

оборачиваются снижением деловой активности. Поэтому интересы мелкого бизнеса находятся под неизменным покровительством и контролем конгресса США, утверждающего разнообразные программы помощи и содействия развитию мелкого бизнеса. При университетах и колледжах функционируют институты мелкого бизнеса, они оказывают бесплатную помощь мелким предпринимателям, попавшим в затруднительное положение. Опыт США свидетельствует, что мелкое предпринимательство существенно облегчает выход экономики из состояния спада, оживляет экономическую активность, придает необходимую гибкость механизму согласования спроса и предложения на рынке товаров и рабочей силы, образуют своеобразный предохранительный клапан для смягчения остроты проблем занятости в условиях высокого динамизма производства.

PUBLIC RELATIONS A MARKETING RELACJI

Edward Chrzan

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie Na dzisiejszym trudnym rynku o zwycięstwie w konkurencji z innymi firmami zdecydować może lepszy dialog z klientem, zbliżenie się do niego czy wręcz uczynienie z nabywcy przyjaciela firmy. Nowocześnie zarządzane przedsiębiorstwa, w obliczu ostrej walki konkurencyjnej, zaczynają stosować zasady marketingu relacyjnego, tej nowej koncepcji zarządzania marketingowego. Oznacza to między innymi świadome zarządzanie swoją pozycją rynkową, tak w relacji z klientami, jak i w stosunkach z kooperantami, pośrednikami i konkurentami. O marketingowej orientacji przedsiębiorstwa świadczyć może udział Public Relations w działalności firmy. Metody odwołujące się do bardziej subtelnych form percepcji sprzyjają propagowaniu deklaracji misji przedsiębiorstwa zarówno w środowisku zewnętrznym jak i wewnętrznym.

Myślenie według marketingowych reguł i zasad stało się swego rodzaju filozofią przenikającą cały proces zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem¹. Warto tutaj dodać, że marketing swym zasięgiem obejmuje nie tylko działalność biznesową. Filozofia marketingu, jego metody i techniki stosowane są z powodzeniem w zarządzaniu firmami non profit, a także w działalności organizacji politycznych, samorządowych i innych. To co leży u podstaw filozofii marketingu, zaspakajanie potrzeb klientów zgodnie z ich preferencjami, sprzyja kształtowaniu się nowej orientacji związanej z marketingiem partnerskim (więzi, relacji...).

Na dzisiejszym trudnym rynku o zwycięstwie w konkurencji z innymi firmami zdecydować może lepszy dialog z klientem, zbliżenie się do niego czy wręcz uczynienie z nabywcy przyjaciela firmy. Korzyści ekonomiczne będące konsekwencją budowy

¹Altcorn Jerzy (red.): *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1997, s. 19, J. Mazur, A. Sznajder: *Marketingowa orientacja przedsiębiorstwa*. First Business College, Warszawa 1995, s. 15-16.

systemu wysokiej lojalności są na tyle znaczne, że warto skoncentrować działania marketingowe przedsiębiorstwa wokół tego zagadnienia. Dziś przedsiębiorstwa powinny już umieć określać i przeliczać na pieniądze wartość jaką dysponują dzięki lojalności swych klientów, tak jak potrafią określać wartość marki czy znaku firmowego.

Wzrost wrażliwości konsumentów na problemy nękające środowisko oraz społeczności ludzkie przyczyniły się do powstania koncepcji marketingu społecznego¹. Według tej koncepcji przedsiębiorstwo jako element układu społecznego, w którym funkcjonuje, winno uznawać za swoje wszystkie te wartości, które są istotne z punktu widzenia jego klientów. Powinno ono zatem być partnerem klienta w zaangażowaniu w rozwiązywanie problemów nękających tak środowiska lokalne, jak i cały świat².

Zagadnienia związane z doskonaleniem orientacji na klienta dotyczą przede wszystkim relacji między firmą a klientem. Nie małą rolę odgrywa w nich marketing relacyjny, ponieważ dzięki niemu następuje integracja trzech elementów: jakości, obsługi klienta i marketingu. Partnerami w procesie zaopatrywania rynku w satysfakcjonujące produkty i usługi chcą być sami klienci. Zrozumienie istoty i sensu dialogu z konsumentem jest ważnym odkryciem nowoczesnego marketingu. W optymalnym ujęciu firma winna traktować klientów jak specjalną rodzinę, którą otacza opieką, wysłuchuje jej, daje wsparcie, ciepło i serdeczność. Nowocześnie zarządzane przedsiębiorstwa, w obliczu ostrej walki konkurencyjnej, zaczynają stosować zasady marketingu relacyjnego, tej nowej koncepcji zarządzania marketingowego. Oznacza to między innymi świadome zarządzanie swoją pozycją rynkową, tak w relacji z klientami, jak i w stosunkach z kooperantami, pośrednikami i konkurentami. Można przypuszczać, że firmy stosujące zasady tradycyjnego marketingu zostaną same na rynku, wobec sieci powiązań pomiędzy ich konkurentami³.

Za najtrafniejszą dziś definicję marketingu, postrzeganego właśnie jako marketing relacyjny, można uznać tę sformułowaną przez Christiana Gronroosa: „*Marketing jest to ustanawianie, rozwijanie i komercjalizowanie długoterminowych, partnerskich stosunków w celu osiągnięcia wspólnych celów, czego dokonuje się przez wzajemną wymianę poglądów i dotrzymanie umów*”.

O marketingowej orientacji przedsiębiorstwa świadczyć może zatem udział Public Relations w działalności firmy. Metody odwołujące się do bardziej subtelnych form percepcji sprzyjają propagowaniu deklaracji misji przedsiębiorstwa zarówno w środowisku zewnętrznym jak i wewnętrznym.

Zespół kilkudziesięciu specjalistów amerykańskich podjął się trudnego zadania przeanalizowania 472 definicji Public Relations. Efektem tego przedsięwzięcia stała się syntetyczna definicja, która brzmi: „*Public Relations są odrębną funkcją zarządzania,*

¹porównaj: Kotler P. *Marketing Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 25; Ennew Ch T: *The Marketing Blueprint*, Blackwell Business, Oxford 1993, s.9-10.

²Ch D. Schewe: *Marketing, Principles and Strategies*, Random House, New York 1987, s. 17

³M Rydel, S Ronkowski: *Marketing partnerski*, „Marketing i Rynek” Nr 9/1995, s. 5-10.

która pomaga ustanowić i podtrzymać wzajemne kanały komunikowania, zrozumienia, akceptacji, oraz współpracy między organizacją a jej publicznością; obejmuje rozwiązywanie problemów i zadań, ułatwia dyrekcji uzyskiwanie informacji i odpowiednie reagowanie wobec nastawienia opinii publicznej; określa i podkreśla odpowiedzialność dyrekcji wobec służby społeczeństwu, pomaga kierownictwu wyczuwać i efektywnie wykorzystywać zmiany opinii publicznej, służy jako system wczesnego ostrzegania i przewidywania trendów społecznych: wykorzystuje podstawowe narzędzia badań społecznych oraz rzetelne i etyczne techniki i sposoby komunikowania"¹. Jeden z praktyków podsumował PR zdaniem „Public Relations to komunikowanie prawdy: dobre uczynki dobrze przedstawione”².

Public Relations obejmuje :

- komunikowanie perswazyjne zaplanowane w celu oddziaływania na określone publiczności,
- zdobywanie społecznej akceptacji poprzez społecznie akceptowalne działania,
- tworzenie dobra i zdobywanie uznania; działanie plus uznanie.

Komisja Amerykańskiego Stowarzyszenia Public Relations tak określa techniki Public Relations: „pomagają organizacji i jej publiczności we wzajemnej akceptacji”, „...starania organizacji (instytucji) o zdobywanie poparcia grup społecznych (publiczności)”. Natomiast Piotr Lignar - dyrektor Centrum Szkolenia Polskiego Radia S.A. - przez Public Relations rozumie: „zespół działań na rzecz tworzenia pozytywnego wizerunku organizacji w otoczeniu. budowaniu korzystnych postaw wobec niej samej i jej działalności. w tym także wobec jej marki i produktu; przy czym otoczenie jest rozumiane bardzo szeroko, z uwzględnieniem wszelkich grup i organizacji, instytucji i jednostek, które w jakikolwiek sposób mogą wpływać na ofertę i działalność organizacji”³. Z kolei według Marka Prymona Public Relations to: „Działalność zmierzająca do przekonania szeroko pojętego otoczenia, że firma postępuje zgodnie z interesem tego otoczenia. Inaczej, chodzi o wywarcie wrażenia, że działalność firmy jest społecznie korzystna, a nie tylko nastawiona na osiągnięcie zysku. Jeżeli starania PR są skuteczne. to efektem jest dobry wizerunek firm, akceptacja i życzliwość wobec jej działań”⁴.

Z punktu widzenia marketingu relacyjnego najtrafniej definicję Public Relations formułują H. Center oraz G.M. Broom, którzy określają PR jako: „*Funkcję zarządzania, która nawiązuje i podtrzymuje wzajemnie korzystne stosunki między instytucjami oraz grupami (publics), od których zależy jej sukces lub klęska*”⁵.

¹ Tomasz Goban-Klas: *Public Relations - Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa 1997, s. 20

² T. Goban-Klas ... op. cit., s. 21.

³ „Marketing i Rynek” Nr 8-9/96, s. 13

⁴ „Marketing w praktyce” Nr 1/96, s. 5.

⁵ T. Goban-Klas ... op. cit. s. 22

Obecnie Public Relations obejmują szeroki zakres działań, stanowią odrębną dziedzinę, która mocno zakorzeniła się w życiu publicznym jako istotny, wpływowy i profesjonalny element gospodarki rynkowej i współczesnego społeczeństwa. Szacuje się, że aż 70 % informacji w gazetach na świecie pochodzi od działów PR. Media i dziennikarze uznają tą działalność za nieszkodliwą a nawet korzystną. Praktyk Public Relations jest jak reżyser teatralny nie pokazuje się na scenie, pozostaje w cieniu aby nie przyćmić aktorów, którzy przecież grają wg jego koncepcji. PR jest niezbędne w konkurencyjnej gospodarce i demokratycznym systemie sprawowania władzy. Mianem wizerunku w firmie określamy jej obraz w oczach opinii publicznej, szczególnie jej odbiorców towarów i usług. Wpływ na ten wizerunek ma wiele czynników na przykład: jakość produktów, sposób ich prezentacji przez reklamę, Public Relations, stosunki z otoczeniem (ludźmi i organizacjami), poczynania firmy w skali międzynarodowej czy krajowej.

Możemy się zastanawiać kto powinien korzystać z usług i działań PR. Odpowiedź na to pytanie jest jednoznaczna: wszystkie organizacje. Każda bowiem, nawet najmniejsza placówka potrzebuje zaufania społecznego i stara się je pogłębić. Bardziej skomplikowana może się okazać odpowiedź na pytanie: kto ma świadczyć usługi Public Relations. W przypadku wielkich firm jest to najczęściej zespół specjalistów. W przypadku małych firm zajmuje się tym często sam właściciel i jego najbliżsi współpracownicy. Osoby znane, politycy często korzystają z doradztwa osobowego, lub agentów prasowych tzw. "image doctors".

Musimy sobie uświadomić iż PR nie ogranicza się jedynie do wielkiego biznesu, ale znajduje swoje odzwierciedlenie w mniejszych firmach, polityce, kulturze masowej, małym i średnim biznesie. Dzieje się tak, ponieważ coraz więcej firm w różny sposób zaczyna wpływać na życie społeczne, muszą więc uwzględnić różne czynniki społeczne i polityczne. Również władze administracyjne często swoimi przepisami i regulacjami określają prowadzenie interesów. Wielkie, międzynarodowe korporacje muszą się liczyć z różnymi czynnikami, z których dwa: społeczny i polityczny mają szczególnie wpływ na działania PR. Błędne jest myślenie, iż dział Public Relations jest potrzebny jedynie w dużym biznesie. Mały biznes czasem nie jest w stanie w pełni rozwinąć działań Public Relations, ale to nie znaczy iż ich nie potrzebuje. Małym firmom również potrzebne są dobre stosunki z klientami, dostawcami, bankami, oraz mediami. Nie wolno też zaniedbywać atmosfery w pracy, identyfikacji pracowników z firmą. Jest to jeden z powodów, dla którego mały i średni biznes powinien, może na mniejszą skalę, ale systematycznie prowadzić działania charytatywne, sponsorować lokalne przedsięwzięcia, czy informować o swoich produktach, usługach i towarach¹.

Włączenie się w działalność samorządową także jest pomocne w kształtowaniu i umacnianiu reputacji firmy i jej kierownictwa. Również ochrona środowiska, okazywanie troski o przyrodę jest bardzo ważna, szczególnie dla firm produkujących

¹ Kadragic Alma, Czarnowski Piotr, *Public Relations – Praktyka działania*, Warszawa 1997, s 163

środki chemiczne jak i dla tych które mają stosunkowo młodą klientelę. Znak „green” często jest elementem, który zdecydowanie przyciąga uwagę klientów. Również napisy „na papierze z makulatury”, czy „energooszczędny” wskazuje na dbałość firmy o zasoby naturalne naszej planety a także o kieszeń klienta.

Dział Public Relations powinien działać dwojako – z jednej strony reprezentować media wobec dyrekcji, a z drugiej – dyrekcję wobec mediów. Stąd konieczne jest obycie z mediami, ale nie jest konieczna długa praktyka w prasie.

Dbanie o morale pracownika jest ważnym zadaniem w każdej firmie. Nawet najmniejsza firma nie może zaniedbywać porozumienia z pracownikami. Kwestia finansowa jest zawsze oczywiście bardzo istotna, ale traci na efektywności bez odpowiednich bodźców pozamaterialnych. Znane są przypadki, gdy firma będąca w tarapatkach finansowych, a nawet okresowo niewypłacalna działając zgodnie z technikami Public relations potrafiła utrzymać załogę obniżając, a nawet wstrzymując wynagrodzenie.

Podstawowe funkcje jakie powinien spełniać dział Public Relations to:

- funkcja integracyjna
- funkcja koordynacyjna
- funkcja komunikacyjna

Funkcja pierwsza wynika z istoty działań Public Relations. Polega ona na integrowaniu przedsiębiorstwa z podmiotami w jego otoczeniu. Integrowanie to należy rozumieć jako dostosowanie przedsiębiorstwa do jego otoczenia w celu stworzenia sprawnie działającego układu gospodarczego z otoczeniem. Warunkiem w tym przypadku jest zrozumienie, przez podmioty tego otoczenia, celów i określonych działań przedsiębiorstwa, zaakceptowanie ich i połączenie z własnymi celami i działaniami.

Kolejną funkcją Public Relations jest funkcja koordynacyjna. Koordynacja oznacza w tym przypadku konieczność zharmonizowania wszystkich elementów promocji, wykorzystywanych w przedsiębiorstwie, z programem Public Relations - z punktu widzenia zgodności przekazywanych treści promocyjnych z założonym docelowym obrazem przedsiębiorstwa.

Najistotniejszą funkcją Public Relations jest funkcja komunikacyjna. Komunikacja oznacza w tym przypadku planowe, dwukierunkowe porozumiewanie się przedsiębiorstwa z grupami jego otoczenia, aby uzyskać zrozumienie dla prowadzonej przez siebie działalności i wytworzenia pożądanego wizerunku przedsiębiorstwa.

PR to planowana, ciągła i prowadzona z uwzględnieniem wyników systematycznych badań działalność, polegająca na przekazywaniu przez przedsiębiorstwo specjalnie przygotowanych w różnej formie informacji w celu stworzenia w podmiotowym otoczeniu tego przedsiębiorstwa jego pożądanego obrazu, pozwalającego na lepsze zintegrowanie się z tym otoczeniem oraz ułatwiającego realizację podstawowych celów przedsiębiorstwa Działalność ta może być prowadzona na rzecz firmy także przez inne organizacje, w tym nie nastawione na osiągnięcie zysku. Należy przy tym podkreślić planowość, ciągłość i prowadzenie jej z uwzględnieniem

wyników systematycznych badań. Zgodnie z taką definicją do PR wchodzi m.in. takie działania jak:

- publicity (media relations), czyli współpraca ze środkami masowego przekazu,
- tworzenie tożsamości przedsiębiorstwa (corporate identity),
- sponsoring,
- lobbying,
- zarządzanie sytuacją kryzysową,
- redagowanie wydawnictw własnych,
- pewne formy reklamy, której celem jest tworzenie wyobrażenia o całym przedsiębiorstwie, a nie tylko o oferowanych przez nie produktach czy usługach.

Koncepcja współpracy z mediami musi uwzględniać dwa kierunki działania. Po pierwsze - zapewnienie właściwej informacji, po drugie - ciągle kształtowanie właściwych stosunków z redakcjami. Z punktu widzenia interesów przedsiębiorstwa duże znaczenie ma współpraca z prasą lokalną. Lokalne wydania dzienników centralnych i czasopisma regionalne to potęga, której nie wolno ignorować.

КЛАССИФИКАЦИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА УРОВНЕ ОТРАСЛИ.

Н.М.Рудницкая

Брестский государственный технический университет, Беларусь

Рассмотрены вопросы необходимости создания классификатора показателей маркетинговой деятельности предприятий и факторы, от которых будет зависеть их распределение.

Rospatrzone są pytania konieczności utworzenia klasyfikatora wskaźników marketingowej działalności przedsiębiorstw i czynniki, od których będzie zależeć ich podzielenie.

Возможность распределения всех экономических показателей финансово-хозяйственной деятельности промышленных предприятий по общим, специальным функциям управления и уровням принятия управленческих решений, и создание на базе этого распределения классификатора показателей, способствует четкому выделению информационных потоков и направлению их конкретным структурным подразделениям отрасли, в соответствии с функциями, реализуемыми данными подразделениями. В частности, в структуре управления Министерства промышленности Республики Беларусь специальную функцию управления «маркетинг» максимально реализуют управление маркетинга и сотрудничества со странами СНГ и управление внешних связей. Кроме этого, в большей или меньшей степени, потребность в показателях маркетинговой деятельности промышленных предприятий возникает и у ряда других управлений