

Piotr NIEMIEC*

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA JEDNOSTEK NAUKOWYCH W KONTEKŚCIE WSPÓLPRACY Z PRODUCENTAMI ŚRODKÓW SMAROWYCH W POLSCE

DOI: 10.21008/j.0239-9415.2020.082.13

Jedną z grup interesariuszy jednostek naukowych są firmy będące producentami środków smarowych w Polsce. Warunkiem efektywnej współpracy jednostek naukowych z tą grupą interesariuszy jest podtrzymywanie procesu komunikacji marketingowej z wykorzystaniem właściwie dobranego spektrum narzędzi komunikacyjnych. Celem artykułu jest rozpoznanie opinii i preferencji firm będących producentami środków smarowych w Polsce wobec komunikacji marketingowej z polskimi jednostkami naukowymi. W artykule przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych w II kwartale 2020 roku metodą ankietową wśród firm będących producentami środków smarowych w Polsce. W wyniku badań przeprowadzonych wśród 21 z 32 zidentyfikowanych producentów środków smarowych w Polsce stwierdzono m.in., że ponad połowa ankietowanych firm utrzymuje sporadyczne kontakty z jednostkami naukowymi lub nie utrzymuje ich wcale. Producenci środków smarowych w Polsce postrzegają jednostki naukowe przede wszystkim jako zewnętrzne laboratoria analityczne, a dopiero w dalszej kolejności jako dostawców technologii. Żadna z ankietowanych firm nie oceniła stopnia wykorzystania przez jednostki naukowe narzędzi komunikacji marketingowej jako wysokiego albo bardzo wysokiego. Jako preferowane narzędzia komunikacji z jednostkami naukowymi respondenci wskazali korespondencję elektroniczną i spotkania bezpośrednie. Uzyskane wyniki posłużyły do sformułowania rekomendacji dla działań jednostek naukowych w obszarze komunikacji marketingowej z tą grupą interesariuszy.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, współpraca, technologia, jednostka naukowa, środki smarowe

* Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu, ORCID: 0000-0001-5605-0208.

1. WPROWADZENIE

Środki smarowe, tj. oleje smarowe i smary, są produkowane do zastosowań w motoryzacji i w wielu gałęziach przemysłu. Kluczowymi komponentami środków smarowych są mineralne lub syntetyczne oleje bazowe oraz związki chemiczne bądź ich kompozycje w określony sposób modyfikujące właściwości olejów bazowych, tzw. dodatki uszlachetniające. Rozwój technologii środków smarowych polega na właściwym doborze obu komponentów pozwalającym na uzyskanie kompozycji charakteryzujących się pożądanym poziomem własności fizykochemicznych i użytkowych, zazwyczaj pozwalających na dłuższy czas pracy środka smarowego w zadanym skojarzeniu trącym. Producenci środków smarowych opracowują technologie we własnym zakresie lub współpracując z globalnymi koncernami produkującymi dodatki uszlachetniające. Możliwa jest również współpraca i pozyskiwanie technologii środków smarowych z jednostek naukowych.

W chwili obecnej głównym inicjatorem rozwoju technologii środków smarowych, zarówno w Polsce, jak i na świecie, są globalni producenci dodatków uszlachetniających zrzeszeni w stowarzyszeniu producentów dodatków uszlachetniających – ATC¹. Z perspektywy polskiego producenta środków smarowych potencjalnymi partnerami technologicznymi, innymi niż producenci dodatków uszlachetniających, mogą być m.in. następujące jednostki naukowe: Instytut Nafty i Gazu – Państwowy Instytut Badawczy, Sieć Badawcza Łukasiewicz – Przemysłowy Instytut Motoryzacji, Instytut Badań i Rozwoju Motoryzacji BOSMAL, Główny Instytut Górnictwa oraz polskie uczelnie o profilu technicznym.

Na podstawie obserwacji uczestniczącej autora artykułu² stwierdzono, że producenci dodatków uszlachetniających do komunikacji z producentami środków smarowych wykorzystują następujące narzędzia komunikacji marketingowej: spotkania bezpośrednie w siedzibie firmy lub na terenie własnym, korespondencję e-mailową, korespondencję tradycyjną, konferencje i sympozja, targi, ulotki, magazyny własne, strony internetowe, newslettery, portale społecznościowe, magazyny branżowe, strony internetowe magazynów branżowych, newslettery magazynów branżowych, publikacje naukowe. Komunikacja jest zazwyczaj inicjowana przez producentów dodatków uszlachetniających, a jej adresatem najczęściej są technolodzy i pracownicy działów rozwoju i marketingu w firmach będących producentami środków smarowych. Przedmiotem komunikacji są zazwyczaj informacje o aktualnie prowadzonych i planowanych przez producenta dodatków projektach/badaniach (w tym informacja o możliwości prowadzenia wspólnych projektów) oraz oferta skierowana do firmy. Z perspektywy producenta środków smarowych.

¹ Szczegółowe informacje o stowarzyszeniu znajdują się na stronie: www.atc-europe.org/members.asp.

² Autor jest wieloletnim pracownikiem firmy będącej producentem środków smarowych.

wych dostawcy dodatków pełnią funkcje: dostawców technologii, specjalistycznego laboratorium analitycznego, a często również centrum szkoleniowego.

Jednostki naukowe są drugim typem partnera technologiczno-biznesowego dla producentów środków smarowych, w wielu obszarach konkurującym z producentem dodatków uszlachetniających. Niebagatelną korzyścią dla firm wynikającą ze współpracy z jednostkami naukowymi, poza dostępem do technologii, może być polepszenie wizerunku i ich pozycji konkurencyjnej. Podstawowym warunkiem efektywnej współpracy pomiędzy jednostkami naukowymi a producentami środków smarowych jest komunikacja potrzeb i oczekiwań obu stron prowadząca do dostosowania oferty jednostki naukowej do oczekiwań przedsiębiorstwa. Istotne zatem wydaje się poznanie preferencji firm będących producentami środków smarowych wobec komunikacji z jednostkami naukowymi, gdyż może to przyczynić się do kontynuacji, modyfikacji lub optymalizacji tego typu aktywności prowadzonych aktualnie przez te jednostki. Należy jednak zauważyć, że sam proces komunikacji między jednostką naukową a przedsiębiorstwem nie gwarantuje efektywnej współpracy pomiędzy podmiotami, gdyż często rozpoczęcie współpracy wymaga pokonania wielu dodatkowych barier, takich jak brak wystarczających środków na finansowanie współpracy (Wściubiak, 2013).

2. KOMUNIKACJA JEDNOSTEK NAUKOWYCH Z INTERESARIUSZAMI

Potencjalny klient nie może kupić produktu³, o którego istnieniu nie wie. Dla osiągnięcia sukcesu rynkowego niezbędna jest bowiem właściwie zaprojektowana komunikacja marketingowa, której przypisuje się coraz większe znaczenie w dążeniu do jak najlepszego rozpoznania potrzeb i oczekiwań swoich klientów. Dotyczy to nie tylko dóbr konsumpcyjnych, ale również produktów jednostek badawczych, które chcąc sprostać wyzwaniom konkurencji, zostały niejako „zmuszone” do rozpoznawania oczekiwań swoich docelowych klientów, chociażby poprzez dokonywanie analizy procesów podejmowania przez nich decyzji zakupowych (Zehner II, Zehner, 2019). Słusznie zauważono, że produkty jednostek badawczych oparte na wykorzystaniu wiedzy naukowej mogą nie tylko zaspokajać potrzeby klienta, ale również spełniać jego oczekiwania, dlatego też zaczęto czynić starania w obszarze budowania wizerunku, który w przypadku tych podmiotów odgrywa wiodącą rolę w kształtowaniu zaufania do instytucji oraz oferowanego przez nią portfolio (Sojkin, 2015). Jest on również efektem odpowiedniego podejścia do komunikowania tożsamości instytucji i odbioru przekazywanych komunikatów przez interesariuszy (Sojkin, 2015) zarówno za pośrednictwem mediów tradycyjnych, jak i społeczno-

³ W opracowaniu przez produkt rozumie się zarówno towar, jak i usługę.

ściowych (Sojkin, 2015). Uczelnie i instytuty badawcze zaczęły zwracać szczególną uwagę na promowanie kompetencji swoich pracowników, jak również wszelkich aktywności świadczonych przez te ośrodki na rzecz klientów zewnętrznych – wykorzystując do tego celu czasopisma akademickie, kontakty osobiste czy też wysyłając naukowców do zagranicznych jednostek badawczych lub na konferencje akademickie.

Współpraca jednostek naukowych z przedsiębiorstwami polega na dostarczaniu przez te jednostki technologii, która jest wdrażana do produkcji dopiero po rozpoznaniu możliwości jej rynkowego wykorzystania. Kluczowym aspektem komunikacji jest konieczność zakodowania komunikatu z użyciem języka zrozumiałego dla odbiorcy. Najwłaściwszym kanałem przekazu dla komunikacji jednostek naukowych z interesariuszami jest kanał osobisty, przy czym komunikat powinien być przekazywany przez zwolenników (np. broker innowacji) i ekspertów. Typowymi narzędziami komunikacji marketingowej wykorzystywanymi w komunikacji jednostek naukowych z interesariuszami są: promocja osobista i PR. W przypadku PR, przy uwzględnieniu, że coraz więcej pracowników zarówno jednostek naukowych, jak i ich interesariuszy to przedstawiciele tzw. pokolenia Y, a w niedalekiej przyszłości również pokolenia Z, coraz większego znaczenie nabiera PR prowadzony w hipermedialnym środowisku internetowym (Milczarek, 2017). Komunikacja w hipermedialnym środowisku internetowym może wykorzystywać takie narzędzia, jak: witryna, serwisy społecznościowe, blogi, reklama graficzna, reklama w wyszukiwarkach oraz poczta elektroniczna, przy czym kluczowym modułem komunikacji marketingowej jednostek naukowych jest strona internetowa (Milczarek, Grębosz-Krawczyk, 2019a).

Praktyczne rozwiązania stosowane w komunikacji marketingowej Instytutu Logistyki i Magazynowania prowadzące do rozwoju współpracy z przedsiębiorstwami przedstawiła Niemczyk. Podczas badań instytut ten prowadził następującą aktywność z zakresu komunikacji marketingowej: przygotowywał materiały prasowe dotyczące zarówno kompetencji, jak i produktów, wykorzystywał media elektroniczne (strony internetowe, portale internetowe, social media, e-mail marketing, pozycjonowanie stron w wyszukiwarkach), opracowywał biuletyn rozsyłany co dwa miesiące na zewnątrz organizacji, opracowywał wewnętrzny biuletyn przeznaczony dla pracowników instytutu, organizował spotkania skierowane do obecnych i potencjalnych klientów o charakterze warsztatów, organizował webinarium oraz imprezy partnerskie, organizował cykliczne spotkania wewnętrzne dla swoich pracowników, brał udział w targach (Niemczyk, 2013). Największą intensywność działań marketingowych realizowanych w 34 instytutach badawczych w Polsce w latach 2014–2016 odnotowano w zakresie marketingu tradycyjnego, tj. reklamy w mediach, poprzez informatory, biuletyny i gadżety (Maślanka, 2019).

Mimo wielu aktywności z obszaru komunikacji marketingowej prowadzonych przez jednostki naukowe Milczarek i Grębosz-Krawczyk stwierdzili, że respondenci reprezentujący 70% firm z sektora małych i średnich przedsiębiorstw w regionie

łódzkim⁴ uważają, że jednostki naukowe nie korzystają w dostatecznym stopniu z gamy narzędzi komunikacji marketingowej w kontekście współpracy z biznesem, a 85% respondentów twierdziło, że poziom wykorzystania komunikacji *online* przez jednostki naukowe jest niski i średni (2019b).

3. PRODUCENCI ŚRODKÓW SMAROWYCH W POLSCE

Monitoring polskiego rynku środków smarowych prowadzony jest od roku 2007 przez Polską Organizację Przemysłu i Handlu Naftowego (POPiHN). Według tej organizacji w 2019 roku polski rynek środków smarowych wynosił 226 448 ton, co oznacza zachowanie poziomu sprzedaży odnotowanego w roku poprzednim (POPiHN, 2020). Na polskim rynku środków smarowych są obecni zarówno producenci krajowi, jak i zagraniczni. Dwóch najważniejszych producentów środków smarowych w Polsce to spółki zależne firm Orlen i Lotos. Orlen i Lotos jako jedyne firmy w kraju mają własne rafinerie, co wpływa częściowo na ich pozycję rynkową w obszarze wyrobów gotowych (Butcher, 2007). Niniejsza praca koncentruje się na firmach mających w Polsce zakłady produkcyjne, gdyż w przypadku takich firm współpraca z jednostkami naukowymi ma szansę zaistnieć i być prowadzona w stopniu najbardziej intensywnym.

Produkcję środków smarowych w Polskiej Klasyfikacji Działalności obejmuje grupa 19.20.Z – „Wytwarzanie i przetwarzanie produktów rafinacji ropy naftowej”, w skład której wchodzi (gofin.pl, 2020):

- wytwarzanie płynnych i gazowych paliw lub pozostałych produktów z ropy naftowej, minerałów bitumicznych lub ich frakcji,
- produkcja paliw silnikowych: benzyny, nafty lotniczej (kerozyny) itp.,
- produkcja paliw: olejów opałowych (lekkich, średnich i ciężkich), gazów rafineryjnych, np. etanu, propanu, butanu itp.,
- produkcja olejów smarowych i smarów, włączając te powstałe z przeróbki olejów przepracowanych,
- produkcja wyrobów dla przemysłu petrochemicznego i produkcja pokryć drogowych,
- produkcja różnych wyrobów: benzyn lakierniczych, wazelin, parafin itp.,
- produkcja brykietów z produktów naftowych, węgla brunatnego (lignitu), węgla kamiennego, torfu,
- mieszanie komponentów z ropą naftową, np. mieszanie alkoholi z ropą naftową (paliwo alkoholowe, gazohol).

⁴ Badania prowadzono metodą ankietową wśród przedsiębiorstw należących do łódzkich specjalizacji regionalnych przy celowym, warstwowym doborze próby obejmującym 10% zbiorowości.

Klasyfikacja PKD nie pozwala zatem na łatwą identyfikację firm zajmujących się produkcją środków smarowych w Polsce, co jest istotne z perspektywy niniejszej pracy. W celu identyfikacji tej grupy przedsiębiorstw zdecydowano się wykorzystać inne źródła informacji. Spośród firm uwzględnionych w branżowej bazie danych ELID (The European Lubricants Industry Directory)⁵ zakłady produkcyjne w Polsce mają firmy: Lotos Oil, Naftochem oraz Orlen Oil. Spośród członków Polskiej Organizacji Przemysłu i Handlu Naftowego (popihn.pl, 2020) zakłady produkcyjne środków smarowych w Polsce mają firmy: Fuchs Oil Corporation oraz spółki zależne takich firm, jak Grupa Lotos SA i PKN Orlen SA. Spośród członków organizacji ATIEL (europejska organizacja zrzeszająca producentów środków smarowych) (Atiel, 2020) zakład produkcyjny w Polsce mają firmy: Fuchs Oils Corporation, Lotos Oil, Modex-Oil oraz Orlen Oil. Sygnatariuszami deklaracji przestrzegania branżowego kodeksu praktyk EELQMS (European Engine Lubricants Quality Management System) (SAIL-Europe, 2020) wywodzącymi się z Polski są firmy: 2A+ Solutions, Inter-Global, Lotos Oil, Orlen Oil, Modex-Oil, Tedex oraz Venol Motor Oil. Na podstawie powyższych informacji, obserwacji własnych oraz wyszukiwarek internetowych zidentyfikowano 32 podmioty (przedstawione w tab. 1) wprowadzające środki smarowe do obrotu rynkowego w Polsce, które należy traktować jako potencjalnych adresatów komunikacji marketingowej jednostek naukowych.

Tabela 1. Podmioty wprowadzające środki smarowe do obrotu rynkowego w Polsce będące potencjalnymi adresatami komunikacji marketingowej jednostek naukowych

Lokalizacja (wg województwa ⁶)	Nazwa firmy	Strona internetowa firmy
1	2	3
Dolnośląskie	Oportet	www.oportet.pl
Kujawsko-pomorskie	Oilcom	www.oilcom.pl
Lubelskie	Lubcon Polska sp. z o.o.	www.lubcon.com/pl
Łódzkie	Venol Motor Oil sp. z o.o.	www.venol.de/pl
	Zakłady Chemiczne Organika SA	https://organika.com.pl/
	Lubrina	www.lubrina.pl
Małopolskie	Orlen Oil sp. z o.o.	www.orlenoil.pl
	Naftochem sp. z o.o.	www.naftochem.pl
	ATM Oil sp. z o.o.	www.atmoil.pl

⁵ Według kryteriów wyszukiwania: Lubricant Company, Poland (11.05.2020).

⁶ Na podstawie lokalizacji siedziby głównej firmy podanej na stronie internetowej (11.05.2020).

tabela 1 cd.

1	2	3
Mazowieckie	Chemnaft sp. z o.o. S.K.A.	www.chemnaft.com
	Tedex SA	www.tedex.pl
	PPHU Duro S.C.	www.durooil.com
	P.P.H. Petrex s.j.	www.petrex.com.pl
	2A+ Solutions	www.scriptumparts.com
	Archoil Polska	www.archoil.pl
	„Petro-Naft” sp. z o.o.	www.petro-naft.pl
	Chemmotor	www.ceramizator.pl
Pomorskie	Lotos Oil sp.z o.o.	www.lotosoil.pl
	Przedsiębiorstwo Modex-Oil	www.vecooil.pl
	PHU Mal-Oil	www.mal-oil.com
Śląskie	Rafineria w Jaśle sp. z.o.o.	www.rwj.com.pl
	Specol sp. z o.o.	www.specol.com.pl
	Fuchs Oil Corporation (PL) sp. z o.o.	www.fuchs.com/pl/pl
	Silesia Oil sp. z o.o.	www.silesia-oil.com.pl
	Ekomax sp. z o.o.	www.ekomax.com.pl
	Omega Oil S.C.	www.omegaoil.eu
	P.P.H. Fazi sp. z o.o.	www.fazi-smary.pl
Świętokrzyskie	Petrofer-Polska sp. z o.o.	www.petrofer.com.pl
	Inwex sp. z o.o.	www.inwex.pl/
Wielkopolskie	Melle sp. z o.o.	www.melle.com/pl
	P.P.H.U. Tex-Star	www.greenoil.pl
Zachodniopomorskie	Dik-Oil sp.j.	www.dikoil.pl

Opracowanie własne.

4. WSPÓLPRACA JEDNOSTEK NAUKOWYCH Z PRODUCENTAMI ŚRODKÓW SMAROWYCH

Proces badawczo-rozwojowy w obszarze środków smarowych składa się z następujących etapów:

- a) definiowania wymagań/konfiguracji środka smarowego,
- b) opracowania formuły pierwotnej,
- c) walidacji,

- d) modyfikacji formulacji pierwotnej (gdy jest konieczna),
- e) walidacji (gdy jest konieczna),
- f) produkcji,
- g) komercjalizacji,
- h) dalszego usprawniania produktu.

Etapy a, f, g są etapami, na które główny wpływ ma producent środka smarowego; etapy b, c, d, e i h są najczęściej realizowane we współpracy z zewnętrznymi partnerami, takimi jak jednostki naukowe, dostawcy dodatków uszlachetniających i użytkownicy.

Z perspektywy producenta środków smarowych jednostce naukowej można przypisać takie role, jak: dostawca technologii, dostawca ekspertyz, laboratorium analityczne, jednostka certyfikująca, niezależna jednostka arbitrażowa oraz centrum szkoleniowe. Do zakresu możliwej współpracy pomiędzy producentem środków smarowych a wyższymi uczelniami i instytutami badawczymi Ubermann zalicza następujące obszary (2011):

- realizację wspólnych projektów badawczych,
- kontrolowanie zmian i pozyskiwanie wiedzy z branż, w których środki smarowe znajdują zastosowanie,
- trójstronną współpracę z producentami pojazdów i urzędzeń,
- monitoring rynku,
- reprezentowanie producenta środków smarowych przez jednostkę naukową lub jej pracowników w organizacjach i na forach branżowych.

Osika (2018) jako jeden z siedmiu kluczowych elementów dla odniesienia sukcesu rynkowego przez producenta środków smarowych wymienia zapewnienie współpracy z ośrodkami naukowo-badawczymi, specjalistycznymi laboratoriami i jednostkami certyfikacyjnymi w zakresie rozwoju nowych technologii oraz ocen jakościowych środków smarowych w aspekcie wymagań użytkowników procesów, maszyn i urzędzeń wykorzystujących środki smarowe.

W wyniku współpracy z jednostkami naukowymi firma Orlen Oil uzyskała trzy patenty będące wynikiem współpracy z instytutami badawczymi i dokonała dwóch zgłoszeń patentowych będących wynikiem współpracy z uczelniami technicznymi (Osika, 2018). Przykładem współpracy jednostki naukowej z producentem środków smarowych na etapie komercjalizacji produktu są badania porównawcze prowadzone przez firmę Rafineria w Jaśle w Instytucie Pojazdów Samochodowych i Silników Spalinowych na Politechnice Krakowskiej oraz Akademii Górniczo-Hutniczej, których celem było porównanie wybranych parametrów pracy silnika samochodu smarowanego olejami marki Revline z parametrami pracy silnika smarowanymi produktami marek konkurencyjnych. Wyniki badań zostały wykorzystane w kampanii marketingowej marki (Revline, 2020).

5. CEL BADAŃ ORAZ METODYKA BADAWCZA

Celem badań własnych było rozpoznanie oceny i preferencji firm będących producentami środków smarowych w Polsce wobec komunikacji marketingowej prowadzonej z jednostkami naukowymi. Postawiono następujące pytania badawcze:

- Za pomocą jakich narzędzi komunikacyjnych firmy będące producentami środków smarowych w Polsce pozyskują informacje o technologiach?
- Jak firmy będące producentami środków smarowych w Polsce postrzegają rolę jednostek naukowych?
- Jak firmy będące producentami środków smarowych w Polsce oceniają wykorzystanie narzędzi komunikacji marketingowej przez jednostki naukowe?
- Jakie narzędzia komunikacji marketingowej są preferowane przez firmy będące producentami środków smarowych w Polsce w kontaktach z jednostkami naukowymi?

Badania własne zostały przeprowadzone pomiędzy 11 maja a 11 czerwca 2020 roku, zasięgiem obejmowały 32 firmy przedstawione powyżej w tab. 1. Respondentom przesłano kwestionariusz ankiety w postaci plików Word i PDF, jak również w postaci linku do ankiety sporządzonej na www.webankieta.pl. Kwestionariusz ankiety składał się z dziesięciu pytań. Pierwsze pytanie dotyczyło narzędzi komunikacji najczęściej wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa do pozyskiwania informacji związanych z technologiami. Drugie pytanie było związane z postrzeganiem roli jednostki naukowej przez przedsiębiorstwa. Trzy kolejne dotyczyły oceny różnych aspektów komunikacji prowadzonej przez jednostki naukowe, a cztery ostatnie – preferencji ankietowanych wobec jej formy i treści.

Badania miały charakter pełny. Zaproszenia do wzięcia udziału w badaniu rosylały na adres e-mailowy podany na stronach internetowych przedsiębiorstw jako adres kontaktowy. Po tygodniu od przesłania ankiety kontaktowano się telefonicznie z przedsiębiorstwem, które nie udzieliło odpowiedzi, celem przypomnienia o trwającym badaniu.

W wyniku badania otrzymano 21 wypełnionych kwestionariuszy ankietowych, co stanowi zwrotność na poziomie 65%. Cztery kwestionariusze otrzymano bezpośrednio od członków zarządów lub właścicieli firm, siedem – od pracowników firm związanych z obszarem rozwoju produktu lub technologii, a dziesięć kwestionariuszy odesłano przez sekretariaty (w jednym przypadku sekretariat poinformował o wypełnieniu kwestionariusza ankiety w wersji online). Siedem ankiet pozyskano od mikroprzedsiębiorstw, pięć od przedsiębiorstw małych, siedem od przedsiębiorstw średnich, a dwa od przedsiębiorstw dużych. Piętnaście przedsiębiorstw istnieje na rynku powyżej dziesięciu lat, cztery przedsiębiorstwa – powyżej pięciu, a poniżej dziesięciu lat, a dwie firmy istnieją na rynku poniżej pięciu lat.

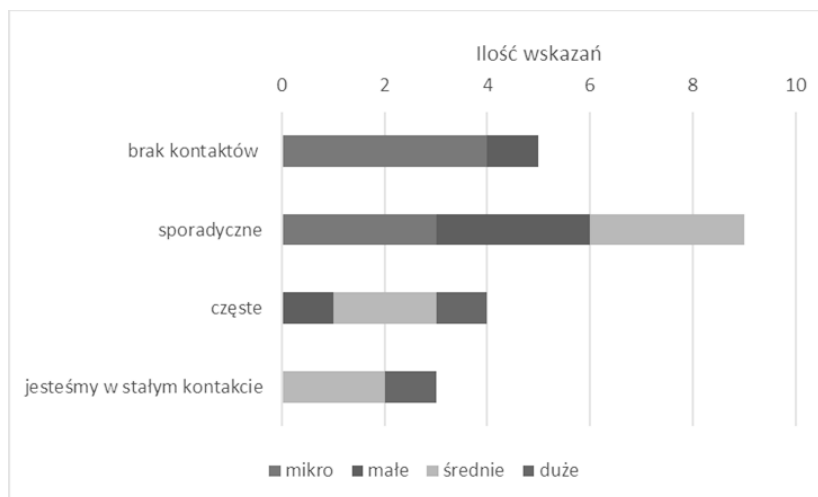
6. WYNIKI I DYSKUSJA

Kluczową, choć nie jedyną formą współpracy jednostek naukowych z przedsiębiorstwami jest transfer technologii. Firmy będące producentami środków smarowych w Polsce pozyskują informacje o technologiach i trendach technologicznych za pomocą wielu narzędzi komunikacyjnych. Najważniejsze w świetle badań wydają się korespondencja e-mailowa (16 wskazań respondentów) i spotkania bezpośrednie z dostawcami technologii (13 wskazań). Istotnymi źródłami informacji o technologiach są również konferencje/sympozja (6 wskazań) i strony internetowe dostawców technologii (5 wskazań). Mniej istotnymi źródłami pozyskiwania informacji (poniżej 5 wskazań) okazały się: publikacje naukowe, targi, portale społecznościowe, magazyny branżowe w wersjach elektronicznych, ulotki dostawców technologii, newslettery dostawców technologii, magazyny branżowe, korespondencja tradycyjna z dostawcami technologii, reklamy internetowe dostawców technologii, magazyny dostawców technologii, strony internetowe magazynów branżowych, publikacje książkowe, reklamy dostawców technologii, blogi i newslettery magazynów branżowych. Trzy ostatnie z wymienionych narzędzi komunikacyjnych nie zostały wskazane przez ani jednego respondenta. Determinantami efektywnej współpracy jednostek naukowych z producentem środków smarowych w obszarze transferu technologii mogą zatem również być dobrze opracowana strona internetowa jednostki, obecność na sympozjach i konferencjach, na których są obecni producenci środków smarowych, oraz umiejętnie prowadzona komunikacja w kanale bezpośrednim.

Obecna częstotliwość kontaktów producentów środków smarowych z jednostkami naukowymi została określona przez 14/21 respondentów nie wyżej niż jako sporadyczna. Częste kontakty zadeklarowało 4 respondentów, kontakty intensywne – 3 respondentów. Deklarowana częstotliwość kontaktów z jednostkami naukowymi w zależności od wielkości przedsiębiorstwa została przedstawiona na rys. 1.

Taki wynik badania oznacza, że zasadne wydaje się podjęcie działań mających na celu inicjację lub intensyfikację komunikacji jednostek naukowych z relatywnie dużą liczbą firm będących producentami środków smarowych w Polsce. Szczególnie istotne jest uwzględnienie w strategii komunikacji marketingowej jednostek naukowych – mikroprzedsiębiorstw z branży środków smarowych w Polsce – gdyż w tej grupie firm deklarowano najrzadszą częstotliwość kontaktów.

Opinia o tym, która strona powinna być stroną inicjującą komunikację, nie jest jednoznaczna. Wśród firm deklarujących brak kontaktów przeważa opinia, że stroną inicjującą komunikację powinna być jednostka naukowa, pośród firm deklarujących kontakty sporadyczne opinie o stronie inicjującej kontakty są podzielone, w grupie firm deklarujących kontakty częste stałe przeważa opinia, że inicjatorem kontaktów powinien być producent środków smarowych.



Rys. 1. Częstotliwość kontaktów badanych firm z jednostkami naukowymi z uwzględnieniem wielkości przedsiębiorstwa.

Opracowanie własne

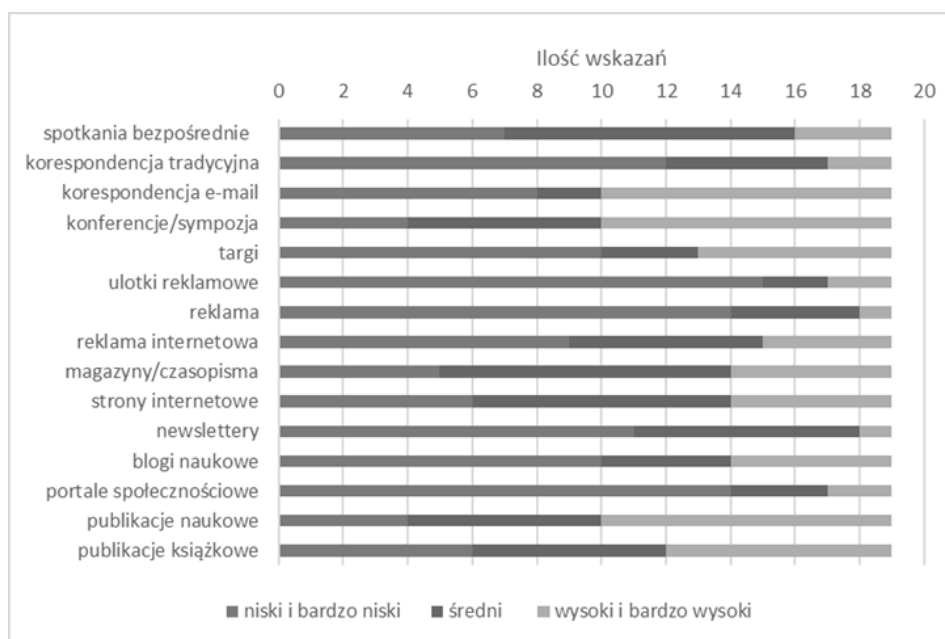
Respondenci deklarowali, że język komunikacji prowadzonej przez polskie jednostki naukowe jest dla nich językiem zrozumiałym. Tylko trzech respondentów wskazało na niezrozumiałość języka komunikacji wynikającą z jego naukowego charakteru.

Jako preferowaną formę komunikacji z jednostkami naukowymi respondenci wskazywali komunikację za pomocą poczty elektronicznej (16 wskazań), w dalszej kolejności preferowane są spotkania na terenie firmy (11 wskazań) lub na terenie jednostki naukowej (10 wskazań). Spotkania na terenie firmy są preferowane przez firmy, które obecnie deklarują brak kontaktów i kontakty sporadyczne, w przypadku firm deklarujących kontakty częste i bardzo częste zdania są podzielone. Najmniej oczekiwaną formą komunikacji jest komunikacja za pomocą poczty tradycyjnej i komunikatorów (tylko jeden respondent zadeklarował tę formę komunikacji). Ostatnia obserwacja jest o tyle zaskakująca, że badania były prowadzone w okresie zmiany form funkcjonowania wielu podmiotów gospodarczych spowodowanej pandemią COVID-19, która przyczyniła się do wzrostu popularności wykorzystania komunikatorów video przez przedsiębiorstwa.

Proces komunikacji producentów środków smarowych w Polsce z jednostkami naukowymi powinien uwzględniać rolę, w jakiej producenci środków smarowych obsadzają te jednostki. Polscy producenci środków smarowych postrzegają jednostkę naukową głównie jako zewnętrzne laboratorium analityczne (10 wskazań respondentów), w dalszej kolejności jako konsultanta/dostawcę ekspertyz (9 wskazań) a dopiero w trzeciej kolejności jako dostawcę technologii (8 wskazań). Postrzeganie jednostki naukowej jako laboratorium analitycznego jest popularne po-

śród wszystkich typów firm za wyjątkiem firm dużych. Postrzeganie roli jednostki naukowej jako konsultanta/dostawcy ekspertyz jest popularne wśród firm średnich, a jako dostawcy technologii – głównie pośród mikroprzedsiębiorstw. Inne role jednostek naukowych, o których postrzeganie pytano, tj. jednostka certyfikująca i jednostka arbitrażowa, są popularne wśród firm średnich. Postrzeganie jednostki naukowej jako centrum szkoleniowego ma miejsce wyłącznie pośród przedsiębiorstw mikro i małych. Można zatem przypuszczać, że producenci środków smarowych w Polsce współpracują w zakresie opracowywania technologii z innymi podmiotami niż polskie jednostki naukowe, niemniej jednak korzystają z aparatury badawczej jednostek naukowych na etapie walidacji lub okresowych analiz kontrolnych swoich produktów.

Za najważniejsze informacje, które respondenci pozyskują lub chcieliby pozyskiwać z jednostki naukowej, są uważane: informacje o możliwości prowadzenia wspólnych projektów (11 wskazań respondentów), informacje o ofercie dla firm (11 wskazań) i informacje o aktualnie prowadzonych w jednostce naukowej badaniach (10 wskazań). Ofertą dla firm najbardziej zainteresowane są mikroprzedsiębiorstwa. Mniej istotne dla respondentów wydają się informacje o badaniach planowanych przez jednostkę naukową i jej oferta szkoleniowa.



Rys. 2. Ocena stopnia wykorzystania narzędzi komunikacji marketingowej przez jednostki naukowe w komunikacji z producentami środków smarowych w Polsce.
Opracowanie własne

Ogólna ocena stopnia aktualnego wykorzystania przez polskie jednostki naukowe narzędzi komunikacji marketingowej jest średnia (11 wskazań), niska (6 wskazań) lub bardzo niska (4 wskazania). Żaden z respondentów nie ocenił stopnia ogólnego wykorzystania narzędzi komunikacji marketingowej przez polskie jednostki naukowe jako wysoki czy bardzo wysoki. Ocenę wykorzystania poszczególnych narzędzi komunikacji marketingowej przez jednostki naukowe przedstawiono na rys. 2.

Ocenę wykorzystania przez jednostki naukowe narzędzi komunikacji marketingowej deklarowanych jako służące respondentom do pozyskiwania informacji o technologiach, tj. strony internetowej, konferencji/sympozjów, korespondencji e-mailowej i spotkań bezpośrednich, można uznać co najwyżej za zadowalającą – przeważają oceny średnie, wysokie i bardzo wysokie, ale w obszarze wykorzystania tych narzędzi jednostki naukowe powinny dążyć do całkowitego wyeliminowania ocen niskich i średnich. Wysoko oceniane jest wykorzystanie przez jednostki naukowe w procesie komunikacji publikacji naukowych i książkowych, co nie dziwi, gdyż tego typu działalność obok aktywności konferencyjnej jest stereotypowo przypisywana jednostkom naukowym. Respondenci deklarują niski i bardzo niski stopień wykorzystania przez jednostki naukowe ulotek reklamowych, reklam, korespondencji tradycyjnej, portali społecznościowych, newsletterów i blogów naukowych. Niska ocena wykorzystania ulotek reklamowych, reklam i korespondencji tradycyjnej nie powinna martwić w kontekście współpracy B2B, a tego typu współpracą jest współpraca jednostek naukowych z producentami środków smarowych, jakkolwiek niska ocena wykorzystania wymienionych uprzednio narzędzi komunikacji on-line może stanowić sygnał do rozpoczęcia działań korygujących – środowisko hipermedialne jest naturalnym środowiskiem wchodzącej na rynek pracy generacji Z. Poprawa oceny wykorzystania przez jednostki naukowe kluczowego elementu komunikacji on-line – domowej strony internetowej – może nastąpić po upewnieniu się, że zawiera ona informacje najczęściej poszukiwane przez badanych interesariuszy. Z przeprowadzonych badań wynika, że producenci środków smarowych w Polsce na stronach internetowych jednostek naukowych najczęściej poszukują informacji o ofercie badawczej (11 wskazań respondentów), informacji o posiadanych przez jednostkę laboratoriach (10 wskazań) oraz o ofercie produkcyjnej (8 wskazań), przy czym ofertą produkcyjną jednostek naukowych najbardziej zainteresowane są przedsiębiorstwa najmniejsze. Taki wynik jest zbieżny z uzyskanym wynikiem postrzegania przez respondentów ról jednostek naukowych dla swojej działalności. Mniej istotnymi informacjami są: dane kontaktowe, informacje o konferencjach i sympozjach organizowanych przez jednostkę naukową, sekcja „aktualności” oraz oferta szkoleniowa. Najmniej istotną informacją dla respondentów są informacje o kadrze naukowej.

7. PODSUMOWANIE

Współpraca jednostek naukowych z producentami środków smarowych w Polsce nie jest nieunikniona, co znajduje wyraz w deklaracji rzadkich i sporadycznych kontaktów przez wielu respondentów. Po transformacji systemowej rolę głównego partnera technologicznego firm produkujących środki smarowe przejęły globalne koncerny produkujące dodatki uszlachetniające. Współpraca jednostek naukowych i producentów środków smarowych, choć nie jest nieunikniona, może jednak być korzystna dla obu stron i dotyczyć zarówno transferu technologii, jak i wielu innych obszarów. W działalności firm z badanego sektora jednostki naukowe mogą odgrywać różnorodne role, wobec których poszczególne firmy mają mniejsze lub większe preferencje. Warunkiem efektywnej współpracy jest jednak efektywna komunikacja marketingowa oparta na właściwie przygotowanym komunikacie zakodowanym we właściwy sposób z wykorzystaniem właściwie dobranego zestawu narzędzi komunikacji marketingowej.

Przeprowadzone badania, mimo że dotyczyły jedynie 21 firm, to przy uniwersum badawczym określonym na 35 przedsiębiorstw pozwalają na sformułowanie rekomendacji dla działań z obszaru komunikacji marketingowej jednostek naukowych zainteresowanych kontaktem z producentami środków smarowych w Polsce:

- jednostka naukowa powinna przyjąć rolę inicjatora komunikacji,
- komunikat wysyłany przez jednostkę naukową powinien wynikać z najistotniejszych funkcji pełnionych przez jednostki naukowe w działalności przedsiębiorstw (laboratorium analityczne, ekspert/konsultant, dostawca technologii) i być przekazywany za pomocą narzędzi komunikacji preferowanych przez jej odbiorców (strona internetowa, spotkania/wystąpienia podczas konferencji/sympozjów, na których obecny jest docelowy adresat komunikatu, komunikacja za pomocą poczty elektronicznej, cykliczne spotkania odbywające się na terenie jednostki naukowej lub na terenie producenta środków smarowych),
- niezbędnymi informacjami zawartymi na stronach internetowych jednostek naukowych powinny być informacje o ofercie badawczej, informacje o posiadanych zasobach/laboratoriach oraz oferta produkcyjna.

Z przeprowadzonych badań wynika, że zasadne może być różnicowanie komunikatu w zależności, czy jest on adresowany do przedsiębiorstw mikro i małych, czy do średnich i dużych. Jednostki naukowe powinny również przeprowadzić audyt działań komunikacyjnych skierowanych do tej grupy odbiorców, gdyż żaden z respondentów nie ocenił stopnia wykorzystania narzędzi komunikacyjnych przez jednostki naukowe jako wysoki lub bardzo wysoki. W szczególności audytowi powinien być poddany zakres wykorzystania narzędzi komunikacji online (blogi, portale społecznościowe, newslettery elektroniczne) celem poprawy oceny jej wykorzystania w oczach tej grupy interesariuszy.

Przeprowadzone badania obejmowały jedynie etap kontaktu klienta (przedsiębiorstwo z branży środków smarowych w Polsce) z marką (jednostka naukowa).

Zasadne wydaje się podjęcie badań nad dalszymi etapami prowadzącymi do rozpoczęcia współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami z branży środków smarowych w Polsce a jednostkami naukowymi, w tym do identyfikacji ewentualnych barier utrudniających jej rozpoczęcie.

LITERATURA

- Atiel (2020), <https://atiel.org/about-us/our-members> (11.05.2020).
- Butcher, I. (2007). Taking the pulse of Poland's lubes market. *Lubes n'Greases EMEA*, 1, 6–8.
- Gofin.pl (2020). <http://www.klasyfikacje.gofin.pl/pkd/5,2,1451,wytwarzanie-i-przetwarzanie-koksu-i-produktow-rafinacji-ropy.html#D19> (11.05.2020).
- Maślanka, M.E. (2019). Uwarunkowania i kierunki działań marketingowych w polskich instytutach badawczych. *MINIB*, 31(1), 1–20.
- Milczarek, S. (2017). Specyfika komunikacji marketingowej w procesie komercjalizacji wiedzy w jednostkach naukowych. *Organizacja i Zarządzanie*, 1217(68), 75–88.
- Milczarek, S., Grębosz-Krawczyk, M. (2019a). Marketingowa komunikacja internetowa jednostek naukowych w kontekście współpracy z przedsiębiorstwami. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 20, 171–184.
- Milczarek, S., Grębosz-Krawczyk, M. (2019b). Ocena komunikacji marketingowej jednostek naukowych w kontekście współpracy z sektorem małych i średnich przedsiębiorstw w regionie łódzkim. *MINIB*, 32(2), 153–174.
- Niemczyk, A. (2013). Rozwój współpracy instytutu badawczego z przedsiębiorstwami w kontekście komunikacji marketingowej. *MINIB*, 8(2), 3–26.
- Osika, M. (2018). *Twórczo czy odtwórczo. Jak podnieść wartość firmy i zwiększyć jej szanse na rynku? Prace badawczo-rozwojowe jako niezbędny warunek rozwoju oraz konkurencyjności*. Referat wygłoszony podczas IX Międzynarodowej Konferencji Naukowo-Technicznej „Środki smarowe”. Zakopane.
- Popihn.pl (2020). <http://www.popihn.pl/czlonkowie.php> (11.05.2020).
- POPiHN (2020). *Raport roczny. Przemysł i handel naftowy 2019*. Warszawa.
- Revlina (2020). <https://revline.pl/badania-politechniki-krakowskiej-i-akademii-gorniczo-hutniczej-w-krakowie-wykazaly-swietna-jakosc-oleju-revlina-ultra-force/> (11.05.2020).
- SAIL-Europe (2020). <https://www.sail-europe.eu/registrations/lubricant-marketers> (11.05.2020).
- Sojkin, B. (2015). Wyzwania dla marketingu instytucji naukowych i badawczych. *MINIB*, 18(4), 115–128.
- Ubermann, R. (2011). *Rola Orlen Oil w rozwoju przemysłu chemicznego w Polsce*. A presentation (in Polish) given to Cracow Technology University as a part of series of lectures to commemorate the 45th Anniversary of the Department of Chemical Engineering and Technology there, <http://uberman.pl/technology-transfer/> (19.10.2019).

- Wściubiak, Ł. (2013). Bariery współpracy nauki i biznesu w Polsce – spojrzenie z perspektywy małych i średnich przedsiębiorstw wysokich technologii. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*, 50(5), 107–122.
- Zehner II, W.B., Zehner, J.A. (2019). Marketing dla organizacji naukowych. Perspektywy i pytania. *MINIB*, 32(2), 77–106.

MARKETING COMMUNICATION OF SCIENTIFIC INSTITUTIONS IN THE CONTEXT OF COOPERATION WITH LUBRICANTS MANUFACTURERS IN POLAND

Summary

One of the groups of stakeholders of scientific institutions are lubricants manufacturers in Poland. The effective cooperation of scientific institutions with this group of stakeholders is possible only if the marketing communication process is constantly improved with the use of a properly selected range of marketing communication tools. The aim of this article is to identify the views and preferences of companies which are lubricants manufacturers in Poland towards marketing communication with Polish scientific institutions. This article presents the results of surveys carried out in the second quarter of 2020 in companies which are lubricants manufacturers in Poland. The results of the studies conducted among 21 out of 32 identified lubricant manufacturers in Poland state, among others, that over half of the surveyed companies have sporadic contacts with scientific institutions or do not have any contacts at all. Lubricants manufacturers in Poland perceive scientific institutions primarily as external analytical laboratories and only later as technology suppliers. None of the surveyed companies assessed the degree of use of marketing communication tools by scientific institutions as being high or very high. Respondents named electronic correspondence and face-to-face meetings as the preferred tools for communication with scientific institutions. The obtained results were used to formulate recommendations for actions of scientific institutions in the area of marketing communication with this group of stakeholders.

Keywords: technology, cooperation, marketing communication, lubricants, scientific institution