

**firmy, w której pracuje.** Bez wątpienia „przykład powinien iść z góry”, wobec tego tak duże oczekiwania w tym zakresie stoją przed management'em przedsiębiorstwa.

Aczkolwiek bardzo istotne jest również uświadomienie wszystkim pracownikom organizacji, jak ich zachowanie, opinie, wygłaszane poglądy wpływają na wizerunek pracodawcy na zewnątrz. Nie ma szans na przekonanie klientów do wartości danej firmy, jeśli jej pracownicy w to nie wierzą. A już ostateczną klęską na tej płaszczyźnie jest brak poczucia tożsamości pracowników z firmą, w której pracują. Wiarygodność danej firmy może być mierzona również za sprawą stopnia zaufania, jakim obdarzają ją pracownicy.

Również w ujęciu public relations pracownicy są bardzo ważnym kanałem komunikacyjnym przedsiębiorstwa. To w dużej mierze za sprawą ich opinii i informacji na temat pracodawcy tworzona jest powszechna opinia o danej firmie. Ta z kolei w namacalny sposób przekłada się na zainteresowanie potencjalnych klientów firmą i jej usługami.

Z drugiej zaś strony pracownicy winni mieć świadomość, że **najważniejszy w firmie jest klient, który w ostatecznym rozrachunku decyduje o istnieniu firmy na rynku.** Dlatego tak ważne są relacje pracowników z klientami firmy.

To, co zostało właśnie powiedziane o ludziach, jako bardzo ważnym elemencie marketingowym, dotyczy także w 100 proc. przedsiębiorstwa, jakim jest szkoła wyższa. Bowiemy, jeśli przyjęliśmy, że uczelnie funkcjonują w Polsce na zasadach stricte rynkowych, ich działanie, by było skuteczne, musi przebiegać zgodnie z założeniami marketingowymi. Aspekt pracowników i klientów uczelni jest tak istotny w ujęciu koncepcji marketingowych, że należy zagadnieniom tym poświęcić więcej miejsca w przyszłości.

Bieżące rozważania dotyczące podstaw marketingowych organizacji tego typu, jaką jest szkoła wyższa, można byłoby zamknąć w kilku podsumowujących stwierdzeniach.

Dzisiejsze uczelnie, bez względu na to, czy są to uczelnie publiczne, czy niepubliczne, funkcjonują na rynku, na którym konkurencja jest duża i staje się coraz większa. Pozbawione ponadto zaplecza gwarancyjnego w postaci dotacji państwowych w pełni zaspokajających ich potrzeby, uczelnie zostały zmuszone do aktywnej sprzedaży swoich usług. Z drugiej strony z kolei, uczelnie przykładając szczególną wagę do jakości i wartości prezentowanych usług, którym niezmiennie zależy na zdobyciu bądź utrzymaniu wysokiego prestiżu – mają zadanie dodatkowo utrudnione.

Z całą pewnością myślenie marketingowe będzie coraz częściej obecne w koncepcjach strategicznych polskich uczelni, a przyszłość szkoły wyższej zależna będzie od rodzaju i skuteczności działań marketingowych podejmowanych przez uczelnie dzisiaj.

#### PRZYPISY:

- 1 Na przykład w latach 1980-1990 spadek ten wyniósł: 24% w Holandii, 29% w Niemczech, 31% w Wielkiej Brytanii. Zob. R.Z. Morawski, *System finansowania szkolnictwa wyższego a efektywność funkcjonowania zachodnioeuropejskich instytucji akademickich w Efektywność funkcjonowania zachodnioeuropejskich instytucji akademickich*, pod red. R.Z. Morawskiego, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 1999
- 2 M. Krzyżanowska, *Znaczenie marketingu w działalności edukacyjnej szkoły wyższej*, Marketing i Rynek, 3/2004
- 3 P. Kotler, *Marketing od A do Z*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004
- 4 B. Henderson w M.E. Porter, *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001
- 5 M. Krzyżanowska, *Marketingowe strategie usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego*, Marketing i Rynek, 4/2004
- 6 M. Krzyżanowska, *Ibidem*
- 7 Niemieckie Stowarzyszenie Public Relations
- 8 Słownik wyrazów obcych
- 9 D. Tworzydło, *Public relations. Teoria i studia przypadków*. WSliZ w Rzeszowie, Rzeszów 2003.
- 10 A. W. Horodeński, *W poszukiwaniu definicji public relations*, www.PRoto.pl

Anna Urbańska

## Salon Naukowy Radia INDEX - wbrew prawom arytmetyki...

Z pewną dozą zaskoczenia uświadomiłam sobie, że cotygodniowa audycja pn. „Salon Naukowy”, emitowana na antenie Akademickiego Radia INDEX, niedawno doczekała się setnego wydania. Nie da się ukryć - trzeba umieć liczyć, żyjemy wszak w czasach rankingów, statystyk, epatowania procentami. Wymiar tej „okrągłej” liczby wydaje się być magiczny.

Sto wydań „Salonu Naukowego Indexu”! Sto wspaniałych godzin, spędzonych na rozmowach z moimi znamienitymi gośćmi. Nie zliczę pytań, na które wspólnie szukaliśmy odpowiedzi, nie zapomnę dogłębnego roztrząsania pasjonujących idei, problemów naukowych, dylematów czy hipotez z przeróżnych dziedzin wiedzy. Sto godzin wypełnionych nade wszystko bogactwem refleksji, przemyśleń, wymianą poglądów, przekonań, zapatrywań, często - zadumą, zamyśleniem, nierzadko autorefleksją... Bo zadaniem naszych audycji jest odświeżanie słuchaczom fascynujących tajemnic nauki i stworzenie jej jak najpełniejszego obrazu.

Korzystając z okazji składam podziękowanie wszystkim moim rozmówcom, którzy przyjęli zaproszenie do udziału w programie. Miło mi tym bardziej, bo zdaję sobie sprawę, jak cenny jest czas moich gości, poświęcających się bez reszty absorbującej działalności naukowej i dydaktycznej. Ich zgoda na rozmowę na antenie to dowód na to, jak ważną i doniosłą sprawą jest dla nich opowiadanie o nauce, jej popularyzowanie poprzez dzielenie się wiedzą i prezentowanie swego dorobku. Za ich pośrednictwem niejednokrotnie czuliśmy, jakby nauka zstępowała z wyznaczanego jej wysokiego piedestału, uświadamialiśmy sobie, że jest wokół nas i przenika całe nasze życie, towarzysząc nam na co dzień. Skutecznie inspirowali wyobraźnię słuchaczy, szczególnie tych młodych, zaszczepiając im swoje pasje.

Goście mojego programu to niezawodni sprzymierzeńcy tej misji. Ich naukowy kunszt, ciekawość świata, kompetencje, kreatywność, oryginalność myślenia i działania, pasja oraz zaangażowanie, a nade wszystko miłość do nauki, w którą wkładają całą swoją duszę, nigdy nie pozostawiały wątpliwości, że aktywność naukowa to jedna z najpiękniejszych i najbardziej fascynujących dziedzin ludzkiej działalności. „*Sercem nauki jest człowiek*” - twierdzi prof. Łukasz A. Turski.

Ze wzruszeniem wspominam także tych moich gości, którzy odeszli na zawsze z naszej akademickiej wspólnoty. Strata to bolesna, gdyż ma się świadomość, że już nigdy nie usłyszymy w naszym radiu Ich głosu. Pozostaje wspomnienie wspólnych z nimi rozmów i pamięć o przemierzanych przez nich naukowych ścieżkach.

Uniwersytet Zielonogórski jest jednym z czterech w Polsce, które mają swoją własną rozgłośnię z koncesją przyznaną przez KRRiTV. To zobowiązuje! Przedmiotem naszej dumy jest także fakt, że wiadomościami z życia naszej społeczności akademickiej możemy dzielić się ze słuchaczami nie tylko naszego regionu, jako że można nas słuchać także w Internecie.

„Salon Naukowy Indexu” - w każdy czwartek po godzinie 19.00. Zapraszam serdecznie. Do usłyszenia na fali 96 FM.

Joanna Kapica-Curzytek  
naukowy@interia.pl