

Mirosława Pluta-Olearnik

Marketing uczelni wspierający rozwój i komercjalizację badań

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 280-289

2009

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.

Mirosława Pluta-Olearnik¹

MARKETING UCZELNI WSPIERAJĄCY ROZWÓJ I KOMERCJALIZACJĘ BADAŃ

Streszczenie

Celem opracowania jest ukazanie nowej roli uczelni na rynku badań, będącej aktywnym podmiotem zabiegającym o wsparcie badań ze strony przedsiębiorstw i innych instytucji otoczenia gospodarczego oraz społecznego, jak też promującym własny kapitał ludzi, wiedzy i doświadczeń badawczych. Autorka dowodzi, że oprócz marketingu kształcenia, polskie uczelnie stają w obliczu konieczności promowania innej działalności, czyli badań naukowych. Uwagę badawczy przyciąga nowy obszar zastosowań marketingu, tj. marketing badań, oraz narzędzia marketingu wspierające działania uczelni na polu badań i ich komercjalizacji.

Wprowadzenie

Zastosowanie logiki rynku i marketingu do obszaru badań naukowych jest relatywnie nowym ujęciem, bowiem dopiero od niedawna realia funkcjonowania instytucji prowadzących badania naukowe w Polsce skłaniają te podmioty do aktywnych działań wobec otoczenia rynkowego i społecznego. Coraz częściej też zwraca się uwagę na zbyt małe zainteresowanie podmiotów nauki w Polsce promowaniem własnej aktywności badawczej i osiągniętych na tym polu wyników. Obserwuje się wprawdzie pojedyncze przedsięwzięcia promujące naukę mające raczej charakter naukowych eventów (np. festiwale nauki), jednak daleko jeszcze jednostkom naukowym do systemowych działań zgodnych z podejściem marketingowym. Popularyzacja i komercjalizacja badań naukowych to szczególnie obszar stosowania marketingu, określanego coraz częściej jako „marketing nauki” lub „marketing badań”.

Problematyka niniejszego opracowania nawiązuje do funkcjonowania szczególnego podmiotu rynkowego, jakim jest szkoła wyższa, która działa zarówno w obszarze usług kształcenia, jak i badań naukowych. Podejście marketingowe do kształcenia stało się oczywistym elementem strategii wielu uczelni, a instrumentarium marketingu jest z powodzeniem stosowane na polskim rynku kształcenia na poziomie wyższym zarówno przez uczelnie publiczne, jak i niepubliczne, o różnych uprawnieniach.

Jednakże ważnym założeniem niniejszego opracowania jest uznanie, że oprócz marketingu kształcenia, polskie uczelnie stają w obliczu konieczności promowania innej działalności, tj. badań naukowych. Celem artykułu jest ukazanie nowej roli uczelni na rynku badań, będącej aktywnym podmiotem zabiegającym o wsparcie badań ze strony

¹ Mirosława Pluta-Olearnik – prof. nadzw. dr hab., Katedra Handlu i Marketingu, Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu.

przedsiębiorstw oraz innych instytucji otoczenia gospodarczego i społecznego, jak też promującym własny kapitał ludzi, wiedzy i doświadczeń badawczych.

Transfer wiedzy z nauki do biznesu to obecnie wyzwanie nie tylko dla jednostek naukowo-badawczych, ale też dla szkolnictwa wyższego, posiadającego w Polsce największy potencjał kadr naukowych. W opracowaniu poruszone będą w kolejności następujące zagadnienia:

- a) warunki wykorzystania i rozwoju potencjału naukowego uczelni,
- b) wyniki badań na temat skuteczności form aktywnego oddziaływania uczelni na środowisko biznesu,
- c) środki promocji wspierające aktywność uczelni na polu badań i ich popularyzacji oraz komercjalizacji.

Opracowanie oparto zarówno na wtórnych źródłach informacji, jak: naukowe czasopiśmiennictwo krajowe i zagraniczne, statystyka szkolnictwa wyższego i nauki, raporty instytucji oceniających polski sektor szkolnictwa wyższego oraz własnych badaniach empirycznych wykonanych w ramach projektu badawczego².

Wykorzystanie i rozwój potencjału naukowego uczelni

Wielu obserwatorów i badaczy szkolnictwa wyższego w Polsce podkreśla, że polskie uczelnie, podobnie jak wiele uniwersytetów europejskich, charakteryzuje tradycyjna struktura, izolująca je od otoczenia. Występuje rozproszenie potencjału naukowego między różne ośrodki prowadzące badania oraz brak koordynacji między uniwersytetami a publicznymi ośrodkami badawczymi. Słabe powiązania szkolnictwa wyższego z praktyką nie służą również dobremu wykorzystaniu dorobku naukowego uczelni.

Wprawdzie polski sektor szkolnictwa wyższego stanowi przykład bardzo głębokich zmian w systemie jego funkcjonowania, które nastąpiły w ostatnich kilkunastu latach, jednak dotyczyły one głównie sfery dydaktyki szkoły wyższej, natomiast działalność badawcza pozostawała obszarem niepodlegającym większym przeobrażeniom. Chodzi tu zwłaszcza o potrzebę integracji możliwości badawczych instytucji szkolnictwa wyższego w Polsce z gospodarką, co w praktyce udawało się nielicznym uczelniom. Głównym powodem takiego stanu rzeczy – co zgodnie twierdzą badacze tych zjawisk – jest utrzymujący się przez długi okres zbyt niski poziom finansowania badań.

Jak twierdzą N. Lambert i R. Butler, autorzy publikacji „Przyszłość uniwersytetów europejskich w XXI wieku. Renesans czy upadek?“, niedostateczne finansowanie szkolnictwa wyższego w Europie to jedno z najtrudniejszych wyzwań obecnego okresu³. Porównując chociażby sytuację w szkolnictwie wyższym w Europie i USA zauważa się, że amerykańskie uczelnie otrzymują procentowo dwukrotnie wyższe finansowanie ze środków publicznych niż ma to miejsce w Europie. Ponadto znaczący jest udział osób prywatnych i fundacji w finansowaniu sektora szkół wyższych, gdyż tradycyjnie absolwenci zasilają finansowo „swoje” uczelnie, podnosząc w ten sposób również własny prestiż.

² Partnerstwo i konkurencja w usługach edukacji wyższej a zachowania przedsiębiorcze uczelni. Projekt własny MNiSzW zrealizowany w latach 2007-2009 (N 115 082 32/4277).

³ Szerzej: J.T. Gierliński: *Finansowanie uniwersytetów. Wnioski z perspektywy europejskiej*. „Forum Akademickie” 2008, nr 1, s. 42-43.

W przeciwieństwie do polskich uczelni, dobre uczelnie amerykańskie odnoszą sukcesy w budowaniu i utrzymywaniu relacji z przemysłem, we współpracy z przemysłowymi ośrodkami badawczymi oraz w skutecznym wdrażaniu wyników prowadzonych badań.

Dlatego też uczelnie amerykańskie są wymieniane często jako wzór efektywnej współpracy z przemysłem w zakresie transferu technologii. Modelowy wręcz przykład takiej współpracy stanowi Uniwersytet Stanforda. Szczególnie preferowaną formą takiej współpracy jest rozwój firm odpryskowych na bazie zasobów technologicznych i kadrowych uczelni oraz współpraca z dużymi firmami. Niewiele jest chyba na świecie uczelni mogących się poszczycić powstaniem w 1996 roku firmy „odpryskowej”, takiej jak Google.

Główne mechanizmy transferu technologii z uczelni do biznesu wykorzystywane na Uniwersytecie Stanforda obejmują:

- absolwentów uczelni, zasilających „swoją” uczelnię,
- publikacje,
- seminaria i konferencje,
- doradztwo zinstytucjonalizowane tzn. firmowane oficjalnie przez uczelnię,
- badania finansowane (zamawiane) przez przemysł,
- badania prowadzone wspólnie przez uczelnię i przemysł,
- udzielanie licencji na korzystanie z różnych form własności intelektualnej.

Uniwersytet jest zobowiązany dzielić się z wynalazcami – pracownikami uczelni wszystkimi przychodami uzyskanymi ze sprzedaży licencji. Promocją wyników badań i patentów zajmuje się Biuro Licencjonowania Technologii – OTL (*Office of Technology Licencing*).⁴

Opublikowana przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego diagnoza stanu nauki w Polsce uświadamia ogromną różnicę, jaka dzieli nas od amerykańskiego wzorca w zakresie wspierania badań, prac rozwojowych, ich komercjalizacji⁵. W Polsce badania naukowe i prace rozwojowe prowadzi przede wszystkim szkoły wyższe, placówki naukowe PAN, jednostki badawczo-rozwojowe (JBR) oraz przedsiębiorstwa. W 2006 roku w grupie 1100 jednostek zaangażowanych w działalność B+R było 190 podmiotów JBR, **147 uczelni** (przede wszystkim publicznych) oraz 78 placówek PAN. Wyraźna jest też tendencja zmian w strukturze podmiotów B+R w Polsce – od 1999 roku systematycznie maleje liczba JBR, a wzrasta liczba przedsiębiorstw podejmujących działalność B+R (jednak zakres ich działania jest niewielki, zatrudniają 8% ogółu badaczy)⁶.

W grupie podmiotów tworzących sektor nauki i badań w Polsce dominującą rolę przypisuje się szkołom wyższym i jednostkom naukowym w nich się znajdującym, do których zalicza się wydziały, instytuty, centra transferu technologii. **Jakim zatem potencjałem naukowym i środkami finansowymi dysponują polskie szkoły wyższe?** Na podstawie analizy statystyki dostrzega się znaczący potencjał kadr naukowych zatrudnionych w uczelniach. W podziale na sektory instytucjonalne, ponad 14% naukowców pracuje w sektorze przedsiębiorstw, prawie 18% w sektorze rządowym

⁴ *Transfer technologii z uczelni do biznesu*. Red. K. Santarek. PARP, Warszawa 2008, <http://www.parp.gov.pl/files/74/81/194/4372.pdf>.

⁵ Partnerstwo dla wiedzy. Nowy model zarządzania szkolnictwem wyższym. Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, 2008, http://www.nauka.gov.pl/mn/_gAllery/48/75/48751/4.zarzadzanie_uczelnia.pdf.

⁶ *Ibidem*, s. 36.

(państwowym), natomiast aż **68%** naukowców pracuje w **sektorze szkolnictwa wyższego**⁷. W roku 2007 w uczelniach pracowało blisko 100 tysięcy nauczycieli akademickich, z czego ponad 82% zatrudnionych było w podmiotach publicznych (tabela 1). Największą liczbę nauczycieli akademickich wykazywały uniwersytety (ponad 30 000), następnie wyższe szkoły techniczne (ponad 18 000) oraz wyższe szkoły ekonomiczne (blisko 11 000).

Tabela 1. Zatrudnienie nauczycieli akademickich w szkołach wyższych w 2007 r.

Zatrudnienie	Nauczyciele akademicy	
	liczba	%
Ogółem	97 672	100
Szkoły wyższe publiczne	81 011	82,9
Szkoły wyższe niepubliczne	16 661	17,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Szkoły wyższe i ich finanse w roku 2007*. GUS, Warszawa 2008, s. 220.

Uczelnie publiczne i ich pracownicy są zdecydowanie bardziej zaangażowani w działalność naukowo-badawczą niż szkolnictwo niepubliczne, co odzwierciedla struktura przychodów z tzw. działalności operacyjnej uczelni (tabela 2). Uczelnie publiczne posiadają z tego tytułu **13,6%** przychodów, przy czym pochodzą one głównie ze źródeł budżetowych, a prym pod tym względem wiodą wyższe szkoły techniczne (politechniki), w których odsetek przychodów z działalności badawczej wyniósł najwięcej w 2007 roku, bo prawie 23% przychodów operacyjnych.

Tabela 2. Struktura przychodów z działalności operacyjnej wg typów szkół wyższych w 2007 r. (w %)

Wyszczególnienie	Struktura przychodów z działalności operacyjnej				
	Działalność dydaktyczna	Działalność badawcza	Wydzielona działalność gospodarcza	Sprzedaż towarów i materiałów	Pozostałe przychody
Ogółem szkoły wyższe	82,8	11,7	0,6	0,2	4,7
Szkoły publiczne	81,0	13,6	0,6	0,2	4,6
Szkoły niepubliczne	92,9	1,4	0,4	0,3	5,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Szkoły wyższe i ich finanse w roku 2007*. op.cit., s. 246.

Głównym podmiotem dla uczelni w obszarze finansowania B+R jest Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz Rada Nauki jako organ doradczy ministra – tabela 3. Szkoły wyższe pozyskują dotacje głównie na **badania statutowe** (46,2% finansowania w 2007 r.), których wysokość uzależniona jest od kategorii jednostki (wydziału uczelni) odzwierciedlającej dorobek naukowy jej pracowników. Minister ustanawia również dotacje na **badania własne**, wspierające rozwój młodych pracowników uczelni (8,1% w 2007 roku). Poszczególni pracownicy uczelni lub ich zespoły pozyskują ponadto granty na projekty badawcze na zasadzie konkursu projektów (21,7% finansowania). Środki na międzynarodową współpracę naukową lub

⁷ Raport OECD dotyczący szkolnictwa wyższego w Polsce. OECD Publications, Paris 2007, część 3.7.

na projekty celowe są również alokowane na podstawie konkursów na szczeblu centralnym (odpowiednio 10,4% oraz 3,8%).

Użyteczność prac badawczych realizowanych w uczelniach wyrażona jest poprzez ich komercjalizację i mierzona w praktyce poprzez wartość **sprzedaży prac i usług badawczych (SPUB)**. Analiza przychodów szkół wyższych w roku 2007 z tytułu SPUB wskazuje, że jedynie **15,3%** przychodów operacyjnych uczelni pochodzi z tego tytułu, przy czym dla szkół publicznych wskaźnik ten jest nieco wyższy i wynosi 15,5% , zaś dla szkół niepublicznych tylko 5,5% .

Tabela 3. Źródła finansowania działalności badawczej szkół wyższych w 2007 r.

Źródła finansowania	Przychody	
	w tys. zł	%
Ogółem, w tym:	1 932 861	100,0
Dotacje na działalność statutową	892 643	46,2
Środki na realizację projektów badawczych	420 010	21,7
Środki na realizację projektów celowych	72 939	3,8
Środki na współpracę naukową z zagranicą	201 558	10,4
Sprzedaż prac i usług badawczych (SPUB)	295 310	15,3
Środki na realizację programów określanych przez ministra	15 099	0,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Szkoły wyższe i ich finanse w roku 2007. op.cit., s. 250.*

Finansowanie nauki w Polsce w przeliczeniu na odsetek PKB jest znacznie poniżej średniej dla krajów UE. Według danych Komisji Europejskiej w 2007 roku **udział wydatków na B+R w wartości PKB wyniósł w Polsce 0,57**, podczas gdy średnia w Unii (UE-27) wynosi **1,84 PKB**. Wydatki krajów, które inwestują najwięcej w badania wynoszą od 2,5% (Niemcy) do 3,5-4% (Finlandia, Szwecja).

Problem niskiego poziomu wydatkowania środków publicznych i prywatnych na działalność naukową i badawczo-rozwojową jest w Polsce złożony i bardzo dotkliwy dla instytucji prowadzących badania. Wydatki te wymagają zwiększenia ich ogólnego poziomu, jak i poważnego wzrostu udziału wydatków prywatnych (przedsiębiorstw, banków) w finansowaniu działalności B+R. Jednak w praktyce wiąże się to ze wzrostem komercjalizacji wyników badań oraz przyciąganiem do współpracy przedsiębiorstw.

W strukturze nakładów na B+R w Polsce **udział biznesu wynosi tylko 0,18% PKB i jest jednym z najniższych wśród państw UE-27**. Nie może to zbytnio dziwić, jeśli z oceny dorobku polskich jednostek naukowych wynika, że tylko 14% tego dorobku dotyczy efektów bezpośrednio przydatnych dla praktyki gospodarczej.

W dalszej części opracowania skupiono się zatem na warunkach, jakie muszą być spełnione, by polskie uczelnie i podmioty biznesu podjęły współpracę, która przyniesie mierzalne efekty uczestnikom tej swoistej wymiany informacji, wiedzy, doświadczeń, rezultatów badań. Opinie kształtowane przez przedstawicieli obydwu środowisk, mówiące głównie o braku współpracy między uczelniami i biznesem, skłaniają autorkę do poszukiwania odpowiedzi na pytania o sposoby przełamania barier we współpracy oraz działania sprzyjające rozwojowi wzajemnych kontaktów między uczelniami a biznesem.

Formy i narzędzia współpracy między uczelnią i biznesem – wyniki badań

Przedstawione w tej części opracowania wyniki badań bezpośrednich dotyczą oceny relacji zachodzących w ostatnich 3 latach (tj. 2006-2008) między uczelniami a przedsiębiorstwami działającymi w regionie dolnośląskim. Celem głównym badań **menedżerów – przedstawicieli przedsiębiorstw Dolnego Śląska** była ocena zakresu oraz form współpracy przedsiębiorstw i uczelni w regionie pod kątem poszukiwania najbardziej efektywnych rozwiązań⁸.

W toku badania zebrano opinie 125 menedżerów reprezentujących podmioty gospodarcze zróżnicowane pod względem: branży (produkcja, handel, usługi), zasięgu geograficznego działalności (lokalny, regionalny, krajowy, międzynarodowy) oraz wielkości zatrudnienia (małe, średnie, duże podmioty). Ważnym obszarem bezpośrednich badań środowiska biznesu było ustalenie możliwych form przepływu wiedzy i innowacji z uczelni do biznesu oraz częstotliwość ich występowania w praktyce. Wyniki badań prezentuje tabela 4.

Tabela 4. Formy przepływu wiedzy i innowacji z nauki do biznesu oraz częstotliwość ich stosowania w praktyce (w %), n=125

Formy przepływu wiedzy i innowacji z uczelni do biznesu	Częstotliwość stosowania				
	Bardzo często	Dość często	Raczej rzadko	Bardzo rzadko	Wcale
Zlecenie uczelniom badań naukowych przez biznes	1,8	10,0	20,0	11,8	56,4
Wspólna realizacja badań przez zespoły mieszane nauki i praktyki	1,9	10,3	17,8	12,2	57,9
Kupno/sprzedaż licencji i patentów	0,9	5,5	9,1	16,4	68,1
Usługi doradcze uczelni lub pojedynczych naukowców w zakresie techniki i technologii	3,6	17,3	21,8	18,2	39,1
Usługi doradcze uczelni lub pojedynczych naukowców w zakresie organizacji, zarządzania i marketingu	1,8	8,2	26,4	20,9	42,7
Usługi doradcze uczelni lub pojedynczych naukowców w zakresie prawa	1,9	6,7	14,4	14,4	62,5
Usługi doradcze uczelni lub pojedynczych naukowców w zakresie spraw finansowo-podatkowych	1,9	2,9	19,2	19,2	56,7
Przyjmowanie studentów na praktyki	13,8	27,6	22,4	13,8	22,4
Szkolenia pracowników danej firmy realizowane przez uczelnię na zamówienie	1,0	6,7	13,2	18,1	61,0
Udział w szkoleniach otwartych organizowanych przez uczelnie – studia podyplomowe, MBA, kursy	7,0	22,6	27,0	21,7	21,7
Udział przedstawicieli firm w konferencjach i seminariach organizowanych przez uczelnie	2,6	30,4	28,7	20,0	18,3
Wspólnie organizowane konferencje i seminaria (przez uczelnie i biznes)	4,6	12,7	17,3	18,2	47,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

⁸ *Przedsiębiorcza uczelnia i jej relacje z otoczeniem*. Red. M. Pluta-Olearnik. Difin, Warszawa 2009, rozdział 4, s. 87-120.

W tabeli 4 wymieniono kilkanaście spotykanych w praktyce form współpracy biznesu i uczelni. Uzyskane wyniki nie pozostawiają wątpliwości, że w praktyce mają miejsce jedynie trzy sposoby wzajemnej współpracy: po pierwsze, **przyjmowanie studentów na praktyki**, po drugie, **uczestniczenie przedstawicieli biznesu w konferencjach i seminariach naukowych** oraz po trzecie, **udział w szkoleniach otwartych**. Natomiast większość sposobów wskazanych w tabeli 4 nie jest stosowana w praktyce.

Nie pozostawia wątpliwości fakt, że badane przedsiębiorstwa nie wykazują obecnie większego zainteresowania współpracą z uczelniami, o czym świadczy niewielka częstotliwość kontaktów bądź ich zupełny brak. W praktyce nieliczne firmy identyfikują takie możliwości i z nich korzystają. Zmian tej sytuacji wymaga określenia rzeczywiście skutecznych form współpracy uczelni i biznesu w przyszłości oraz ich profesjonalnego stosowania przez uczelnie. Prowadzone badania w środowisku dolnośląskiego biznesu, stanowiącego otoczenie uczelni regionu, wskazały różne oczekiwania i obawy menedżerów związane ze wzajemną współpracą, do których zaliczono:

1. **Prowadzone badania wskazały na najwyższą skuteczność następujących form współpracy biznesu i nauki w przyszłości:**
 - a) spotkania na konferencjach i seminariach z udziałem nauki i biznesu,
 - b) bezpośrednio umówione spotkania z konkretnymi naukowcami,
 - c) kontakty w ramach organizacji gospodarczych, związków pracodawców,
 - d) otrzymywanie od uczelni ofert usług na rzecz biznesu.
2. **Oczekiwane przez menedżerów korzyści z takiej współpracy to przede wszystkim:**
 - a) dostęp do nowoczesnej wiedzy,
 - b) wzrost prestiżu firmy,
 - c) wzrost konkurencyjności firmy,
 - d) wdrożenie innowacji.
3. **Bariery, jakie napotykają przedsiębiorstwa we współpracy z naukowcami i uczelniami, to przede wszystkim:**
 - a) brak pełnej informacji o możliwych formach współpracy, brak ofert uczelni,
 - b) zbyt teoretyczne podejście ze strony naukowców, brak znajomości realiów biznesowych,
 - c) biurokracja, wolne tempo współpracy z uczelnią.

W świetle zidentyfikowanych w procesie badań postaw i opinii zarówno uczelni, jak i przedsiębiorstw co do ich współpracy, można wskazać – zdaniem autorki – **kilka istotnych kwestii, które obecnie nie są rozwiązane, a w kolejnych latach zdecydują o skuteczności budowy relacji nauka-biznes**. Są one następujące:

1. Brak strategii (marketingu) uczelni w zakresie usług niezwiązanych z dydaktyką, czyli badawczo-rozwojowych, usług doradczych opartych na posiadanym potencjale ludzi nauki i ich wiedzy. Dowodem na zapotrzebowanie otoczenia biznesowego jest istnienie powiązań nieformalnych indywidualnych pracowników nauki. Można powiedzieć, że funkcjonują oni na „detaicznym” rynku badań i doradztwa, poza uczelnią. Nie ma tak naprawdę rynku B2B z udziałem uczelni.
2. W uczelniach, zwłaszcza ekonomicznych, brak wyspecjalizowanych komórek ds. współpracy z biznesem wydaje się słabością, która przedsiębiorcza

- i nowoczesna uczelnia musi szybko rozwiązać, by aktywnie uczestniczyć w rozwoju regionu, realizacji innowacyjnych strategii rozwoju.
3. Uczelnia nie kreuje się jako podmiot mający do zaoferowania szczególną wartość rynkową. Komerccjalizowanie wyników badań i doświadczeń badawczych własnej kadry pozostaje poza głównym nurtem działań uczelni publicznych, a uczelnie niepubliczne nie dysponują wystarczającym potencjałem, aby zaistnieć na rynku badań.
 4. Zakres i formy współpracy rozwijane dotychczas mają charakter „produktu prostego, niezłożonego”, jak: praktyki studentów w firmach, konferencje i seminaria z udziałem naukowców i praktyków, szkolenia pracowników. Widoczne są jednak sygnały mówiące o przedsiębiorczym zachowaniu uczelni, ukazujące nowe formy jej współpracy z otoczeniem biznesu, takie, jak: udział w parkach biznesu, wspieranie przedsiębiorczości akademickiej.
 5. Widoczne jest oczekiwanie środowiska nauki na zmianę dotychczasowych, przestarzałych form współpracy i inwestowanie w długotrwałe relacje z biznesem, przynoszące korzyści obydwu stronom.

Stosowanie marketingu uczelni na polu badań i ich komercjalizacji

Ta część opracowania poświęcona jest typowo marketingowemu spojrzeniu na budowę pożądaných relacji między nauką a biznesem, a jej treść oparta jest na badaniach wtórnych oraz przytaczanych wcześniej wynikach badań własnych.

Ważnym założeniem jest tutaj stwierdzenie, że najczęściej początek stosowania orientacji marketingowej podmiotów rynkowych wiąże się ze stosowaniem kompozycji środków promocji-mix jako najbardziej znanego i dostrzeganego działania marketingowego wobec otoczenia. W marketingu jednostek naukowych, zdaniem autorki, również działania zaliczane do środków promocji-mix można uznać za „pierwszy ważny krok” do stosowania w przyszłości pełnego instrumentarium marketingu-mix nauki i badań. Promocja, jako jeden z instrumentów tzw. marketingu mix, pojawia się w praktyce działania jednostek naukowych, w tym uczelni prowadzących badania. Stosowanie promocji nauki i badań powinno pojawiać się na obecnym etapie działalności marketingowej uczelni, choć rzeczywistość gospodarcza kieruje uwagę zarządzających uczelniami na inne obszary.

Świadczą o tym chociażby wyniki badań opublikowanych w opracowaniu nt. „Promocja nauki. Poradnik dobrych praktyk”, z których wynika, że polskie uczelnie zaniedbały popularyzację i upowszechnianie swojej działalności naukowo-badawczej, koncentrując się na dochodowej dydaktyce⁹. Syntetycznie rzecz ujmując, wspomniana publikacja dowodzi występowania następujących zjawisk w obszarze nauki i badań w Polsce:

- a) polskie instytucje naukowe nie informują otoczenia o prowadzonych pracach i nie promują swoich osiągnięć w sposób dostateczny,
- b) brak jest systemu, który pozwoliłby gromadzić wiedzę na temat badań prowadzonych w uczelni,

⁹ *Promocja nauki. Poradnik dobrych praktyk*. Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa 2007, http://www.nauka.gov.pl/mn/_gAllery/31/12/31122/Promocja_w_nauce_poradnik.pdf.

- c) brak jest ogólnopolskich aktualnych baz danych i informatorów,
- d) istniejące w uczelniach komórki ds. komunikacji w małym stopniu zajmują się problematyką badań i nauki,
- e) uczelnie koncentrują działania promocyjne na dydaktyce będącej źródłem dochodów (zwłaszcza odpłatne formy kształcenia), natomiast wdrożenia czy popularyzacja nauki, z różnych względów, nie są wymiernym źródłem korzyści dla uczelni ani jej pracowników.

W tej sytuacji brak jest obecnie zrozumienia dla „inwestycji” we współpracę uczelni z gospodarką i powiązania „uczelnianych” kierunków badań z potencjalnym wdrożeniem. Jest to jednak działanie krótkowzroczne, na co wskazują omówione wcześniej modelowe i praktycznie sprawdzone rozwiązania zagraniczne, wskazujące na konieczność oddziaływania uczelni na podmioty otoczenia biznesowego i budowę wzajemnych relacji, nie tylko w aspekcie wizerunkowym, ale czysto ekonomicznym, przynoszącym też efekty społeczne.

W kontekście tych rozważań warto wspomnieć o kierunkach badań inicjowanych m.in. ze środków unijnych w ramach PO Kapitał Ludzki (działanie 4.2) nt „Podniesienie kompetencji kadr systemu B+R do poziomu zapewniającego efektywną współpracę jednostek naukowych i przedsiębiorstw w zakresie wdrażania osiągnięć naukowych w gospodarce”¹⁰. Część jednostek naukowych skorzystało z tej formy sfinansowania.

Jednak punktem wyjścia jest opracowanie przez poszczególne jednostki naukowe, w tym uczelnie **systemu komunikacji z otoczeniem**, który będzie „pasem transmisyjnym” dla informowania, upowszechniania osiągnięć naukowych i prowadzonych badań, a także nawiązywania współpracy z biznesem. W rezultacie działania takie powinny skutecznie wspierać komercjalizację wyników badań prowadzonych na uczelniach. Wspomniana publikacja nt. promocji nauki dostarcza profesjonalnych wskazówek, jak utworzyć system promocji nauki i badań w uczelni oraz, jakie narzędzia są najbardziej skuteczne dla tak szczególnego pola działań promocyjnych, jak nauka i badania.

Do grupy **skutecznych środków promocji nauki i badań** zalicza się¹¹:

1. Internet jako jedno z najważniejszych mediów promocji nauki w świecie, w tym:
 - witryny internetowe prezentujące instytucję i jej ofertę badań (obecnie polskie uczelnie w niewielkim stopniu z tego korzystają, koncentrując się treściach dydaktycznych),
 - poczta elektroniczna e-mail do komunikacji zewnętrznej i wewnątrz instytucji,
 - monitorowanie Internetu i aktualizowanie wiedzy,
 - narzędzie informacyjno-promocyjne umożliwiające dotarcie do grup docelowych.
2. Materiały własne instytucji obejmujące:
 - raporty na temat osiągnięć, zawierające uzasadnienie planów badań i nakładów na ich realizację,
 - publikacje prezentujące instytucję (foldery),

¹⁰ Szczegółowy opis priorytetów programu operacyjnego *Kapitał ludzki 2007-2013*. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2007, numer działania 4.2. http://www.us.edu.pl/universytet/programy/tekst/fs_kapital.php oraz http://www.efs.gov.pl/Dokumenty/Lists/Dokumenty%20programowe/Attachments/87/POKL_zatwierdzony_7092007.pdf.

¹¹ *Promocja nauki* op. cit. s. 28-29.

- plakaty promujące daną dziedzinę nauki,
 - biuletyny (newslettery) drukowane lub rozsyłane przez Internet,
 - gadżety promocyjne instytucji naukowej (starannie dobrane, „pomysłem”).
3. Utworzenie komórki (stanowiska) ds. promocji działalności naukowej uczelni, która byłaby odpowiedzialna za organizację systemu udzielania informacji, wizualną identyfikację instytucji, drukowane materiały promocyjne, obsługę strony internetowej, kontakty z mediami, kontakty z otoczeniem, w tym społeczno-biznesowym.

Zakończenie

Problematyka poruszona w niniejszym opracowaniu może się wydawać odległa dla wielu osób związanych z sektorem nauki i badań w Polsce, zwłaszcza w odniesieniu do takich jednostek naukowych, jak uczelnie. Nie sposób jednak zauważyć, że kierunek oczekiwanych zmian w tym obszarze jest już zakreślony, chociażby przez dyskutowane obecnie reformy Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego dotyczące nauki, jak też niezbyt korzystne dla polskich uczelni oceny zawarte w raporcie OECD nt. szkolnictwa wyższego w Polsce. Z pewnością obszar aktywności naukowej i badań jest trudniejszy do aplikacji orientacji marketingowej i typowych dla niej działań, to jednak praktyka zagranicznych instytucji naukowych i nieliczne polskie doświadczenia potwierdzają potrzebę sięgania do dorobku marketingu również przez instytucje naukowe jako podmioty życia społeczno-gospodarczego.

ACADEMIA MARKETING FOR THE DEVELOPMENT AND COMMERCIALIZATION OF RESEARCH

Summary

This paper aims to demonstrate a new role of the latter played on the science research market. The universities are viewed as active market players engaged in search for support among industry, government, and social partners, and at the same time in promoting their own human capital, knowledge and science research competences. The author claims that outside well-established educational marketing, Polish universities have recently faced the challenge to promote their own science research. This paper draws special attention to the emerging domain of marketing, namely science research marketing, together with its tools utilized by universities for developing science research and its transition to the marketplace.