

SŁAWOMIR MILCZAREK

Centrum Badań i Innowacji Pro-Akademia

SPECYFIKA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W PROCESIE KOMERCJALIZACJI WIEDZY W JEDNOSTKACH NAUKOWYCH

Artykuł prezentuje zagadnienie komunikacji marketingowej w kontekście procesu komercjalizacji wiedzy w jednostkach naukowych. W rzeczywistości gospodarczej, która wymusza wprowadzanie innowacji alianse nauki i biznesu są nieuniknione. Jak w każdym wspólnym przedsięwzięciu partnerów z różnych kręgów kulturowych nieuchronne są nieporozumienia wynikające z błędów w komunikacji. Na jednostkach naukowych jako stronie inicjującej procesy komercjalizacji spoczywa zatem ciężar doboru odpowiednich narzędzi komunikacyjnych, kanałów przekazu i form komunikatu, a także sposobów odczytania informacji płynących ze sprzężenia zwrotnego. Celem artykułu jest przedstawienie specyfiki komunikacji marketingowej w procesie komercjalizacji wiedzy przez jednostki naukowe.

1. Wstęp

Jednym z podstawowych uwarunkowań rozwoju gospodarki opartej na wiedzy¹ są innowacje powstające w jednostkach naukowych². Nowe rozwiązania, w procesie komercjalizacji wiedzy³, trafiają do przedsiębiorstw, w których stają się

¹ Pojęcie pojawiło się w literaturze na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku i według jednej z pierwszych definicji, opracowanych przez OECD, oznacza gospodarkę bazującą bezpośrednio na produkcji, dystrybucji oraz stosowaniu wiedzy i informacji. Szerzej w raporcie OECD *The Future of the Global Economy. Towards a Long Boom?* Paryż, 1999. W polskiej literaturze temat opisuje m.in. B. Mięka, *Organizacje oparte na wiedzy*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków, 2006.

² Jednostka naukowa w rozumieniu Ustawy z dnia 30 kwietnia 2010 r. o zasadach finansowania nauki (Dz. U. 2010 Nr 96 poz. 615 z późniejszymi zmianami).

³ Najczęściej spotykane rodzaje komercjalizacji wiedzy w jednostkach naukowych to sprzedaż praw własności, licencjonowanie, alianse strategiczne, przedsięwzięcia *joint venture* i tworzenie spółek *spin off/out*.

źródłem innowacyjnych produktów lub usług oferowanych zarówno na rynku konsumpcyjnym, jak i przemysłowym. Często również przyczyniają się do zmniejszenia kosztów produkcji oraz ograniczania lub całkowitego wyeliminowania negatywnych skutków środowiskowych implikowanych przez proces wytwórczy. Wkład jednostek naukowych i prowadzonych przez nie badań ma olbrzymi wpływ na poziom innowacyjności regionu czy kraju. Ów poziom jest tym wyższy, im wyniki prac rozwojowych i badań przemysłowych odpowiadają realnym potrzebom przedsiębiorców. W innowacyjnych gospodarkach przestaje być aktualne stwierdzenie A. Eisteina⁴ „odmawiam zarabiania pieniędzy na nauce. Mój wieniec laurowy nie jest na sprzedaż jak bele bawełny”. Swoista symbioza nauki i przemysłu stała się faktem, a jej wartością dodaną jest wzrost konkurencyjności. Sprzyjają temu również fundusze strukturalne UE, które w obecnej perspektywie 2014-2020⁵ wręcz wymuszają współpracę jednostek naukowych i przedsiębiorstw, oferując wysokie poziomy dofinansowania na wspólne przedsięwzięcia.

Jednostki naukowe, uczestnicząc w procesach rynkowych, stają się organizacjami, których zachowanie w otoczeniu przypominać powinno sprawdzoną i ugruntowaną przez lata politykę przedsiębiorstw. W ich przypadku podstawowym narzędziem pozyskiwania wartości z otoczenia zewnętrznego, w postaci generowanych obrotów, liczby klientów, czy rozpoznawalności marki, jest prowadzona w sposób planowy i zintegrowana komunikacja marketingowa. Jako „głos firmy i jej marek”⁶ komunikacja marketingowa tworzy dialog z otoczeniem, w którym obie jego strony dokonują wymiany informacji. W przypadku współpracy jednostek naukowych i przedsiębiorstw ten dwukierunkowy proces przekazywania informacji przejawia się głównie w reakcjach zakupowych firm na ofertę komercjalizacyjną wysuwaną ze strony nauki. W polskiej praktyce gospodarczej, w przeciwieństwie do gospodarek rozwiniętych, firmy zgłaszają niskie zapotrzebowanie na innowacyjne rozwiązania, co jest efektem funkcjonowania większości z nich jeszcze na etapie konkurencji cenowej. Ta specyficzna sytuacja nakłada na jednostki naukowe, jako stronę podaźową w relacjach z firmami, konieczność aktywizacji runku, czyli zastosowania między innymi instrumentów komunikacji marketingowej charakterystycznej dla segmentu B2B, czyli dóbr przemysłowych. Tylko w ten sposób jednostki naukowe mogą dopro-

⁴ Program Operacyjny Inteligentny Rozwój (POIR) jest zbiorem działań mających na celu finansowe wsparcie badań naukowych, innowacyjnych technologii i podnoszenia konkurencyjności MŚP.

⁵ Cytat pochodzi z wywiadu przeprowadzonego przez S. Vierecka z A. Eisteinem, opublikowanym we wrześniu 1929 r. w *The Saturday Evening Post*,

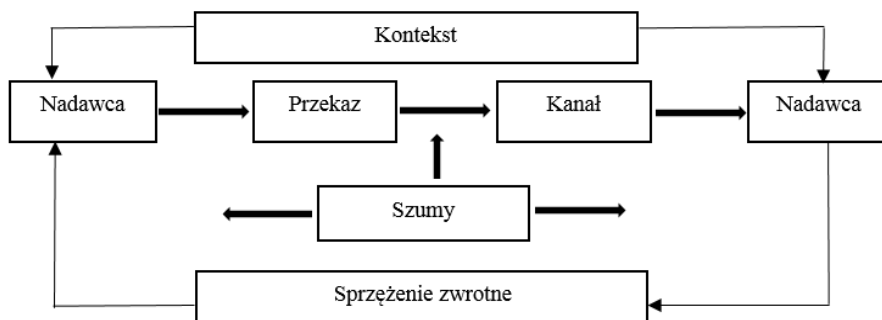
http://www.saturdayeveningpost.com/wp-content/uploads/satevepost/what_life_means_to_einstein.pdf data dostępu 04.02.2017.

⁶ Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing*, Rebis, Poznań, 2012, s. 510.

wadzić do wzrostu stopnia komercjalizacji wiedzy, którą posiadają. Analogie z rynkiem B2B są tu oczywiste, bowiem nowe rozwiązania technologiczne, czy też modele stworzone przez nauki społeczne są możliwe jedynie do implementacji przez podmioty gospodarcze. Celem artykułu jest przedstawienie specyfiki komunikacji marketingowej w procesie komercjalizacji wiedzy przez jednostki naukowe.

2. Komunikacja marketingowa w jednostkach naukowych

Termin komunikacja marketingowa zaczął funkcjonować samodzielnie w latach osiemdziesiątych XX wieku i stał się pojęciem szerszym niż promocja, z którą był przez wiele lat utożsamiany. Jak twierdzi H. Mruk⁷ termin komunikacja marketingowa „wywodzi się z jednego z elementów marketingu mix – promocji, która z kolei pochodzi od łacińskiego słowa *promotio*, oznaczającego poparcie, szerzenie, posuwanie się naprzód, możliwe dzięki dostarczaniu klientom odpowiednich informacji”. Zasadnicza różnica w definiowaniu tych pojęć polega na kierunkowości oddziaływania. Promocja jest procesem oddziaływania jednokierunkowym, skierowanym na nabywcę przez sprzedającego. Natomiast komunikacja marketingowa to proces dwukierunkowy oparty na relacjach nabywcy i sprzedającego⁸.



Rys. 1. Komponenty procesu komunikacji

Źródło: J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, Warszawa, PWN, 2013, s. 16.

Nadawcy (rys. 1) kodują komunikat w ten sposób, aby odbiorcy byli w stanie go odczytać w mediach, w których jest najbardziej oczekiwany. Ponadto

⁷ Mruk H. (red.), *Komunikowanie się w marketingu*, PTE, Warszawa, 2004, s. 17.

⁸ Pluta-Olechnik M., *Komunikacja marketingowa w procesie umiędzynarodowienia uczelni*, Handel wewnętrzny, nr 3, 2016, ss. 266-275.

nadawcy tworzą kanały odbioru zwrotnego, aby kontrolować reakcje odbiorców na ów komunikat. W procesie komunikowania marketingowego mogą pojawić się szumy, czyli nieplanowane przez organizację i niezależne od niej czynniki wpływające na przekaz komunikacyjny wzmacniające jego działanie lub osłabiające⁹. Proces przekazu może zostać zakłócony przez „selektywną uwagę, selektywne zniekształcenie i selektywne zapamiętywanie”¹⁰.

Kluczowym czynnikiem w procesie komunikacji marketingowej jest przekaz (komunikat, przesłanie), który zostaje zakodowany przez nadawcę i odcodowany przez odbiorcę. Proces kodowania jest zamianą informacji w ciąg symboli (umownych znaków), dzięki którym przekaz (komunikat) otrzymuje znaczenie pożądane przez nadawcę. Stąd, tak ważne dla skuteczności komunikacji jest, aby odbiorca i nadawca posiadali te same doświadczenia¹¹. Kodowanie i dekodowanie komunikatu determinowane jest między innymi przez krąg kulturowy nadawcy i odbiorcy, co może wiązać się z różnym poziomem percepcji obu stron. Im, zatem, środowiska obu stron komunikacji są dalej od siebie oddalone, tym skuteczność komunikacji będzie niższa¹². Dlatego tak fundamentalne znaczenie dla powodzenia komunikacji marketingowej ma rozpoznanie potrzeb i oczekiwań, a przede wszystkim poziomu percepcji odbiorcy. Bardzo częstym błędem popełnianym przez organizacje jest nieodpowiednie (niedostosowane do odbiorcy) zakodowanie informacji. Dotyczy to głównie używanego języka przy tworzeniu komunikatów marketingowych.

Odbiorca, który dekoduje informacje, czyli interpretuje język i symbolikę wysłaną przez nadawcę przekłada je na język zrozumiały dla siebie (nie dla nadawcy). Stąd też nadawca musi zawsze brać pod uwagę możliwości percepcyjne każdego odbiorcy¹³. Jest to jeden z kluczowych czynników efektywnego komunikowania się jednostek naukowych i biznesu. Problemy komunikacyjne, wynikające z nieodpowiedniego odczytania zakodowanych przez naukowców informacji, prowadzą do błędnych ocen (wystawianych przez przedsiębiorców) wiedzy, która ma podlegać komercjalizacji. Teoretycznie celem obu stron jest osiągnięcie sukcesu rynkowego stworzonego w jednostce naukowej rozwiązania. Wydawać by się mogło, że jest to wystarczający argument, aby osiągnąć powodzenie wspólnego przedsięwzięcia. W praktyce, przez błędy komunikacyjne,

⁹ Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing Podręcznik Europejski*, PWE, Warszawa, 2001, s. 199.

¹⁰ Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing...*, op. cit., s. 515.

¹¹ *Ibidem*.

¹² Mołęda-Zdziech M., *Socjologiczna problematyka komunikowania masowego*, [w:] Jung B. (red.), *Komunikowanie w perspektywie ekonomicznej i społecznej*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa, 2001, ss. 9-30.

¹³ Szymańska A., *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Unimex, Wrocław, 2004, s. 35.

głównie związane z procesem kodowania, które są pochodną oddalenia obu środowisk, powodują, że nie dochodzi do realizacji wspólnych planów.

Kolejnym ważnym elementem w procesie komunikacji marketingowej jest kanał przekazu, czyli sposoby i środki, za pomocą których komunikat dociera do odbiorcy¹⁴. „Środki komunikowania to zachowania, przedmioty i urządzenia, które mogą pełnić funkcję symboliczną, (znakową) oraz przenosić w czasie i przestrzeni wszelkie nośniki tej funkcji”¹⁵. Literatura przedmiotu dzieli kanały komunikacji na osobiste i nieosobiste, które w dalszej kolejności posiadają własne podgrupy¹⁶. W procesie komercjalizacji wiedzy główną rolę odgrywają kanały komunikacji osobistej, czyli takie, które umożliwiają co najmniej dwóm osobom komunikowanie się w relacji twarzą w twarz lub za pośrednictwem telefonu, poczty (tradycyjnej i elektronicznej)¹⁷. Środki prezentacyjne w tym kanale komunikacji to głos, wzrok, mimika twarzy, mowa ciała, gesty. Środki natomiast reprezentacyjne (wspierające do środków prezentacyjnych)¹⁸ to tekst, obrazki, rysunki, fotografie¹⁹. Typologia kanałów osobistych zaproponowana przez Ph. Kotlera i K.L. Kellera²⁰ wyróżnia następujące ich rodzaje:

- kanały zwolenników (handlowcy, mający kontakt z odbiorcą finalnym),
- kanały eksperckie (autorytety branżowe wyrażające opinię o produkcie w obecności nabywców finalnych),
- kanały społeczne (sąsiedzi, rodzina, przyjaciele, współpracownicy, którzy rozmawiają z nabywcami finalnymi).

W przypadku relacji nauki i biznesu główną rolę odgrywają kanały zwolenników i kanały eksperckie.

Istotną rolę w procesie komunikowania marketingowego, szczególnie ze względu na aspekt skuteczności przekazu, w tym aspekt sprzedażowy i jego rozłożenie w czasie, ma sprzężenie zwrotne. „Jest to rodzaj dynamicznego związku między dwoma systemami lub ich elementami, w którym obydwie te systemy lub ich elementy wzajemnie na siebie oddziałują”²¹. W komunikacji marketingowej sprzężenie zwrotne jest reakcją odbiorcy na komunikat wysłany przez nadawcę po jego odkodowaniu przejawiające się np. dokonaniem zakupu. B. Dobek-

¹⁴ Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa*, Warszawa, PWN, 2013, s. 18.

¹⁵ Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Aspra-JR, Warszawa, 2001, s. 17.

¹⁶ Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing...* op. cit., s. 521.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ J.W. Wiktor za J. Fieske wyróżnia dodatkowo środki techniczne (radio, tv, telefon, tablet, płyty CD, DVD) Wiktor J.W., *Komunikacja...*, op. cit., s. 18.

¹⁹ Taranko T., *Komunikacja marketingowa*, Wolters Kluwer, Warszawa, 2015, s. 22.

²⁰ Kotler Ph., Keller K.L. *Marketing...*, op. cit., s. 521.

²¹ Wrycza S. (red.), *Informatyka ekonomiczna. Podręcznik akademicki*, PWE, Warszawa, 2010, s. 70.

Ostrowska²² wyróżnia dwa typy tego pojęcia: sprzężenie zwrotne bezpośrednie (natychmiastowe) funkcjonujące w komunikacji bezpośredniej i sprzężenie zwrotne pośrednie (opóźnione) charakterystyczne dla komunikacji pośredniej. Przekaz w kanałach komunikacji osobistej ma charakter zindywidualizowany, a sprzężenie zwrotne występuje w czasie rzeczywistym, co uważa się za podstawową determinantę ich skuteczności.

Komponenty (skuteczne czynniki sukcesu) procesu komunikacji marketingowej tworzą swoisty system, w którym każdy z jego elementów ma wpływ na efektywność przekazu. Planując przekaz marketingowy, jednostki naukowe powinny uwzględniać wewnętrzną strukturę, aby tym samym minimalizować ryzyko niepowodzenia. Obserwując rzeczywistość, można zauważyć tendencję, iż skupiają się one głównie na funkcjach i narzędziach komunikacji marketingowej, pomijając jednocześnie jej fundamentalną konfigurację. Błędnie zakodowana informacja, nieuwzględnienie istnienia zakłóceń, czy pominięcie kontekstu psychologicznego przekazu w zestawieniu z marginalizowaniem reakcji płynących w toku sprzężenia zwrotnego powodują, iż nawet ogromne nakłady (finansowe, czasowe, rzeczowe) nie przynoszą zakładanych rezultatów w postaci zawartych transakcji, czyli skutecznie zakończonego procesu komercjalizacji wiedzy.

Dwukierunkowość relacji w procesie komunikowania każdej organizacji, w tym również jednostek naukowych, rozpatrywana w kontekście komercjalizacji wiedzy jest jednym z najważniejszych nurtów w teoretycznych rozważaniach nad aliansami świata nauki i biznesu. W praktyce, organizacje komunikują otoczeniu zewnętrznemu swoje istnienie, w postaci oferty produktowej, miejsc jej dostępności i warunków handlowych, jednocześnie odbierając z otoczenia informacje odnośnie potrzeb, preferencji i reakcji nabywców na oferowane produkty i usługi. Relacja, ma zatem postać dwukierunkowej interakcji, w którą zostaje celowo włączony (zaangażowany) nabywca²³. Staje się on w tej sytuacji konsumentem czynnie uczestniczącym w procesie powstawania produktu, w którym wykorzystywana jest przede wszystkim jego wiedza. Zjawisko to w literaturze określa się terminem prosumeryzmu²⁴. Efektywność tego systemu (oprócz fizycznego przepływu, agregacji i przetwarzania informacji) polega na ukierunkowaniu działań prosumentów w ten sposób, aby organizacja mogła skorzystać w jak największym stopniu z wytworzonych w ten sposób wartości niematerialnych, zgodnie z założeniem J. Howkins'a,²⁵ iż „właściciele pomysłów mają

²² Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław, 1999, s. 17.

²³ Taranko T., *Komunikacja...*, op. cit., ss. 19-20.

²⁴ Miśkiewicz B., *Organizacje oparte na wiedzy*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków, 2006, s. 174.

²⁵ Howkins J., *Creative Economy*, Penguin Books, Londyn, 2001.

o wiele większy potencjał, od tych, których własnością są dobra materialne”²⁶. W przypadku związków nauki i biznesu wykorzystanie wiedzy przez jednostki naukowe winno dotyczyć przede wszystkim potrzeb rynkowych wyrażonych w technologicznej i kosztowej konfiguracji nowego rozwiązania. O ile sama technologia jest domeną jednostki naukowej, o tyle rynkowe aspekty jej wykorzystania zdecydowanie bardziej rozpoznane są przez przedsiębiorstwo, które dodatkowo jest w stanie oszacować przyszłe przychody z jej stosowania.

Komunikacja marketingowa posługuje się gamą narzędzi, które w klasycznym ujęciu proponowanym przez J.W. Wiktora²⁷ dzielą się na:

- promocję osobistą,
- reklamę,
- promocję sprzedaży,
- public relations.

W zależności od rynku, na którym jest stosowana, udział poszczególnych narzędzi i stopień ich wykorzystania jest odmienny. W relacjach nauki i biznesu, ze względu na dominujący model komunikacji interpersonalnej, podstawowym narzędziem komunikacji będzie promocja osobista, a w następnej kolejności PR.

Promocja osobista jest instrumentem komunikacji marketingowej, który „wykorzystuje bezpośrednią komunikację z potencjalnym nabywcą. Jest to prezentowanie oferty firmy podczas rozmowy z klientem, której celem jest doprowadzenie do zawarcia transakcji”²⁸. W literaturze często promocja osobista utożsamiana jest ze sprzedażą osobistą, co według J.W. Wiktora²⁹ jest błędem, bowiem promocja osobista jest pojęciem zdecydowanie szerszym i obejmuje wszystkie formy kontaktów interpersonalnych, mających na celu zawarcie transakcji sprzedaży, ale także kształtowanie opinii o organizacji. Promocja osobista jest więc narzędziem komunikacji marketingowej absorbującym do kontaktów z otoczeniem pracowników organizacji, których zadania skierowane są na zewnątrz. W przypadku relacji jednostek naukowych z przedsiębiorstwami taką rolę pełnią brokerzy innowacji. Brokering innowacji jest działaniem polegającym na pośrednictwie w zakresie transferu wiedzy i technologii między podmiotami ze świata nauki a podmiotami z życia gospodarczego kraju. Brokering innowacji jest zatem działalnością nakierowaną na stworzenie infrastruktury społecznej wspierającej proces komercjalizacji wiedzy i integracji środowiska naukowego z otoczeniem gospodarczym oraz na upowszechnianie wyników badań nauko-

²⁶ Majchrzak M., *Ekonomia doświadczeń, a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa*, *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*, nr 1, 2014, s. 34.

²⁷ Wiktor J.W., *Komunikacja...*, op. cit., ss. 71-73.

²⁸ Potocki A., Winkler R., Żbikowska A., *Komunikowanie w organizacjach gospodarczych*, Warszawa, Difin, 2011, s. 101.

²⁹ Wiktor J.W., *Komunikacja...*, op. cit., s. 101.

wych w środowisku przedsiębiorców. Do podstawowych zadań brokera innowacji, czyli osoby będącej pośrednikiem pracującym na rachunek jednostki naukowej lub uczelni (broker z definicji pracuje na rachunek zleceniodawcy i fakt ten odróżnia go od dealera) należy:

- inicjowanie procesów komercjalizacji wyników badań naukowych,
- zakładanie spółek typu spin off,
- zawieranie umów licencyjnych,
- organizacja spotkań przedsiębiorców z naukowcami,
- przygotowywanie wykazów projektów badawczych posiadających wysoki potencjał komercyjny,
- doradztwo w zakresie praw ochrony własności przemysłowej i obrotu tymi prawami.

Jednym z etapów skutecznie prowadzonej promocji osobistej jest badanie potrzeb potencjalnego nabywcy i przekładnie ich na możliwości kreacyjne, w tym przypadku zespołu projektowego jednostki naukowej. Promocja osobista, która w zasadzie jest zorientowana na dokonanie transakcji handlowej, w dłuższej perspektywie czasu jest wykorzystywana przez organizacje do budowania stałych relacji z klientami.³⁰ W przypadku jednostek naukowych stała współpraca z przedsiębiorstwami jest stanem bardzo pożądanym ze względu na możliwość prowadzenia kolejnych projektów, których szanse na udaną komercjalizację już na wstępie, z tego powodu, są zdecydowanie większe.

Z kolei public relations jest planowaną i stałą funkcją kierowniczą, której celem jest pozyskiwanie i utrzymanie zrozumienia oraz poparcia dla organizacji publicznych, prywatnych i instytucji ze strony tych kręgów publiczno-społecznych, z którymi te organizacje mają lub mogą mieć kontakt³¹. Public relations w strukturze swojego oddziaływania na otoczenie zawiera wszystkie podstawowe funkcje komunikacji marketingowej (informacyjną, perswazyjną, konkurencyjną), których połączenie oddaje istotę stałej obecności rynkowej organizacji³². Jednym z najważniejszych warunków determinujących skuteczność działań PR jest odpowiednie i właściwe zdefiniowanie jego odbiorców. Ze względu na fakt, iż działania PR powinny doprowadzić do dialogu jednostki naukowej z przedsiębiorcami, których interesy mogą być sprzeczne (np. konkurowanie w zakresie nabycia innowacji) bezwzględnie konieczne jest odpowiednie dostosowanie komunikatu do oczekiwań otoczenia, w tym przypadku położenie nacisku na prawa do własności intelektualnej. Bardzo częstą barierą we współpracy nauki i biznesu jest nieprecyzyjnie sformułowany przekaz PR w obszarze nabycia i zarządzania prawami własności do zakupionej wiedzy, w kontekście zastrzeżeń

³⁰ Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing...*, op. cit., s. 603.

³¹ Definicja PR IPRA <https://www.ipra.org/> data dostępu 26.09.2016.

³² Wiktor J.W., *Komunikacja...*, op. cit., s. 232.

prawnych (np. patenty na wynalazki zastrzeżenia wzorów użytkowych, etc.). Adresaci przekazu PR to publiczność, czyli interesariusze w procesie komercjalizacji, a więc każda grupa opinii publicznej (public), która jest realnie zainteresowana zdolnością jednostki naukowej do przeprowadzenia efektywnego procesu transferu wiedzy do przedsiębiorstwa.

Pojęciem, które bardzo często przewija się w koncepcjach modelowych opisujących rynek instytucjonalny jest zaufanie. Według R. Morgana i S. Hunta³³, zaufanie jest fundamentem budowania długoterminowych relacji, o dużej wartości, co w konsekwencji wpływa na wzrost zaangażowania się w nie klientów. Ze względu na różnice występujące między światem nauki i biznesu obustronne zaufanie jest podstawowym warunkiem powodzenia każdego procesu komercjalizacji wiedzy. Wysoki poziom zaufania jest niewątpliwie determinowany przez komunikację interpersonalną, która jako bezpośrednia forma kontaktu zdecydowanie obniża stopień niepewności, który jest „kluczowym elementem interakcji między kupującym a sprzedającym”³⁴, w tym przypadku między jednostką naukową a przedsiębiorstwem.

3. Komercjalizacja wiedzy

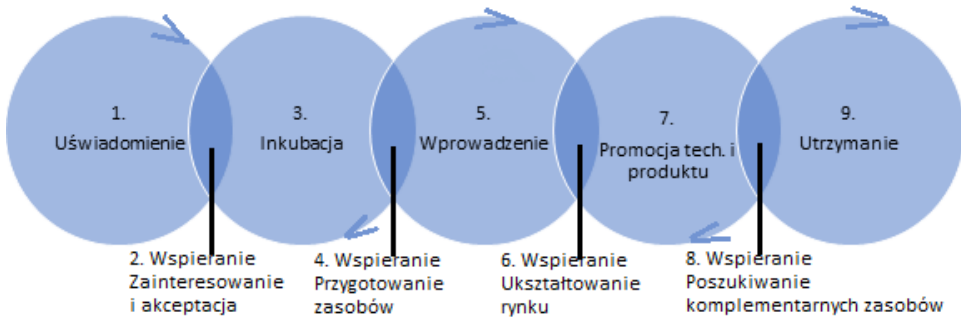
Proces komercjalizacji wiedzy jest wieloetapowy. Literatura przedmiotu różni kilka jego modeli, które, zawierając powtarzalną grupę działań, wykazują pewne cechy podobieństwa³⁵. Najbardziej znaną konfiguracją komercjalizacji jest proces V.K. Jolly’go³⁶ (rys. 2) zbudowany z 5 następujących po sobie etapów rozwoju technologii i 4 zewnętrznych pomostów wspierających proces od strony interesariuszy.

³³ Morgan R., Hunt S., *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing Vol. 58, 1994, <http://sdh.ba.ttu.edu/commitment-trust-JM94.pdf>, data dostępu 11.12.2016.

³⁴ Leszczyński G., Zieliński M., *Niedopasowania w relacjach business-to-business: czy komunikacja wpływa na stosunek nabywcy do sprzedawcy*, Handel wewnętrzny, nr 1, 2011, ss. 138-46.

³⁵ Najczęściej opisywane modele komercjalizacji to model V.K. Jolly’go, model R. Coopera, model zadaniowy. Więcej w Kaczmarek B., Bochnia J., Gierulski W., *Ocena gotowości technologii jako element procesu komercjalizacji*, [w:] R. Knosala (red.) *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole, 2015, ss. 104-115.

³⁶ Jolly V.K., *Commercializing New technologies, Getting from Mind to Market*, Harvard Business School Press, 1997, ss. 4-13.



Rys. 2. Kształtowanie wartości nowej technologii

Źródło: Jolly V.K., *Commercializing New Technologies. Getting from Mind to Market*, Harvard Business School Press, Boston, 2001, s. 4.

Kolejne etapy to:

1. Uświadomienie potencjału jest to etap, w którym pojawia się pomysł i wizja nowego produktu, następuje gromadzenie informacji o technologii, potrzebach rynku, możliwościach patentowych. Tworzona jest wartość innowacji i określany jest jej potencjał. Interesariuszami tego etapu są współpracownicy, koledzy, partnerzy w badaniach i media.
2. Inkubacja jest to etap, na którym ocenia się potencjał komercjalizacyjny, czyli innymi słowy stopień zaspokojenia potrzeb rynkowych powstającym produktem. W tej fazie przygotowuje się również biznes plan i gromadzi się środki finansowe niezbędne do prowadzenia badań i stworzenia prototypu. Interesariuszami na tym etapie są fundusze typu venture capital, partnerzy rozwoju biznesu i potencjalni użytkownicy technologii.
3. Wprowadzenie jest to etap demonstracji rynkowej wytworzonego produktu. Rynek w tym przypadku jest głównym oceniającym innowacyjne rozwiązania, które zazwyczaj trafiają do testowania do odbiorców w celu potwierdzenia parametrów. W ten sposób wzmacniana jest konkurencyjność produktu. Interesariuszami na tym etapie są potencjalni klienci, dostawcy komplementarnych technologii, współpracownicy z innych obszarów.
4. Promocja jest to etap, w którym produkt prezentowany jest grupie docelowej klientów, budowana jest sieć dystrybucyjna i pojawiają się pierwsze przychody z jego sprzedaży. Interesariuszami na tym etapie są klienci i ostateczni użytkownicy, liderzy opinii, a także sprzedawcy w każdym z kanałów dystrybucji.
5. Utrzymanie jest to etap, w którym następuje ekspansja i rozwój wyrobu, zapewniający mu stabilną pozycję rynkową, czyli następuje pełne wykorzystanie możliwości komercjalizacji technologii. Interesariuszami na tym etapie są: zarząd firmy, partnerzy biznesowi, kolejni klienci.

Z uwagi na fakt, iż w każdym kolejnym etapie komercjalizacji jednostka naukowa na styczność z różnym rodzajem interesariuszy niezbędne jest prowadzenie komunikacji marketingowej, dzięki której tworzone przez nich pomosty będą aktywnie wspierać cały proces. Jak twierdzi D. Trzmielak³⁷ marketing nowych technologii, którego immanentną częścią jest komunikacja marketingowa, jest obecny już w momencie prezentacji badań, a jego rola wzrasta wraz ze zbliżaniem się debiutu rynkowego przedmiotu komercjalizacji. Fazy początkowe procesu, w którym poszukiwane są środki finansowe na zapewnienie ciągłości badań wymagają efektywnego sposobu na znalezienie inwestora (np. w postaci aniołów biznesu), którego można pozyskać, wykorzystując narzędzia, którymi dysponuje komunikacja marketingowa. Analogicznie sytuacja wygląda w kolejnych etapach testowania prototypu, kiedy zbierane są informacje o jego słabych stronach, a także w momencie demonstracji rynkowej prototypu. Wszystkie etapy procesu komercjalizacji są związane z prowadzeniem skutecznej komunikacji w ujęciu marketingowym, czyli celowego i zamierzonego działania nakierowanego na interesariuszy.

Dobór narzędzi komunikacji marketingowej i ich udział w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej, dzięki któremu jednostka naukowa może osiągnąć efekt synergii komunikacyjnej, warunkowany jest typem (stopniem zaawansowania) komercjalizowanej wiedzy. W przypadku technologii wyspecjalistycznych, o stopniu innowacyjności przewyższającym poziom regionu bardzo przydatne będą kanały eksperckie wykorzystujące opinie niezależnych ekspertów branżowych, jak i autorytetów z danego obszaru technologicznego. W przypadku rozwiązań, których adresatem ostatecznym są odbiorcy z rynku konsumenckiego zdecydowanie należy wykorzystać kanały zwolenników i kanały społeczne. W tym też przypadku dużą rolę odgrywać będą narzędzia komunikacji internetowej w postaci blogów, grup dyskusyjnych czy mediów społecznościowych. Wytworzenie popytu pierwotnego u ostatecznych nabywców z pewnością przyspieszy fazę sprzedaży rozwiązania potencjalnemu przedsiębiorstwu, które wdroży je rynkowo. Jak twierdzi J. Mohr³⁸ na rynku zaawansowanych technologii funkcjonuje wyższy poziom akceptowanego ryzyka niż w przypadku zarządzania produktami o niskim poziomie technologicznym, co automatycznie przekłada się na stosowanie innych narzędzi komunikacji marketingowej np. w postaci działań public relations, które w odczuciu odbiorców są mniej agresywne i bardziej wiarygodne niż typowe działania reklamowe.

³⁷ Trzmielak D., *Promocja wyników badań naukowych i nowych technologii w procesie komercjalizacji*, Prace Instytutu Lotnictwa, nr 6 (208), 2010, ss. 117-131.

³⁸ Mohr J., *Marketing of High-technology products and innovations*, Prentice Hall, 2001, ss. 23-28.

4. Wnioski

Biorąc pod uwagę instytucjonalny charakter kontaktów, komunikacja marketingowa jednostki naukowej winna być zdecydowanie nastwiona na jej ekspercki aspekt i promowanie wartości innowacyjnych przedstawianej oferty. Odbiorcy komunikatu, którymi są przedsiębiorstwa, oczekują przede wszystkim profesjonalnych rozwiązań i pewności, iż są one wypróbowane, w stopniu odpowiadającym jego zapotrzebowaniu i jednocześnie dobrze postrzegane na rynku. Zmieniające się warunki otoczenia zewnętrznego, a w tym przede wszystkim rozwój technologii informatycznych i ukonstytuowanie się nowego rodzaju konsumenta, a także zmniejszająca się rola tradycyjnych narzędzi komunikacji zmuszają jednostki naukowe do poszukiwań nowych rozwiązań, które będą w dalszym ciągu zapewniać im możliwość dialogu z otoczeniem i prowadzenia skutecznych działań komercjalizacyjnych. Klasyczne (tradycyjne) narzędzia komunikacji nabierają zatem nowego kształtu w hipermedialnym środowisku komputerowym, w którym dominuje porozumiewanie się i tworzenie wartości za pośrednictwem medium jakim jest Internet. Zmiany we współczesnej gospodarce wymuszają jednoznacznie na nadawcach komunikatów, w tym jednostkach naukowych, konieczność stosowania innowacyjnych narzędzi i technik komunikowania się z odbiorcami (przedsiębiorstwami). Wprawdzie podstawowe funkcje komunikacji marketingowej pozostają bez zmian, ale trendem, który wyznacza przyszłość jest „oddziaływanie za pomocą bodźców intensywniejszych niż w tradycyjnym instrumentarium komunikacyjnym”³⁹. Warto pamiętać, iż wejście na rynek (pracy, konsumencki, przemysłowy) pokolenia Y, jak również w niedalekiej przyszłości pokolenia Z, czyli osób urodzonych po 2000 roku, będzie powodowało zmiany w komunikacji również na poziomie nauka-przedsiębiorstwa. Obie generacje są silnie związane ze środowiskiem mediów społecznościowych, jak i wirtualnych rzeczywistości, które stają się platformą do spotkań, miejscem wymiany poglądów, a także inkubatorem postaw. To tu najczęściej rodzą się opinie o organizacjach i ich markach, o warunkach pracy, czy pozycji w danej branży. W obu instytucjach już w niedalekiej przyszłości nowe pokolenia będą odpowiedzialne za procesy komercjalizacji, a poziom ich komunikacji z pewnością będzie różny od obecnie stosowanego. Z uwagi na fakt, iż to jednostki naukowe w dalszym ciągu zapewne pozostaną stroną podażową, to one muszą wziąć na siebie odpowiedzialność za poprawnie przebiegające procesy komunikacyjne.

³⁹ Śliwińska K., Pacut M., *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku. Przykłady w wybranych organizacjach non profit*, Wolters Kluwer, Warszawa, 2011, s. 162.

Literatura

- [1] **Dobek-Ostrowska B.:** *Podstawy komunikowania społecznego.* Astrum, Wrocław 1999.
- [2] **Hawkins J.:** *Creative Economy.* Penguin Books, Londyn 2001.
- [3] **Hunt S., Morgan R.:** *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.* Journal of Marketing. Vol. 58, 1994, <http://sdh.ba.ttu.edu/commitment-trust-JM94.pdf> data dostępu 11.12.2016.
- [4] **Jolly V.K.:** *Commercializing New technologies. Getting from Mind to Market.* Harvard Business School Press, 1997, ss. 4-13.
- [5] **Kaczmarska B., Gierulski W., Bochnia J.:** *Ocena gotowości technologii jako element procesu komercjalizacji,* [w:] Knosala R. (red.) *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji.* Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole 2015, ss. 104-115.
- [6] **Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.:** *Marketing Podręcznik Europejski.* PWE, Warszawa 2002.
- [7] **Kotler Ph., Keller K.L.:** *Marketing.* Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2015.
- [8] **Leszczyński G., Zieliński M.:** *Niedopasowania w relacjach business-to-business: czy komunikacja wpływa na stosunek nabywcy do sprzedawcy.* Handel wewnętrzny. Nr 1, 2011, ss. 38-46.
- [9] **Majchrzak M.:** *Ekonomia doświadczeń a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa.* Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie. Nr 1, 2014, ss. 27-35.
- [10] **Mikula B.:** *Organizacje oparte na wiedzy.* Wydawnictwo AE, Kraków 2006.
- [11] **Mohr J.:** *Marketing of High-technology products and innovation.* Prentice Hall, 2001.
- [12] **Mołęda-Zdziech M.:** *Socjologiczna problematyka komunikowania masowego,* [w:] Jung B. (red.) *Komunikowanie w perspektywie ekonomicznej i społecznej.* Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2001, ss. 9-30.
- [13] **Mrozowski M.:** *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes.* Aspra-JR, Warszawa 2001.
- [14] **Mruk H.** (red.): *Komunikowanie się w marketingu.* PTE, Warszawa 2004.
- [15] **OECD.:** *The Future of the Global Economy. Towards a Long Boom?* Paryż 1999.
- [16] **Pluta-Olearnik M.:** *Komunikacja marketingowa w procesie umiędzynarodowienia uczelni.* Handel wewnętrzny. Nr 3, 2016, ss. 266-275.
- [17] **Potocki A., Winkler R., Żbikowska A.:** *Komunikowanie w organizacjach gospodarczych.* Difin, Warszawa 2011.
- [18] **Szymańska A.:** *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej.* Unimex, Wrocław 2004.
- [19] **Śliwińska K., Pacut. M.:** *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku. Przykłady w wybranych organizacjach non profit.* Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
- [20] **Taranko T.:** *Komunikacja marketingowa.* Wolters Kluwers, Warszawa 2015.
- [21] **Trzmielak D.:** *Promocja wyników badań naukowych i nowych technologii w procesie komercjalizacji.* Prace Instytutu Lotnictwa. Nr 6, 2010, ss. 117-131.

- [22] Ustawa z dnia 30 kwietnia 2010 r. o zasadach finansowania nauki (Dz. U. 2010 Nr 96 poz. 615 z późniejszymi zmianami).
- [23] **Viereck S.:** *What Life Means to Einstein*. The Saturday Evening Post. 26 October 1929, http://www.saturdayeveningpost.com/wp-content/uploads/satevepost/what_life_means_to_einstein.pdf, data dostępu 04.02.2017.
- [24] **Wiktor J.W.:** *Komunikacja marketingowa*. PWN, Warszawa 2013.
- [25] **Wrycza S. (red.):** *Informatyka ekonomiczna. Podręcznik akademicki*. PWE, Warszawa 2010.
- [26] <https://www.ipra.org/> data dostępu 26.09.2016.

SPECIFICITY OF MARKETING COMMUNICATION DURING COMERCIALISATION PROCESS IN RESEARCH UNITS

Summary

The article presents the issue of marketing communication in the light of ongoing process of knowledge commercialization in scientific units. In the economical reality which requires innovation implementation the alliance between science and business is inevitable. As in every business undertaking of different partners of different cultural background misunderstandings coming out of communication errors are impossible to avoid. As initiating commercialization processes, scientific units are responsible for selecting proper tools of communication and interaction forms, as well as ways of accurate interpretation of feedback. This article aims to present the character of marketing communication in the process of knowledge commercialization by scientific units.