

Mirosława Pluta-Olearnik

Zmiany strategii marketingowych w dobie społeczeństwa informacyjnego

Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 1(1), 11-29

2010

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.

ZMIANY STRATEGII MARKETINGOWYCH W DOBIE SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO

prof. nadzw. dr hab. Mirosława Pluta-Olearnik
Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu

Wprowadzenie

Problematyka niniejszego artykułu obejmuje dość szerokie spektrum zagadnień. W części wstępnej dokonano analizy głównych pojęć stanowiących tło dla rozważań na temat strategii marketingu, w tym zwłaszcza rozumienia: społeczeństwa informacyjnego i społeczeństwa wiedzy, gospodarki opartej na wiedzy i samej wiedzy jako szczególnego zasobu. W dalszej części artykułu zawarto przegląd najważniejszych koncepcji marketingu, jakie rozwinęły się na przełomie XX i XXI wieku jako odpowiedź na zmieniające się warunki gospodarki i rynku oraz nowe oczekiwania przedsiębiorstw i klientów. Kolejna część artykułu poświęcona jest nowym wyzwaniom dla marketingu tzw. organizacji sieciowych, które rozwinęły się w ostatnich latach jako współczesna forma współpracy przedsiębiorstw i instytucji. Zwrócono zwłaszcza uwagę na rolę komunikacji marketingowej w tych organizacjach, w tym możliwości wykorzystania nowych technologii. Ostatni fragment ma charakter empiryczny, gdyż prezentuje badania bezpośrednie nt. warunków współpracy nauki i biznesu, zrealizowane pod kierunkiem autorki, które unaoczniają zakres barier i wątpliwości ograniczających nadal zakres i efekty takiej współpracy.

1. Rozwój społeczeństwa i gospodarki opartej na wiedzy

Pojawienie się koncepcji społeczeństwa informacyjnego jest efektem przemian cywilizacyjnych, które skierowały uwagę badaczy na nowe zjawiska związane z postępowaniem społeczno – gospodarczym, a będące wynikiem rewolucyjnych zmian w technologii informatycznej i telekomunikacji. Sporo prac spopularyzowało już koncepcję społeczeństwa informacyjnego, a ich przedmiotem jest analiza przeobrażeń społeczno-ekonomicznych na skutek wzrastającego znaczenia informacji oraz nowych technologii. Zanim jednak przejdziemy do rozważań nad kierunkiem przekształceń współczesnych społeczeństw i gospodarek, wskażemy genezę tych przeobrażeń.¹

Przełomowym momentem dla powstania koncepcji europejskiego społeczeństwa informacyjnego okazał się przedstawiony w 1994 roku tzw. raport Bangemanna, komisarza Unii do spraw przemysłu oraz technologii informacyjnych, w którym zwraca on uwagę na szybki rozwój nowych mediów i technologii informacyjnych – komunikacyjnych oraz przewidywane w związku z tym zmiany procesów społeczno – ekonomicznych w Europie. Bardziej sformalizowane działania, będące odpowiedzią na wspomniany raport, nastąpiły

¹ Szerzej na ten temat w: M. Pluta-Olearnik, *Rozwój usług edukacyjnych w erze społeczeństwa informacyjnego*, PWE, Warszawa 2006, s.49-54

szybko, gdyż jeszcze w tym samym roku Komisja Europejska ogłosiła plan działań pod nazwą „Europa na drodze do społeczeństwa informacyjnego” (Europe’s way to the Information Society). W ramach realizacji tego planu nastąpił proces liberalizacji rynku telekomunikacyjnego, uruchomiono badania nad technologicznymi aspektami procesów informacyjno – komunikacyjnych, a także, co było niezwykle ważne, podjęto wysiłki na rzecz wzrostu świadomości społeczności europejskiej związanej z rozwojem społeczeństwa informacyjnego.

Kolejnym przełomowym momentem dla budowy europejskiego społeczeństwa informacyjnego okazał się Szczyt Lizboński w roku 2000, który przyjął ambitną strategię: „Do roku 2010 gospodarka europejska powinna stać się najbardziej konkurencyjną i dynamiczną gospodarką w świecie – gospodarką oparta na wiedzy, zdolną do trwałego wzrostu, tworzącą coraz większą liczbę lepszych miejsc pracy i zapewniającą większą spójność społeczną”. Z perspektywy kolejnych lat obowiązywania strategii, dość krytycznie oceniono postępy w jej realizacji, zwłaszcza w odniesieniu do rynku pracy i rozwoju innowacji w gospodarce. Jednak dała ona niewątpliwie impuls dla dalszych działań na rzecz rozwoju społeczeństwa informacyjnego.

Analizując działania unijne w zakresie budowy społeczeństwa informacyjnego, należy podkreślić, że impulsem dla wymienionych inicjatyw jest widoczny dystans, jaki dzieli kraje europejskie od USA w zakresie dostosowania struktur społecznych i gospodarczych do wymogów nowoczesnych standardów w zakresie przepływu informacji i wiedzy, komunikacji, transferu dóbr i usług o charakterze cyfrowym. Z tego punktu widzenia opisane inicjatywy są ważnym wskazaniem kierunków i działań zmniejszających dystans Europy do USA.

Generalnie, obszary niezbędnych zmian sprzyjających przechodzeniu krajów europejskich do ery społeczeństwa informacyjnego obejmują:²

- poprawę warunków dla przedsiębiorczości, z czym wiąże się uwolnienie rynku telekomunikacyjnego, promowanie nowych rozwiązań informacyjno - komunikacyjnych we wszystkich sektorach gospodarki, a także w usługach edukacyjnych, kulturze, administracji publicznej, ochronie zdrowia,
- upowszechnianie alfabetyzacji informatycznej, związane z intensywnym szerzeniem wiedzy i umiejętności w zakresie technik informacyjnych. Te przedsięwzięcia mają na celu wyrównanie luki (przepaści) pokoleniowej, w ramach grup społecznych, w posługiwaniu się technologią informatyczną, w tym Internetem,
- dbałość o potrzeby ludzi, co jest szczególnie podkreślone w podejmowanych działaniach, a dotyczy potrzeby ochrony interesów konsumentów, potrzeby podniesienia jakości usług publicznych, poprawie dostępu do edukacji i jej upowszechnieniu, wspomagania walki z bezrobociem.

Podjęcie wyzwania globalizacji stanowi wyraźny sygnał zmian w wizji społeczeństwa europejskiego i całego globu. Nowe rozwiązania informacyjno - komunikacyjne pozwalają przełamywać bariery związane z odległością, czasem, odmienną kulturą, różną mentalnością mieszkańców krajów europejskich i innych. Tak naprawdę, przeszkodą na drodze do globalizacji może stać się problem językowy, gdyż komunikacja wymaga znajomości wspólnego, międzynarodowego języka (języka angielskiego) oraz znajomości narzędzi pozwalających na gromadzenie i przetwarzanie informacji i swobodną komunikację między mieszkańcami globu.

2 R. Tadeusiewicz, *Spolecznosc Internetu, Akademska Oficyna Wydawnicza EXIT, Warszawa 2002, s.145-146*

Przedstawiona wcześniej historia powstania i budowy społeczeństwa informacyjnego w Europie, oprócz ścieżki wyznaczonej przez politykę Unii, jest również przedmiotem badań i analiz wielu naukowców, zwłaszcza z dziedziny ekonomii, socjologii, zarządzania, informatyki oraz innych dyscyplin nauki.

Wiele prac spopularyzowało rolę informacji jako ważnego zasobu oraz technologii informacyjnych jako narzędzia niezbędnego we współczesnej organizacji. Najszerze z możliwych podejść badawczych ma charakter cywilizacyjny, gdyż definiuje cywilizację informacyjną jako „okres rozwoju społeczeństwa informacyjnego lub - co jest niemal równoważne – społeczeństwa opartego na gospodarce wiedzą, w których podstawowym czynnikiem produkcji staje się informacja i wiedza”³

Inni autorzy też dostrzegają bliskie związki między pojęciami „społeczeństwo informacyjne” i „społeczeństwo wiedzy”⁴. Na przykład **społeczeństwo informacyjne**, definiowane jest jako społeczeństwo, w którym podstawową formą działania jest produkcja, przetwarzanie, magazynowanie, przekaz i aplikacja informacji, a dostęp do informacji (umiejętność stworzenia sobie dostępu), buduje nową stratyfikację społeczną.

W podobny sposób charakteryzowane jest pojęcie **społeczeństwa wiedzy**, z tym, że rozwinięta wiedza jest tu podstawą zasadniczych działań społecznych, a jej tworzenie, upowszechnianie i zastosowanie mają być szczególną troską społeczeństw i gospodarek opartych na wiedzy.

Obecnie, przede wszystkim pod wpływem rozwoju zainteresowania społeczeństwem wiedzy, gospodarką opartą na wiedzy oraz zarządzaniem wiedzą, w rozważaniach nad definiowaniem wiedzy podnosi się problem odróżnienia wiedzy od danych i informacji, przyjmując, że **dane** to nieuporządkowany zbiór faktów, **informacja** to dane usystematyzowane w określony sposób, a **wiedza** to informacja w określonym kontekście.

Właściwie trudno sobie wyobrazić budowę gospodarki opartej na wiedzy bez uznania znaczącej roli informacji oraz technologii, które pomagają efektywnie je pozyskiwać i przetwarzać. Dotyczy to różnych skal działania, od mikroskali do procesów globalnych, a dowodem na to są dwie **charakterystyki gospodarki opartej na wiedzy**, które przytoczymy poniżej.

Pierwsza charakterystyka odnosi się do mikroskali, czyli przedsiębiorstwa i określa gospodarkę opartą na wiedzy jako „gospodarkę, w której działa wiele przedsiębiorstw, które o wiedzę opierają swą przewagę konkurencyjną. Wiedza to jest ten nieuchwytny i trudny do skopiowania zasób firmy, na który składają się wszelkiego rodzaju użyteczne informacje, których inni nie posiadają i nie potrafią użytkować”⁵

Druga charakterystyka gospodarki opartej na wiedzy odwołuje się do ujęcia makroekonomicznego, w którym przyjmuje się, że „**gospodarka oparta na wiedzy cechuje się szybkim rozwojem tych dziedzin gospodarczych, które są związane z przetwarzaniem informacji i rozwojem nauki, a więc przemysłów wysokiej techniki, technik i usług społeczeństwa informacyjnego**”⁶. To ujęcie nasuwa od razu skojarzenia z rozwojem tzw. sektora informacyjnego w gospodarce, o najwyższej dynamice rozwoju mierzonej wzrostem zatrudnienia, udziałem w PKB, rozwojem innowacji.

Tak więc informacja, technologie informacyjno – komunikacyjne, w tym zwłaszcza technologia inter-

3 Definicja A.P. Wierzbicki, cytowana w artykule J. Kleer, *Czy Polska ma szansę na gospodarkę opartą na wiedzy?*, *Nauka i Szkolnictwo Wyższe* 2/22/2003, s. 43

4 E. Chmielewska, *Informacja, wiedza, mądrość*, *Nauka i Szkolnictwo Wyższe* 1/23/2004, s.12-13

5 Definicja A.K. Koźmiński, cytowana w artykule J. Kleer, *Czy Polska ma szansę na gospodarkę opartą na wiedzy?*, s.43

6 Definicja OECD, *tamże*, s. 43

netowa, to niezbędne elementy w funkcjonowaniu współczesnego społeczeństwa, gospodarki, a także organizacji opartych na wiedzy.

Analiza przeobrażeń społeczno – ekonomicznych na skutek roli informacji oraz wpływu nowych technologii informacyjno – komunikacyjnych, w szczególności dowodzi, że **informacja oraz wiedza stały się obecnie podstawowymi i strategicznymi zasobami w gospodarce**. Rozwój technologii informacyjnych i informatyki dostarcza niezbędnej infrastruktury do przetwarzania i dystrybucji informacji oraz monitorowania procesów społecznych ekonomicznych, powstaje rynek produktów i usług cyfrowych, a procesy globalizacji zmieniają sposoby działalności człowieka, przyspieszają dystrybucję know-how i innowacje.

Analizując pojęcie **społeczeństwa informacyjnego**, zwracamy zatem uwagę na następujące kryteria służące jego uściśleniu:

- kryterium technologiczne, w którym rozważa się zakres zmian wywołanych wkraczaniem nowych technologii do każdego zakątka życia społecznego i gospodarczego, zwłaszcza pod wpływem rozpowszechnienia Internetu,
- kryterium przestrzenne, w którym rozważa się socjologiczne aspekty funkcjonowania społeczeństwa i ekonomiczne aspekty funkcjonowania gospodarki i organizacji pod wpływem dystrybucji nowych technologii w przestrzeni, integracji gospodarek lokalnych ze światową,
- kryterium kulturowe, w którym rozważa się zakres przenikania technologii informacyjnych we wszystkie mechanizmy masowej komunikacji, wychowania, nauczania oraz wzrostu możliwości poznawczych ludzi,
- kryterium ekonomiczne, które wiąże się z wydzieleniem sektora informacyjnego w gospodarce i uwypukleniem roli informacji i wiedzy.

Ostatnie z wymienionych kryteriów nawiązuje do ekonomicznego nurtu w badaniach społeczeństwa informacyjnego, z którym wiąże się wydzielenie tzw. czwartego sektora w gospodarce, określanego mianem sektora informacyjnego. Zgodnie z tradycyjnym sektorowym podziałem gospodarki wyróżniamy trzy sektory: pierwszy sektor tzw. pierwotny (w tym: rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo), drugi sektor przetwórczy (w tym: produkcja, budownictwo, zaopatrzenie w energię, gaz i wodę), trzeci sektor usług tzw. rezydualny, obejmujący pozostałą działalność. Jednak intensywny rozwój nowych technologii i wzrost ich znaczenia w procesach gospodarczych i społecznych wskazał na konieczność wydzielenia tzw. czwartego **sektora informacyjnego**, który obejmuje swym zakresem fragmenty trzech wymienionych sektorów gospodarki, w tym: sferę edukacji, badania i rozwój, administrację publiczną, telekomunikację, produkcję komputerów, usługi informacyjne. Nie wdając się w szczegółową klasyfikację działalności w ramach czwartego sektora gospodarki, warto zaznaczyć, że pierwszy krajowy system statystyki sfery informacyjnej wprowadzono w USA celem obserwacji jego wzrostu i zarządzania wydajnością pracy w sektorze informacyjnym⁷. Również w krajach Unii Europejskiej obowiązują określone wskaźniki pomiaru zastosowania nowych technologii w gospodarce. Proces takich badań obejmuje również Polskę, czego przykładem są badania prowadzone przez GUS na temat wykorzystania technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w polskich przedsiębior-

⁷ Szerzej na ten temat pisze D.T. Dziuba, *Nurt ekonomiczny w badaniach społeczeństwa informacyjnego*, *Ekonomia (Rynek-Gospodarka-Społeczeństwo)*, Zeszyty Uniwersytetu Warszawskiego 1/2001, s.143-150

stwach i gospodarstwach domowych.

Nie rozwijając wątku metodycznego badań sektora informacyjnego, z pewnością możemy stwierdzić, że pełni on szczególną rolę w tworzeniu cywilizacji postindustrialnej. Konkurencyjny i innowacyjny sektor informacyjny to podstawa upowszechniania nowych dóbr i usług, dostępu do rynków globalnych, unowocześniania wielu dziedzin życia publicznego i prywatnego. Niewątpliwie istotny wpływ na tempo tych zmian będzie miało społeczeństwo, które powinno charakteryzować się otwartością na nowe rozwiązania technologiczne i nowe elementy tworzące system wartości.

2. Ewolucja koncepcji marketingu na przełomie wieków XX i XXI

Marketing w erze gospodarki opartej na wiedzy ma wiele do zaoferowania w warstwie koncepcyjnej i jest to rezultatem rozwoju różnych nurtów koncepcji marketingu na przełomie wieków XX i XXI. Poniżej omówione zostaną najbardziej znaczące koncepcje marketingu, odzwierciedlające kolejne zmiany w podejściu do filozofii zarządzania i biznesu na przestrzeni kilku dziesiętlat.

Warto przypomnieć, że koncepcja marketingowa to „całościowa projekcja działalności marketingowej danego przedsiębiorstwa lub jego wyspecjalizowanej części, oparta na założeniach ideowych marketingu, która obejmuje: cele działalności, ogólne wytyczne dotyczące sposobu ich osiągania oraz kompozycję instrumentów oddziaływania na rynek”.⁸

Jednak w ostatnich latach XX wieku rozpoczęła się ożywiona dyskusja na temat celów i ogólnych wytycznych działań marketingowych, która zmieniła dość wyraźnie obraz współczesnego marketingu. Wprowadzie pierwotna interpretacja marketingu sięga przełomu lat 40. i 50. XX wieku, kiedy to Komitet ds. Definicji Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingowego (AMA) opracował i opublikował uzgodnioną definicję marketingu, to jednak w kolejnych latach rozumienie marketingu ewoluowało, doprowadzając do powstania kolejno koncepcji marketingu strategicznego, marketingu relacyjnego, marketingu wartości a w ostatnich latach marketingu opartego na wiedzy.

Marketing w swej pierwotnej postaci, nazywany dziś **klasycznym lub tradycyjnym**, koncentrował się wokół takich elementów, jak: orientacja na klienta, integracja narzędzi marketingu (4P w przypadku dóbr konsumpcyjnych lub 5P w przypadku usług), ukierunkowanie działań marketingowych na zysk dla przedsiębiorstwa i zadowolenie klienta. Rozwinięcie tej tradycyjnej koncepcji przyjęło propozycję marketingu strategicznego, nawiązującego silnie do dorobku zarządzania strategicznego (np. I. Ansoffa).

Marketing strategiczny zajął się takimi zagadnieniami, jak: analiza sytuacji przedsiębiorstwa, cykl życia produktu, analiza portfelowa, a także rynek docelowy jako obiekt skoncentrowanych działań marketingu mix. Skutecznym sposobem realizacji celów przedsiębiorstwa okazała się koncentracja na dużych i dynamicznie rozwijających się segmentach rynku, zapewniających wysoki udział w rynku.

Z kolei koncepcja **marketingu relacyjnego**, która powstała na początku lat 90. XX wieku, ukazała złożony charakter stosunków przedsiębiorstwa z otoczeniem, w tym zwłaszcza z jego klientami. Podejście to było wynikiem prób aplikacji koncepcji marketingu do branż związanych z dobrami inwestycyjnymi oraz usługami. Szczególnie badacze tzw. nordyckiej szkoły marketingu, to jest Ch. Grönroos i jego zespół, przyczynili

⁸ Definicja R. Niestroja zawarta w: *Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998, s.76

się do rozwoju tej koncepcji ukazując różnice między marketingiem tradycyjnym i relacyjnym. Wprawdzie celem ogólnym przedsiębiorstwa pozostał zysk, jednak jego realizacja wymagała budowy długookresowych relacji z dotychczasowymi klientami przedsiębiorstwa i innymi partnerami rynkowymi (dostawcy, kooperanci, instytucje finansowe), które to relacje bazują na satysfakcji nabywcy i skutkują jego lojalnością. W ramach marketingu relacyjnego wskazywano na ograniczenia w oddziaływaniu na rynek za pomocą marketingu mix (4P,5P, zwrócono natomiast szczególną uwagę na takie elementy, jak: jakość produktu, i jej marketingowe pojmowanie, obsługa klienta, marketing wewnętrzny, komunikacja indywidualna, programy lojalnościowe.

Alternatywą dla dotychczasowych koncepcji okazała się koncepcja **marketingu opartego na wartości**, która rozwinęła się pod koniec lat 90. XX wieku i ukazała wpływ marketingu na tworzenie wartości dodanej dla przedsiębiorstwa i jego akcjonariuszy. Zwłaszcza koncepcja zaproponowana przez Petera Doyle'a z 2000 roku polemizuje ze wszystkimi kluczowymi elementami pierwotnej wersji marketingu, uznając, że głównym celem marketingu jest wartość firmy dla udziałowców, a najważniejsze aktywa marketingowe wiążą się z wartością marki oraz satysfakcją i lojalnością nabywców.

W ramach wskazanych koncepcji marketingu powstają dwie strony efektów ich stosowania: z jednej strony są to efekty kojarzone z przedsiębiorstwem (zysk, wartość firmy, wartość marki, sprzedaż) a z drugiej strony efekty są kojarzone z klientem (satysfakcja klienta, wartość dla klienta).⁹

3. Znaczenie i rola marketingu we współczesnych organizacjach

Nie można pominąć faktu, że wiele badań prowadzonych na przełomie XX i XXI wieku zaczęło wskazywać na spadek znaczenia funkcji marketingu w organizacjach. Zjawisko to wywołały zarówno **czynniki wewnętrzne**, np. przejęcie działań marketingowych przez takie funkcje w przedsiębiorstwie, jak: BiR, logistyka oraz sprzedaż, a także przez **czynniki zewnętrzne**, jak np. presja generowania krótkookresowego zysku i rozwój sił sprzedażowych.

Zmiana znaczenia i roli marketingu w przedsiębiorstwach była badana przez wiele zespołów, które dowiodły, że¹⁰:

- funkcja marketingu w przedsiębiorstwie traci na znaczeniu,
- maleje wpływ marketingu na formułowanie strategii firmy,
- marketing nie cieszy się szacunkiem w organizacjach,
- marketing stał się nieistotny („umarł”) dla wielu starszych menedżerów,
- błędne strategie marketingowe zniszczyły więcej wartości dla udziałowców niż błędy księgowo-czy niejasne praktyki podatkowe,
- większość marketingowców zajmuje się decyzjami taktycznymi, zwłaszcza reklamą, aktywizacją sprzedaży i public relations,
- marketing jest postrzegany jako koszt, a nie jako inwestycja,
- marketingowcy są marginalizowani w tym sensie, że większość strategicznych kwestii marketingo-

⁹ Pisz o tym szczegółowo W. Kowal, *Ocena koncepcji marketingowych z perspektywy prakseologii*, w: *Marketing w realiach współczesnego rynku*, op.cit. ss.42-45

¹⁰ F. Webster, A. Malter, S. Ganesan, *The decline and dispersion of marketing competence*, za: M. Szymura-Tyc, *Marketing w gospodarce sieciowej opartej na wiedzy*, w: *Marketing w realiach współczesnego rynku*, red. S. Figiel), PWE, Warszawa, s.180

wych przesunięto do innych funkcji w organizacji,

- znaczenie głównego menedżera i menedżera ds. finansowych rośnie, podczas gdy znaczenie menedżera ds. marketingu spada,
- większość menedżerów ds. marketingu zajmuje stanowiska średnio nie dłużej niż 22,9 miesiąca.

Na przekór tym wynikom, badania prowadzone w polskich przedsiębiorstwach dowiodły znacznie lepszej kondycji marketingu niż ta, jaką obserwujemy w przedsiębiorstwach amerykańskich i zachodnioeuropejskich. Bariery na jakie napotyka marketing w bardziej rozwiniętych gospodarkach nie mają bowiem tak dużej skali w Polsce. Decydują o tym takie zjawiska, jak: dominacja pionowej integracji działań w obrębie polskich firm, mniejszy zasięg outsourcingu i offshoringu oraz innych niekonkurencyjnych powiązań w ramach sieci, a także niski poziom usieciowienia w Polsce (dopiero 69. miejsce w świecie)¹¹.

W celu **wzmocnienia roli marketingu** w przedsiębiorstwie i poprawy jego wizerunku badacze postulują podjęcie następujących działań¹²:

- umocnienie roli marketingu poprzez pomiar jego wpływu na efektywność działania przedsiębiorstwa (organizacji) w dłuższej perspektywie,
- większe zaangażowanie marketingu w rozwój nowych wyrobów i usług, ponieważ marketingowcy nie wykorzystują wiedzy rynkowej i marketingowej w tworzeniu innowacji poprzez wartościowe analizy zmieniających się potrzeb i preferencji klientów,
- większy udział kreatywności ludzi marketingu w tworzeniu nowych strategii i programów marketingowych wiążących firmę z jej klientami, opartych na zróżnicowanej ofercie,
- rozwój współpracy i integracji marketingu oraz innych działów w przedsiębiorstwie (BiR, sprzedaż, finanse), choć istnieje wtedy groźba rozproszenia odpowiedzialności za decyzje i jednoznaczne określenie źródeł sukcesu
- tworzenie tzw. sieci marketingowych przedsiębiorstw, czyli zbioru wszystkich dostrzeganych z perspektywy przedsiębiorstwa bezpośrednich i pośrednich relacji z podmiotami rynku, które wpływają na polepszenie relacji przedsiębiorstwa z nabywcami, a pośrednio na polepszenie wyników sprzedaży.

Innym aspektem rozwoju marketingu jest poszukiwanie jego skuteczności w warunkach tzw. nowej gospodarki, która wyznacza nowe możliwości współpracy podmiotów rynku i dostarcza nowoczesnych narzędzi komunikowania się.

4. Marketing w warunkach nowej gospodarki

Nowa gospodarka wywołała powstanie innej koncepcji marketingu, czyli **marketingu opartego na wiedzy**, realizowanego w ramach organizacji sieciowych, zwłaszcza o zasięgu międzynarodowym. Marketing ten wymaga odpowiednich zasobów i kompetencji świadomie budowanych już dziś i oczywiście powinien bazować na zdobyczach tzw. nowej gospodarki.

¹¹ *The Global Information Technology raport 2008-2009, World Economic Forum 2009*

¹² F. Webster, A. Malter, S. Ganesean, *op. cit*

Nowa gospodarka ma trzy cechy charakterystyczne:

- jest globalna,
- faworyzuje byty niematerialne (idee, informacje, powiązania) oraz
- jest silnie wewnętrznie połączona¹³.

Rozwój nowej gospodarki nastąpił przede wszystkim pod wpływem nowych technologii informatycznych opartych na Internecie. Dokonująca się dezagregacja procesów wytwarzania i dostarczania dóbr i usług przyniosła rozwój mechanizmów koordynowania rozproszonych działań, które stały się podstawą tworzenia sieci przedsiębiorstw. Rozwinęły się takie formy współdziałania jak porozumienia o współpracy, franczyza, joint venture czy alianse strategiczne. Spoiwem takich organizacji sieciowych stały się technologie informacyjno-komunikacyjne (ICT), które umożliwiły koordynację działań „na odległość”, niezależnie od lokalizacji geograficznej podmiotów oraz szeroki dostęp do informacji i wiedzy, które stały się kluczowymi zasobami w procesie konkurowania współczesnych przedsiębiorstw. W tych warunkach musiała ulec zmianie rola marketingu w organizacji, który w przestrzeni globalnej stał się **integratorem przedsiębiorstw i ich sieci**.

Koncepcja marketingu opartego na wiedzy podejmuje kwestie zdolności i kompetencji marketingowych z punktu widzenia ich wpływu na uzyskanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw i ich sieci. Marketing oparty na wiedzy nawiązuje do koncepcji zarządzania wiedzą i koncentruje się zarówno na eksploatacji (dzielenie się wiedzą i jej wykorzystanie) oraz eksploracji wiedzy marketingowej (kreowanie/współkreowanie wiedzy) poprzez kontekst, relacje i interakcje w celu zdobycia i utrzymania przewagi konkurencyjnej¹⁴. Współcześnie koncepcja marketingu opartego na wiedzy wymaga spojrzenia na marketing w kontekście integrowania przepływu informacji i wiedzy, w tym **wiedzy marketingowej** oraz jej wpływu na procesy innowacji w gospodarce opartej na wiedzy.

Organizacje w poszukiwaniu nowych, bardziej efektywnych źródeł przewagi konkurencyjnej sięgają coraz głębiej do zasobów wiedzy marketingowej, poszukując jej nie tylko w obrębie organizacji, ale też u swoich partnerów rynkowych, w szczególności klientów, z którymi wiążą je uprzywilejowane relacje oparte na zaufaniu i dążeniu do współpracy¹⁵. Możemy wręcz mówić o tzw. **marketingowym kapitale intelektualnym**, którego zasoby tworzą dane i informacje rynkowe i marketingowe, wiedza marketingowa oraz umiejętności, zdolności i kompetencje marketingowe przedsiębiorstw. Są to zasoby, które powstają w procesie marketingu, w wyniku działań marketingowych podejmowanych przez jednostki, grupy i całą organizację¹⁶.

Współcześnie w procesie zarządzania wiedzą marketingową szczególnego znaczenia nabierają dwa elementy: **kapitał społeczny** organizacji obejmujący relacje wewnątrz – i międzyorganizacyjne, oparte na zaufaniu i wzajemności w dzieleniu się wiedzą oraz **technologie informatyczne** oparte na Internecie, umożliwiające nie tylko przepływ informacji marketingowej, ale i dzielenie się wiedzą marketingową między

13 K. Kelly, *Nowe reguły nowej gospodarki. Dziesięć przełomowych strategii dla świata połączonego siecią*, WIG-Press, Warszawa 2001, s. XI

14 F. Kohlbacher, *International marketing In the network economy. A knowledge-based approach*, za: M. Szymura-Tyc, *Marketing w gospodarce...*, op. cit., s. 182-185

15 Prahalad C., Ramaswamy V., *Przyszłość konkurencji. Współtworzenie wyjątkowej wartości wraz z klientami*, PWE, Warszawa 2005, s. 138-143

16 M. Szymura-Tyc, *Marketingowy kapitał intelektualny przedsiębiorstwa-pojęcie, struktura, zarządzanie W: Marketing usług profesjonalnych, tom 6, pod red. K. Rogozińskiego, Infomila, Poznań 2006, ss. 17-18*

organizacjami (dostawcami, pośrednikami, kooperantami) oraz między nimi a ich licznymi i rozproszonymi klientami. Zatem zarządzanie marketingowym kapitałem intelektualnym wymaga obecnie integracji dwóch procesów: zarządzania zasobami informacji marketingowej i zarządzania wiedzą marketingową.

5. Struktury sieciowe a formy współpracy nauki i biznesu

Jak wspomniano wcześniej, marketing oparty na wiedzy realizowany jest w pełni w organizacjach sieciowych. **Organizacja sieciowa** może być definiowana jako układ współdziałania niezależnych pod względem organizacyjno-prawnym organizacji, powiązanych kapitałowo bądź też nie, lecz zawsze oparty na potencjale synergicznym podmiotów w co najmniej jednym obszarze funkcjonowania i na współpracy szerszej niż jednorazowa wymiana. Jest to pośrednia - między rynkiem i organizacją - forma alokacji zasobów, oparta na grze kooperacyjnej partnerów z wykorzystaniem określonego sposobu komunikacji.

Najważniejsze **cechy organizacji sieciowej** to:

- koordynacja działań oparta na współpracy podmiotów w określonej sferze „wnętrza organizacji” (technologii, infrastruktury, zasobów ludzkich, itp.),
- wspólne podejmowanie decyzji przez podmioty w wyznaczonej sferze współpracy,
- powtarzalność relacji między podmiotami i utrzymywanie ich w dłuższym horyzoncie czasowym dla potrzeb realizacji wspólnych celów strategicznych.

W praktyce znanym przykładem organizacji sieciowych są tzw. **organizacje klastrowe** (klastry), których najbardziej popularne zdefiniowanie jest autorstwa M. Portera. Autor ten definiuje klastery jako „geograficzne skupisko wzajemnie powiązanych przedsiębiorstw reprezentujących tę samą branżę, ich wyspecjalizowanych dostawców, przedsiębiorstw świadczących im usługi, przedsiębiorstw działających w branżach pokrewnych i wspomagających oraz powiązanych z tymi przedsiębiorstwami organizacji, jak uczelnie, centra szkoleniowe, instytuty B+R, organizacje prawne, stowarzyszenia branżowe, administracja publiczna”¹⁷. M. Porter wskazuje, że skala przestrzennej koncentracji tak zdefiniowanego klastra może odnosić się zarówno do lokalizacji wymienionych podmiotów w jednym mieście lub dzielnicy miasta, w jednym z regionów kraju, w jednym kraju, jak i w regionie zlokalizowanym w różnych krajach.

W świetle analizy literatury przedmiotu można wskazać co najmniej osiemnaście prezentowanych w literaturze XX wieku koncepcji przestrzennych form organizacji działań gospodarczych eksponujących różne cechy klastra¹⁸. Koncepcje te nazywane są **odmianami klastra** i zaliczyć można do nich m. in.:

- dystrykt przemysłowy,
- łańcuch produkcyjny,
- park przemysłowy,
- technopolia,
- sieć biznesowa,
- park naukowo – technologiczny,

¹⁷ M. Porter, *On Competition*, Nowy Jork, Wydawnictwo Free Press, 1990, s. 248

¹⁸ J. Góra, *Dynamika klastra – zarys teorii i metodyka badań*, wyd. I-BIS, Wrocław 2008, s. 27-29

- inkubator przedsiębiorczości,
- region uczący się (od 1997).

Na obecną chwilę brak jest względnie spójnej typologii klastrów, a w literaturze przedmiotu opisywane są głównie przykłady z praktyki. Jednak najbardziej widoczną formą organizacji sieciowych w Polsce są obecnie **parki technologiczno-naukowe**. Najczęściej należą one do tzw. klastrów zaprojektowanych, powstałych jako rezultat polityki rozwoju gospodarczego regionu. Celem ich działalności jest podnoszenie konkurencyjności regionów, stymulowanie innowacyjności przedsiębiorstw, udział w tworzeniu sieci innowacyjnych. Obserwacja procesu powstawania i rozwoju takich organizacji sieciowych, jak: „park technologiczny” lub „park przemysłowy” czy też „park naukowo – technologiczny” ukazuje nowe możliwości dla podmiotów reprezentujących sektor B+R w Polsce, które mogą pełnić znaczące role w transferze i komercjalizacji wyników badań.

Jak pokazują zagraniczne studia przypadku współpracy nauki i biznesu, pomimo licznych potencjalnych korzyści płynących dla instytucji badawczych i przedsiębiorstw z ich długofalowego współdziałania, intensywność tego typu relacji jest w rzeczywistości często znacząco niższa od teoretycznie możliwej¹⁹. Przyczyn tego stanu rzeczy upatruje się w barierach utrudniających wprawdzie nawiązywanie i budowanie, a potem długofalowe utrzymywanie tego typu wzajemnych relacji²⁰. Potwierdzają to, często cytowane przez polskie ośrodki badawcze i uczelnie, wyniki ogólnopolskich badań przeprowadzonych na zlecenie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego wyraźnie wskazują na brak pomostu między światem nauki a biznesem w Polsce, przy czym winą za taki stan rzeczy obwinia się brak zainteresowania ze strony biznesu. U podstaw braku współpracy firm z jednostkami naukowymi leżą – w świetle badań przedsiębiorców - takie bariery, jak: brak dostatecznych zachęt ze strony władz (np. podatkowych), zbyt wysoka cena współpracy z ośrodkiem naukowym, nieznanostwo przez naukowców realiów biznesowych i rynku, na którym funkcjonuje przedsiębiorstwo. Ponadto współpracę utrudnia biurokracja i brak konkretnej informacji o możliwych korzyściach z podjętej współpracy. Niepokojący jest fakt, że 56% badanych przedsiębiorców nie widzi potrzeby takiej współpracy. Efektem jest niski poziom transferu technologii z nauki do przedsiębiorstw (jedynie 1% małych firm i 2% średnich firm wdrożyło innowacje opracowane przez instytucje naukowe, podczas gdy proces innowacji objął odpowiednio 20 i 22% tych podmiotów).

Nawiązywanie wzajemnych relacji między instytucjami B+R i przedsiębiorstwami wymaga przede wszystkim zidentyfikowania przez obie strony potencjalnej płaszczyzny współdziałania. Z jednej strony konieczne jest skorelowanie obszarów zainteresowań badawczych obu stron, poparte kompetencjami zatrudnianych kadr. Obydwu stronom niezbędna jest możliwość pozyskiwania aktualnej wiedzy o obszarach działań i potrzebach potencjalnych partnerów. Brak dostępu do tego typu wiedzy może uniemożliwić nawiązanie wzajemnych relacji.

Z drugiej strony, rozpoczęcie samego procesu wzajemnej wymiany wiedzy wymaga przynajmniej częściowego „zazębiania się” systemów wartości oraz celów strategicznych sformułowanych przez potencjalnych partnerów. Jeśli instytucje B+R i przedsiębiorstwa funkcjonują w skrajnie odmiennych kontekstach

19 Por. np.: Elmuti D., Abebe M., Nicolosi M., *An overview of strategic alliances between universities and corporations*, „The Journal of Workplace Learning”, vol. 12, nr 1/2, 2005, s. 115-128.

20 Por. np.: Jacob M., Hellstrom T., Adler N., Norrgren F., op. cit.; Elmuti D., Abebe M., Nicolosi M., op. cit.; Dooly L., Kirk D., op. cit..

i mają diametralnie różne systemy wartości, zawiązanie wzajemnych relacji może okazać się całkowicie niemożliwe²¹. Z kolei funkcjonowanie instytucji B+R i przedsiębiorstw w odmiennych skalach czasowych oznacza, że dla zawiązania ich wzajemnej relacji konieczne jest również uprzednie porozumienie się co do obustronnie akceptowanego horyzontu czasowego dla realizacji wspólnych przedsięwzięć.

Kolejnym wyzwaniem jest konieczność porozumienia się nie tylko co do czasu i formy upowszechniania wytworzonej wspólnie wiedzy, ale i co do praw własności do niej. Dążenie instytucji B+R do jak najszybszego i jak najszerszego upublicznienia rezultatów badań skonfrontowane z inklinacją przedsiębiorstw do utrzymywania nowej wiedzy jak najdłużej w jak najściślejszej tajemnicy może stanowić zarzewie konfliktu.

Przedsiębiorstwa obawiają się, że – aby pozyskać jak najwięcej dodatkowych środków finansowych – instytucje B+R będą zawyżać wartość ich wkładu intelektualnego we wspólne tworzenie nowej wiedzy, ignorując koszty przedsiębiorstw związane z ryzykiem jej komercjalizacji. Z kolei instytucje B+R obawiają się, że przedsiębiorstwa będą próbowały nieuczciwie pozyskać ich wiedzę naukową, pomijając udział tych instytucji w zyskach płynących z jej komercjalizacji. Brak porozumienia w powyższych kwestiach może uniemożliwić nawiązanie nowych relacji, lub doprowadzić do rozluźnienia czy nawet zerwania relacji już istniejących.

Utrzymywanie efektywnych wzajemnych relacji między instytucjami B+R i przedsiębiorstwami wymaga od obu stron radzenia sobie z kolejnymi wyzwaniami pojawiającymi się wraz z upływem czasu. Utrzymywaniu długofalowych relacji z przedsiębiorstwami zagraża zarówno nadmierny spadek jak i nadmierny wzrost intensywności tych relacji.

Zapewnienie efektywności przedsiębiorstw wymaga stosownych modyfikacji ich zapotrzebowania na nową wiedzę dokonywanych w odpowiedzi na zmieniającą się sytuację rynkową. W związku z tym, intensywność uprzednio zawiązanych relacji może z upływem czasu wzrastać lub maleć. Dla instytucji B+R, które nastawione są na realizację celów w długim horyzoncie czasowym, oznacza to konieczność zachowania elastyczności w planowaniu działań prowadzonych przy wykorzystaniu środków pozyskiwanych z praktyki.

6. Nauka i badania a narzędzia komunikacji marketingowej

Najczęściej początek stosowania orientacji marketingowej podmiotów rynkowych wiąże się ze stosowaniem środków komunikacji marketingowej jako najbardziej znanego i dostrzeganego działania marketingowego wobec otoczenia. W marketingu jednostek naukowych również działania zaliczane do środków promocji - mix można uznać za „pierwszy ważny krok” w kierunku aplikacji zasad marketingu do nauki i badań.

Promocja (rozumiana tu jako komunikacja marketingowa), to jeden z instrumentów tzw. marketingu mix, który powinien być widoczny w praktyce działania jednostek naukowych. Jednak rzeczywistość gospodarcza kieruje uwagę zarządzających podmiotami B+R na inne obszary. Świadczą o tym chociażby wyniki badań opublikowanych w opracowaniu nt. *Promocja nauki. Poradnik dobrych praktyk*, z których wynika, że:

- polskie instytucje naukowe nie informują otoczenia o prowadzonych pracach i nie promują swoich osiągnięć w sposób dostateczny,

²¹ Por. np.: Maskell P., *Knowledge creation and diffusion in geographic clusters*, „International Journal of Innovation Management”, vol. 5, nr 2, 2001, s. 213-237; Maskell P., *Towards a knowledge-based theory of the geographical cluster*, „Industrial and Corporate Change”, vol. 10, 2001, s. 921-943.

- brak jest systemu, który pozwoliłby gromadzić wiedzę na temat badań prowadzonych w jednostkach B+R,
- brak jest ogólnopolskich aktualnych baz danych i informatorów na temat projektów, badań.

Wspomniana publikacja nt. promocji nauki dostarcza w tym zakresie profesjonalnych wskazówek, jak utworzyć system promocji nauki i badań w uczelni i jakie narzędzia są najbardziej skuteczne dla tak szczególnego pola działań promocyjnych, jak nauka i badania.

Do grupy skutecznych środków promocji nauki i badań zalicza się²²:

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**;

Materiały własne instytucji obejmujące:

- **raporty** na temat osiągnięć, zawierające uzasadnienie planów badań i nakładów na ich realizację,
- **publikacje** prezentujące instytucję (foldery),
- **plakaty** promujące daną dziedzinę nauki,
- **biuletyny (newslettery)** drukowane lub rozsyłane przez Internet,
- **gadżety** promocyjne instytucji naukowej (starannie dobrane, „pomysłem”);

Utworzenia komórki (stanowiska) ds. promocji działalności jednostki naukowej, 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.

W świetle tego ważnym zadaniem jest obecnie opracowanie przez poszczególne jednostki naukowe **systemu komunikacji z otoczeniem**, który będzie „pasem transmisyjnym” dla informowania oraz upowszechniania osiągnięć naukowych i prowadzonych badań, a także nawiązywania współpracy z biznesem. W rezultacie działania takie powinny skutecznie wspierać transfer wiedzy i komercjalizację wyników badań prowadzonych w jednostkach naukowych

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”²³.

22 I. Howiecka – Tańska, *Promocja w nauce, Poradnik dobrych praktyk*, (on line), MNiSW, Warszawa 2007 s.28-29

23 Szczegółowy opis priorytetów programu operacyjnego Kapitał ludzki 2007-2013, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2007, numer działania 4.2

Część jednostek naukowych skorzystało z tej formy finansowania i w ich rezultacie powstały pożyteczne publikacje o charakterze poradników, które wskazują metody nawiązywania współpracy w takich obszarach, jak:

- opracowywania nowych lub rozwijania istniejących rozwiązań technologicznych,
 - prowadzenie wspólnych prac rozwojowych,
 - realizowanie transferu i komercjalizacji technologii poprzez sprzedaż wyników B+R, udzielenie licencji na korzystanie z wyników, podpisanie umowy produkcyjnej lub joint venture,
 - pozyskiwanie inwestora zapewniającego środki finansowe na rozwój i wdrożenie technologii
- Podstawowe narzędzia, które wspomagają realizację tak sformułowanych zadań, to przede wszystkim:
- wykorzystanie baz danych projektów oraz technologii służących do wyszukiwania partnerów do współpracy badawczo-wdrożeniowej,
 - przygotowanie profili jednostki naukowej do baz danych i ofert w celu efektywnego Prezentowania i wykorzystania jej potencjału.

Jeśli chodzi o pierwsze narzędzie, czyli bazy danych, to wymienia się tutaj następujące źródła do wyszukiwania potencjalnych partnerów do współpracy²⁴:

Baza CORDIS – interaktywny, bezpłatny serwis internetowy zawierający informacje dotyczące badań prowadzonych w Europie, daje możliwość publikacji własnych profili. Zawiera ona w szczególności moduły:

- CORDIS Search - nakładka umożliwiająca wyszukiwanie danych w takich modułach, jak: projekty, źródła finansowania, wyniki badań,
- CORDIS Technology Marketplace - oferty współpracy naukowej i biznesowej nastawionej na komercjalizację wyników badań,
- CORDIS Eksperti - Research opening -- baza ekspertów związanych z konkursami 7. RP
- CORDIS Stipendia MC – oferty dla stypendystów, rekrutacja na konferencje i szkolenia, publikacja ofert własnych,

EUROPEAN R&D PARTNER SEARCH SYSTEM – wyszukiwanie partnerów do współpracy przy projektach badawczych międzynarodowych, możliwość publikacji własnego profilu,

IDEAL IST - baza do szukania partnerów do wspólnych projektów dotyczących technologii informacyjnych i telekomunikacji,

JOINT RESEARCH CENTER - baza indywidualnych stypendiów,

LISTA EUROPEJSKICH PLATFORM TECHNOLOGICZNYCH,

SERWIS IGLO – serwis wspierający współpracę badawczo-technologiczną,

EURAXESS – serwis ofert pracy i stypendiów badawczych,

BAZA KPK – oferty współpracy przy projektach RP,

EUREKA - portal wspierający komercjalizację technologii,

ENTERPRISE EUROPE NETWORK – sieć zajmująca się kojarzeniem dostawców i odbiorców technologii,

WYSZUKIWARKI: Google Patents, ESPACENET, Nauka Polska, Polskie Technologie.

²⁴ Komercjalizacja wyników badań- krok po kroku (on line), CTT Politechnika Krakowska, Kraków 2009

Ważne jest też, by działania marketingowe podejmowane były już na etapie przygotowawczym czyli zawierania współpracy, partnerstwa. Dużą rolę pełni tu odpowiednio przygotowana i upowszechniana oferta technologiczna jako produkt rynkowy, dla którego poszukuje się klientów. Oferty technologiczne, kierowane do przedsiębiorców powinny zawierać następującą strukturę²⁵:

- tytuł,
- streszczenie,
- opis technologii,
- rachunek ekonomiczno-finansowy (koszty inwestycyjne i operacyjne, przychody),
- przedstawienie korzyści dla odbiorcy, potencjalnych nabywców wyników projektu,
- docelowy rynek/adresaci oferty,
- faza rozwoju,
- status ochrony projektu i wyników,
- zasady, typ współpracy.

Profesjonalne przygotowanie oferty handlowej nie jest prostym przedsięwzięciem. Pomocne są tutaj badania rynku, identyfikacja potencjalnych adresatów, wykorzystanie technik marketingu wspomagających dotarcie do odbiorcy i zainteresowanie ofertą (w tym narzędzi komunikacji indywidualnej i grupowej). Ponadto ważne mogą okazać się niektóre techniki sprzedażowe np. związane z prezentacją oferty czy aktywnym udziałem w targach krajowych i międzynarodowych.

7. Potencjał współpracy jednostki naukowej i przedsiębiorstw w świetle badań bezpośrednich

Omówiony tutaj aspekt współpracy podmiotów reprezentujących naukę i biznes ukazuje rolę ośrodków naukowo – badawczych, w tym też uczelni, w tzw. organizacjach sieciowych. Odnosząc te rozważania do praktyki, podjęto próbę empirycznej oceny potencjału współpracy uczelni z podmiotami otoczenia biznesowego, uznając, że ważnym obszarem badań staje się współpraca oraz transfer wiedzy wytwarzanej przez ośrodki akademickie (szkoły wyższe) do przedsiębiorstw oraz generowanie różnego typu innowacji.

Przedstawione poniżej wyniki badań bezpośrednich nawiązują do problemu wzajemnej wymiany informacji, wiedzy, doświadczeń między głównymi podmiotami sfery nauki i edukacji a przedsiębiorstwami działającymi na Dolnym Śląsku, czyli regionie, który - w założeniach strategicznych - dąży do modelu regionu opartego na wiedzy i innowacjach. W świetle raportu „Dolny Śląsk regionem wiedzy i innowacji” region plasuje się na piątym miejscu w kraju pod względem liczebności kadry akademickiej (8 781) oraz liczby studentów (169 140) i absolwentów (33 060), a na czwartym miejscu jeżeli chodzi o liczbę szkół wyższych mających siedzibę w regionie (jest ich obecnie 36). Na Dolnym Śląsku prowadzą działalność jednostki badawczo – rozwojowe (11) oraz centra badawczo - rozwojowe dużych koncernów. Pod względem liczby zatrudnionych w sektorze B+R województwo dolnośląskie zajmuje piąte miejsce w kraju zatrudniając łącznie blisko 9 tys. osób²⁶.

²⁵ Tamże, s.110

²⁶ Raport Dolny Śląsk regionem wiedzy i innowacji, Ernst & Young, Wrocław 2008, s. 3-4

W badaniach empirycznych podjęto próbę oceny praktycznie realizowanych form i efektów współpracy uczelni, jako instytucji edukacyjno-badawczych, z podmiotami ich otoczenia biznesowego, jakimi są przedsiębiorstwa. Szczególną uwagę skoncentrowano na regionie Dolnego Śląska, będącego potencjalnym obszarem powstania „klastra badawczo - edukacyjnego”. Dowodzą tego wysiłki wielu środowisk związane chociażby z rozwojem parków technologiczno-naukowych w tym regionie czy lokalizacja EIT+ we Wrocławiu (tj. Europejskiego Instytutu Technologicznego)²⁷.

Badania o których mowa, zrealizowano w latach 2008 - 2009. Główne rezultaty badań empirycznych i ich praktyczne aspekty opracowano na podstawie szeroko zakrojonych badań ankietowych, które objęły:

- Badania bezpośrednie w grupie przedsiębiorstw tworzących otoczenie biznesowe uczelni zlokalizowanych w regionie Dolnego Śląska. Celem badań była ocena zakresu i form współpracy przedsiębiorstw i uczelni. Za pomocą ankiety internetowej zebrano opinie 129 menedżerów reprezentujących podmioty gospodarcze zróżnicowane pod względem wielkości zatrudnienia, branży i zasięgu geograficznego działalności.
- Badania bezpośrednie w grupie pracowników naukowo – dydaktycznych szkół wyższych. Celem badań była diagnoza pożądanych zmian w zakresie współpracy uczelni i jej pracowników z otoczeniem biznesowym. Badania zostały zrealizowane, w grupie 53 celowo dobranych reprezentantów uczelni o profilu technicznym, ekonomicznym, z wykorzystaniem ankiety internetowej.

Rezultatem badań bezpośrednich w tej grupie respondentów są następujące ustalenia:

- zainteresowanie współpracą z uczelnią ze strony biznesu jest większe w miarę wzrostu wielkości firmy (zatrudnienia), skali działania (krajowe i międzynarodowe); głównie wykazywane jest przez firmy reprezentujące sektor produkcji;
- dotychczasowe inicjatywy współpracy w większym stopniu inicjowane są przez przedstawicieli biznesu niż uczelni (66%);
- przedsiębiorstwa w niewielkim stopniu korzystają z potencjału wiedzy pracowników nauki, gdyż 56% badanych menedżerów nie zlecało żadnych badań uczelniom, natomiast 40% firm rzadko korzystało z usług doradczych indywidualnych pracowników naukowych;
- główne bariery współpracy wiążą się z: brakiem informacji o możliwościach takiej współpracy oraz zbyt teoretycznym podejściem pracowników uczelni do problemów praktyki gospodarczej,
- budujące jest, że 59% badanych menedżerów deklaruje zamiar podjęcia w przyszłości współpracy z uczelniami, a służą temu głównie kontakty w ramach stowarzyszeń i związków oraz bezpośrednie spotkania (również konferencyjne).

Efekty współpracy danej firmy z uczelnią mogą być różnie formułowane, w zależności od oczekiwań uczestników. Respondenci reprezentujący środowisko biznesu wskazali, jakich korzyści powinien im w przyszłości dostarczyć transfer wiedzy z nauki do przedsiębiorstw.

²⁷ Szczegółowe wyniki badań zawarto w: M. Pluta-Olearnik (red), *Przedsiębiorcza uczelnia i jej relacje z otoczeniem*, Difin, Warszawa 2009

Tabela 1. Korzyści powstające ze współpracy pomiędzy środowiskiem biznesu i nauki (opinie menedżerów)

Warianty odpowiedzi	Ogółem	Wartość %
	n=351*	n=100
dostęp do nowoczesnej wiedzy	58	16,5
wzrost prestiżu firmy	55	15,7
wzrost konkurencyjności firmy	50	14,3
wdrożenie innowacji technologicznych	46	13,1
lepszą ofertą rynkową (lepsze produkty, usługi)	41	11,7
rozwiązanie problemów menedżerskich (organizacja, zarządzanie, finanse, marketing)	38	10,8
zdobycie nowych klientów i/lub rynków; wzrost sprzedaży	32	9,1
poprawa wydajności, redukcja kosztów	27	7,7
inne odpowiedzi	4	1,1

Analizując odpowiedzi z uwzględnieniem profili respondentów, warto podkreślić, że najczęściej wymieniano dostęp do nowoczesnej wiedzy, szczególnie ważny dla firm większych (powyżej 250 osób), o krajowym lub międzynarodowym zasięgu działania. Na wzrost prestiżu wskazują relatywnie często lokalne firmy usługowe, natomiast wdrożenie nowych technologii to korzyści dostrzegane zwłaszcza przez przedsiębiorstwa produkcyjne o lokalnym zasięgu działania i liczbie zatrudnionych do 250 osób. Wzrost konkurencyjności interesuje zwłaszcza firmy handlowe o dużym zasięgu działania (międzynarodowe).

Badani menedżerowie wypowiedzieli się również co przyszłości wzajemnych kontaktów i transferu wiedzy do praktyki. Blisko 60% badanych menedżerów podkreśla, że w przyszłości chcieliby kontynuować (lub rozpocząć) współpracę z uczelniami, przy czym 45% dostrzega konieczność takiego współdziałania w wybranych branżach gospodarki, zorientowanych na rozwój i wdrożenia innowacji. Ponad 1/3 firm przyznaje że kontakty z uczelniami powinny zostać wzmocnione (zob. tab.2).

Jaką postawę prezentuje środowisko uczelni wobec wyzwań? W dalszej części omówimy punkt widzenia prezentowany przez drugą grupę respondentów, czyli pracowników naukowych szkół wyższych. Badania bezpośrednie - z wykorzystaniem ankiety internetowej - zostały zrealizowane w grupie celowo dobranych 53 przedstawicieli uczelni, zarówno o profilu technicznym i ekonomicznym. Celem badań była diagnoza zaangażowania oraz ocena możliwości współpracy uczelni i jej pracowników z otoczeniem biznesowym.

Tabela 2. Współpraca firm ze środowiskiem uczelni i naukowców w perspektywie przyszłości (5 lat)

Warianty odpowiedzi	Ogółem	Wartość %
	n=52	n=100
nastąpi wyraźny postęp w tych kontaktach	12	23,0
jedynie w niektórych branżach gospodarki nastąpi rozwój wzajemnej współpracy	33	63,5
nie dostrzegam przesłanek do zmiany obecnej sytuacji	5	9,6
inne odpowiedzi	2	3,9

Analiza opinii pracowników reprezentujących środowisko uczelni wskazuje czynniki skutecznej współpracy między obydwoma środowiskami. W szczególności, w świetle opinii naukowców:

- najwyższą skuteczność zapewniają bezpośrednie kontakty naukowców i praktyków (64% wskazań);
- wysoko oceniana jest skuteczność współpracy w ramach organizacji, jakimi są parki biznesu (przemysłowe, technologiczne),
- przepływ kadr między biznesem a uczelnią to bezpośredni sposób wymiany wiedzy i nawiązywania trwałej współpracy, który eksperci z uczelni technicznych oceniają aktualnie jako bardzo skuteczny (41% wskazań tej grupy), natomiast z uczelni ekonomicznych jako średnio skuteczny (39% wskazań tej grupy),
- wielu ekspertów jest zdania, że wyodrębniona w strukturze szkoły wyższej komórka ds. współpracy z przedsiębiorstwami może okazać się bardzo skuteczna (29% wskazań) lub średnio skuteczna (31%)²⁸.

Respondenci wskazali na oczekiwane korzyści wynikające dla uczelni i jej pracowników z rozwoju współpracy z tzw. praktyką (zob. tab.3)

Otóż wyniki badań pozwoliły na wskazanie wiązki korzyści dla uczelni, takich jak: wymiana doświadczeń, wsparcie finansowe dla pracowników uczelni, wzrost wiedzy i upowszechnienie osiągnięć środowiska naukowego oraz towarzyszący temu wzrost prestiżu uczelni. Zwraca uwagę niska relatywnie pozycja komercjalizacji osiągnięć badawczych. Potwierdza to szersze zjawisko występujące od dłuższego czasu w Polsce, wskazujące na spadek sprzedaży „produktów naukowych”. W latach 1995-2008 udział przychodów z działalności naukowo-badawczej uniwersytetów zdecydowanie malał, spadł z poziomu 16,7% do 12,3%. Ten fakt przemawia zdecydowanie na niekorzyść polskiego szkolnictwa wyższego w porównaniu z innymi krajami UE, zwłaszcza Wielką Brytanią.

Tabela 3. Korzyści wynikające ze współpracy pomiędzy środowiskiem nauki i biznesu (opinie naukowców)

Warianty odpowiedzi	Ogółem	Wartość %
	n=210*	n=100
możliwość wymiany doświadczeń	42	20,0
korzyści finansowe dla pracowników/uczelni	41	19,5
wzrost wiedzy	36	17,1
upowszechnianie osiągnięć naukowych ośrodka akademickiego	35	16,7
wzrost prestiżu uczelni	31	14,8
komercjalizacja badań	23	11,0
inne odpowiedzi	2	1,0

Dokonując syntezy poglądów ekspertów uczelnianych co do kierunków dalszej współpracy nauki z biznesem, można zauważyć większą „otwartość i chęć współdziałania” naukowców reprezentujących uczelnie

²⁸ Zob. M. Pluta – Olearnik, *Rozwój usług szkolnictwa wyższego w kontekście współpracy uczelni z otoczeniem biznesowym, Handel Wewnętrzny nr 1/2009, s. 26-31*

techniczne, którzy podkreślają, że w perspektywie pięciu lat nastąpi intensywny rozwój takiej współpracy, głównie w wyniku wzrostu wiedzy i zapotrzebowania na innowacje w gospodarce, zwłaszcza technologiczne. Takie podejście odpowiada oczekiwaniom środowiska biznesu, które w świetle uzyskanych wyników badań (zob. tab 2) również oczekuje wzmocnienia przyszłych kontaktów i wzrostu wymiany wiedzy i doświadczeń, które ostatecznie powinny przynieść rezultaty ekonomiczne obydwu stronom.

Zakończenie

Wdrożenie reguł nowej gospodarki uznaje się za warunek rozwoju polskiej gospodarki i polskich przedsiębiorstw. Szczególne znaczenia nabierają w tej gospodarce instytucje tworzące nową wiedzę i odpowiedzialne za jej transfer i praktyczne wdrożenie. Wymaga to jednak od nich marketingu realizowanego w sieci, opartego na wiedzy. Dla omawianych instytucji stanowi to wyzwanie do intensywnego rozwoju zasobów i kompetencji marketingowych, które są niezbędne w gospodarce sieciowej opartej na wiedzy.

Spis tabel

- Tabela 1. Korzyści powstające ze współpracy pomiędzy środowiskiem biznesu i nauki (opinie menedżerów)
- Tabela 2. Współpraca firm ze środowiskiem uczelni i naukowców w perspektywie przyszłości (5 lat)
- Tabela 3. Korzyści wynikające ze współpracy pomiędzy środowiskiem nauki i biznesu

Bibliografia

1. Chmielewska E., Informacja, wiedza, mądrość, Nauka i Szkolnictwo Wyższe 1/23/2004
2. Dziuba D.T., Nurt ekonomiczny w badaniach społeczeństwa informacyjnego, Ekonomia (Rynek-Gospodarka-Społeczeństwo), Zeszyty Uniwersytetu Warszawskiego 1/2001
3. Góra J., Dynamika klastra – zarys teorii i metodyka badań, wyd. I-BIS, Wrocław 2008
4. Kelly K., Nowe reguły nowej gospodarki. Dziesięć przełomowych strategii dla świata połączonego siecią, WIG-Press, Warszawa 2001
5. Kleer J., Czy Polska ma szansę na gospodarkę opartą na wiedzy?, Nauka i Szkolnictwo Wyższe 2/22/2003
6. Komercjalizacja wyników badań- krok po kroku (on line), CTT Politechnika Krakowska, Kraków 2009
7. Kowal W., Ocena koncepcji marketingowych z perspektywy prakseologii, w: Marketing w realiach współczesnego rynku, red. S. Figiel, PWE, Warszawa 2010
8. Iłowiecka – Tańska I., Promocja w nauce, Poradnik dobrych praktyk,(on line), MNiSW, Warszawa 2007
9. Leksykon marketingu, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998
10. Maskell P., Knowledge creation and diffusion in geographic clusters, „International Journal of Innovation Management”, vol. 5, nr 2, 2001
11. Maskell P., Towards a knowledge-based theory of the geographical cluster, „Industrial and Corporate Change”, vol. 10, 2001 Pluta-Olearnik M., Rozwój usług edukacyjnych w erze społeczeństwa informacyjnego, PWE, Warszawa 2006

12. Pluta-Olearnik M. (red), *Przedsiębiorcza uczelnia i jej relacje z otoczeniem*, Difin, Warszawa 2009
13. Pluta – Olearnik M., *Rozwój usług szkolnictwa wyższego w kontekście współpracy uczelni z otoczeniem biznesowym*, *Handel Wewnętrzny* nr 1/2009
14. Pluta-Olearnik M., *Rozwój usług edukacyjnych w erze społeczeństwa informacyjnego*, PWE, Warszawa 2006
15. Porter M., *On Competition*, Nowy Jork, Wydawnictwo Free Press, 1990
16. Elmuti D., Abebe M., Nicolosi M., *An overview of strategic alliances between universities and corporations*, „*The Journal of Workplace Learning*”, vol. 12, nr 1/2, 2005
17. Prahald C., Ramaswamy V., *Przyszłość konkurencji. Współtworzenie wyjątkowej wartości wraz z klientami*, PWE, Warszawa 2005
18. *Raport Dolny Śląsk regionem wiedzy i innowacji*, Ernst & Young, Wrocław 2008
19. Tadeusiewicz R., *Społeczność Internetu*, Akademicka Oficyna Wydawnicza EXIT, Warszawa 2002
20. Szymura-Tyc M., *Marketingowy kapitał intelektualny przedsiębiorstwa-pojęcie, struktura, zarządzanie w: Marketing usług profesjonalnych*, tom 6, pod red. K. Rogozińskiego, Infomila, Poznań 2006
21. *The Global Information Technology raport 2008-2009*, World Economic Forum 2009
22. Webster F., Malter A., Ganesan S., *The decline and dispersion of marketing competence*, za: M. Szymura-Tyc, *Marketing w gospodarce sieciowej opartej na wiedzy*, w: *Marketing w realiach współczesnego rynku*, red. S. Figiel, PWE, Warszawa 2010.