



ZNACZENIE MARKETINGU DLA ROZWOJU INSTYTUCJI NAUKOWYCH I BADAWCZYCH. DOŚWIADCZENIA CENTRALNEGO OŚRODKA BADAWCZO–ROZWOJOWEGO PRZEMYSŁU IZOLACJI BUDOWLANEJ (COBR PIB)

dr Wioleta Śmiszek–Lindert

dr Artur Miros

Centralny Ośrodek Badawczo–Rozwojowy Przemysłu Izolacji Budowlanej, Katowice

Wprowadzenie

Współczesny rynek gospodarczy ulega bezustannemu i dynamicznemu rozwojowi, a także przeobrażeniom. Jest w znacznym stopniu kształtowany przez procesy globalizacji, co naturalnie wzmacnia konkurencyjność między funkcjonującymi na nim przedsiębiorstwami, instytucjami oraz uczelniami, wymuszając jednocześnie wdrażanie marketingowego sposobu kierowania ich działalnością. Celem takiego działania jest, nie tylko przyciągnięcie uwagi czy utrzymanie się na rynku, ale i usprawnienie działania gospodarczego, budowanie silnych relacji z klientami bądź innymi odbiorcami, a w konsekwencji odniesienie sukcesu. Wzrost konkurencyjności usług na rynku sprawił, iż marketing przybrał rangę wyznacznika, który w dużej mierze decyduje o powodzeniu lub porażce, zarówno przedsiębiorstw, jak i jednostek B+R. Mobilizuje to przede wszystkim do: przeprowadzania sukcesywnych analiz rynku, zaznajamiania się z potrzebami potencjalnych klientów oraz umiejętnego kształtowania strategii marketingowej i składników marketingu-mix. Istotnym i wartym podkreślenia elementem, znajdującym odzwierciedlenie w definicji marketingu, która została zaakceptowana przez American Marketing Association¹, jest niewątpliwie generowanie i podtrzymywanie relacji z klientem, który dysponuje obecnie szerokim wachlarzem możliwości wyboru w świecie globalnej konkurencji. W myśl przytoczonemu wyżej pojęciu, marketing to: „*funkcja organizacji oraz zbiór procesów, prowadzących do wytwarzania wartości dla klienta, jej dostarczania oraz komunikowaniu o niej. Procesów, które również sprowadzają się do zarządzania relacjami z klientem, uzyskując w ten sposób korzyść zarówno dla organizacji, jak i interesariuszy*”².

¹ www.marketingpower.com, 30.10.2012 r.

² Definicja cytowana w książce: M. B. Wood, *Plan marketingowy*, Warszawa 2007, s. 13.

Promocja jednostek naukowo-badawczych

Promocja to jeden z czterech instrumentów marketingu-mix, stanowiąca ważny czynnik strategii marketingowej. Jest ona zespołem działań i środków, za pośrednictwem których instytucje B+R informują rynek³ m.in. o:

- swoich możliwościach i koncepcjach badawczych,
- uzyskanych osiągnięciach,
- misji,
- strategii rozwoju,
- pozycji zajmowanej na rynku,
- charakterystyce jednostki,
- oferowanym produkcie.

Przekazywane komunikaty przyczyniają się do pogłębiania wiedzy na temat jednostek naukowo-badawczych, prowadząc w efekcie do wygenerowania odpowiedniej dla nich preferencji na rynku⁴. Dlatego też, wykorzystują one rozmaite środki promocji, których dobór jest zindywidualizowany i uwarunkowany od założonych celów i potrzeb.

Na podstawie przeprowadzonych badań⁵ stwierdzono, iż aktywność promocyjna wielu instytucji B+R charakteryzuje się z reguły instynktownym sposobem działania marketingowego oraz brakiem ukierunkowanej strategii, dążącej do uzyskania zamierzonych celów. Niewątpliwie, jednym z głównych problemów jest ograniczenie budżetu przeznaczonego na działalność promocyjną tychże jednostek, a także brak możliwości wykorzystania odpowiednich narzędzi w zależności od potrzeb⁶. Niemniej jednak, w okresie kilku ostatnich lat zauważalny jest trend wzrostu świadomości siły marketingu wśród naukowców, który został potwierdzony wynikami badań wykonanych przez Profile i Ośrodek Badań Lokalnych z inicjatywy MNiSW⁷. Wykazano, iż instytucje naukowe podejmują i realizują szereg działań marketingowych, aczkolwiek działania te powinny charakteryzować się większym zintensyfikowaniem.

Wśród preferowanych i najczęściej wykorzystywanych narzędzi promocyjnych jednostek B+R znajdują się m.in.:

- publikacje naukowe,
- seminaria,
- konferencje,
- spotkania tematyczne,
- strona internetowa.

3 A. Pabian (red.), *Środki i formy marketingowego oddziaływania na konsumentów*, Częstochowa 2008, s. 152.

4 A. Sznajder, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Warszawa 1993, s. 4.

5 Szczegółowy opis wyników badań w publikacji: I. Hłowiecka-Tańska, *Promocja w nauce. Poradnik dobrych praktyk*, MNiSW, Warszawa 2007.

6 *Ibidem*, s. 6.

7 *Ibidem*, s. 6–7.

Prezentowane wyżej narzędzia promocyjne przejawiają średnią skuteczność i posiadają pewną negatywną cechę, którą bez wątplenia jest wąskie grono ich odbiorców. Dodatkowo należy podkreślić, iż stosunkowo często informacje przedstawiane na stronach internetowych ośrodków B+R nie ukazują składników aktywności promocyjnej tychże jednostek oraz ograniczają się wyłącznie do elementarnych wiadomości o instytucie. Z kolei, osiągnięcia naukowo-badawcze prezentowane są na ogół, jedynie w postaci tytułów publikacji. Również do rzadkości należy adresowanie, za pośrednictwem strony internetowej, ofert jednostek B+R do środowiska biznesowego.

Specjalistyczne wskazówki, które dotyczą generowania systemu promocji nauki i badań oraz pożądanej efektywności wykorzystywanych instrumentów marketingowych, zostały szczegółowo zademonstrowane w publikacji „*Promocja w nauce. Poradnik dobrych praktyk*”⁸. Wyodrębniono w niej następującą grupę funkcjonalnych środków promocji nauki i badań:

- Internet (np.: poczta elektroniczna, monitoring i aktualizacja wiedzy),
- materiały własne jednostek naukowych (np.: raporty, postery, gadżety),
- tworzenie grupy ds. promocji, wdrażającej elementy public relations.

System komunikacji instytucji B+R ze „światem zewnętrznym” stanowi nieodzowne narzędzie w kształtowaniu ich pozytywnego wizerunku, popularyzacji oraz przekazywaniu komunikatów na temat osiągniętych sukcesów w wyspecjalizowanej dziedzinie nauki, prowadzonej działalności badawczej, jak również podejmowaniu współpracy z podmiotami, zajmującymi się działalnością gospodarczą. Konsekwencją tych działań jest, nie tylko budowanie pomostu, wspomagającego przekazywanie wiedzy, ale i również komercjalizacja rezultatów badań realizowanych w instytucjach naukowych oraz badawczych.

Współpraca pomiędzy instytucjami B+R i środowiskiem biznesowym.

Dlaczego warto ją podejmować?

Komunikacja pomiędzy środowiskiem naukowym i przedstawicielami biznesu jest utrudniona, a przyczyna tkwi, nie tylko w zupełnie odmiennym pojmowaniu identycznych, wydawałoby się, pojęć⁹, ale również jest spowodowana istnieniem barier, wynikających głównie z¹⁰:

- braku wiedzy o alternatywie prowadzenia wspólnych projektów,
- posądzania naukowców o nadmierne teoretyczne spojrzenie na problematykę zagadnienia,
- uznawania, stosunkowo często, produktów naukowców, za te, które nie spełniają podstawowych standardów rynkowych,
- niewiedzy naukowców na temat istniejącej rzeczywistości biznesowej i rynku, na którym prosperuje przedsiębiorstwo,
- wzajemnej bierności,
- wysokich kosztów badań naukowych,

⁸ *Ibidem*, s. 53.

⁹ <http://www.laboratorium.net/pl/artykuly>, 7.11.2012 r.

¹⁰ *Bariery współpracy przedsiębiorców i ośrodków naukowych, Raport MNiSW, Warszawa 2006, s. 19.*

-
- wzrostu konkurencyjności w pozyskiwaniu funduszy,
 - braku skonkretyzowanych ofert współpracy ze strony ośrodków naukowych,
 - niedostrzegania celowości wzajemnej współpracy i uznawania jej za zbytę.

Natomiast wspólnym elementem, łączącym naukowców i przedsiębiorców jest niestety wyrażanie niezadowolenia na zbyt bierną postawę naszego państwa w promocji transferu innowacji z obszaru nauki do gospodarki¹¹.

Wyniki badań, określające stopień wzajemnej kooperacji instytucji naukowo-badawczych z przedstawicielami świata biznesu napawają pewnym optymizmem. Wykazano, iż w grupie przedsiębiorstw, u ponad połowy (55%) istnieje świadomość i chęć podejmowania wzajemnego współdziałania poprzez zlecenie badań, natomiast 40% w ogóle nie korzystało z możliwości doradczych i potencjału pracowników naukowych w wyspecjalizowanych dziedzinach nauki. Z kolei, analizując aktywność, zmierzającą do wzajemnej kooperacji ze strony naukowców, zaledwie 15% zadeklarowało brak zamiaru jej podjęcia¹². Niewątpliwie budowanie wzajemnych relacji i ich utrzymywanie jest trudną umiejętnością, i aby dojść do obopólnego konsensusu należy starać się wyszukać płaszczyzny, które umożliwiłyby realizowanie kolektywnych planów. Należy przede wszystkim dążyć do powiązania obszarów zainteresowań badawczych przedsiębiorstw i ośrodków B+R, popartych udokumentowanym profesjonalizmem i długoletnim doświadczeniem zatrudnionych pracowników. Ponadto nieodzownym warunkiem, prowadzącym do tworzenia trwałych relacji, jest zdobywanie zaktualizowanych informacji, zarówno o dziedzinach działań obu stron, jak i o potrzebach ewentualnych partnerów. Jeżeli jednak, przedsiębiorstwa i ośrodki B+R charakteryzują się skrajnie odmiennymi systemami wartości oraz brakiem jakichkolwiek wspólnych celów strategicznych, może to stanowić poważną przeszkodę w zawiązaniu wzajemnych relacji. Kolejnym znamienym elementem, w kreowaniu trwałych powiązań, jest budowanie zaufania, które w pewnym stopniu eliminuje powstawanie szeregu obaw, pojawiających się zarówno ze strony przedstawicieli świata biznesu, jak i jednostek naukowo-badawczych.

W celu podnoszenia konkurencyjności polskiej gospodarki powinno się podejmować kierunki działań, umożliwiające upowszechnianie nowatorskich przedsięwzięć badawczych oraz wdrażanie innowacyjnych projektów, a także poczynionych względem nich założeń. Dlatego też, istotne jest uświadamianie obu środowiskom korzyści, płynących z partnersko prowadzonej kooperacji. Wśród zalet, wspomnianej wyżej współpracy, które szczegółowo przedstawiono i omówiono w raporcie „*Bariery współpracy przedsiębiorców i ośrodków naukowych*”¹³, znalazły się:

- ułatwiony dostęp do najnowszych źródeł wiedzy,
- wzrost konkurencyjności,
- finansowanie badań naukowych, optymalizujących procesy technologiczne,
- korzyści intelektualne oraz finansowe dla jednostek naukowo-badawczych,

¹¹ <http://kbn.icm.edu.pl>, 5.11.2012 r.

¹² *Bariery współpracy przedsiębiorców i ośrodków naukowych...* op. cit., s. 5, 17.

¹³ *Ibidem*, s. 11–12, 20–21.

- możliwość wdrażania nowoczesnych i innowacyjnych rozwiązań,
- tworzenie nowych miejsc pracy.

Działalność promocyjna Centralnego Ośrodka Badawczo–Rozwojowego Przemysłu Izolacji Budowlanej

COBR PIB to Instytut badawczy, w rozumieniu ustawy¹⁴ – państwowa jednostka organizacyjna, wyodrębniona pod względem prawnym, organizacyjnym i ekonomiczno–finansowym, która prowadzi badania naukowe i prace rozwojowe, ukierunkowane na ich wdrożenie, a także zastosowanie w praktyce.

Instytut istnieje na rynku polskim od 1950 roku. Prowadzi prace badawczo–rozwojowe oraz implementacyjne związane z szeroko pojętym zakresem izolacji budowlanych. Realizuje działalność, nie tylko normalizacyjną, certyfikacyjną i aprobacyjną, ale również świadczy profesjonalne oraz rzetelne usługi w zakresie wykonywanych badań jakościowych w akredytowanym i notyfikowanym laboratorium.

Działania promocyjne COBR PIB są realizowane za pośrednictwem komunikacji marketingowej, prowadzącej w konsekwencji do aktywowania zaplanowanych pierwotnie przedsięwzięć i oczekiwaniu na reakcję ze strony potencjalnych klientów bądź interesariuszy. W obecnych czasach globalnego rozwoju rynku gospodarczego nie ma możliwości promowania wizerunku Instytutu oraz jego „produktu” (np. usługi na rzecz przemysłu) w oderwaniu od komunikacji z rynkiem, co doskonale odzwierciedlają przytoczone słowa Heriberta Meffert’a, który trafnie zaakcentował, „iż każda transakcja wymiany rynkowej stanowi zintegrowany element z wieloma aktami komunikacji”.¹⁵ Natomiast, biorąc pod rozwagę koncepcję zintegrowanej komunikacji marketingowej można stwierdzić, iż promocja, pomimo własnej odrębności funkcjonalnej oraz narzędziowej, nie stanowi wyłącznie autonomicznego i samoistnego instrumentu oddziaływania Instytutu na rynek gospodarczy¹⁶. Albowiem, komunikacja marketingowa jest narzędziem realizacji strategii marketingowej rozwoju, precyzyjnie powiązanej z podstawowymi elementami marketingu–mix, tj.: produktem, ceną i dystrybucją¹⁷.

Przygotowując strategię marketingową COBR PIB wykorzystano:

- marketing zewnętrzny, obejmujący elementarne instrumenty klasycznej kompozycji marketingowej, wzbogacone przez obsługę klienta, prowadzącej do wzmocnienia wzajemnych relacji,
- marketing wewnętrzny, zapewniający wsparcie ze strony pracowników Instytutu,
- marketing partnerski.

Wśród podstawowych celów, jakie postawiono w przyjętej strategii, znalazły się:

- kreowanie korzystnego i spójnego wizerunku Instytutu,
- wzrost konkurencyjności oferowanych usług na rynku polskim i międzynarodowym, poprzez inwestycje w aparaturę i urządzenia badawczo–pomiarowe,

¹⁴ Ustawa o instytutach badawczych z dnia 30 kwietnia 2010 r., Rozdział 1.

¹⁵ H. Meffert, *Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik*, Gabler, Wiesbaden 1986, s. 443.

¹⁶ J. W. Wiktor, *Promocja – system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 62.

¹⁷ http://pl.wikipedia.org/wiki/Kompozycja_marketingowa, 6.11.2012 r.

-
- inicjowanie współpracy z przedstawicielami polskiego oraz międzynarodowego biznesu,
 - pozyskiwanie nowych partnerów w instytucjach naukowych i jednostkach badawczo-rozwojowych, zarówno polskich, jak i zagranicznych,
 - popularyzacja realizowanych projektów i tematyki badawczej oraz ich roli dla rozwoju krajowej gospodarki,
 - kierowanie narzędzi promocyjnych do szerszego grona odbiorców,
 - inwestowanie w kapitał intelektualny, poprzez pozyskiwanie doświadczonych pracowników naukowych,
 - podnoszenie kwalifikacji osób zatrudnionych w Instytucie,
 - uświadamianie pracownikom znaczenia budowania i dbania o markę COBR PIB.

Została określona grupa odbiorców docelowych komunikacji marketingowej, do której zakwalifikowano m.in.:

- obecnych i potencjalnych klientów oraz interesariuszy,
- jednostki B+R,
- uczelnie,
- zagraniczne instytucje naukowo-badawcze,
- potencjalnych liderów rynku,
- opinię publiczną,
- środowiska opiniotwórcze.

Biorąc pod uwagę specyficzny charakter prowadzonych prac naukowo-badawczych i rozwojowych w dziedzinie nauk technicznych (budownictwo, inżynieria materiałowa), COBR PIB w swojej działalności wykorzystuje kilka form komunikacji marketingowej (rys. 1).

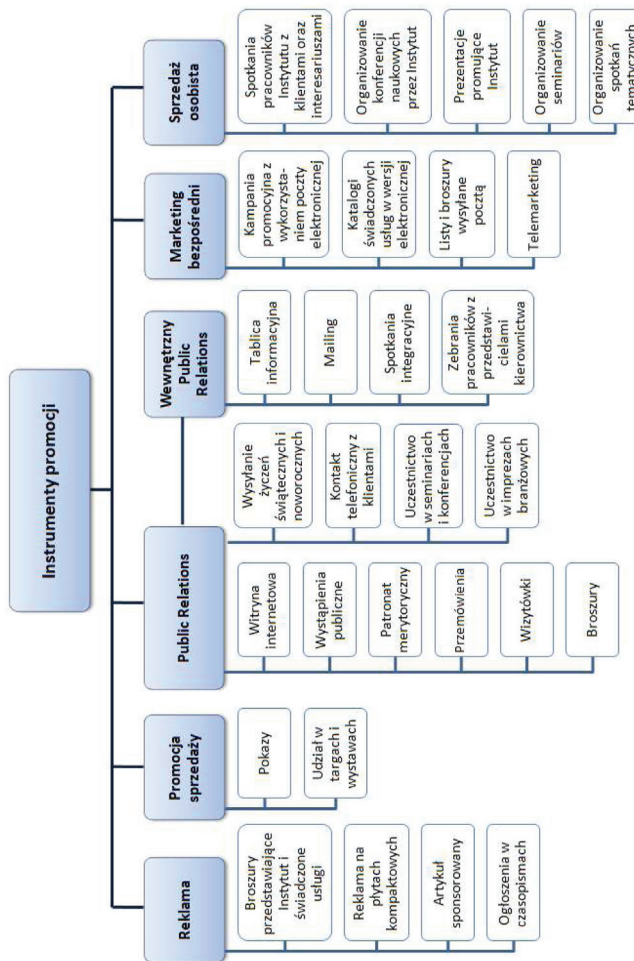
Instytut komunikuje się z rynkiem za pośrednictwem promocji mix, dążąc do synchronizowania i integrowania działań w wszystkich jej obszarów: reklamy, promocji sprzedaży, public relations, marketingu bezpośredniego oraz sprzedaży osobistej, w celu uzyskania jak najwyższej skuteczności. Na podstawie poczynionych własnych obserwacji można stwierdzić, iż zasadniczym walorem zintegrowanego komunikowania się z otoczeniem jest, bez wątpienia, dotarcie do większej rzeszy możliwych klientów czy interesariuszy z informacją na temat: Instytutu, prowadzonej przez niego działalności oraz oferowanych usług. Punktem odniesienia był pierwotnie wykorzystywany sposób postępowania, który polegał na wybiórczym stosowaniu poszczególnych instrumentów promocji mix.

Do najbardziej elementarnych form promocji osób zatrudnionych na stanowiskach naukowych i pracowników COBR PIB, ich osiągnięć oraz dorobku naukowo-badawczego należy: organizowanie i współorganizowanie konferencji naukowych, seminariów, spotkań tematycznych (poświęconych najbardziej aktualnym zagadnieniom z zakresu prowadzonych badań), a także publikowanie uzyskanych rezultatów badawczych. Wymienione powyżej formy komunikacji marketingowej charakteryzują się zasięgiem krajowym i zagranicznym, skierowane są zarówno do przedstawicieli środowiska naukowego, jak i biznesu.

Spotkania te, umożliwiając:

- poznanie najnowszych kierunków badawczych,
- pozyskanie informacji, dotyczących innowacji w tematyce badania materiałów stosowanych w budownictwie,
- zdobycie kolejnych doświadczeń edukacyjnych,
- wymienienie poglądów w gronie najlepszych naukowców,
- pozyskanie nowatorskich pomysłów i możliwości ich ewentualnego wdrożenia do macierzystego ośrodka.

Rysunek 1. Instrumenty promocji działalności COBR PIB w Katowicach.



Źródło: Opracowanie własne.

Specyfika funkcjonowania COBR PIB sprowadza się również do partycypacji m.in.: w konferencjach naukowych, seminariach, sympozbach oraz forach dyskusyjnych. Inne prowadzone działania, mające charakter popularyzatorski obejmują: organizowanie i udział w spotkaniach, na których prezentowane są opracowane przez Instytut rozwiązania np. Klaster Technologii Energooszczędnych – „Euro-Centrum”, uczestnictwo w wystawach i targach branżowych np. Międzynarodowe Targi Budownictwa Drogowego w Kielcach.

Obecnie Instytut znajduje się w zaawansowanym stadium planowania i koordynowania działaniami, zmierzającymi do realizacji Międzynarodowego Sympozjum Naukowego pt. „*Materiały do izolacji cieplnej – badania i pomiary*”. Sympozjum jest współtworzone z niemiecką firmą Netzsch Analyzing & Testing¹⁸, która specjalizuje się w produkcji przyrządów do analizy termicznej oraz wyznaczania właściwości termofizycznych. W ubiegłym roku COBR PIB zakupił od firmy Netzsch aparat do pomiaru współczynnika przewodzenia ciepła i oporu cieplnego wyrobów płaskich, umożliwiający wykonywanie pomiarów w szerokim zakresie temperatur, tj. od -160°C do $+700^{\circ}\text{C}$ ¹⁹. Został on pozyskany w ramach projektu ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w zakresie Działania 1.3 „Transfer technologii i innowacji” Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007–2013 (wartość dofinansowania 40%). Na dzień dzisiejszy instytut badawczy COBR PIB jest jedynym ośrodkiem w Polsce i Europie Środkowej, który posiada możliwość pomiaru współczynnika przewodzenia ciepła w stanie ustalonym, w tak szerokim zakresie temperatur, co czyni Instytut, wysoce konkurencyjnym w obszarze oferowanych usług badawczych, wśród innych jednostek B+R, zarówno na rynku polskim, jak i zagranicznym. Dodatkowo COBR PIB ubiega się o dofinansowanie, ze środków wyżej wymienionego Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, na zakup kolejnej nowoczesnej aparatury, tym razem jednak, przeznaczonej do pomiarów przewodności cieplnej wyrobów cylindrycznych (zakres temperaturowy wynosi: od -40°C do $+600^{\circ}\text{C}$). W związku z powyższym działalność Centralnego Ośrodka Badawczo-Rozwojowego Przemysłu Izolacji Budowlanej realizuje, nie tylko zamierzone cele, w przyjętej strategii marketingowej, ale i ma znaczący wpływ na rozwój krajowej gospodarki, między innymi poprzez pozyskiwanie kontrahentów z rynku międzynarodowego, tj.: Europy, Bliskiego i Dalekiego Wschodu oraz Ameryki Północnej. Obecnie klienci międzynarodowi stanowią liczną grupę (około 50%), którym COBR PIB świadczy usługi badawcze w akredytowanym laboratorium, a tak wysoki stopień zaufania potwierdza profesjonalizm wykonywanych badań, ich zgodność z udokumentowanymi metodami i wymaganiami Klienta oraz zasadami wdrożonego systemu zarządzania. Wśród nich znajdują się klienci z: Niemiec, Finlandii, Holandii, Rumunii, Włoch, Irlandii, Belgii, Czech, Szwajcarii, Grecji, Białorusi, Litwy, Serbii, Austrii, Słowacji, Danii, Estonii, Anglii, Turcji, Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Rosji, Chin, Korei, Tajlandii, Kanady oraz Stanów Zjednoczonych.

Kolejnym, niewątpliwie istotnym elementem promocji COBR PIB jest public relations, będący daleko-
siężną strategią marketingową Instytutu. Ma on na celu: kształtowanie pozytywnego wizerunku Instytutu,

¹⁸ <http://www.netzsch-thermal-analysis.com/pl/home>, 7.11.2012 r.

¹⁹ Opis aparatu przedstawiono w artykule: A. Miros, *Wyroby płaskie do izolacji cieplnej wyposażenia budynków i instalacji przemysłowych*, IZOLACJE, 2012, nr 9, s. 44.

budowanie jego wiarygodności oraz zaufania²⁰.

Wśród środków w PR, wykorzystywanych do realizacji założeń strategicznych, znalazły się m.in.:

- strona internetowa, która sukcesywnie jest modernizowana i modyfikowana, www.cobrpib.katowice.pl,
- broszury i wizytówki, zawierające logo Instytutu,
- wysyłanie życzeń świątecznych i noworocznych,
- współpraca z mediami np.:
 - artykuł sponsorowany – XV Jubileuszowa Gala Budownictwa, II Edycja Konkursu Nagród i Wyróżnień Śląskiej Izby Budownictwa „Śląskie Budowanie”, 2012,
 - patronat merytoryczny – Konferencja IZOLACJE 2012 „Wyzwania Współczesnego Budownictwa w Dziedzinie Izolacji”,
 - patronat merytoryczny – Konferencja IZOLACJE 2013 „Rola izolacji w nowoczesnym projektowaniu i architekturze”,
- stały kontakt telefoniczny z klientami oraz interesariuszami.

Jednym z podstawowych obszarów posługiwania się technikami public relations są przedsięwzięcia skierowane do pracowników COBR PIB, mowa tu oczywiście o PR wewnętrznym, którego główny cel stanowi generowanie rzeczywistego dialogu ze środowiskiem wewnętrznym. Szeroko pojmowana polityka informacyjna w Instytucie funkcjonuje efektywnie a system komunikacji wewnętrznej cechuje dwustronność.

Kierownictwo COBR PIB regularnie przekazuje pracownikom informacje dotyczące:

- reguł działalności Instytutu,
- zasad wzajemnej kooperacji,
- podejmowanej aktywności i działań,
- wewnętrznej specyfiki funkcjonowania.

Z kolei, działania podejmowane przez COBR PIB, mające na celu wspieranie komunikacji wewnętrznej to m.in. (rysunek 1):

- szkolenia i kursy podnoszące kwalifikacje zawodowe,
- imprezy integracyjne.

Całokształt wewnętrznego PR pozytywnie oddziałuje na motywację, integrację oraz utożsamianie się pracowników z jednostką badawczą, co w konsekwencji ułatwia budowanie relacji ze środowiskiem zewnętrznym. Natomiast, pojawiające się w komunikacji błędy są umiejętnie korygowane.

Przemysłany model działalności promocyjnej COBR PIB oparto również na koncepcji marketingu relacji, zwanego inaczej partnerskim. Dotychczas nie została przyjęta jedna powszechnie zaakceptowana postać definicji marketingu relacji, a za pierwotną formę uznano koncepcję L. Berry'ego: „*marketing relacji jest to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem, gdzie pozyskanie nowego klienta stanowi jedynie*

²⁰ K. Wójcik, *Public relations od A do Z*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997, s. 121.

pierwszy krok w procesie marketingu²¹. Z kolei, w interpretacji Ph. Kotlera „oznacza tworzenie, utrzymywanie oraz umacnianie dobrych relacji z klientami i innymi zewnętrznymi partnerami firmy”²².

W jednostce naukowo-badawczej podczas świadczenia specjalistycznych usług badawczych, nawiązują się relacje pomiędzy pracownikiem i klientem oparte na obustronnej komunikacji²³. Osiągnięcie wyznaczonych celów marketingowych pociąga za sobą konieczność zadbania o relacje nie tylko Instytutu z klientem, bądź interesariuszem, ale i o osobę, która udziela bezpośrednio usługi. Dlatego też, wymaga zastosowania zarówno marketingu (rys. 2):

- zewnętrznego,
- wewnętrznego,
- relacji (partnerskiego).

Rysunek 2. Wzajemne powiązania marketingu zewnętrznego, wewnętrznego i relacji.



Źródło: Opracowanie własne.

Koncepcja klasycznego marketingu skupiona jest głównie na pozyskiwaniu klienta, lecz w tym ujęciu brakuje narzędzi, prowadzących do jego zatrzymania. Natomiast postępowanie w zakresie marketingu relacji obejmuje dwie fazy, mianowicie:

- wstępną, tożsamą z typowym marketingiem,
- właściwą, mającą na celu podtrzymywanie i nieustanne wzmacnianie zapoczątkowanej relacji.

21 L. Berry, *Relationship marketing*, [w:] L. Berry, G. L. Shostack, G. D. Upah, *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association 1983, s. 26.

22 Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing – podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 170.

23 Z. Kędzior, J. Pyka, U. Zagóra-Jonszta, K. Znanięcka, T. Zabińska (red.), *Konsument, przedsiębiorstwo, przestrzeń*, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice 2004, s. 337.

Wdrożenie marketingu relacji skutkuje powstaniem długoterminowej oraz zyskowej, trwałej więzi z wyselekcjonowaną i kluczową grupą kontrahentów, dzięki działaniom skierowanym m.in. na²⁴:

- wartość oferty dla klienta,
- satysfakcjonujący sposób obsługi,
- umacnianie więzi emocjonalnych klienta w stosunku do Instytutu,
- redefinicję założeń marketingu–mix,
- zindywidualizowanie podejścia do klienta,
- budowanie partnerstwa pracowników z klientami,
- nieustanny kontakt z klientem.

Reasumując, wśród zasadniczych składników marketingowego zarządzania relacyjnego z klientem znajduje się²⁵:

- elastyczne i spójne zastosowanie rozmaitych kanałów komunikacji,
- generowanie baz danych na temat klientów,
- projektowanie systemu pozyskiwania danych,
- segregacja i archiwizacja dokumentów, zawierających informacje, które dotyczą relacji z klientami.

Podsumowanie

We współczesnej gospodarce posiadanie wiedzy, skorelowanej z umiejętnością korzystania z niej, staje się elementarnym źródłem przewagi konkurencyjnej. Zachodzące zmiany polityczne, technologiczne oraz ekonomiczne, zaobserwowane w przeciągu ostatnich dziesięcioleci, spowodowały nadanie nowatorskiego kierunku gospodarce światowej, zwanej gospodarką zorientowaną na wiedzę. W tak pojmowanej gospodarce istotne znaczenie odgrywają instytucje, które wykonują prace naukowe i badawcze, a także generują oraz komercjalizują własne zdolności intelektualne. Instytucje te, również powinny być nastawione na transfer technologii do praktyki gospodarczej. Wszystko to, sprowadza się do wymuszenia podejmowania określonych działań marketingowych (promocji), które zorientowane są na:

- wzajemną konkurencję, w celu pozyskania np. zleceń na badania od przedsiębiorców,
- rywalizację o naukowców czy studentów.

W prowadzonych działaniach marketingowych COBR PIB wykorzystuje większość standardowych instrumentów promocyjnych, a ich stosowanie jest wysoce zintensyfikowane. Działania te, mające zasięg lokalny, ogólnopolski i międzynarodowy, przyczyniają się, nie tylko do utrzymania obecnej pozycji COBR PIB na rynku, możliwości dalszego rozwoju i usprawniania funkcjonowania Instytutu, ale również procentują korzystnym oraz wartościowym postrzeganiem jego wizerunku.

24 B. Pawłowska, J. Witkowska, L. Nieżurawski, *Nowoczesne koncepcje strategii orientacji na klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

25 <http://www.statsoft.pl/czytelnia/marketing/relacyjny.pdf>, 7.11.2012 r.

Bibliografia

1. Bialecki K., Instrumenty marketingu, Oficyna wydawnicza „Branta”, Bydgoszcz – Warszawa 2006,
2. Bielski I., Współczesny marketing. Filozofia, strategię, instrumenty, Wyd. Studio Emka, Warszawa 2006,
3. Biernacik M., Marketing (nie bardzo) bezpośredni, Marketing service 1998, nr 9,
4. Black S., Public Relations, Oficyna Ekonomiczna 2001,
5. Brzozowska I., Zastosowanie marketingu bezpośredniego w przedsiębiorstwie, *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstwa*, 2007, nr 6,
6. Czupryna K., Skuteczny marketing bezpośredni. Narzędzia, techniki, operacje, Wyd. IFC Press, Kraków 2004,
7. Mazur J. (red.), Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie, Difin, Warszawa 2002,
8. Dietl J., Marketing u progu XXI wieku, *Marketing i Rynek*, 2000, nr 2,
9. Domańska K., Czas marketingu bezpośredniego, www.smb.pl,
10. Drzazga M., Zintegrowana komunikacja marketingowa – istota, formy, instrumenty, [w:] *Marketing Przeszłości*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005,
11. Dziekoński M., Łączenie wskaźników marketingowych, „Marketing w Praktyce” 2007, nr 1,
12. Furtak R., Marketing partnerski na rynku usług, Wyd. PWE, Warszawa 2003,
13. Goban-Klas T., Public relations, czyli promocja reputacji. Praktyka działania, Business Press, Warszawa 1997,
14. Gordon I.H., Relacje z klientem, marketing partnerski, Wyd. PWE, Warszawa 2001,
15. Grabowski L., Zarządzanie marketingowe małym i średnim przedsiębiorstwem, Difin, Warszawa 1999,
16. Kall J., Reklama, Wyd. PWE, Warszawa 1998,
17. Kotler Ph., Marketing, analiza, wdrażanie i kontrola, Northwestern University 2000,
18. Kotler Ph., Marketing, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań 2005,
19. Mantura W., Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2000,
20. Mruk H. (red.), Komunikowanie się w marketingu, Wyd. PWE, Warszawa 2004,
21. Nogiec J., Kształtowanie wizerunku szkoły wyższej w Internecie, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy – strategię – instrumenty. Media w kształtowaniu wizerunku*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2005, nr 414,
22. Olędzki J., Fundamenty PR: szanować ludzi i fakty, [w:] *Public relations. Materiały II Kongresu PR*, pod red. D. Tworzydło, Rzeszów 2003,
23. Otto J., Marketing bezpośredni, Business Press Ltd., Warszawa 1994,
24. Otto J., Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie, C. H. Beck, Warszawa 2001,
25. Pabian A., Marketing w budownictwie, Centralny Ośrodek Informacji Budowlanej, Warszawa 1999,
26. Pabian A., Synergia mikсів promocyjnych, „Marketing w Praktyce”, 2000,
27. Pabian A., Marketing Szkoły Wyższej, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2005,
28. Payne A., Marketing usług, Wyd. PWE, Warszawa 1997,

29. Pluta–Olearnik M. (red.), *Przedsiębiorcza uczelnia i jej relacje z otoczeniem*, Difin, Warszawa 2009,
30. Pluta–Olearnik M., *Rozwój usług szkolnictwa wyższego w kontekście współpracy uczelni z otoczeniem biznesowym*, *Handel Wewnętrzny*, 2009, nr 1,
31. Podobiński A., *Strategie marketingowe*, Uczelniane Wydawnictwa Naukowo–Dydaktyczne, Kraków 2005,
32. Rozwadowska M., *Public relations. Teoria. Praktyka. Perspektywy*, Wyd. Studio Emka, Warszawa 2002,
33. Rydel M., *Komunikacja marketingowa*, ODDK, Gdańsk 2001,
34. Schenk G., *Profesjonalny sprzedawca, jak budować trwałe więzi z klientem*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002,
35. Šmid W., *Encyklopedia promocji i reklamy*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2001,
36. Stasiuk–Krajewska K., Tworzydło D., Chmielewski Z., *Public Relations – doświadczenia, badania, wrażliwości*, Newsline Sp. z o.o., Rzeszów 2011,
37. Stone M., Bond A., Blake E., *Marketing bezpośredni i interaktywny*, Wyd. PWE, Warszawa 2007,
38. Sztucki T., *Promocja, reklama, aktywizacja sprzedaży*, Agencja Wydawnicza „Placent”, Warszawa 1999,
39. Sztucki T., *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza „Placent”, Warszawa 1999,
40. Śliwińska K., *Marketingowe instrumenty komunikowania się firmy z rynkiem – wybrane problemy*, Wydawnictwo Śląskiej Wyższej Szkoły Zarządzania, Katowice 1999,
41. Tworzydło D., Wróbel G., *Promocja – sztuka komunikacji*, Grupa Inwestor sp. z o.o., Rzeszów 1999,
42. Wyrzykowski K., *Marketing*, Wyd. PRET S.A., Warszawa 1997.

Akty prawne

- Ustawa z dnia 30 kwietnia 2010 r. o instytutach badawczych (Dz. U. z dnia 4 czerwca 2010 r.).