

Zofia Kędzior, Magdalena Jaciow

Centrum Badań i Ekspertyz Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach na rynku usług badawczych - z doświadczeń akademickich badaczy rynku

Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 1(1), 135-145

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.

CENTRUM BADAŃ I EKSPERTYZ UNIwersYTETU EKONOMICZNEGO W KATOWICACH NA RYNKU USŁUG BADAWCZYCH - - Z DOŚWIADCZEŃ AKADEMICKICH BADACZY RYNKU

prof. dr hab. Zofia Kędzior
dr Magdalena Jaciow
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wzrastające potrzeby informacyjne menedżerów przedsiębiorstw wpłynęły na dynamiczny rozwój rynku usług badawczych w Polsce. Rynek usług badawczych tworzą:

- podmioty rynku: sprzedający czyli wyspecjalizowane firmy badawcze oraz kupujący czyli przedsiębiorstwa, organizacje, instytucje, państwo,
- przedmioty rynku: usługi badawcze,
- relacje między podmiotami rynku, przejawiające się głównie we współpracy nabywców z firmami badawczymi.

Przedmiotem wymiany na rynku usług badawczych są badania marketingowe. Zgodnie z marketingową koncepcją produktu¹ badania marketingowe jako usługa badawcza oferowana na rynku stanowi określony zbiór korzyści dla nabywcy i może być rozpatrywana na trzech poziomach: rdzenia produktu, produktu rzeczywistego oraz produktu poszerzonego (rysunek 1).

Struktura badań marketingowych jako produktu jest różna w zależności od potrzeb nabywającego ten produkt². Rdzeń produktu pozostaje niezmienny, a tworzą go informacje wypełniające lukę informacyjną menedżera w procesie podejmowania decyzji.

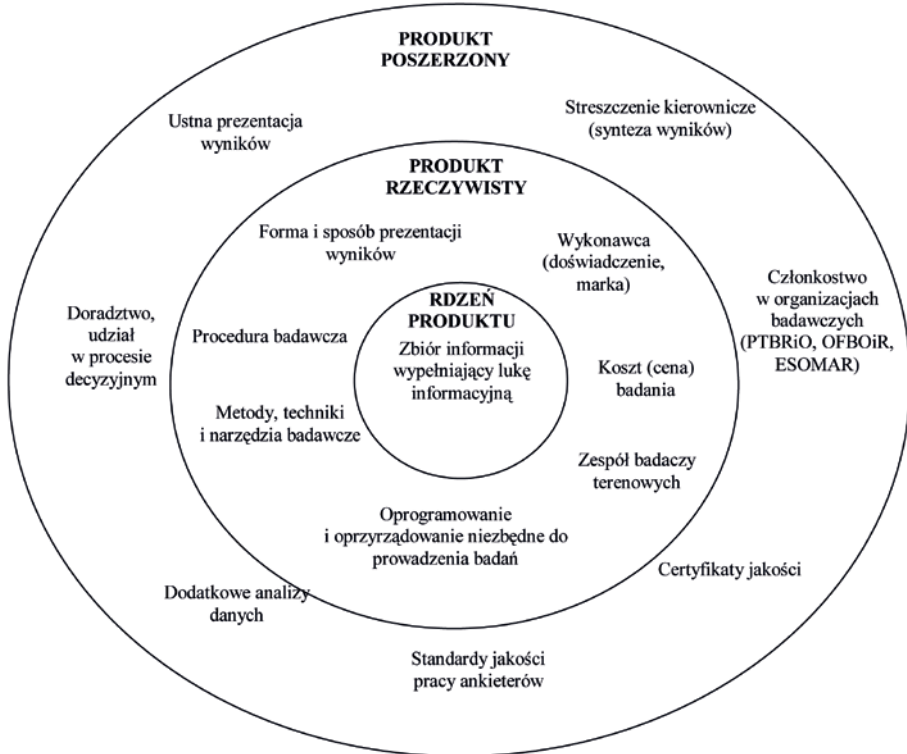
Przedsiębiorstwo nabywając usługę badawczą (tzw. produkt rzeczywisty) zleca wyspecjalizowanej firmie badawczej przeprowadzenie badań marketingowych zgodnie z obowiązującą metodologią badań. Badania realizowane są zgodnie z obowiązującą procedurą badawczą przy wykorzystaniu określonych metod, technik i narzędzi badawczych. Badania przeprowadzają zespół badaczy terenowych pod nadzorem koordynatorów. W realizacji badania wykorzystywane jest oprogramowanie i oprzyrządowanie niezbędne do prowadzenia badań (np. programy komputerowe, komputery wspomagające przeprowadzanie wywiadów telefonicznych lub bezpośrednich, specjalne pomieszczenia do eksperymentów lub badań fokusowych itp.).

¹ W marketingu produktem jest jakiegokolwiek dobro, usługa, organizacja, idea, miejsce, a także kwalifikacje i umiejętności człowieka oraz ich kombinacje, które można oferować na rynku, ponieważ zaspokajają określone potrzeby lub pragnienia. *Leksykon marketingu*, pod red. J. Altkorna i T. Kamera, PWE, Warszawa 1998, s. 194.

² Potrzeby nabywcy badań marketingowych mogą obejmować: 1. otrzymanie surowych danych (zgrupowanych przez firmę badawczą w trybie badań bezpośrednich i/lub pośrednich), 2. realizację wybranych etapów procesu badawczego, 3. realizację pełnego projektu badawczego

Wyniki badań przedstawiane są w określonej formie (pisemnej i/lub ustnej). Przedsiębiorstwa zlecając badania marketingowe wybranej firmie badawczej kupują także jej markę, doświadczenie, renomę itp.

Rys. 1 Badania marketingowe jako produkt



źródło: Opracowanie własne.

Wartością dodaną do podstawowej usługi badawczej (tworzącą produkt poszerzony) jest członkostwo agencji badawczej w organizacjach branżowych (tj. PTBRiO, OFBOR, ESOMAR), posiadane przez nią certyfikaty jakości czy wypracowane standardy jakości pracy ankieterów. Ponadto agencje badawcze oferują swoim klientom dodatkowe analizy danych, syntezy wyników, doradztwo lub udział w procesie decyzyjnym.

Rynek usług badawczych od strony podmiotów podaży tworzą wyspecjalizowane firmy badawcze. W Polsce istnieje dobrze ukształtowana i rozwinięta sieć profesjonalnych firm badawczych specjalizujących się w realizacji badań na zlecenie przedsiębiorstw. Wśród firm badawczych są takie, które świadczą pełny zakres usług badawczych, realizując badania ciągłe (syndykatowe) i doraźne (badania *ad-hoc* na zlecenie firm) oraz firmy o różnym zakresie specjalizacji (np. specjalizacji w zbieraniu danych w terenie, kodowaniu i wprowadzaniu danych, analizie danych, w badaniach określonych rynków branżowych lub terytorialnych).

Firmy badawcze działające w Polsce zajmują się profesjonalnie badaniami rynku, badaniami marketingowymi oraz badaniami społecznymi, w tym badaniami opinii publicznej³. Świadczenie usług badawczych w swojej ofercie posiadają wyspecjalizowane agencje badawcze oraz ośrodki akademickie i instytuty naukowo-badawcze.

Badania prowadzone są w Polsce od lat 50-tych XX wieku. Inicjatorami badań w tatyh latach były najczęściej Ministerstwo Handlu Wewnętrznego oraz branżwe cetrale handlowe, a ich realizatorami resortowe instytuty naukowo-badawcze, wśród których widącą rolę pełnił Instytut Handlu Wewnętrznego (później Instytut Handlu Wewnętrznego i Usług funkcjonujący do dziś jako Instytut Handlu Wewnętrznego i Konsumpcji) oraz instytuty uczelniane⁴.

Przełomem w badaniach rynku był rok 1990, kiedy to w Polsce zaczęły powstawać prywatne firmy badawcze. Powstające agencje badawcze to albo polskie oddziały międzynarodowych firm badawczyh albo sprywatyzowane państwowe instytuty badawcze. Powstawały też nowe prywatne firmy zakładane przez osoby pracujące wcześniej dla zagranicznych i krajowych agencji badawczyh, a także przez pracowników szkół wyższych specjalizujących się tą problematyką⁵.

Podmiotem rynku usług badawczyh po stronie podaży są także jednostki akademickie świadczące usługi badawcze na rzecz praktyki gospodarczej. Zmiany systemowe polskiej gospodarki wymusiły na ośrodkach akademickich konieczność zdobywania środków finansowych. Uczelnie wyższe stały się w pewnym sensie przedsiębiorstwami, które sprzedają swoje usługi różnym segmentom klientów (przedsiębiorstwom, państwu, samorządom terytorialnym, instytucjom rynkowym itp.) zdobywając środki pozabudżetowe. Tym samym relacje uczelni z otoczeniem nabierały charakteru komercyjnego. Komercyjny charakter posiadają także realizowane przez nie badania naukowe⁶.

Uczelnie wyższe posiadają potencjał intelektualny (kadra naukowo-dydaktyczna) oraz infrastrukturę badawczą (zbiory biblioteczne, komputery, laboratoria itp.), które pozwalają na prowadzenie działalności badawczej. Badania realizują instytuty i/lub katedry, zakłady i/lub pracownie wydziałowe i/lub uczelniane centra badawcze⁷. Podmioty te posiadają znaczącą pozycję na rynku usług badawczyh, która wynika z renomy i reputacji uczelni w środowiskach potencjalnie zainteresowanych jej ofertą⁸.

3 *Badania społeczne to badania, których celem jest opis istniejącego stanu rzeczy lub stwierdzenie prawidłowości w dziedzinach będących przedmiotem zainteresowania nauk społecznych (Słownik Terminologiczny Informacji Naukowej, Instytut Informacji Naukowej, Technicznej i Ekonomicznej, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk 1979, s. 28). Z kolei badania opinii publicznej to badania ustalające metodami statystycznymi poglądy społeczeństwa na określone tematy (www.encyklopedia.interia.pl).*

4 *Więcej na temat badań rynku w Polsce przed rokiem 1990 zob. Z. Kędzior, M. Jaciow, Badania rynku w Polsce do roku 1990 – oaza czy fatamorgana?, Katalog PTBRiO 2004, IX edycja, s. 21-24*

5 *J. Stepien, ABC badań, Agencje badania rynku 1997, „Media/Marketing Polska”, s. 5*

6 *Więcej na temat relacji uczelni z otoczeniem zob. Z. Kędzior, M. Jaciow, Szkoły wyższe na rynku usług profesjonalnych [w:] Marketing usług profesjonalnych, Poznań 2001, Z. Kędzior, M. Jaciow, Współpraca uczelni ekonomicznych z praktyką gospodarczą na przykładzie Centrum Badań i Ekspertyz Akademii Ekonomicznej w Katowicach [w:] Uczelnie i ich otoczenie. Możliwości i formy współdziałania, pod redakcją*

B. Minkiewicz, SGH w Warszawie, Warszawa 2003, Z. Kędzior, M. Jaciow, Współpraca szkół wyższych z praktyką gospodarczą – uwarunkowania i zakres [w:] Wspólna Europa. Przedsiębiorstwo wobec globalizacji. Pr. zb. pod red. H. Brdulak i T. Gołębińskiego, SGH Kolegium Gospodarki Światowej, PWE, Warszawa 2001

7 *Szerzej na ten temat zob. S. Jurga, J. Woźnicki, Organizacja systemu i jakość badań naukowych w instytucji akademickiej [w:] Model zarządzania publiczną instytucją akademicką, pod red. J. Woźnickiego, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 1999, s. 179*

8 *A. K. Koźmiński, Misje i strategie szkół wyższych [w:] Model zarządzania ..., op. cit., s. 243*

Usługi badawcze w ramach struktury uczelni wyższych świadczyć mogą uczelniane centra badawcze, których zadaniem jest organizowanie współpracy osób i zespołów rozproszonych w uczelni w celu prowadzenia działalności usługowej, badawczej i projektowej w określonym obszarze⁹. Takie centra badawcze w swoich strukturach organizacyjnych posiadają m.in.: UE w Katowicach (Centrum Badań i Ekspertyz, Centrum Badań Społecznego Dialogu Pracy), UE w Krakowie (Centrum Badań nad Sektorem Finansowym), UE w Poznaniu (Centrum Dokumentacji i Badań Europejskich, Centrum Badania Gospodarki Regionalnej), UE we Wrocławiu (Fundacja Rozwoju Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu) oraz SGH w Warszawie (Kolegium Analiz Ekonomicznych, Kolegium Ekonomiczno-Społeczne, Kolegium Gospodarki Światowej, Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie)¹⁰.

Centrum Badań i Ekspertyz (CBiE) Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach działa na mocy Zarządzenia Rektora AE w Katowicach od roku 1995 jako pozawydziałowa jednostka organizacyjna Uczelni.

CBiE jest nową formą realizacji badań w ramach struktury Uczelni. Ma charakter „wirtualny”, w tym znaczeniu, że nie dysponuje własną bazą lokalową, a obsługę administracyjno-finansową zapewniają wyspecjalizowane w tym zakresie jednostki Uczelni.

Do zadań CBiE należy:

- Pozyskiwanie zleceń badawczych i eksperckich.
- Organizowanie i integracja zespołów badawczych realizujących projekty badawcze.
- Promowanie środowiska naukowego i badawczego UE w Katowicach oraz osiągnięć badawczych jej pracowników.
- Tworzenie trwałych form współpracy pomiędzy nauką a praktyką.

CBiE UE w Katowicach, korzystając z wiedzy i doświadczenia pracowników naukowo-badawczych Uczelni, oferuje świadczenie profesjonalnych usług badawczych, eksperckich i konsultacyjnych. Na zlecenie praktyki gospodarczej CBiE realizuje badania rynkowe i marketingowe na rynku dóbr konsumpcyjnych

i przemysłowych oraz na rynku usług, opracowuje marketingowe strategie działania dla przedsiębiorstw i instytucji, dokonuje ekspertyz ekonomiczno-finansowych. CBiE świadczy również usługi doradcze z zakresu: organizacji, zarządzania, marketingu.

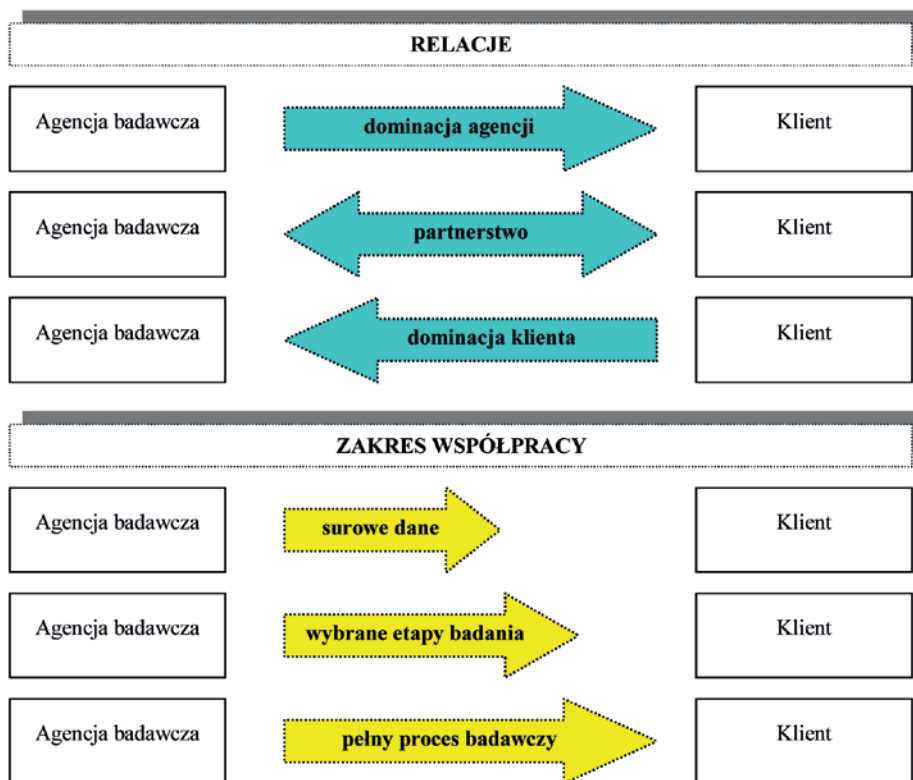
W ofercie CBiE znajdują się także warsztaty menedżerskie z zakresu marketingu. Celem warsztatów jest pogłębienie wiedzy i rozwijanie umiejętności słuchaczy w zakresie prowadzenia działalności marketingowej. Słuchacze uzyskują praktyczną wiedzę na temat: analizy strategicznej firmy, badań marketingowych, planowania marketingowego, marketingu w handlu, marketingu przemysłowego, analizy strategicznej gminy, aktywnych metod i technik sprzedaży.

Dynamika rozwoju rynku usług badawczych wpłynęła na wykształcenie się określonych modeli współpracy pomiędzy firmą badawczą a jej klientem. Modele współpracy opisywane są ze względu na relacje pomiędzy tymi dwoma podmiotami oraz ze względu na zakres podejmowanej współpracy (rysunek 2).

9 Szerzej na ten temat zob. S. Jurga, J. Woźnicki, *Organizacja systemu ...*, op. cit., s. 183-184

10 Wyróżnione jednostki świadczą poza usługami badawczymi także usługi edukacyjne i konsultingowe. Por. Z. Kędzior, M. Jaciow, *Szkoły wyższe na rynku usług profesjonalnych ...*, op. cit.

Rys. 2 Modele współpracy zleceniodawców i zleceniobiorców badań marketingowych



źródło: Opracowanie własne na podstawie A. Czarnecki, *Modele współpracy między instytutem badawczym a zleceniodawcą badań marketingowych* [w:] *Badania marketingowe – metody, tendencje, zastosowania*, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Wyd. AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2003, s. 53-56.

W modelu dominacji agencji badawczej nad zleceniodawcą ten ostatni obdarza agencję pełnym zaufaniem, akceptując wszystko, co proponuje agencja badawcza (projekt badawczy, jego sposób realizacji i prezentacji wyników). Taki model współpracy wynika z niewystarczającej wiedzy badawczej klienta lub też braku czasu czy niechęci do zaangażowania się w realizację projektu badawczego.

W modelu partnerskim współpraca agencji z klientem opiera się na podobnym zakresie wiedzy i doświadczeń badawczych oraz wzajemnym zaufaniu. Partnerzy wspólnie podejmują decyzje dotyczące metod i technik badawczych, sposobu doboru próby badawczej, metod analizy i sposobów komunikacji wyników.

W modelu dominacji zleceniodawcy nad agencją badawczą, klient wiedząc najlepiej jak powinno wyglądać badanie narzuca warunki współpracy, zarówno te dotyczące metodologii, jak i ceny¹¹.

¹¹ Jest to model najczęściej występujący pomiędzy firmą badawczą a dużą korporacją z kapitałem zagranicznym.

Ze względu na zakres współpracy z agencją badawczą klient – zleceniodawca może występować jako nabywca:

- danych surowych, zlecając agencji badawczej jedynie przeprowadzenie badań terenowych,
- wybranych etapów procesu badawczego, zlecając agencji np. opracowanie projektu, narzędzia badawczego, realizację badań bezpośrednich w terenie, stworzenia bazy danych, analizę danych, opracowanie raportu końcowego lub prezentację wyników,
- pełnego projektu badawczego, zlecając agencji realizację całości procesu badawczego (od projektu, poprzez realizację do komunikacji wyników).

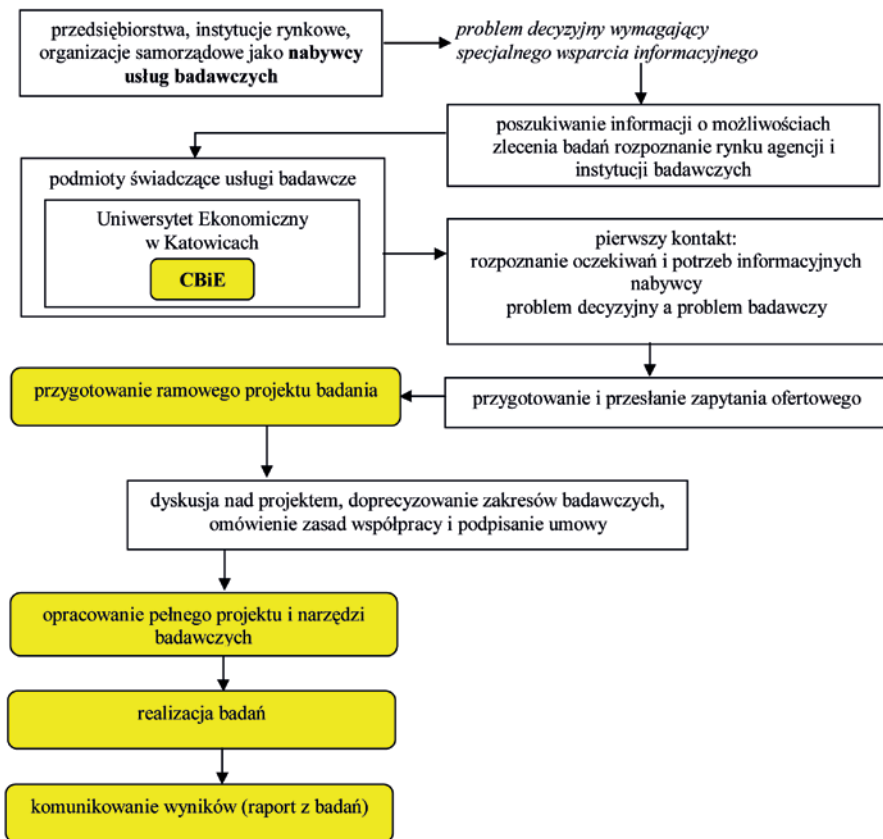
Nabywca może również w różnym stopniu uczestniczyć w procesie badawczym. Jego udział będzie uzależniony od przyjętego modelu współpracy z agencją badawczą. Nabywca może zlecić realizację pełnego procesu badawczego agencji, ale może również sam uczestniczyć w realizacji poszczególnych etapów badania. Możliwe są tu następujące sytuacje:

- nabywca bierze udział w I etapie badania (przygotowanie badań) opracowując projekt, narzędzie, precyzując zakresy badawcze, pozostawiając realizację etapu II (realizacja badania) i etapu III (komunikowanie wyników) agencji badawczej,
- nabywca projektuje badania (etap I) i je realizuje (etap II), pozostawiając agencji badawczej opracowanie i prezentację uzyskanych wyników (etap III),
- nabywca projektuje badania (etap I) i opracowuje wyniki (etap III) uzyskane w trakcie realizacji badania przez agencję badawczą (etap II),
- udział nabywcy ogranicza się jedynie do pisemnego opracowania i prezentacji wyników (etap III) badania zaprojektowanego i zrealizowanego przez agencję,
- udział nabywcy ogranicza się do realizacji badań w terenie (np. poprzez własną sieć przedstawicieli handlowych lub innych pracowników) (etap II).

Klientami CBIe są: przedsiębiorstwa różnych branż i wielkości, działające zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym, organizacje non-profit oraz różnego typu instytucje lokalne i regionalne.

Proces współpracy CBIe z nabywcami usług badawczych przedstawia rysunek 3.

Rys. 3 Proces współpracy CBIe z nabywcami usług badawczych



źródło: opracowanie własne.

Doświadczenia we współpracy z praktyką gospodarczą pozwalają wskazać na zakłócenia w tym procesie szczególnie o charakterze komunikacyjnym obu partnerów: naukowców i badaczy z menedżerami.

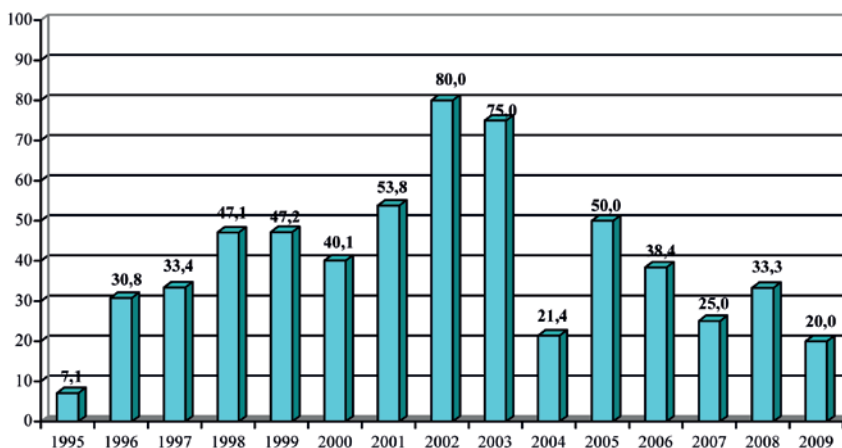
Pierwszy kontakt polega na poznaniu problemu decyzyjnego klienta i jego oczekiwań w stosunku do CBIe jako jednostki świadczącej profesjonalne usługi badawcze. Na tym etapie współpracy komunikację utrudniają język, jakim posługują się naukowcy, nie zawsze zrozumiały dla praktyków oraz różne wyobrażenia na temat czasu i kosztów przeprowadzenia badania (pozyskania informacji). Pierwszy kontakt obu stron jest zwykle rozmową o charakterze wyjaśniającym problem oraz uzgadniającym ramowe zasady współpracy. Podstawę do dalszych prac nad problemem badawczym jest pisemne zapytanie ofertowe, które zwykle klienci składają po wstępnej rozmowie.

W odpowiedzi na zapytanie ofertowe CBIe przygotowuje projekt badawczy. Jeśli wszystkie założenia projektu zostaną przez klienta zaakceptowane następuje podpisanie umowy i realizacja badań.

Na tym etapie nie obserwuje się zakłóceń we wzajemnej komunikacji pod warunkiem, że osiągnięto pełne porozumienie w fazie projektowania badań.

W latach 1995 – 2009 CBIe zrealizowało 68 projektów o charakterze badawczym, konsultingowym lub szkoleniowym. Liczba zrealizowanych projektów w stosunku do otrzymanych zapytań ofertowych w latach 1995 – 2002 wzrastała z roku na rok. W pierwszych latach działalności na 14 otrzymanych zapytań ofertowych CBIe podpisało umowę z jedną firmą na realizację badań. W roku 2003 podpisaniem umowy na realizację projektu zakończyły się 3 na 4 otrzymane zapytania ofertowe. W latach 2004 – 2009 CBIe realizowało od 20% do 50% otrzymanych zapytań ofertowych (rysunek 4).

Rys. 4 Stosunek zrealizowanych projektów do otrzymanych zapytań ofertowych (w %)



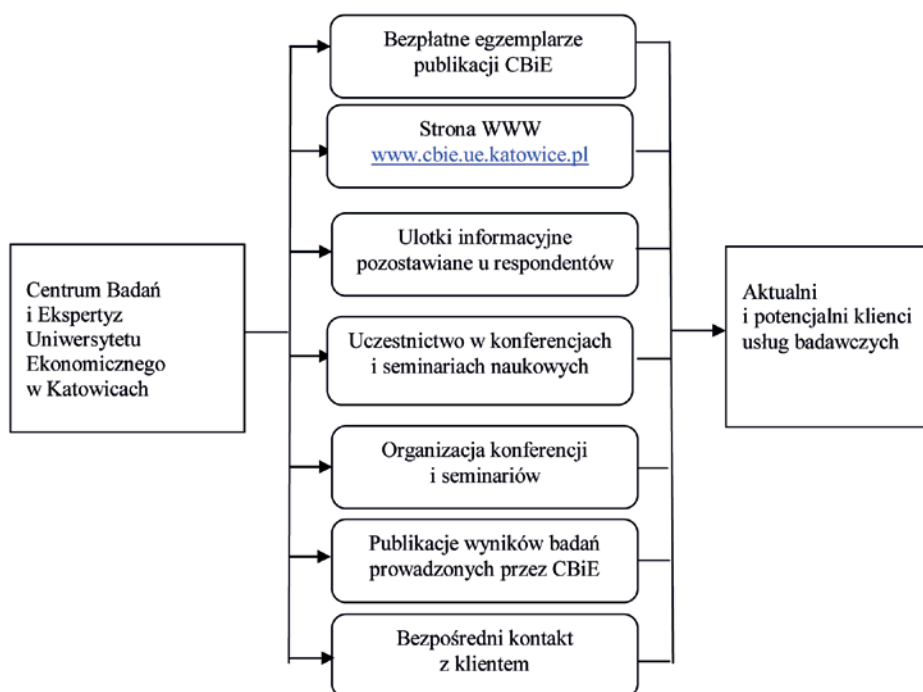
źródło: opracowanie własne.

Najszerzej wykorzystywanym narzędziem marketingu w działalności CBIe, obok produktu, jest promocja. Promocja dotyczy z jednej strony CBIe jako organizacji świadczącej usługi profesjonalne i jego oferty, a z drugiej strony osiągnięć naukowych i badawczych pracowników Uczelni. CBIe korzysta z kilku form promocji swojej działalności (rysunek 5).

Realizując drugi aspekt działalności promocyjnej czyli promocję środowiska naukowego Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach oraz osiągnięć badawczych jego pracowników, CBIe od chwili powstania obok działalności badawczej, eksperckiej i doradczej prowadzi działalność wydawniczą, publikując wyniki badań pracowników Uczelni.

Status samodzielnego wydawcy Centrum Badań i Ekspertyz otrzymało, za zgodą JM Rektora AE Katowice w 1995 roku wraz z nadaniem przez Krajowe Biuro Międzynarodowego Numeru Książki ISBN Instytutu Bibliograficznego Biblioteki Narodowej oznaczenia identyfikacyjnego.

Rys. 5 Formy promocji działalności CBIe UE w Katowicach



źródło: Opracowanie własne.

Nakładem Centrum Badań i Ekspertyz ukazało się 36 pozycji o łącznym nakładzie 12 400 egzemplarzy. W wydawnictwach CBIe wyniki swoich badań zaprezentowało 150 pracowników Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach i ponad 200 naukowców z polskich i zagranicznych ośrodków akademickich. Celem każdej wydanej przez CBIe publikacji jest nie tylko promocja dorobku uczonych i badaczy, ale także poddanie uzyskanych wyników weryfikacji i ocenie z punktu widzenia ich przydatności w praktyce gospodarczej.

Jedną z form promocji ludzi nauki, pracowników Uczelni, ich dorobku naukowo-badawczego jest organizowanie seminariów i konferencji naukowych. W latach 1995 – 2010 CBIe zorganizowało 22 konferencji i seminariów naukowych. 3 konferencje miały zasięg międzynarodowy, 7 – ogólnopolski, 3 - uczelniany. Zorganizowano także 9 spotkań o charakterze naukowym, z czego 8 miało formę warsztatów dla doktorantów i młodych doktorów.

CBIe UE w Katowicach od początku swojego istnienia współpracuje z wieloma przedsiębiorstwami różnych branż i wielkości. Jest to blisko 20 firm działających na rynkach konsumpcyjnych i przemysłowych, 5 instytutów badawczych oraz 10 ośrodków akademickich: krajowych w Krakowie, Lublinie, Łodzi, Poznaniu, Gdańsku, Szczecinie, Warszawie i Wrocławiu oraz zagranicznych: Uniwersytet Pierre Mendes-France w Grenoble

i Uniwersytet Ekonomiczny w Bratysławie.

CBiE współpracuje z Uniwersytetem Pierre Mendès-France w Grenoble, IUT II w ramach międzynarodowych badań porównawczych. CBiE w roku 1998 zostało członkiem Grupy Badań i Studiów nad Zarządzaniem IUT2 w Grenoble (GREG). W latach 1998 - 2005 w CBiE odbywali staże naukowe studenci z Uniwersytetu w Grenoble realizując w Polsce badania rynkowe. Efektem dwumiesięcznych pobytów są raporty na temat:

- Identyfikacja oferty supermarketów jako podstawa zachowań konsumentów polskich wobec produktów krajowych i zagranicznych (1998),
- Zachowania nabywcze polskich konsumentów na rynku dóbr konsumpcyjnych (1999),
- Funkcjonowanie francuskich sieci handlowych (hipermarketów) w Polsce i we Francji - analiza porównawcza (2000),
- Funkcjonowanie Działu Marketingu w polskich przedsiębiorstwach przemysłowych (na przykładzie FPiN Wapienica SA w Bielsku-Białej) (2001),
- Badania produktów mleczarskich marek francuskich w Polsce (2002),
- Analiza rynku artykułów łazienkowych w Polsce (2003),
- Postawy młodych konsumentów wobec marek produktów polskich i francuskich - - analiza porównawcza (2004),
- Postawy młodych konsumentów wobec komunikacji marketingowej w procesie obsługi klienta na rynku usług w Polsce i we Francji – analiza porównawcza (2005).

Stáže naukowe zorganizowane przez CBiE w latach 1998-2005 odbyło 18 studentów z Francji (Grenoble). CBiE współpracuje również z Francuską firmą badawczą „EMERGENCES” Formation Conseil Expertises, belgijską firmą „ONSITE” Information Technology, Telecommunication, Consulting & Services oraz firmą IBF International Consultant w Brukseli.

W roku 2009 Centrum Badań i Ekspertyz zostało zaproszone do udziału w przedsięwzięciu popularyzującym naukę w sposób przyjazny, humorystyczny i zabawowy w trakcie zaledwie jednej nocy, skupiając uwagę całej społeczności śląskiej. Projekt Śląskiej Nocy Naukowców został zrealizowany po raz pierwszy przez trzy największe ośrodki naukowe: Politechnikę Śląską, Uniwersytet Śląski i Akademię Ekonomiczną pod patronatem Komisji Europejskiej. Przedsięwzięcie Śląskiej Nocy Naukowców zostało zorganizowane na wzór Nocy Naukowców – wydarzenia, które organizowane jest cyklicznie przez uczelnie europejskie.

CBiE podczas Śląskiej Nocy Naukowców przeprowadziło badania bezpośrednie metodą wywiadu wśród uczestników wybranych imprez naukowych (pokazy, wykłady, eksperymenty). Uczestnicy imprez dokonali oceny organizowanych imprez, jak również wyrazili opinie na temat przyszłości Śląskiej Nocy Naukowców w perspektywie 2010 roku.

Zaprezentowane sposoby działania Centrum Badań i Ekspertyz wskazują, że jednostka ta w istotny sposób poszerzyła ofertę produktową Uczelni o usługi profesjonalne dla środowiska zewnętrznego. Ofertę tę można skierować także do środowiska wewnętrznego – pracowników Uczelni (tworzenie baz danych, organizacja badań terenowych, konferencji itp.).

Realizując swoje zadania Centrum Badań i Ekspertyz spełnia przede wszystkim funkcję promocyjną środowiska Uczelni oraz umacnia i rozwija więzi nauki z praktyką. Z dotychczasowych doświadczeń wynika, że najbardziej skuteczną formą promocji środowiska naukowego jest ich produkt (usługi profesjonalne) oraz wydawnictwa prezentujące najnowsze wyniki badań.

Bibliografia

1. Badania marketingowe – metody, tendencje, zastosowania, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Wyd. AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2003
2. Kędzior Z., Jaciow M., Badania rynku w Polsce do roku 1990 – oaza czy fatamorgana?, Katalog PTBRiO 2004, IX edycja,
3. Kędzior Z., Jaciow M., Szkoły wyższe na rynku usług profesjonalnych [w:] Marketing usług profesjonalnych, Poznań 2001,
4. Kędzior Z., Jaciow M., Współpraca szkół wyższych z praktyką gospodarczą – uwarunkowania i zakres [w:] Wspólna Europa. Przedsiębiorstwo wobec globalizacji. Pr. zb. pod red. H. Brdulak i T. Gołębiewskiego, SGH Kolegium Gospodarki Światowej, PWE, Warszawa 2001,
5. Kędzior Z., Jaciow M., Współpraca uczelni ekonomicznych z praktyką gospodarczą na przykładzie Centrum Badań i Ekspertyz Akademii Ekonomicznej w Katowicach [w:] Uczelnie i ich otoczenie. Możliwości i formy współdziałania, pod redakcją B. Minkiewicz, SGH w Warszawie, Warszawa 2003,
6. Leksykon marketingu, pod red. J. Altkorna i T. Kamera, PWE, Warszawa 1998,
7. Model zarządzania publiczną instytucją akademicką, pod red. J. Woźnickiego, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 1999,
8. Słownik Terminologiczny Informacji Naukowej, Instytut Informacji Naukowej, Technicznej i Ekonomicznej, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk 1979,
9. Stępień J., ABC badań, Agencje badania rynku 1997, „Media/Marketing Polska”,
10. www.encyklopedia.interia.pl