

Jaromir Matulewicz

Marketing instytucji naukowych i badawczych - celowość i sposoby działań

Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 1(1), 51-58

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.

MARKETING INSTYTUCJI BADAWCZYCH I NAUKOWYCH - CELOWOŚĆ I SPOSOBY DZIAŁAŃ

mgr Jaromir Matulewicz

Kierownik Działu Współpracy z Zagranicą i Marketingu
Instytut Rozwoju Miast

Niniejszy artykuł jest jedynie próbą opisania problemu i skali zjawiska oraz sformułowania wynikających z tego pytań i wstępnych wniosków. Takie pytania powinna postawić każda instytucja prowadząca marketing. Odpowiedzi w znacznym stopniu pomogą w określeniu rodzaju niezbędnych działań marketingowych.

Autor nie jest ani badaczem ani naukowcem a jedynie praktykiem, który przez wiele lat zajmował się marketingiem rozwiązań teleinformatycznych, a w ostatnich latach również marketingiem w jednostce badawczo-rozwojowej. Prezentowane refleksje są wynikiem poszukiwania informacji o potencjalnych partnerach i realizowanych przez nich tematach badawczych.

Dlaczego mamy wątpliwości?

Problem tytułowy nie jest dosłownym cytatem, ale „wygładzoną” wersją wypowiedzi naukowca, którą kiedyś usłyszałem. Zawierała ona pytanie „... a po co?”. Zdanie wypowiedziane zostało wraz z uzasadnieniem, że przecież autorytety naukowe, dorobek naukowy etc. bronią się same. Rzeczywiście „bronią się” w sytuacji gdy upowszechnianie efektów badań naukowych wymaga „ataku”.

Ilu podmiotów dotyczy ten problem?

Na pierwszy rzut oka wydaje się, że instytucji badawczych jest niewiele i że problem jest „niszowy”. Do niedawna też tak sądziłem.

Przytoczę tylko przykładowe liczby. Zgodnie z ogólnodostępnymi danymi bazy Nauka Polska¹ mamy w Polsce 10 773 instytucje naukowe i powiązane z nauką:

- naukowe (placówki PAN i jednostki szkół wyższych),
- jednostki badawczo-rozwojowe,
- instytucje wspierające naukę, takie jak archiwa, muzea, biblioteki naukowe,
- naukowe towarzystwa, stowarzyszenia i fundacje,
- instytucje decyzyjne i doradcze (organa administracji centralnej oraz organizacje pozarządowe, w tym: PAN, PAU, wpływające na politykę naukową państwa).

W tej liczbie znajduje się wg podziału zastosowanego w kryteriach wyszukiwania bazy Nauka Polska:

- 2 355 tzw. instytucji głównych,

¹ http://nauka-polska.pl/shtml/raporty/raporty_instytucje_naukowe.shtml, dane na dzień 30.08.2010 r.

- 9 244 instytucje naukowe,
- 300 instytucji gromadzących zbiory,
- 426 towarzystw naukowych,
- 69 fundacji,
- 542 instytucje decyzyjne.

Instytut, w którym „uprawiam” marketing jest jedną z tzw. instytucji głównych (ogółem w tej grupie jest 268 jednostek) spośród 2 088 instytutów badawczo-naukowych i dydaktycznych.

Już z tych liczb wynika, że nie jest to problem marginalny.

Co powinno być przedmiotem marketingu instytucji badawczych i naukowych?

Moim zdaniem odpowiedź może być tylko jedna: **przede wszystkim prace badawcze i naukowe**, bo tylko one są rzeczywistym „produktem” jednostki badawczo-naukowej. One stanowią wartość, która powinna być promowana, „sprzedawana”, udostępniana jak najszerzszemu gronu odbiorców. To one świadczą o potencjale jednostki „uzasadniają” celowość jej istnienia.

Oczywiście te jednostki, które prowadzą także zajęcia dydaktyczne mogą powiedzieć, że „produktem” są również absolwenci. Moim zdaniem są oni tylko odbiorcami upowszechnianej wiedzy, a podstawowym przedmiotem są prace naukowe.

Prowadząc marketing, którego przedmiotem są prace naukowe, nie chodzi o bezkrytyczne umieszczenie w ogólnie dostępnych mediach pełnych danych o wynikach projektów, które niejednokrotnie stanowią wartość intelektualną będącą przedmiotem ochrony prawa autorskiego i wynalazczego. Chodzi tu o dokładne informacje jak uzyskać dostęp do takiej wiedzy i to, moim zdaniem, powinno być przede wszystkim przedmiotem marketingu instytucji badawczych i naukowych.

W taki sposób można budować bazę rzeczywistej, rzetelnej i przydatnej wiedzy.

Jaki rodzaj marketingu uprawiają instytucje badawcze i naukowe?

Do kogo adresują działania marketingowe? Jakich narzędzi marketingowych używają?

Przede wszystkim należy określić jakie kanały komunikacji marketingowej wykorzystują instytucje badawcze i naukowe. Wykorzystywane kanały determinują sposób-rodzaj uprawianego marketingu.

Przedstawiam podstawowe, moim zdaniem, kanały komunikacji marketingowej wykorzystywane przez instytucje badawcze i naukowe. Zarówno grupy jak i poszczególne kanały uszeregowałem wg częstotliwości wykorzystywania.

Do najczęściej spotykanych kanałów komunikacji marketingowej w instytucjach badawczych i naukowych należą:

1. kanały dzięki którym możliwy jest bezpośredni kontakt z odbiorcą:
 - kontakty osobiste czyli marketing „szepczany” – kanał zdecydowanie najbardziej powszechny i cieszący się największym zaufaniem – dość powszechne jest twierdzenie, że nic nie da lepszych rezultatów niż bezpośrednia rozmowa,

- wykłady - wystąpienia - prezentacje tu zdaniem wielu „wartość naukowa broni się sama” pomimo często słabej jakości przekazu, złego wykonania prezentacji czy „niemedialności” wykładowcy,
- konferencje dodatkowo oprócz cech wymienionych powyżej, ważną a być może najważniejszą rolę odgrywają rozmowy „kularowe” i „bankietowe”,
- inne kontakty zawodowe, a także formy „mieszane”:
- warsztaty – seminaria,
- targi szczególnie w formule „targi+” czyli np. targi + konferencja,
- sieci naukowe,
- konsultacje, doradztwo.

2. kanały internetowe:

- strony/portale internetowe projektów badawczych,
- strony/portale internetowe tematyczne, branżowe,
- publikacje udostępniane powszechnie (np. nieodpłatne pliki książek w internecie), e-publicacje.

3. tradycyjne kanały „papierowe”:

- publikacje w periodykach,
- publikacje zwarte,
- notki prasowe,
- materiały szkoleniowe,
- materiały informacyjno-promocyjne,
- informacje w oficjalnych dokumentach: rządowych, UE itp.

Na przykładzie osobistych doświadczeń mogę wymienić moje źródła wiedzy o poczynaniach tych instytucji czyli kanały, poprzez które docierały do mnie informacje:

- „papierowe” – pozyskiwane w sposób dość przypadkowy,
- seminaria/konferencje – wygłaszane wystąpienia, materiały konferencyjne,
- strony internetowe.

Ponieważ tylko strony internetowe są powszechnie dostępne – im poświęcę największą uwagę przy opisywaniu rodzaju uprawianego marketingu – przede wszystkim dlatego, że obecnie jest to podstawowe źródło pozyskiwania i przekazywania informacji.

Jaki rodzaj marketingu uprawiają instytucje badawcze i naukowe?

Spotkałem się z kilkoma – myślę, że dość charakterystycznymi sposobami uprawiania marketingu. Nie podaję danych identyfikujących jednostki naukowe – wszak nomina sunt odiosa. Przedstawię trzy podstawowe, moim zdaniem charakterystyczne, grupy. Klasyfikacja ta nie jest oparta o jakąkolwiek metodologię – brałem pod uwagę tylko aktywność jednostki, aktualność przekazu i możliwość dotarcia do odbiorców.

1. **Marketing „statyczny”** – instytucja wydaje folder zawierający historię, największe dokonania, opisuje

profil badawczy, krótko informuje o najwybitniejszych naukowcach – analogiczne informacje umieszcza na stronie internetowej.

Jest to zdecydowanie typ najmniej aktywny, informacje przeważnie są albo zawsze aktualne albo już nieaktualne, cykl "życia" dokumentów papierowych jest krótki, nie bardzo wiadomo do kogo są adresowane informacje. Najczęściej adresatem są odbiorcy już znający jednostkę.

2. Marketing „dynamiczny” – instytucja nie skupia się wyłącznie na dokumentach „papierowych”, a przede wszystkim informuje na bieżąco o prowadzonych badaniach poprzez portal/wortal internetowy, udostępnia wyniki badań lub podaje możliwości dostępu do nich: poprzez kontrolowany dostęp lub nabycie publikacji, przystąpienie do platformy wymiany wiedzy (np. w grupach dyskusyjnych) oraz proponuje udział w wydarzeniach typu seminaria, konferencje itp., publikuje dokładne dane o zespołach badawczych, umożliwiając szeroki kontakt z nimi,

Tutaj wyróżniam 2 podtypy: „aktualizowane” i „martwe”.

Przykład „aktualizowany”

Projekt w całości prezentowany na dedykowanej stronie/portalu internetowym zawierający:

- dokładny opis projektu,
- informacje o wszystkich partnerach,
- linki do projektów tematycznie powiązanych,
- rezultaty projektu – w podziale na pakiety robocze,
- forum wymiany informacji,
- dokładne dane kontaktowe do osób odpowiedzialnych za projekt.

Pomimo, iż projekt został zakończony 5 lat temu – strona internetowa nadal funkcjonuje !

Przykłady „martwe”

A. Przykład, który przytaczam poniżej jest znacznie skromniejszy – można powiedzieć, że ascetyczny – zawierający:

- tytuł projektu,
- nazwisko kierownika projektu,
- okres realizacji (właśnie upływa).
- jednostka: jeden z instytutów Polskiej Akademii Nauk.

B. Przykład nieco bardziej rozbudowany:

- Jednostka: także jeden z instytutów Polskiej Akademii Nauk.
- Finansowanie projektu badawczego: fundusz zagraniczny.
- Rola w projekcie: instytut jest koordynatorem (w projekcie uczestniczy kilkunastu partnerów polskich i jeden zagraniczny).
- Okres realizacji: 2007-2011.
- Wartość projektu: niewiele poniżej 1 mln Euro.

Jakie informacje znajdujemy na stronie www?

Oprócz powyższych mamy jeszcze tylko kilka informacji:

- tytuł projektu,

- podmioty umowy (instytucje „rządowe” ze strony polskiej),
- wśród partnerów wymieniono tylko partnera zagranicznego,
- ze strony instytutu: koordynator, zespół współkoordynujący i wykonawcy (z linkami do bardzo krótkich profili pracowników).

W przytoczonych powyżej przykładach „martwych” brakuje przede wszystkim:

- krótkiego (choćby) abstraktu - opisu projektu,
- nic nie wiadomo partnerach,
- projekt zbliża się do końca, ale nie ma żadnych informacji o jego przebiegu – brak raportów, nic nie wiadomo o wydarzeniach typu seminaria, konferencje itp.
- nie ma informacji o sposobie rozpowszechniania wiedzy o wynikach projektu.

Marketing, określony przez mnie jako „dynamiczny” to typ marketingu wart upowszechnienia.

Moim zdaniem jest on charakterystyczny dla instytucji, które uczestniczą w projektach międzynarodowych, a zwłaszcza finansowanych przez Unię Europejską. Jednym ze stałych elementów takiego projektu jest **obowiązkowe** upowszechnianie (*ang. dissemination*) informacji i wiedzy. I nie jest to tylko zapis, ale realizacja tego obowiązku jest dokładnie egzekwowana, z taką stanowczością jak realizacja innych merytorycznych elementów projektu. Spolszczony termin „*dyseminacja*” jest już dość powszechnie używany wśród wielu naukowców.

Marketing może być dynamiczny poprzez wykorzystanie wielu kanałów informacyjnych – tych tradycyjnych np. drukowanych raportów – ale także poprzez równoległe publikacje na stronach www. Można także pójść dalej i badać wpływ realizowanych tematów badawczych na otoczenie lub np. na wzrost konkurencyjności w regionie czy też wpływ na rozwój własnego potencjału badawczego.

3. Instytucja skupia się wyłącznie lub przede wszystkim na marketingu związanym z dydaktyką, a ściślej z pozyskaniem potencjalnych studentów (szczególnie na kierunkach płatnych).

Oto przykład jednej z najstarszych polskich publicznych uczelni technicznych.

Strona główna www uczelni zawiera części:

- Uczelnia,
- Studia,
- Nauka,
- Pracownicy,
- Aktualności.

Najbardziej rozbudowana jest część *Studia* – chodzi głównie o rekrutację i przyszłe studia. Temu tematowi poświęcona jest także większość informacji w zakładce *Aktualności*. Jedyne informacje o projektach badawczych można znaleźć, wytrwale szukając, na szóstym poziomie „drzewka” wyszukiwania w części *Nauka*.

Nie jest to przykład odosobniony – wiele jednostek stosuje ten sam schemat zawartości informacyjnej.

Znacznie gorzej prezentuje się temat upowszechniania prac badawczych przez uczelnie niepubliczne. Oczywiście nie przez wszystkie – są tu nieliczne wyjątki. Niestety przeważnie uczelnie te na swoich stronach www skupiają się na temacie „oferta edukacyjna – rekrutacja” i prezentują główne tematy:

- Uczelnia,

-
- Kierunki i specjalności,
 - Obsługa studenta,
 - Rekrutacja,
 - Kontakt.

Tylko nieliczne strony zawierają informacje o pracach badawczych: najczęściej jest to tylko tytuł tematu i dane prowadzącego, a w nielicznych przypadkach można przeczytać abstrakt i skład zespołu badawczego.

Nasuwa się prosty wniosek, iż jest to pochodna ogólnej „mizerii” badawczej w tych instytucjach. Na marginesie należy dodać, że nieliczne instytucje – tak publiczne jak i niepubliczne - prezentują równie aktywnie i aktualnie swoją działalność w językach obcych, jak w języku polskim.

Z powyższych rozważań wynikają, moim zdaniem, odpowiedzi na kolejne pytania: o adresatów działań marketingowych i używane narzędzia.

W zależności od stopnia aktywności marketingowej jednostki naukowo-badawczej ujawnia się grono adresatów, np.:

- studenci,
- pracownicy naukowcy,
- inne instytucje naukowo-badawcze,
- otoczenie biznesowe,
- otoczenie społeczne,
- podmioty zagraniczne.

Analogicznie można postawić tezę, iż podstawowym narzędziem marketingowym jednostki badawczo-naukowej są strony/portale www.

Jakie wnioski z tego wynikają?

Podstawowym (statutowym) zadaniem instytucji badawczych i naukowych – mówiąc w dużym uproszczeniu – jest prowadzenie badań i upowszechnianiem ich wyników. **Tylko prowadzenie bardzo aktywnego marketingu z wykorzystaniem wszystkich dostępnych kanałów komunikacji marketingowej jest w stanie wspomóc realizację statutowych zadań instytucji.** W przeciwnym przypadku mamy: braki w wiedzy na temat prowadzonych badań, trudny dostęp do ich wyników, niedostateczne ich upowszechnienie, małą zdolność do budowy nowych zespołów badawczych (szczególnie w badaniach interdyscyplinarnych).

Moim zdaniem **marketing w instytucji badawczej uprawiamy wszyscy**: czy to poprzez publikację „papierowe”, strony www czy wystąpienia na konferencjach, seminariach etc.

Jak najlepiej można podsumować te rozważania? Myślę, że do celowości działań marketingowych w sferze nauki nie trzeba nikogo przekonywać, aczkolwiek zdaję sobie sprawę, że istnieje dość liczna grupa zakamuflowanych sceptyków.

Sądzę, że przedstawione poniżej przykładowe cele jakie możemy osiągnąć prowadząc aktywny marketing pomoże rozwiązać wiele wątpliwości:

- Marketing to także inwestycja we własny kapitał intelektualny jednostki – jesteśmy w stanie przyciągnąć kapitał ludzki z zewnątrz: najlepszych pracowników naukowych, najlepszych doktorantów,

najlepszych studentów.

- Wzmacniamy zarówno jakość nauczania (jakość wiedzy) jak i jakość prowadzonych badań.
- Dostępność danych o prowadzonych pracach naukowych powoduje „rozliczalność” i transparentność wydawanych funduszy publicznych.
- Stworzenie dodatkowych możliwości nawiązywania relacji partnerskich czy eksperckich – co w konsekwencji ma wpływ na wzrost zdolności „konsorcyjnej” jednostki:
 - w sferze badań krajowych i międzynarodowych,
 - w sferze transferu technologii i wiedzy czyli współpracy ze społeczeństwem i gospodarką (od badań do praktycznego ich wykorzystania).
- Wzrost mobilności międzynarodowej naukowców.
- Wsparcie efektywnego łączenia zadań w zakresie kształcenia, badań naukowych i innowacji.
- Wspomaganie dążenia do doskonałości w określonych przez jednostkę dziedzinach strategicznych.
- Usuwanie barier utrudniających rozwój jednostek i efektywne wykorzystanie ich potencjału poprzez integrację środowiska i upowszechnianie wiedzy o potencjale jednostki.

Do tego typu działań zachęca nas Komisja Europejska, a także reforma nauki w Polsce zdaje się zmierzać w tym kierunku (takie przynajmniej są deklaracje) i nie ukrywam, że jest to zbieżne z moim widzeniem roli marketingu w jednostce naukowej.

Polskie instytucje badawcze i naukowe mają olbrzymi potencjał, dysponują dużym zasobem wiedzy. Niestety nie wiąże się to ze „sprzedażą” tego zasobu. Amerykanie powiadają: „Sprzedaj albo zgin!” i przewiduję, że rola instytucji naukowych „niesprzedających” efektów swojej działalności będzie marginalizowana. Szczególnie, że potencjalni odbiorcy wiedzy (np. przedsiębiorstwa) odczuwają brak oferty instytucji badawczych i naukowych, a raczej odczuwają niemożność dotarcia do takiej oferty.

Podsumowanie

Na koniec w miejsce podsumowania trochę marketingu ...własnej jednostki czyli jak my to robimy. Oczywiście nie jesteśmy doskonali, ale w miarę sił i środków (tych szczególnie) dążymy do doskonałości i staramy się sprostać wymogom stawianym przez otoczenie.

Jesteśmy instytutem badawczo-rozwojowym, nasz interdyscyplinarny ponad 60- osobowy zespół działa w 6 dziedzinach i 12 dyscyplinach naukowych. W ok.85% nasza działalność jest finansowana ze środków pozyskiwanych w ramach konkursów, grantów badawczych i usług komercyjnych.

Nasi odbiorcy i partnerzy mają decydujący wpływ na prowadzone działania marketingowe. Są to przede wszystkim:

- administracja publiczna (instytucje samorządowe i administracja rządowa),
- instytucje naukowe w Polsce i za granicą,
- polskie firmy prywatne (w zdecydowanej mniejszości).

Korzystamy z 3 podstawowych kanałów informacyjnych, które warunkują sposób prowadzenia działań marketingowych:

- 1) internet:

-
- 1 strona www podstawowa instytutu (głównie informacje o potencjale i polach badawczych),
 - 4 strony/portale związane z naszymi pracami badawczymi (projekt badawczy zamawiany, projekty badawcze własne, sieć współpracy – jesteśmy krajowym punktem kontaktowym),
 - współpraca z 5 portalami tematycznymi/branżowymi i trzema portalami stowarzyszeń,
 - podstawowe informacje i linki do wszystkich projektów (ok.30),
 - podstawowe informacje i linki do wszystkich naszych partnerów projektowych,
 - udostępnienie wybranych prac w całości, informacje o pozostałych projektach,
 - informacje o dostępności wszystkich publikacji (wraz ze spisami treści),
 - w najbliższej przyszłości planujemy 2 kolejne portale (szkolenia, e-learning).

2) organizacja kongresów, konferencji, seminariów i warsztatów oraz udział w tego typu imprezach zewnętrznych krajowych i międzynarodowych – np. w 2010 r.: 1 kongres i 5 konferencji własnych.

3) materiały drukowane:

- folder instytutu (w języku polski i angielskim),
- foldery i materiały informacyjne o projektach, konferencjach itp.,
- materiały ofertowe związane z określonymi tematami,
- kwartalnik,
- wydawnictwa zwarte.

Staramy się, aby nasza aktywność naukowa uzewnętrzniała się wg schematu: **projekt – informacja na www – konferencje, seminaria, warsztaty – artykuły w kwartalniku, publikacja zwarta.** I naszym zdaniem stosowanie tego schematu działań przynosi dobre rezultaty.