

Komunikacja marketingowa jednostek naukowych w kontekście współpracy z przedsiębiorstwami (na przykładzie regionu łódzkiego)

Streszczenie

Wymiar ekonomiczny funkcjonowania każdej organizacji uzależniony jest od poprawnie prowadzonej polityki komunikacji marketingowej. Podmioty życia gospodarczego komunikując się z otoczeniem, z jednej strony pozyskują niezbędne dla konkurencyjnego funkcjonowania informacje, a z drugiej strony nakłaniają środowisko zewnętrzne do zamierzonego współdziałania. Komunikacja jest więc swoistym dialogiem organizacji z innymi podmiotami w jej otoczeniu.

Przedsiębiorstwa rynkowe z powodzeniem stosują komunikację marketingową lub jej zintegrowaną postać od wielu dekad. W zależności od rodzaju rynku, na którym operują (rynek B2C, B2B, B2G) wybierają odpowiednią kompozycję instrumentów przekazu marketingowego w celu optymalizacji założonych celów. Jednostki naukowe rozpatrywane w kontekście komercjalizacji wiedzy, a więc procesu biznesowego, są kwalifikowane jako podmioty rynku przemysłowego (B2B).

Celem głównym niniejszej rozprawy jest opracowanie **nowoczesnego modelu komunikacji marketingowej** jednostek naukowych w relacjach z przedsiębiorstwami. Cel ten jest realizowany w postaci ośmiu celów szczegółowych.

Na podstawie przeglądu literatury i doświadczeń własnych autora sformułowano hipotezę główną H oraz wyprowadzono z niej hipotezy szczegółowe H₁ – H₅:

- H: Stosowanie przez jednostki naukowe modelu komunikacji marketingowej w formule charakterystycznej dla rynku B2B jest oczekiwane przez przedsiębiorstwa.
- H1: Jednostki naukowe nie wykorzystują dostępnego spectrum narzędzi komunikacji marketingowej we współpracy z przedsiębiorstwami.
- H2: Jednostki naukowe nie stosują języka korzyści rynkowych w opisie wiedzy będącej przedmiotem komercjalizacji.
- H3: Wykorzystywanie przez jednostki naukowe możliwości jakie stwarza internetowa era Web 2.0, w komunikacji marketingowej korzystnie wpływa na ich wizerunek w środowisku biznesowym.
- H4: Posiadanie przez jednostki naukowe komórki wyspecjalizowanej w obszarze komunikacji nauki korzystnie wpływa na kontakty z otoczeniem biznesowym.
- H5: Przekazywanie informacji o pracach prowadzonych przez jednostkę naukową w sposób oczekiwany przez przedsiębiorstwa jest kluczową determinantą nawiązania pierwszego kontaktu.

Empiryczna weryfikacja wskazanych hipotez nastąpiła poprzez przeprowadzenie badań metodą komunikowania się pośredniego z respondentami, wśród przedstawicieli przedsiębiorstw należących do inteligentnych specjalizacji województwa łódzkiego, a także poprzez analizę witryn internetowych jednostek naukowych zlokalizowanych w województwie łódzkim. Uzyskane na podstawie badań wyniki pozwoliły na przyjęcie hipotezy głównej H, a także hipotez szczegółowych H₁, H₂, H₃. Natomiast hipoteza H₄ i hipoteza H₅ zostały odrzucone nie uzyskując potwierdzenia w odpowiedziach właścicieli przedsiębiorstw.

Zaprezentowane w czterech rozdziałach pracy doktorskiej analizy źródeł literaturowych oraz wyniki badań empirycznych pozwalają stwierdzić, że cele pracy zostały osiągnięte. Dokonano analizy w zakresie potrzeb i oczekiwań informacyjnych przedsiębiorstw, w kontekście współpracy z jednostkami naukowymi. Zbudowano również model komunikacji marketingowej instytucji naukowych w konfiguracji oczekiwanej przez otoczenie biznesowe. W pracy sformułowano wiele wniosków, których praktyczne zastosowanie przyczyni się do usprawnienia procesów komunikacyjnych na linii nauka – biznes, co będzie miało istotne znaczenie w kontekście Ustawy 2.0.

Milawa