strategie cenowe 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wycena korzyści w kategoriach finansowych 2. Kalkulacja korzyści vs koszty jednostkowe 3. Struktura kosztów 4. Relacja korzyści rozwiązania — cena 5. Analiza rentowności i zyskowności 6. Ekonomika systemu proponowanych rozwiązań 7. Formy rozliczeń 8. Strategie cenowe rozwiązań

Źródło: Opracowanie własne.

Zakres potrzeb informacyjnych dotyczących „wartości” rozpatrywać w kontekście cenowo-kosztowym, ale odniesionych do korzyści generowanych przez proponowane rozwiązanie lub pakiet rozwiązań (tabela 3). Jest on szczególnie ważny w odniesieniu do nabywczego procesu decyzyjnego, w którym wskazane jest zwrócenie uwagi na długoterminowe konsekwencje wynikające z potencjalnego wzrostu wartości dla nabywcy. Stąd wskazane traktowanie poniesionych wydatków na zakup rozwiązania nie tylko jako kosztu, ale przede wszystkim jako inwestycji przynoszącej bezdyskusyjne korzyści finansowe w przyszłości. W szczególności uwzględniać należy opis rozwiązań w kategoriach długoterminowych skutków finansowych w oparciu o koncepcję całkowitego kosztu posiadania dla nabywcy (TCO — *Total Cost of Ownership*)¹⁰. Koncepcja ta wymaga analizy kosztów nabywanego rozwiązania w kategoriach cyklu życia rozwiązania uwzględniającego łatwe do zidentyfikowania tzw. koszty oczywiste czyli koszty zakupu i innych umów o świadczenie usług dodatkowych. Drugą znacznie trudniejszą potrzebą do zidentyfikowania są tzw. koszty ukryte (z reguły niestandardowe) czyli takie jak: koszty akwizycji: (koszty identyfikacji, wyboru, zamawiania, odbioru, inwentaryzacji), koszty unowocześniania, koszty konfiguracji miejsca (transport, instalacja, tworzenie, integracja z innymi aktywami, usługi zewnętrzne), koszty operacyjne (pracy, energii), koszty za-

rzządzania zmianą (szkolenie użytkowników, projekty zmiany procesów i realizacji); koszty oddziaływania środowiskowego; koszty ubezpieczenia; koszty ochrony czy koszty finansowania (odsetki kredytu i pożyczek, opłaty wstępne). Zatem katalog wskazanych kosztów rodzajowych wymaga dość precyzyjnego podejścia analitycznego do kwestii prognozowanego cyklu życia.

Tabela 4. Potrzeby informacyjne marketingu w zakresie „promocji — edukacji”

IV. KOMUNIKACJA	IV. EDUKACJA (EDUCATION)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Komponenty promotion — mix 2. Media w stymulowaniu popytu (ogłębialność, słuchalność, czytelność) 3. Nowoczesne instrumenty komunikacji 4. Budżet promocyjny 5. Merchandising 6. Zasady współpracy z agencjami 7. Metody kontroli i oceny komponentów promocji 8. Efektywność i skuteczność działań promocyjnych (mierniki względne i bezwzględne) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kanały informacyjne jako forma wsparcia edukacji 2. Strategia komunikacji/edukacji 3. Komponenty promotion — mix 4. Nowoczesne instrumenty komunikacji 5. Zasady współpracy z instytucjami i agencjami wsparcia 6. Metody kontroli i oceny komponentów promocji 7. Efektywność i skuteczność działań komunikacyjnych (mierniki względne i bezwzględne)

Źródło: Opracowanie własne.

Ostatnim instrumentem marketingu w ramach podejścia SAVE jest edukacja, która powinna być rozumiana jako z jednej strony komunikacja między uczestnikami rynku B2B prowadząca do zdobywania niezbędnej wiedzy przez stronę popytową i popytową oraz wyjaśnianie (edukowanie) w możliwie czytelny sposób technologicznych i użytkarskich aspektów oferowanych rozwiązań (tabela 4). To co bardzo istotne to potrzeby informacyjne, które muszą koncentrować się na danych pozwalających na formułowanie komunikatów kładących nacisk na treść i indywidualizację realizowanego przekazu, a nie sam proces realizacji komunikacji. Poza tym szczególnie istotne jest posiadanie wiedzy w zakresie najbardziej efektywnych i skutecznych form i kanałów przekazu treści posiadającej wartość edukacyjną. Odpowiada temu wyraźne profilowanie zakresu informacji kierowanej do poszczególnych grup uczestników rynku z ekspozycją istotnych treści wartości proponowanych rozwiązań ważnych dla potencjalnych interesariuszy. Komunikaty kierowane do podmiotów rynkowych powinny być oparte na języku wartości dodanej oraz rzetelnej i użytkarskiej wiedzy, czyli konsekwentnie akcentować korzyści możliwe do osiągnięcia poprzez wykorzystanie doświadczeń, badań, analiz czy też konsultacji z instytucją naukowo-badawczą. W związku z tym

ważne będzie zaspokojenie potrzeb informacyjnych poprzez analizę zawartości (*content analysis*) treści, form przekazywanych komunikatów oraz narzędzi komunikacji kształtujących właściwy odbiór przekazu tzw. przywołanie (*recall*). Ponadto wskazywać powinny możliwe rozwiązania organizacyjne realizacji proponowanych rozwiązań w formie kooperacji, aliansów czy wspólnych projektów. Zatem eksponować wartości współpracy, która może zaowocować wzrostem konkurencyjności podmiotu dzięki uzyskaniu nowej wiedzy, wsparciu wykwalifikowanych doradców czy konsultantów bądź transferu nowoczesnych technologii. Odnosząc się konkretnie do narzędzi edukowania i komunikowania to potrzeby informacyjne wyraźnie podzielić należy na bezpośrednie i pośrednie adekwatnie do narzędzi komunikacji. Wynika to z konieczności w przypadku wielu proponowanych rozwiązań wyboru tych rzeczywiście edukujących nabywców czyli wyjaśniania, prezentacji, szkoleń czy pokazów przybliżających rolę i wartość proponowanych „rozwiązań”. Dlatego pożądana jest wiedza na temat efektywności: bezpośrednich spotkań z uczestnikami rynku, uczestnictwa w seminariach, konferencjach, sympozjach dotyczących kluczowych problemów związanych z transferem nowoczesnych rozwiązań ich techniczno-technologicznych niuansów; organizowania spotkań informacyjnych; spotkań dla instytucji otoczenia biznesu czy udziału w międzynarodowych, krajowych, regionalnych imprezach targowych. Te ostatnie to nie tylko forma komunikacji z otoczeniem pozwalająca na bezpośrednie przedstawianie oferty własnej, to także możliwość poznania ofert innych uczestników oraz forma konfrontacji z innymi uczestnikami rynku i oceny pozycji rynkowej instytucji włącznie z ofertą. Targi to potencjalna możliwość tworzenia dodatkowych wydarzeń wspierających prezentowane rozwiązania i edukujących ich uczestników w postaci pogłębienia kontaktów przez organizację konferencji specjalistycznych, pokazów dla wybranych grup potencjalnych klientów, sympozjów naukowych informujących o aktualnych trendach i kierunkach rozwoju branży czy konkretnych rozwiązań, panele ekspertów czy prezentacji rozwiązań w formule „live” na stoisku w postaci interaktywnego wydarzenia marketingowego¹¹. Specjalne miejsce przypisać należy aktywnemu włączaniu się w festiwale nauki, noce naukowców czy pikniki naukowe z jednej strony traktując udział jako komunikację oferty rozwiązań potencjalnym użytkownikom, z drugiej zaś społecznej odpowiedzialności instytucji. W przypadku narzędzi pośrednich niezbędne jest zaspokojenie potrzeb w zakresie oczekiwań wobec strony internetowej jednostki naukowo badawczej i interesującego potencjalnych klientów zakresu informacji odnośnie działalności jednostki; stworzenia portalu z ofertami rozwiązań jako forum dyskusyjnego i promującego „wartości rozwiązania”, artykułów i ogłoszeń w prasie branżowej i specjalistycznej, audycji w mediach, materiałów informacyjno-promocyjne takich

jak ulotki, plakaty, foldery czy broszury. Uwzględniając perspektywę czasową bardzo wyraźnie należy rozdzielić krótko- i długookresową strategię edukacji/komunikacji działań, bardzo ważne jest, aby jednostki naukowo-badawcze utrzymywały stałe kontakty z otoczeniem, co pozwoli na systematyczne przekazywanie informacji na temat nowych rozwiązań. Ponadto gwarantem skuteczności podejmowanych działań jest stały monitoring ich efektów, poprzez ocenę wskaźników, liczby podmiotów, które podjęły współpracę czy ocena przejrzystości komunikatów.

Zarysowany powyżej przedmiot i zakres potrzeb informacyjnych instytucji naukowo-badawczej odzwierciedla li tylko przypisanie ich do wyodrębnionych instrumentów marketingu rynku B2B. Natomiast pamiętając o zmienności rynku instytucji naukowo-badawczych o trudnym procesie komercjalizacji rozwiązań oraz dynamicznym i wielokierunkowym rozwoju zjawisk i procesów innowacyjnych oraz towarzyszącym im powiązaniach, kontekstach i relacjach trudne je uznać za jedyne i niezmiennie. We współczesnej rzeczywistości traktować je należy jako drogowskazy pokazujące kierunek nie rozsądając z jakich środków korzystać, aby zrealizować strategię marketingową instytucji naukowo-badawczej.

Przypisy

- ¹ P. Drucker, *Zarządzanie XXI wieku — wyzwania*, New Media, Warszawa 2010.
- ² E. Urbanowska-Sojkin, P. Banaszyk, H. Witczak, *Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem*, PWE, Warszawa 2011, s. 293–335.
- ³ *GMO to strachy na Lachy*, Rzeczpospolita, nr 278 z dnia 28 listopada 2012.
- ⁴ D. Peppers, M. Rogers, *Enterprise One-to-One: Tools for Building Unbreakable Customer Relationships In the Interactive Age*, London 1997.
- ⁵ R. Ettenson, E. Conrado, J. Knowles, *Model 4P wymaga rewizji*, HBR Polska, maj 2013, s. 26.
- ⁶ R. Ettenson, E. Conrado, J. Knowles, op.cit. ..., s. 26.
- ⁷ R. Kłeczek, *Marketing i wartość. Metodologiczne aspekty badania skuteczności działań marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012, ss. 204–231.
- ⁸ B. Sojkin, *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*, PWE, Warszawa 2009, ss. 37–64.
- ⁹ Według Forum Akademickiego liczba instytucji naukowo — badawczych sięgała 150 jednostek (bez szkół wyższych), a według PARP liczba ośrodków innowacji przedsiębiorczości w 2012 — 821, a obecnie przekracza 910.
- ¹⁰ Szerzej w R. Kłeczek, *Marketing i wartość*, op. cit. ..., s. 113–115.
- ¹¹ M. Gębarowski, *Targi jako narzędzie aktywności marketingowej instytucji naukowych i badawczych*, w: *Marketing instytucji naukowych i badawczych*, Prace Instytutu Lotnictwa nr 222. Wydawnictwa Naukowe Instytut Lotnictwa, Warszawa 2012, s. 81–100.

Bibliografia

1. Drucker P., *Zarządzanie XXI wieku — wyzwania, New Media*, Warszawa 2010.
2. Ettenson R., Conrado E., Knowles J., *Model 4P wymaga rewizji*, HBR Polska, maj 2013.
3. Gębarowski M., *Targi jako narzędzie aktywności marketingowej instytucji naukowych i badawczych*, [w:] *Marketing instytucji naukowych i badawczych*, Prace Instytutu Lotnictwa nr 222, Wydawnictwa Naukowe Instytut Lotnictwa, Warszawa 2012.
4. 2. *GMO to strachy na Lachy*, Rzeczpospolita, nr 278 z dnia 28 listopada 2012.
5. Kłeczek R., *Marketing i wartość. Metodologiczne aspekty badania skuteczności działań marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012.
6. Peppers D., Rogers M., *Enterprise One-to-One: Tools for Building Unbreakable Customer Relationships In the Interactive Age*, London 1997.
7. Sojkin B., *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*, PWE, Warszawa 2009.
8. Urbanowska-Sojkin E., Banaszyk P., Witzczak H., *Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem*, PWE, Warszawa 2011, ss. 293–335.

prof. zw. dr hab. Bogdan Sojkin — profesor nauk ekonomicznych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, kierownik Katedry Marketingu Produktu na Wydziale Towaroznawstwa UEP, członek Komisji Nauk Towaroznawczych PAN oddział w Poznaniu, Członek Rady Naukowej Stowarzyszenia Księgowych w Polsce, Przewodniczący Komisji Programowej Europejskiego Forum Marketingu Instytucji Naukowych i Badawczych (Instytut Lotnictwa w Warszawie). Zainteresowania i działalność naukowo-badawcza koncentruje się na problemach: zarządzania produktem, badań rynkowych i marketingowych, badań produktu, systemu informacji marketingowej i marketingu sportowego (m.in. w ramach grantów naukowych: 2007–2009 Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, 2009–2012 Narodowe Centrum Nauki, 2012–2013 NCBiR), specjalizuje się komercjalizacji produktów (wyników badań instytucji naukowo — badawczych) i marketingu sportowym. Autor lub współautor licznych publikacji, w tym m.in.: *Handel w gospodarce narodowej*, PWE, Warszawa 1989; *Rynek żywnościowy*, PWE, *Determinanty konsumpcji żywności. Analiza hierarchiczna*, AE, Poznań, 1994; *Podstawy marketingu*, AE, Poznań, 1996 i 1999; *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa, 2003; *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 2005; *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*, PWE, Warszawa 2009; *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*, UEP, Poznań, 2009; *Komercjalizacja produktów żywnościowych i jej uwarunkowania*, PWE, Warszawa 2012; *Zachowania zakupowe i konsumpcyjne mieszkańców Poznania i Wielkopolski*, IBRKiK, 2013.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl
www.twitter.com/EuropeanMINIB