

Witold Wiśniowski

Wstęp

Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 1(2), 10-11

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

WSTĘP

Jeszcze do niedawna instytucje naukowe i badawcze nie były przedmiotem zainteresowania specjalistów do spraw marketingu. Potrzeby tych organizacji w zakresie budowania strategii marketingowych przez lata były w Polsce niemal ignorowane. Na próżno było szukać publikacji lub choćby artykułów w mediach specjalistycznych podejmujących ten problem. Dopiero w roku 2010 specjaliści z pionu marketingu w Instytucie Lotnictwa w Warszawie profesjonalnie zajęli się tematem, organizując pierwszą ogólnopolską konferencję naukową „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”. Wydarzenie to było inspiracją do wydania monografii „Marketing instytucji naukowych i badawczych”. Odbiorcami publikacji były instytucje naukowe i badawcze, uczelnie wyższe, pracownicy przedsiębiorstw posiadających działy badawcze i rozwojowe, specjaliści działający w obszarze marketingu oraz inne osoby zainteresowane tematem. Bardzo dobre przyjęcie książki pokazało, jak duży jest niedosyt wiedzy w tematach podejmowanych przez autorów artykułów. Inspiracją niniejszej publikacji naukowej, bogatszej o artykuły autorów także spoza Polski było Europejskie Forum „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, które odbyło się w dniach 24 – 25 listopada 2011 roku.

Marketing jest bardzo dynamicznie zmieniającą się dziedziną życia organizacji, także naukowo-badawczej. Pojawiło się wiele nowych myśli, trendów i rozwiązań w sferze marketingu, które wskazują na jego nową rolę. Coraz częściej staje się on domeną całych organizacji a nie tylko wyspecjalizowanych komórek. Nowe narzędzia, nowe potrzeby, konieczność dialogu z odbiorcami, wymagają nieustannej analizy i ewaluacji strategii oraz programów marketingowych. Marketing w instytucjach naukowych i badawczych do tej pory postrzegany nieco po macoszemu, teraz dynamicznie musi nadganiać opóźnienia. Widoczne jest ogromne zainteresowanie tego sektora wykorzystaniem możliwości, jakie niesie marketing dla podniesienia konkurencyjności na rozwijającym się, globalnym rynku.

Autorzy artykułów - pracownicy naukowcy uczelni wyższych oraz praktycy, specjaliści od marketingu, komunikacji społecznej, kreowania marki, promocji w mediach i innych obszarów wiedzy marketingowej przyczynili się do powstania spójnej merytorycznie pracy łączącej dwa obszary marketingu: to jest koncepcji prowadzenia działalności rynkowej przez przedsiębiorstwa ze specyfiką funkcjonowania instytucji oraz podmiotów, w których działalność ogranicza się do sfery badawczej i naukowej. Wiele instytucji naukowych i badawczych znajduje się w trudnym i wciąż trwającym procesie adaptacji do systemu rynkowego. Bardzo dynamiczny rozwój wiedzy o marketingu powinien im w tym pomagać. Niestety, specyfika usług świadczonych przez instytucje naukowe i badawcze oraz ograniczony krąg ich odbiorców sprawia, że niełatwo dotrzeć do wiedzy z zakresu marketingu odpowiadającej potrzebom tych podmiotów. Niniejsza publikacja zawiera nie tylko najbardziej aktualne wyniki badań dotyczące marketingu i technik jego stosowania, ale także praktyczne odniesienia do rzeczywistości oraz specyfiki instytucji naukowych i badawczych.

Artykuły w pracy zostały pogrupowane w trzech rozdziałach. W pierwszym z nich czytelnik znajdzie przykłady konkretnych strategii marketingowych oraz narzędzi, które sprawdzają się w działalności

marketingowej instytucji naukowych i badawczych. Zapewne szczególnym zainteresowaniem będą się cieszyły artykuły traktujące o zastosowaniu przez nie internetowych narzędzi badań marketingowych a także świeże spojrzenie na wykorzystanie targów, jako narzędzia aktywności marketingowej instytucji naukowych i badawczych.

W kolejnym rozdziale autorzy przybliżają tematy z szeroko pojętego obszaru zarządzania komunikacją marketingową. Artykuły dotyczące znaczenia i budowania marki, aspektów psychologicznych reklamy oraz kluczowej dla instytucji naukowych i badawczych komercjalizacji rezultatów ich badań, przekazują najnowszą wiedzę z przedmiotowych obszarów.

W trzeciej części opracowania problematyka poruszanych kwestii oscyluje wokół takich zagadnień z dziedziny marketingu, jak sposoby prezentacji uzyskanych osiągnięć i wyników badań naukowych na forum medialnym. Co zrobić, jakich narzędzi należy użyć, by efekty prowadzonych badań będących wypadkową działań prowadzonych przez sztab naukowców stawały się wydarzeniem medialnym.

Na zakończenie pragnę podziękować wszystkim osobom współpracującym przy przygotowaniu publikacji „Marketing instytucji naukowych i badawczych”, którzy przyczynili się do wysokiego poziomu merytorycznego i redakcyjnego niniejszej publikacji.

Ufam, że owoc pracy autorów oraz zespołu redakcyjnego stanie się pomocą, inspiracją oraz zachętą do korzystania w praktyce z doświadczeń naukowców i praktyków z Polski i zagranicy, którzy podzielili się swoją wiedzą.

Witold Wiśniowski