

Witold Wiśniowski

Wstęp

Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 3(4), 11-12

2012

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.



WSTĘP

Marketing jest nieodzownym procesem w działaniu każdego przedsiębiorstwa, bez względu na specyfikę prowadzonej działalności. O tyle ważnym, jeśli przedsiębiorstwo chce być konkurencyjne na drodze w pozyskiwaniu nowych rynków. Współczesny marketing, tak jak i zmiany zachodzące na rynku, nieprzerwanie ewoluuje. Poszukiwanie nowych idei, możliwości rozwoju pozwalających na zachowanie przewagi konkurencyjnej wymusza na przedsiębiorstwach postępująca globalizacja działalności gospodarczej a także galopujący postęp technologiczny. Dlatego rolę jaką odgrywa marketing w tworzeniu tej przewagi jest nie do przecenienia.

Zasadniczym celem publikacji pod tytułem „Marketing instytucji naukowych i badawczych”, będącej kolejną, czwartą edycją w tematycznej serii prac naukowych Instytutu Lotnictwa w Warszawie jest prezentacja tych zagadnień marketingu, które stanowią niezbędne elementy dobrego funkcjonowania instytucji naukowych i badawczych na wysoce konkurencyjnym rynku. Pozycja ta po raz kolejny stanowi doskonałe źródło na drodze rozpowszechniania nowych idei naukowych, a nierzadko wychodzi poza ten obszar, burząc przyjęty porządek zarchaizowanych pojęć czy terminów.

Czwarta edycja, podobnie jak wszystkie wcześniejsze, oparta jest na próbie połączenia dwóch obszarów marketingu: koncepcji prowadzenia przez przedsiębiorstwa działalności rynkowej ze specyfiką funkcjonowania instytucji oraz podmiotów, w których działalność ogranicza się do sfery badawczej i naukowej.

Obecna publikacja nie oznacza jednak, że treść w niej zawarta jest powtórzeniem czy uzupełnieniem poprzednich opracowań. Stanowi całkowicie nową ofertę, uwzględnia bowiem zmiany zachodzące na płaszczyźnie specyficznych uwarunkowań funkcjonowania współcześnie działających organizmów gospodarczych a także zmiany, które w rezultacie tych specyficznych uwarunkowań zachodzą w marketingu.

Niewątpliwą zaletą niniejszej publikacji jest to, że przekaz w niej zawarty odwołuje się do wielu współcześnie obowiązujących nurtów gospodarczych czy społecznych. Prezentując nowe strategie, procesy i narzędzia stanowi nierzadko inspirację dla odbiorcy na drodze pozyskiwania innowacyjnych kierunków działania. Liczne przykłady działań marketingowych w postaci studiów przypadków czy rozważań teoretycznych stanowią odzwierciedlenie najważniejszych trendów i czynników mających wpływ na współczesny marketing.

Artykuły w pracy zostały pogrupowane w czterech rozdziałach.

W pierwszym z nich czytelnik znajdzie artykuły, których tematyka oscyluje wokół szczegółowych obszarów marketingu instytucji naukowych i badawczych, m.in. współpracy ośrodków naukowych i przedsiębiorstw we wdrażaniu wyników badań. Ponadto, przedstawiona została koncepcja zarządzania relacjami ze studentami przez szkoły wyższe, a także problem orientacji międzynarodowej w strategii instytucji naukowych i badawczych.

Rozdział drugi w całości prezentuje przykłady konkretnych strategii marketingowych oraz narzędzi, które sprawdzają się w działalności marketingowej instytucji naukowych i badawczych. Na szczególną uwagę zasługują artykuły popularyzujące nowe trendy i kierunki działań marketingowych podejmowanych przez instytucje. Artykuły skupione są między innymi wokół roli, jaką odgrywa marketing personalny w kształtowaniu wizerunku organizacji naukowej, a także na sposobach wykorzystania strategii event marketingu, jako jednej z form innowacji marketingowej. Tematyka rozdziału krąży także wokół prężnie rozwijających się obecnie obszarów działań podejmowanych przez marketing wykorzystujący narzędzia udostępniane mu w ramach mediów społecznościowych. W materiale tym pojawia się temat mówiący o sile, jaka tkwi w rozpowszechnianym komunikacie marketingowym w ramach content marketingu, ponadto podjęta zostaje próba odpowiedzi na pytanie jak umiejętnie zarządzać kryzysem przy użyciu mediów społecznościowych.

W kolejnym rozdziale autorzy przybliżają tematy z szeroko pojętego obszaru zarządzania komunikacją marketingową. W części tej znajdują się publikacje dotyczące aspektów międzynarodowej komunikacji marketingowej, a także problemu komunikacji marketingowej na rynkach branżowych B2B czy też możliwościach i zagrożeniach, jakie niesie za sobą budowanie wizerunku w sieci.

Część czwarta zatytułowana „Komunikaty i materiały” ma charakter zbioru doświadczeń, refleksji i informacji, a także przykładowych rozwiązań z dziedziny marketingu.

Ponad wszelką wątpliwość czwarta edycja publikacji „Marketing instytucji naukowych i badawczych”, ze względu na swój wysoki poziom merytoryczny, bogaty warsztat naukowy prawidłowo formułujący i rozwiązujący podjęty problem naukowy, głębię rozważań, analiz i ocen stanowi w pełni wartościową, porządkującą a w konsekwencji inspirującą lekturę, do której gorąco zachęcam.

Na zakończenie pragnę podziękować wszystkim osobom współpracującym przy przygotowaniu kolejnej edycji publikacji „Marketing instytucji naukowych i badawczych”, którzy przyczynili się do wysokiego poziomu merytorycznego i edytorskiego niniejszej publikacji.

Ufam, że owoc pracy autorów oraz zespołu redakcyjnego stanie się pomocą, inspiracją oraz zachętą do korzystania w praktyce z doświadczeń naukowców i praktyków z Polski i zagranicy, którzy podzielili się swoją wiedzą.

Witold Wiśniowski