

Jacek Żurawski*

**ISTOTA I FUNKCJE PUBLIC RELATIONS RYNKU ODZIEŻOWEGO W POLSCE
W OKRESIE TRANSFORMACJI GOSPODARCZEJ**

Wstęp

Transformacja społeczno-gospodarcza, jaka rozpoczęła się w Polsce po roku 1989 spowodowała konieczność dostosowania działalności przedsiębiorstw do warunków rynkowych. Dotyczyło to również przedsiębiorstw odzieżowych. Istotne stało się podjęcie konkurencji, co wpływało na wzrost rangi takich działań, jak budowanie pozytywnych relacji przedsiębiorstwa z grupami jego otoczenia rynkowego, kreowanie tożsamości produktu czy oddziaływanie na postawy konsumentów. Jednym z najistotniejszych problemów, przed którym stanęły przedsiębiorstwa, stała się konieczność uzyskania akceptacji konsumenta dla produktu, co zwiększało szansę na jego sprzedaż. Osiągnięcie takiej aprobaty wymagało rozwinięcia procesu komunikacji z konsumentem. Realizując ten postulat, przedsiębiorstwa rozpoczęły wykorzystywanie instrumentów komunikacji, których skuteczność potwierdzała praktyka firm funkcjonujących w rozwiniętych gospodarkach rynkowych¹. Jednym z takich instrumentów stało się public relations. Wzrost znaczenia public relations dla zarządzania przedsiębiorstwem², przy jednoczesnym wzroście kosz-

* Autor przygotowuje rozprawę doktorską w Katedrze Publicystyki Ekonomicznej i Public Relations pod kierunkiem prof. dra hab. Ryszarda Ławniczaka.

¹ S. Grała, *Public relations jako dziedzina aktywności badawczej polskich ośrodków naukowych. Raport z badań*, Zeszyty Studiów Doktoranckich na Wydziale Ekonomii, nr 18, s. 27.

² Na przełomie października i listopada 2004 Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową wykonał badania, które dotyczyły roli public relations. Wzięło w nim udział 120 największych krajowych firm. 64% ankietowanych firm zatrudnia pracowników, których zadaniem jest realizacja zadań PR, 42% utrzymuje specjalne komórki PR. 40% firm, które nie korzystały z usług zewnętrznych agencji, deklaruje zamiar rozpoczęcia takiej współpracy. Średnia wartość wydatków na public relations w 2003 roku wynosiła 362 tys. zł, w 2004 – 435 tys. zł, prognoza na 2005 rok wynosi natomiast 492 tys. zł. Por. http://www.zfpr.pl/news/pokaz_arch/6/2004/226.

tów oraz osłabieniu efektywności innych instrumentów promocji³, uzasadnia potrzebę realizowania badań w zakresie public relations.

Rynek odzieżowy odgrywa ważną rolę w funkcjonowaniu każdego społeczeństwa. Ma znaczenie zarówno w perspektywie gospodarczej, społecznej, jak i psychologicznej. Z tego względu stanowi jeden z możliwych i uzasadnionych obszarów badań, zmierzających do poznania mechanizmów ekonomicznych funkcjonujących na tym rynku oraz sposobów oddziaływania podmiotów operujących na tym rynku na każdego konsumenta odzieży.

Bezpośrednim celem niniejszego artykułu jest określenie roli i funkcji public relations na rynku odzieżowym w Polsce w okresie transformacji gospodarczej⁴. Realizacja celu pozwoli na zweryfikowanie hipotezy, mówiącej, iż public relations są wykorzystywane przez przedsiębiorstwa odzieżowe w celu uzyskania akceptacji konsumenta dla produktu odzieżowego. W celu weryfikacji tak postawionej hipotezy niezbędne okaże się scharakteryzowanie zjawisk gospodarczych, jakie miały najsilniejszy wpływ na funkcjonowanie rynku odzieżowego w Polsce, rozpoznanie jego uczestników, jak również wpływów, jakie światowe rynki odzieżowe wywierały na rynek polski.

Zakres stosowania public relations na rynku odzieżowym w Polsce oraz ich funkcje określą znaczenie tego instrumentu w pozyskiwaniu akceptacji konsumenta dla produktu odzieżowego. Pomocne okaże się również skonstruowanie modelu funkcjonowania rynku odzieżowego w Polsce oraz modelu funkcji, jakie public relations spełniają na tym rynku.

2. Charakterystyka rynku odzieżowego w Polsce okresu transformacji gospodarczej – model funkcjonowania

Przemysł odzieżowy stanowi część przemysłu lekkiego, obok przemysłu włókienniczego i skórzanego. Ma istotne znaczenie dla całej polskiej gospodarki z uwagi na znaczącą liczbę zatrudnionych przy produkcji,

³ M. Koszembar-Wiklik, *Organizacja działalności public relations w przedsiębiorstwach w województwie śląskim*, w: *Public relations w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej organizacji*. Materiały z konferencji, tom 1, red. S. Ślusarczyk, J. Świda, D. Tworkydło, Wydawnictwo WSiLiZ, Rzeszów 2001, s. 110.

⁴ Do analizy przyjęto okres obejmujący lata 1989-2004.

usługach i sprzedaży odzieży⁵, znaczący udział tego sektora w ogólnym eksporcie Polski, znaczącą skalę wewnętrznych obrotów handlowych odzieżą⁶, zaspokajanie jednej z podstawowych potrzeb konsumentów, jaką jest konieczność ubierania się oraz psychologicznej potrzeby zwiększania własnej wartości poprzez styl ubieranie się.

Do głównych podmiotów operujących na rynku odzieżowym zaliczyć należy producentów odzieży, projektantów, producentów tkanin, producentów dodatków odzieżowych, importerów odzieży i tkanin, właścicieli hurtowni odzieży, sklepów detalicznych, konsumentów, dziennikarzy, przedstawicieli organizacji non-profit, takich jak izby handlowe, stowarzyszenia zajmujące się lobbymingiem, jak również firmy i specjalistów, których zadaniem jest poszukiwanie trendów oraz monitorowanie zachowań konsumentów odzieży⁷.

Proces kreowania nowej rzeczywistości ekonomicznej w Polsce, jaki rozpoczął się w roku 1989, przyniósł zmiany w sposobie funkcjonowania rynku, w tym i odzieżowego, jak również wszystkich jego uczestników⁸. Pośród czynników, które decydująco wpłynęły na sposób funk-

⁵ W 1999 r. w polskim przemyśle lekkim (odzież, tkaniny, wyroby ze skóry) zatrudnienie znajdowało ponad 200 tys. osób, ponad 10% wszystkich zatrudnionych w przemyśle. Z roku na rok obserwowany jest spadek liczby przedsiębiorstw odzieżowych, jak również liczby zatrudnionych. Od roku 1997 do 1999 odnotowano spadek zatrudnienia w przemyśle lekkim o 44%. Stosunkowo najmniejsze redukcje zanotował przemysł odzieżowy – o 12%. Por. Kierunki Polityki Przemysłowej na lata 1999-2002 oraz Strategia dla Przemysłu Lekkiego na lata 2000-2005 opracowana przez Ministerstwo Gospodarki w roku 2000. Por. <http://www.mg.gov.pl/>.

⁶ Wyroby przemysłu lekkiego, a w nim przemysłu odzieżowego, zajmują czwarte miejsce w obrotach polskiego handlu zagranicznego, plasując po wyrobach przemysłu elektromaszynowego, metalurgicznego i chemicznego. Takimi danymi dysponował Departament Analiz i Prognoz Ministerstwa Gospodarki. W 2001 roku eksport wyrobów przemysłu lekkiego stanowił wartość 3,5 mld USD, co daje 9,6 proc. eksportu ogółem, a import – 4,2 mld USD – 8,4 proc. importu ogółem. Por. <http://www.mg.gov.pl/>.

⁷ M. H. Jernigan, C. R. Easterling, *Fashion merchandising and marketing*, Macmillian Publishing Company, New York 1990, s. 4-7.

⁸ Problematykę transformacji gospodarczej poruszają m.in.: J. Beksiak, *Państwo w polskiej gospodarce lat 90. XX wieku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000; *Między państwem a rynkiem. Dylematy polityki gospodarczej*, red. M. Okólski, Raport PPRG, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994; G. W. Kołodko, *Od szoku do terapii. Ekonomia i polityka transformacji*, Poltext, Warszawa 1999; *Polityka gospodarcza państwa w okresie włączania się do układu światowego*, pod Z. Sadowski, Wydział Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1992; *Trudna zmiana. Zachowania przedsiębiorstw w procesie transformacji*, red. B. Wawrzyniak, Fundacja im. Friedricha Eberta w Polsce, Warszawa 1992.

cjonowania podmiotów na rynku odzieżowym w Polsce należy podkreślić dwa.

- Wpływ dziedzictwa gospodarki centralnie planowanej na sposób prowadzenia działalności gospodarczej przez przedsiębiorstwa odzieżowe oraz sposób funkcjonowania pozostałych uczestników rynku odzieżowego. Ujawniał on się np. w kontynuacji sposobu zarządzania przedsiębiorstwem, który zakładał możliwość sprzedaży wszystkich produktów. Wpływ ten zaznaczał się również w braku doświadczenia i woli kreowania krajowych marek odzieżowych oraz w przywiązaniu do produkcyjnej orientacji przedsiębiorstwa.
- Wpływ transformacji gospodarczej na ukształtowanie rynku ze szczególnym uwzględnieniem poniższych zjawisk:
 - otwarcie granic na import zarówno ekskluzywnej odzieży, jak i taniej odzieży pochodzącej z krajów Dalekiego Wschodu,
 - uzależnienie od przerobu uszlachetniającego. Usługa ta polegająca na szyciu odzieży z powierzonych tkanin i według narzuconych wzorów stała się ważną strategią działania polskich zakładów odzieżowych. Taka forma działalności wpłynęła wprawdzie na wysokie tempo wzrostu całego polskiego eksportu, była też naturalną strategią pokonywania problemów związanych z przewagą podaży odzieży nad popytem, jednak stała się, paradoksalnie, zagrożeniem. Polskie przedsiębiorstwa zorientowane w dużej mierze na realizację tej usługi nie intensyfikowały działań zmierzających do kreacji i przede wszystkim – promowania własnych produktów, co dawałoby szansę na osiągnięcie większych zysków,
 - rozpad rynków eksportowych dotyczył zwłaszcza krajów Europy Środkowej i Wschodniej, szczególnie ZSRR. Zamknięcie tych rynków wpłynęło na utratę możliwości eksportu odzieży przez polskich producentów,
 - złamanie państwowego monopolu dystrybucji odzieży. Przed 1989 rokiem przemysł odzieżowy sprzedawał w kraju swoje produkty w oparciu o zmonopolizowany kanał hurtowy, funkcjonujący za pośrednictwem państwowych magazynów. Na przełomie 1989 i 1990 system ten przestał

funkcjonować w dotychczasowym kształcie. Przedsiębiorstwa odzieżowe straciły pewny kanał dystrybucji, który był odbiorcą produkcji w pożądanej wielkości,

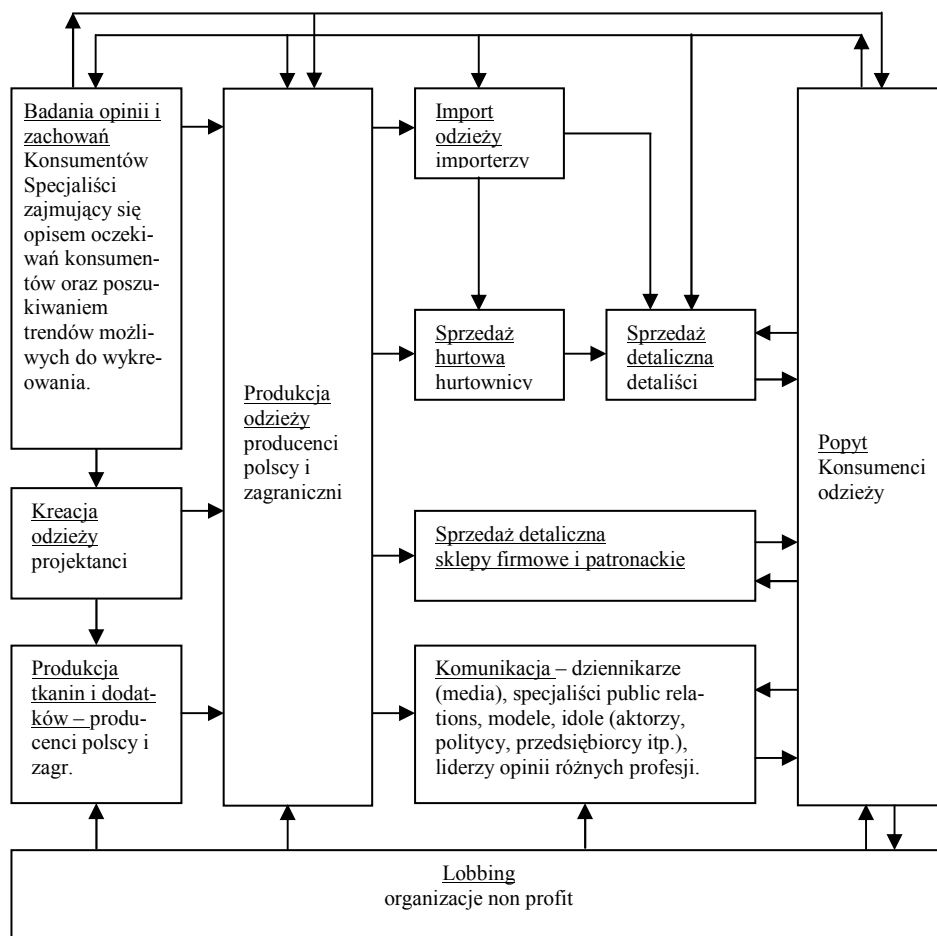
- spadek dochodów ludności⁹. Wprawdzie wydatki na odzież rosły od początku lat 90., jednak ich udział w ogólnych wydatkach stale malał. Z tego powodu, w pierwszej połowie lat 90., przedsiębiorstwa nie mogły oczekiwać dużej dynamiki wzrostu popytu na odzież markową, droższą i bardziej rentowną.

Identyfikacja powyższych zjawisk umożliwia zdiagnozowanie sytuacji ekonomicznej, w jakiej po 1989 r. rozpoczęli działalność producenci odzieży i w jakiej musieli odnaleźć się pozostali uczestnicy tego rynku. Na początku lat 90. rozpoczął się proces zastępowania rynku niedoboru surowców i orientacji produkcyjnej przedsiębiorstwa przez rynek nabywcy i orientację sprzedażową. Wpłynęło to na zwiększenie podaży odzieży na polskim rynku. Sytuacja ta zaczęła wymuszać na producentach konieczność podejmowania konkurencji.

Po 1989 roku rozpoczął się proces likwidacji barier izolujących polski rynek odzieżowy od światowego systemu odzieżowego i tym samym proces dostosowywania polskiego rynku odzieżowego do tego systemu, w którym największą siłą oddziaływania zyskały największe, odzieżowe korporacje. Wpływ tego systemu wpłynął też na zmianę funkcjonowania polskiego rynku. Przedstawiony model (schemat 1) wskazuje, iż struktura rynku odzieżowego w Polsce posiadała już w ostatnich latach badanego okresu układ systemu światowego. Proces dostosowawczy wprawdzie się rozpoczął, jednak nie można mówić o jego zakończeniu. Model przedstawia zarówno etapy powstawania produktu, od badań dotyczących trendów, pomysłu kreatora, poprzez produkcję, sprzedaż kierowaną do konsumenta, jak również biegnący tożsamą ścieżką obieg informacji, spośród których jedną z najważniejszych jest informacja o nowym produkcie odzieżowym.

⁹ U. Grzega, *Zmiany w konsumpcji polskich gospodarstw domowych*, Marketing i Rynek, nr 8/2001, s. 30.

Schemat 1. Model funkcjonowania polskiego rynku odzieżowego



Źródło: opracowanie własne.

3. Funkcje public relations na polskim rynku odzieżowym

3.1. Wsparcie procesu adaptacji globalnego systemu odzieżowego do warunków polskich poprzez informowanie na temat sposobów produkcji, sprzedaży i promocji odzieży na rynkach światowych

Światowy przemysł odzieżowy funkcjonuje w ramach globalnego systemu¹⁰, który scala rynki odzieżowe poszczególnych krajów. Największy wpływ na działanie tego systemu posiadają transnarodowe koncerny odzieżowe¹¹. Ich liczbę na świecie szacuje się na 114, zaś wartość rynku na ich produkty na 24 mld dolarów¹².

Zasadniczymi cechami globalnego systemu odzieżowego jest jego powszechność oraz ponadnarodowy charakter. Osiągnięcie tych cech jest możliwe dzięki wpływom, jakie system wywiera na poszczególne rynki odzieżowe. Wpływ ten wyraża się w narzucaniu, szczególnie rynkom rozwijającym się¹³, akceptowanych sposobów produkowania, dystrybucji i promocji odzieży¹⁴.

Polski rynek odzieżowy okresu transformacji gospodarczej należy uznać za rynek rozwijający się, który począwszy od roku 1989 dostosowywał się do standardów globalnego systemu, stając się jego częścią. Taki status polskiego rynku w dużej mierze stał się wynikiem izolacji uczestników polskiego rynku odzieżowego w okresie dekady gospodarki centralnie planowanej od systemu rozwijającego się w krajach gospodarki kapitalistycznej.

¹⁰ Globalny system odzieżowy należy rozumieć, jako połączenie rynków odzieżowych poszczególnych krajów oraz ponadnarodowe działanie wszystkich uczestników tego rynku, szczególnie korporacji ponadnarodowych, które mają najsilniejszy wpływ na funkcjonowanie całej branży w zakresie produkcji, dystrybucji i promocji odzieży. W tym sensie system ten obejmuje branżę odzieżową na całym świecie, realizując cele według wypracowanych metod. Por. J. Jarow, K. G. Dickenson, *Inside the fashion business*, 6 th edition, Prentice Hall, New York 1997, s. 305-336.

¹¹ Szerzej o koncepcji korporacji transnarodowych pisze A. Zatorska, *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

¹² Ch. M. Moore, J. Fernie, S. Burt, *Brands without Boundaries*, European Journal of Marketing, No. 8/2000.

¹³ Tzn. takim, które jeszcze nie w pełni przejęły sposób funkcjonowania globalnego systemu odzieżowego.

¹⁴ G. S. Frings, *Fashion. From Concept to Consumer*, 6th edition, Prentice Hall, New York 1999, s. 154-155.

Globalny system odzieżowy narzuca wszystkim rynkom mechanizmy funkcjonowania, jednak nie eliminuje tego, co najbardziej oryginalne i właściwe dla danego rynku. W tym sensie wzbogaca się o nowe cechy, wynikające ze specyficznej kultury danego kraju. Stąd też funkcjonuje dwuwymiarowo:

- narzuca jednorodne wzorce prowadzenia działalności gospodarczej,
- korzysta z bogactwa kulturowego poszczególnych rynków, asymilując i łącząc różnorodne elementy kulturowe i społeczne.

Funkcjonowanie globalnego systemu odzieżowego stwarza szansę dotarcia do wszystkich grup konsumentów na całym świecie¹⁵. Jednym z zasadniczych celów funkcjonowania systemu odzieżowego jest pozyskanie akceptacji konsumenta dla produktu odzieżowego. Osiągnięcie takiej akceptacji decyduje o sprzedaży produktu i rozwoju ekonomicznym już nie tylko jego producenta, ale również pozostałych grup otoczenia całego rynku odzieżowego.

Globalny system odzieżowy wprawdzie umożliwia realizację powyższego celu, jednak pod pewnymi warunkami. Konieczne jest spełnienie dwóch postulatów wyrażonych w:

- optymalnym doborze i wykorzystaniu metod i środków pozwalających na określenie trendu mody, jaki będzie obowiązywał, opisanie cech tego trendu oraz jego promocję wśród wszystkich uczestników rynku odzieżowego,
- optymalnym doborze i wykorzystaniu metod i środków pozwalających sformułować cechy nowego produktu na podstawie scharakteryzowanego trendu, w efekcie umożliwienie szybkiego dotarcia do uprzednio zdefiniowanej grupy konsumentów z informacją na temat nowego produktu odzieżowego.

Realizację obu tych postulatów zapewnia public relations, które staje się jednym z niezbędnych narzędzi wykorzystywanych do zapewnienia akceptacji poszczególnych grup publiczności, a przede wszystkim konsumenta, dla produktu odzieżowego. Uwzględniając to, public relations można zdefiniować jako: „(...) *planowe, perswazyjne komunikowanie się, które zmierza do wywarcia wpływu na znaczne grupy społeczne*

¹⁵ J. Jarro, K. G. Dickenson, *Inside the fashion business*, op. cit., s. 70.

*albo: jest umiejętnym przesłaniem idei do rozmaitych grup społecznych w celu wywołania pożądanego rezultatu (...)*¹⁶.

W tym kontekście obraz działań public relations, obraz komunikowania się poszczególnych uczestników z rynkiem, a w szczególności producentów z konsumentami, opisać można, jak to sformułowali w roku 1984 J. Grunig i T. Hunt, jako asymetryczna komunikacja dwustronna¹⁷. Organizacja oprócz tego, że jest emitentem informacji, to jednocześnie słucha tego, co powstaje wokół niej i usiłuje przekonać publiczność do swoich racji. Asymetria polega w tym wypadku na zamiarze realizacji własnych celów.

Model public relations, jaki zaprezentowali Grunig i Hunt wyrósł z doświadczeń krajów zachodnich, w których cele public relations formułowane były w zgodzie z zasadami gospodarki rynkowej. W pierwszych latach transformacji gospodarczej realizacja tych celów w przypadku polskiego rynku odzieżowego została jednak zepchnięta na drugi plan. Przedsiębiorstwo, by mogło zrealizować postulaty globalnego systemu odzieżowego, dotyczące projektowania, dystrybucji i komunikowania cech wyrobu, musiało najpierw zaakceptować zasadność realizowania tych postulatów, innymi słowy - zasadność postępowania zgodnego z mechanizmami wypracowanymi przez tenże system funkcjonujący w ramach gospodarki kapitalistycznej.

Po roku 1989 zadaniem public relations w przypadku polskiego rynku odzieżowego stało się wyjaśnianie, jak działa globalny system a wraz z nim gospodarka wolnorynkowa i dlaczego pozostawanie poza nim, grozić może wyeliminowaniem z rynku. Oczywiście, powyższa charakterystyka stanowi pewne uproszczenie. Procesy te – promocja gospodarki rynkowej i realne działanie zgodne z zasadami tej gospodarki – w rzeczywistości nakładały się na siebie, i nadal trwają.

¹⁶ Z. Zemler, *Public relations. Kreowanie reputacji firmy*, Poltex, Warszawa 1992, s. 15. Szacuje się, iż w literaturze funkcjonuje obecnie ponad 2 tysiące różnych definicji. Tylko w jednym tekście „Building a Public Relations Definition” zamieszczonym w „Public Relations Review” 1976 nr 2, s. 23 – R. F. Harlow zebrał około 800 definicji public relations.. W kwestii przeglądu definicji porównaj: W. Budzyński, *Public Relations, zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 1999, s. 15; A. M. Dereń, *Prawne uwarunkowania public relations*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 1999, s. 7-15; B. Rozwadowska, *Public relations*, Wydawnictwo Studio Emka, 2002, s. 37-42.

¹⁷ J. Grunig, T. Hunt, *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston, New York 1984.

Do wymagań formułowanych pod adresem public relations w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, krajach transformacji gospodarczej, dochodzi jeszcze jeden element – promocja, już w szerszym kontekście, zachowań prorynkowych. Zadania takie precyzuje model *transformacyjnych public relations*¹⁸.

Model ten zakłada, iż kraje dawnego bloku wschodniego, od początku lat 90. przechodzą przez unikalny proces historyczny, polegający na transformacji gospodarki centralnie planowanej w gospodarkę rynkową, kapitalistyczną. Okazuje się też, iż public relations stało się w tych krajach dobrym narzędziem wspierającym najpierw obalenie systemu, następnie przekształcanie świadomości społecznej i zapewnianie łagodnego przejścia z jednego systemu politycznego w drugi. Najważniejsze zaś było zadanie promowania określonego i docelowego modelu gospodarki rynkowej¹⁹. Dotyczyło to zwłaszcza oceny postaw społecznych wobec sposobu transformacji, pozyskania aprobaty społecznej dla gospodarki wolnorynkowej poprzez promowanie przyjaznego kapitalizmu oraz uświadamianie istnienia różnorodnych modeli gospodarczych. W przypadku przemysłu odzieżowego public relations pozwalały kształtować świadomość uczestników tego rynku.

3.2. *Kreacja wizerunku mody*

Dlaczego trendy mody mają tak olbrzymią siłę oddziaływania i wpływ na ludzkie zachowania? Czy rzeczywiście można powiedzieć, że jednocześnie wręcz pojawianie się tych samych informacji na temat trendu mody na różnych kontynentach, co więcej, zgodność wszystkich uczestników rynku w tym, co robią i co proponują konsumentom, jest dziełem przypadku?

Fakt, iż niemal w tym samym czasie, zapowiadany wiele miesięcy wcześniej trend materializuje się w postaci zgodnych z nim projektów, tkanin, czy wreszcie ubrań jest wynikiem realizacji branżowego porozumienia. Intencją takiego porozumienia jest chęć uzyskania efektu syner-

¹⁸ R. Ławniczak, *Transitional approach to public relations*, w: *Public Relations in Europe. A nation-to-nation introduction into public relation theory and practice*, B. Van Ruler, D. Veric (Eds.) Moution De Gruyter, Berlin/Nowy Jork 2003.

¹⁹ R. Ławniczak, J. Trębecki, W. Rydzak, *Public Relations in An Economy and Society in Transicion*, w: *The Case of Poland*, w: *Global Public Relations Handbook: Theory, Research, Practise*. Lawrence, K. Sriramesh, D. Veric Eds, Erlbaum, Mahwah, New Jersey 2003.

gii, zgodności celów działania wszystkich uczestników rynku odzieżowego w celu rozwinięcia działalności gospodarczej w zakresie kreacji odzieży, jej dystrybucji i promocji²⁰. Dzieje się tak do pewnego momentu. Kiedy trend zostanie wypromowany i zaakceptowany przez klienta – wówczas dopiero branżowa umowa ustępuje walce konkurencyjnej.

Public relations mody są wykorzystywane z jednej strony do kreowania wizerunku całego świata mody wyrażonego w stylu życia jej przedstawicieli, z drugiej – konkretnego produktu, przedsiębiorstwa czy osoby²¹. W tym względzie dziedzina ta, tak jak już to wskazano, umożliwia realizację szeregu zadań, których celem jest uzyskanie akceptacji dla produktu.

3.3. Badanie opinii i postaw

Cały rynek odzieżowy funkcjonuje w cyklu dwusezonowym, obejmującym okresy wiosna-lato oraz jesień-zima²². Uczestnicy rynku odzieżowego mają jedynie kilka miesięcy na wykreowanie i promocję nowego produktu. W ciągu tego czasu następuje określony cykl działań. Cykl, który kończy się wraz z dokonaniem zakupem najnowszej kolekcji odzieży w miejscu sprzedaży, tam również się zaczyna. Wszelkie zachowania oraz tendencje, jakie budowane są poprzez miliony decyzji konsumentów analizowane są przez firmy wyspecjalizowane w badaniu opinii konsumentów²³. Specjaliści dokonują analizy tego, co zmienia się w oczekiwaniach ludzi, ich stylu życia i myślenia o najważniejszych elementach codzienności. W wyniku kumulacji doświadczeń i wiedzy powstaje ogólna idea, która najlepiej odzwierciedlać będzie sposób myślenia ludzi o modzie i ubieraniu się w następnym sezonie.

²⁰ Szerzej o standardach produkowania, kreacji, dystrybucji i promocji odzieży na rynkach światowych por. L. D. Burns, N. O. Bryant, *The Business of Fashion. Designing, Manufacturing and Marketing*, Fairchild Pbl., 2-end edition, 2000, s. 129-345; J. Jarrow, K. G. Dickenson, *Inside the fashion...*, op. cit., s. 2-23, M. H. Jernigan, C. R. Easterling, *Fashion merchandising...*, op. cit., s. 79-196.

²¹ Można przyjąć, że jest to funkcja public relations dotyczącej kreacji wizerunku i tożsamości firm oraz wizerunku osób funkcjonujących na rynku odzieżowym: projektantów, modeli, modelek, polityków, aktorów.

²² J. Jarrow, K. G. Dickenson, *Inside the fashion...*, op. cit., s. 40-42.; M. H. Jernigan, C. R. Easterling, *Fashion merchandising...*, op. cit., s. 34-39.

²³ V. Makarenko, *Era lansera*, Gazeta Wyborcza, 30.10.2004, s. 25.

Idee te są na tyle ogólne, iż trudno z nich wywnioskować cokolwiek na temat fasonu, długości, koloru czy rodzaju tkaniny. Ważny jest na tym etapie pakiet skojarzeń, który przedstawiany jest w formie cech nowego stylu, ujmującego ewolucję trendów, jakie będą obowiązywać. Firmy te czerpią wiedzę nie tylko z obserwacji. Korzystają również z informacji, jakie przekazują ankietowani konsumenci, udzielający informacji na temat swoich preferencji i oczekiwań. Do grupy ankietowanych typowani są liderzy środowisk, wyizolowanych grup celowych, do których dociera później informacja o nowym produkcie. Są to osoby, dzięki którym pozyskiwana jest informacja na temat rynku odzieżowego, ale też poprzez które komunikowany jest trend całej grupie. Jak wskazuje Malcolm Gladwell trend ten rozprzestrzenia się zgodnie z regułami epidemii, tyle że tu ujmowanej w kategoriach kulturowych, stylu życia²⁴. Biura trendów wydają biuletyny opisujące najnowsze trendy.

Public relations pozwalają w tym pierwszym etapie nawiązać relację z liderami, poznać ich motywy działania, a następnie na tej podstawie – sformułować trend, jaki może szybko się rozprzestrzenić. Taki sposób działania rozwijany był głównie w krajach zachodnich. Pierwsze projekty zrealizowano jednak również i w Polsce. Funkcjonowanie rozpoczęły polskie firmy, które wspólnie z firmami wyspecjalizowanymi w badaniach rynkowych rozpoczęły badania zachowań polskich liderów w danych grupach celowych²⁵. Również pierwsze firmy odzieżowe rozpoczęły realizację własnych projektów związanych z rozwojem grup ankietowanych liderów, którzy w badaniach wskazują na to, jakie cechy powinien mieć produkt, nowa kolekcja, nowa marka²⁶.

3.4. Pozyskanie akceptacji uczestników rynku odzieżowego, dla wspólnych kanonów stylistycznych, które będą obowiązywać przy tworzeniu nowych produktów odzieżowych

Rozpoznanie i określenie nowego trendu mody to początek cyklu obejmującego kreację produktu odzieżowego i proces informowania o jego cechach. Jego atrybuty muszą zostać zakomunikowane pozostałym

²⁴ M. Gladwell, *The Tipping Point*, Back By Book, 2002, s. 3-30.

²⁵ Pierwszy projekt badawczy podjęła firma Streetcom wspólnie z firmą badawczą SMG/KRC, Por. V. Makarenko, *Era lansera*, art. cit., s. 25.

²⁶ Taki sposób działania wdrożyła spółka LPP, badająca zachowania wśród kilkusetosobowej grupy liderów młodzieży w Polsce.

uczestnikom rynku odzieżowego i zyskać ich akceptację. Nowe propozycje ogłaszane są na największych i najbardziej prestiżowych targach mody, takich jak paryskie Prêt à Porte czy targi w Mediolanie, Londynie czy Nowym Jorku. Tam też następuje początek wielkiej kampanii informacyjnej wobec wszystkich grup otoczenia rynku odzieżowego²⁷. Główną rolę w procesie komunikacji odgrywają dziennikarze, którzy prezentują informacje przygotowane przez firmy poszukujące nowych trendów. Informacja na temat nowego trendu trafia do projektantów, producentów tkanin, producentów odzieży, jak również do konsumentów. Jest to jeden ze sposobów tworzenia trendu. Kolejny obejmuje już bardziej klasyczne działania kreatorów mody, tworzących projekty stające się powszechnymi trendami.

Akceptacja określonego trendu przez uczestników rynku odzieżowego rozpoczyna intensywną pracę fabryk produkujących tkaniny. Wymiana oczekiwań pomiędzy tymi fabrykami a projektantami odbywa się w głównej mierze za pośrednictwem dziennikarzy. Następny etap dotyczy tworzenia konstrukcji i wzorów odzieży przez producentów. Propozycje te komunikowane odbiorcy. Kluczową rolę na tym etapie cyklu, pełnią również media, których rolą jest przekazywanie informacji na każdym etapie powstawania produktu – konkretnego modelu ubrania, wzoru garnituru, sukni, żakietu czy płaszcza. W ten sposób odzież zanim trafi na rynek, prezentowana jest w postaci pierwowzoru na targach Prêt à Porte w Paryżu lub Igedo w Düsseldorfie.

Każdy pokaz nowej kolekcji jest wnikliwie oglądany nie tylko przez handlowców czy konsumentów. Uczestniczą w nich zawodowi analitycy finansowi branży odzieżowej. Ich zadaniem jest analiza każdej kolekcji z punktu widzenia już nie tylko wizji, estetyki, ale przede wszystkim – przyszłej sprzedaży. Kolekcje, które ich zdaniem nie zyskają przychylności nabywców otrzymują niskie noty, co skutkuje określoną wyceną giełdową całego domu mody. Wpływ specjalistów, którzy zbierają informacje na temat świata mody, decyduje w praktyce o zmniejszeniu czy podwyższeniu wartości firmy. Analitycy giełdowi specjalizujący się wyłącznie w branży odzieżowej w Polsce nie funkcjonują. Na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie notowanych jest zaledwie kilka firm z branży odzieżowej.

²⁷ Szerzej o procesie kreowania produktu por. C. S. Mueller, E. L. Smiley, *Marketing Today's Fashion*, Prentice Hall, New York 1994, G. S. Frings, *Fashion, From Concept...*, op. cit. s. 337-353.

Etapem kończącym cykl jest podjęcie komunikacji z konsumentami oraz przekazanie informacji o nowym produkcie, kreacja potrzeb konsumenta oraz utrwalenie postawy akceptującej bądź zmiana postawy negatywnej wobec produktu odzieżowego. W tak scharakteryzowanym cyklu ważne jest zapewnienie szybkiego przepływu informacji, kreacja obrazu produktu oraz kreacja postaw konsumentów.

3.5. Zapewnienie przepływu informacji na rynku odzieżowym

Jedną z najważniejszych cech funkcjonowania całego systemu komunikacji na światowym rynku odzieżowym jest szybkość przepływu informacji o nowym produkcie odzieżowym i szybkość dotarcia z tą informacją do konsumenta²⁸. W systemie tym kluczową rolę odgrywają media. Polski rynek odzieżowy dąży do naśladowania modelu światowego. Branżowa umowa na tym rynku nie była jednak możliwa, zaś trendy narzucane są przez globalny system odzieżowy. Polskie przedsiębiorstwa odzieżowe nie dysponowały wystarczającym kapitałem, jak wielkie korporacje transnarodowe. Nie zdołały też zyskać decydującego wpływu na funkcjonowanie rynku, sprzedawcy i konsumenta. Na polskim rynku model światowy silnie oddziaływał, uniemożliwiając praktycznie polskim przedsiębiorstwom wykreowanie trendu w wymiarze ogólnokrajowym. W latach gospodarki centralnie planowanej polskie fabryki odzieżowe zaniedbywały promocję produkowanych przez siebie marek. Z tego powodu na początku lat 90. nowe, polskie marki były słabo rozpoznawalne na tle zachodniej konkurencji.

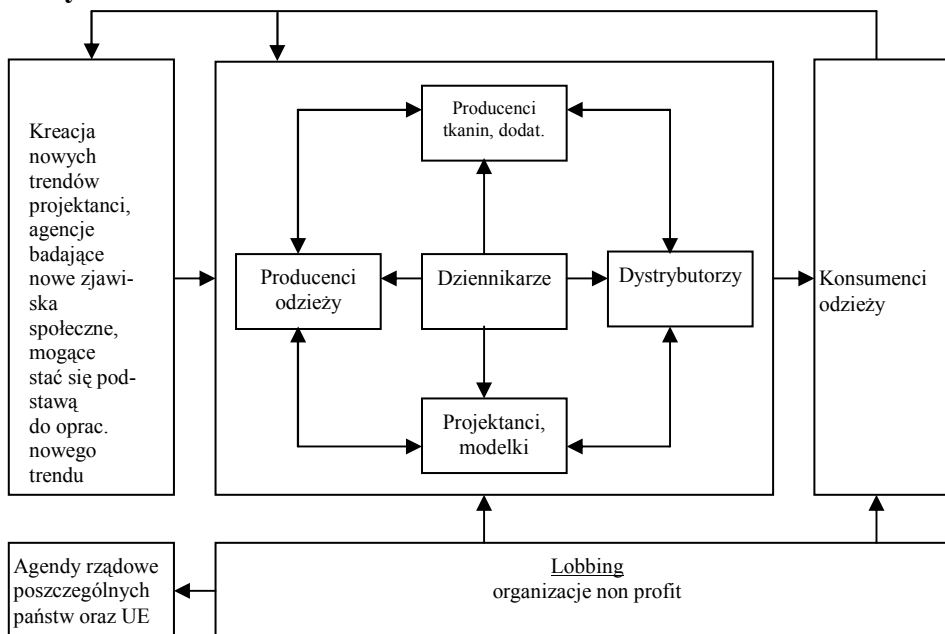
Obok niedostatecznej rozpoznawalności produktów problemem stawał się również brak wiedzy wśród polskich przedsiębiorstw na temat segmentacji konsumentów odzieży. Przedsiębiorstwa nie wiedziały, do jakiego odbiorcy mają adresować swoje kolekcje, gdyż ważne okazywało się tylko to, czy hurtownie zaakceptują nowe propozycje produktu czy też je odrzucają. Ważne stawały się preferencje ich właścicieli, którzy decydowali o zakupach na następny sezon. Odbiorcy nie dostrzegali istotnej siły i atrakcyjności produktów pochodzących od rodzimych pro-

²⁸ Szerzej o problemie komunikacji por.: *Komunikowanie się w biznesie*, red. H. Mruk, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2002; T. Goban-Klas, *Teoria komunikowania jako fundament public relations*, *Marketing i Rynek* 4/1997, T. Goban-Klas, *Narodziny i ewolucja PR w USA*, *Aida*, nr 6/1996, T. Goban-Klas, *Pierwsze amerykańskie public relations*, *Aida*, nr 5/1996; A. H. Anderson, *Effective Marketing Communications, A Skills And Activity-Based Approach*, Oxford, B. Blackwell 1995.

ducentów. W efekcie, każdy właściciel, nawet najmniejszego sklepu odzieżowego, decydował o zakupach, a co za tym idzie o tym, jaki produkt zyska akceptację konsumenta.

Tak duże rozdrobnienie podmiotów decydujących o tym, co będzie kupowane i modne, wpływało z kolei na decyzje podejmowane przez przedsiębiorstwa odzieżowe. Im więcej było osób czy też podmiotów decydujących o kształcie mody, tym trudniejsze stawały się decyzje dotyczące kreacji produktu i mniej trafne. Wybór produktu odzieżowego oparty był o indywidualne preferencje sprzedawców, nie zaś o badania rynku.

Schemat 2. Model przepływu informacji na światowym rynku odzieżowym



Źródło: opracowanie własne.

Polski rynek odzieżowy nie wykształcił podmiotu, który zyskał wystarczający wpływ niezbędny do kreacji i promocji nowego trendu w obszarze całego rynku. Małe przedsiębiorstwa, duże fabryki odzieżowe, ani też rozdrobniony handel nie był w stanie stworzyć warunków do promowania własnego stylu projektowania na skalę całego rynku. Przewagę zyskały natomiast dwie siły na polskim rynku:

- światowe trendy, które docierają do Polski. W tym zakresie kluczową rolę pełnią media i dziennikarze,
- obawa przed nowością, która powoduje, iż silny wpływ na standardy dystrybuowania odzieży zyskują sprzedawcy, hurtownicy i właściciele sklepów.

W światowej modzie kreacja i promocja trendów należy do globalnego systemu odzieżowego. Strona podaży ma tu dominującą pozycję. W przypadku rynku polskiego większy wpływ na kształt oferty produktywnej zyskał konsument oraz sprzedawcy.

3.6. Kreacja i komunikacja wizerunku produktu odzieżowego

3.6.1. Komunikacja obrazu produktu odzieżowego

Jedną z najbardziej skutecznych form kreowania wizerunku produktu jest kreowanie jego obrazu. Obraz nie wymaga komentarza. Narzuca się odbiorcy i albo jest akceptowany, albo nie. Bez obrazu niemożliwe byłoby pokazanie najważniejszych atrybutów mody, jakimi są: kolor, faktura tkaniny i krój. Modę można opowiedzieć. Żaden opis nie ma jednak tak dużej siły oddziaływania na oglądającego, jak obraz.

Wraz z rozwojem technik przekazywania obrazu, zmienił się wizerunek mody. Rozumienie obrazów nie napotyka barier językowych²⁹. Postać modelki w nowej kreacji lub tylko sam fason pokazywany na manekinie przekazuje kompletną informację. Odbiorca tego przekazu nie potrzebujemy komentarza, by móc oceniać daną kolekcję. Z tego powodu moda zyskała atrybut powszechności. Możliwość zrezygnowania ze słowa bez szkody dla możliwości oceniania i rozumienia mody jest też bezpośrednią przyczyną dynamicznego rozprzestrzeniania się nowych trendów. A to, jak wskazywano wcześniej, jest elementem decydującym o skuteczności procesu pozyskiwania akceptacji konsumenta dla produktu.

Cykl dwusezonowy wymusza szybkość pracy wszystkich, których działanie składa się w końcowym etapie na efekt finalny – nową kolekcję odzieży. W oparciu o możliwość szybkiego przekazywania informacji na temat mody, działa mechanizm kreowania obrazu. W tym wypadku obraz okazuje się szybszy niż słowo, niż tekst.

²⁹ K. Wojcik, *Public relations od A do Z*, T II, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997, s. 27-28.

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden aspekt, umożliwiający zwiększenie szybkości przesyłania treści obrazu. Obraz dociera bezpośrednio do psychiki, słowa potrzebują rozumu, który je odkoduje. Oddziałując na zmysły mogą wywoływać zainteresowanie nawet osób wykazujących niską skłonność do przyjmowania informacji. Z tego powodu rynek odzieżowy w drodze do uzyskiwania akceptacji ze strony odbiorców wykorzystuje szereg instrumentów public relations, których zadaniem jest przekazywanie informacji w postaci obrazu i kreowanie wizerunku danych kolekcji. Mechanizm kreowania obrazu korzysta z następujących instrumentów:

- media stanowią niewątpliwie najważniejszy element wykorzystywany przez mechanizm kreowania obrazu. Media przejęły funkcję akceleratora wszystkich tendencji, mód i nowych kreacji³⁰,
- pokazy mody były i są nieodłącznym elementem działania wszystkich uczestników rynku odzieżowego. Czas pokazu staje się ukoronowaniem wielomiesięcznej pracy. Wartość obrazu, konkretnego modelu wzmacnia muzyka i gest³¹. W ten sposób autorzy pokazu wywierają wpływ na widowni. Pokaz jest spotkaniem grup czekających na ocenę (projektanci, producenci tkanin i odzieży), jak również grup oceniających (analitycy, dziennikarze, handlowcy, odbiorcy). Podczas pokazu weryfikowane są ostatecznie wszystkie trendy, jakie promuje nowa kolekcja,
- targi – zmiana celu organizacji i znaczenia targów zaznacza się na całym świecie, również i w Polsce. Cel handlowy ustępuje miejsca celowi promocyjnemu oraz informacyjnemu. Z tego powodu możemy dziś określić targi jako jeden z podstawowych instrumentów public relations. Targi to miejsce wymiany informacji oraz kreowania obrazu produktu i firmy. Tendencje te potwierdzają badania wykonane na rynku nie-

³⁰ M. Krzyżak, P. Smoła, *Czasopisma kobiece jako medium działań reklamowych*, Marketing i Rynek, nr 11/2000; J. Jarrow, K. G. Dickenson, *Inside the fashion...*, op. cit., s. 468-473.

³¹ L. Tkaczyk, *Komunikacja niewerbalna, postawa, mimika, gest*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1996, *Arystoteles, Poetyka*, Biblioteka Narodowa, seria II, przeł. i opracował Henryk Podbielski, wydanie drugie, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1989.

mieckim, z których wynika, iż tylko 29% firm w ogóle oczekuje zawarcia umowy na imprezach targowych³²,

- wydawnictwa firmowe są jednym z podstawowych i najczęściej stosowanych instrumentów, których celem jest prezentacja produktu,
- sklepy firmowe. Dla znanych domów mody otwarcie sklepu firmowego w atrakcyjnym miejscu rzadko bywa inwestycją dochodową. Dotyczy to przede wszystkim sklepów usytuowanych w najbardziej ekskluzywnych dzielnicach stolic mody, takich jak choćby Paryż, Londyn czy Mediolan. Placówka taka, traktowana wyłącznie jako narzędzie komunikacji marketingowej, ma duże znaczenie w kreowaniu wizerunku marki. Prezentowane w takich sklepach nowe kolekcje znajdują niewielu nabywców. Ekskluzywne sklepy firmowe mają również za zadanie wspieranie rozwoju sieci dystrybucji. Taki sklep jest placówką wzorcową, przesyłającą wprost komunikat do ewentualnych franchisingobiorców i konsumentów,
- internet zyskuje coraz większe znaczenie w kreowaniu wizerunku. Zaletą tego instrumentu jest łatwość dostępu oraz możliwość dotarcia do szerokiego kręgu odbiorców.

3.6.2. Wzmacnianie siły oddziaływania marki odzieżowej

Funkcją public relations na rynku odzieżowym jest również kreacja wizerunku marek odzieżowych. Analizy³³ próbujące diagnozować przyczyny pogarszającej się kondycji przedsiębiorstw sektora odzieżowego w Polsce, wskazują na zaniedbania dotyczące kreowania marek. Z tego powodu polskie marki odzieżowe jeszcze do nie dawna nie mogły liczyć na akceptację ze strony konsumentów zagranicą, jak i w Polsce. Wyraźnie promowane, znane marki zachodnie były lepiej postrzegane na rynku polskim. Przedsiębiorstwa krajowe znane były głównie ze swoich nazw, z którymi utożsamiane były konkretne kolekcje. Sytuacja taka za-

³² P. Kwiatek, M. Zieliński, *Targi jako narzędzie komunikacji*, w: *Komunikowanie w biznesie*, red. H. Mruk, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002, s. 109.

³³ *Kierunki Polityki Przemysłowej na lata 1999-2002*, dokument przedstawiony jako rozwinięcie stanowiska negocjacyjnego przedłożonego przez stronę Polską w obszarze „polityka przemysłowa”; www.mg.gov.pl.

częła się jednak zmieniać już od połowy lat 90. Zaczęto dostrzegać siłę marki, na którą składa się jej potencjał używania, jak również wartość wizerunkowa i pozytywna znajomość³⁴, która wskazuje na skalę dotarcia marki do konsumentów oraz to czy jest ona akceptowana. Ważna jest tu świadomość marki, życzliwe opinie na jej temat. Te czynniki decydują już bezpośrednio w sklepie o zakupie. Inne informacje mieszczą się w pojęciu „potencjał używania”, którego wielkość jest wyrazem liczby aktualnych użytkowników danej marki oraz tych, których można dla niej pozyskać.

Kolejnym elementem, jaki składa się na siłę marki, i jej atrakcyjność dla klientów, jest wartość wizerunkowa, określająca to, jak odbiorcy postrzegają jakość produktów sygnowanych tą marką oraz czy wytworzyła się u nich jakakolwiek więź emocjonalna z tymi produktami.

Siła marki to także wszystkie elementy odróżniające ją od konkurencyjnych, szacunek, jaki wzbudza oraz zaufanie. Wszystkie te cechy (wiedza, szacunek, zapotrzebowanie, zróżnicowanie) tworzą siłę marki, jaka oddziałuje na odbiorców i wpływa na decyzje konsumenckie.

Po roku 1989 roku nastąpiła intensyfikacja obecności zagranicznych marek odzieżowych na polskim rynku. Wzrastać zaczął popyt na te produkty. Odbiorcy pragnęli konsumpcji odzieży na miarę zachodnioeuropejski standardów sprzedaży. Po latach przyzwyczajania się do myślenia o polskich produktach, jako wyrobach o niskiej jakości, konsumenci zyskali większą możliwość wyboru produktów odzieżowych. Konkurencję zaczęły wygrywać marki zagraniczne, których jakość była pozytywnie postrzegana. W wielu wypadkach wystarczała już nazwa marki w obcym języku, by w opinii konsumentów produkt zasługiwał na akceptację.

Wykorzystując takie preferencje konsumentów, polskie przedsiębiorstwa odzieżowe zaczęły nadawać swoim produktom nazwy pochodzące z obcych języków, najczęściej francuskiego, angielskiego i włoskiego³⁵. Mechanizm ten wyjaśnia teoria efektu kraju pochodzenia pro-

³⁴ *Polska Marka Roku* – raport w dodatku do *Busienssman Magazine*, Październik, 2002. Znajduje się w nim opis metody badania trzech parametrów, które składają się na siłę marki, wartość wizerunkową oraz potencjał używania. Zgodnie z tą metodą, sporządzono ranking marek funkcjonujących na rynku polskim. Badanie realizowano w okresie 14.11-13.12.2001 przez SMG/KRC na próbie reprezentatywnej ludności Polski – 2500 wywiadów, ankietowani w wieku 18-69 lat.

³⁵ Wskazuje na to analiza blisko 2 tys. tekstów poświęconych branży odzieżowej, jakie ukazały się w polskiej prasie w latach 1998-1999.

duktu, uwzględniająca powiązania między wizerunkiem kraju pochodzenia, kraju produkcji, wizerunkiem marki i sposobem jej postrzegania przez lokalnych konsumentów³⁶.

W każdej sytuacji, kiedy konsument nie może pozyskać pełnej informacji na temat produktu, przed jego kupnem musi zawierzyć swojej ocenie. Wpływ na nią mają cechy zewnętrzne wyrobu – jego wygląd, cena, jakość, gwarancja, promocje. Równie ważny jest jednak wizerunek, jaki jest uświadamiany przez odbiorcę bezpośrednio przed zakupem, na który wpływa efekt kraju pochodzenia produktu. Ważne staje się to, jaki wpływ na sposób postrzegania danego produktu ma wizerunek kraju, który wskazuje na pochodzenie produktu. Efekt ten niekoniecznie musi się odnosić tylko do kraju. Może dotyczyć miejsca, miasta, regionu. W przypadku marek odzieżowych dotyczy nazwy, wskazującej na miejsce pochodzenia. Wizerunki najlepiej postrzeganych krajów są wykorzystywane przy kreowaniu marek odzieżowych w Polsce. Francuska, włoska czy angielska nazwa stawała się elementem, od którego rozpoczynało budowę wizerunku produktu odzieżowego.

W pierwszej połowie lat 90. opisany sposób kreowania wizerunku poszczególnych kolekcji przyczyniał się do osiągnięcia sukcesu rynkowego. O wyborach konsumenckich zaczęła jednak w coraz większym stopniu decydować jakość produktu. Nowoczesny wystrój sklepów, aktualne wzornictwo, najwyższa jakość wykonania – to cechy, które obok nazwy i bezpośrednich skojarzeń z pożądanym krajem pochodzenia, na równi zaczęły decydować o skuteczności kreacji danej marki. Wizerunek kraju pochodzenia produktu ulega jednak nieustannym zmianom. Cykl życia tego wizerunku dzieli się na fazę przed wprowadzeniem na rynek, fazę wzrostu i fazę dojrzałą³⁷.

Faza poprzedzająca wprowadzenie produktu na dany rynek dotyczy czasu, kiedy odbiorca nie ma styczności z produktem, ale ma już swoje wyobrażenia na jego temat. Wizerunek tego produktu jest już w jego świadomości wykształcony. Faza ta była właściwa dla okresu gospodarki centralnie planowanej. Informacje, jakie docierały do polskich odbiorców za pośrednictwem mediów, wytworzyły obraz odzieży zachodniej. Ta jednak nie mogła szerzej zaistnieć na polskim rynku przed 1989 rokiem.

³⁶ A. Ryttel, *Efekt kraju pochodzenia produktu*, Marketing i Rynek, nr 6/99, s. 8-13.

³⁷ A. Ryttel, *Efekt kraju...*, art. cit., s. 9.

Faza wzrostu, tj. wzrostu świadomości wizerunku kraju pochodzenia produktu, wzrostu świadomości marek wiąże się z dużą akceptacją dla produktu. Na rynek wprowadzane są coraz to nowe marki o tym samym pochodzeniu. W świadomości odbiorców, którzy kupili dany produkt, wizerunek kraju jest zastępowany przez wizerunek marki. W tej fazie zmniejsza się tempo sprzedaży nowych marek. Świadomość konsumentów nieustannie wzrasta. Oczekują oni coraz wyższej jakości.

Ostatnim wreszcie etapem jest faza dojrzałości wizerunku kraju pochodzenia produktu, w której waga pochodzenia danej marki nie przesądza już o podejmowanych decyzjach zakupu. Świadomość marki jest już na tyle duża u konsumentów, iż mogą oni określać w sposób bardziej wiarygodny zalety i wady produktu.

Przyjąć można, iż umowną datą rozpoczynającą w Polsce fazę wzrostu świadomości i pozytywnego postrzegania wizerunku kraju pochodzenia produktu jest rok 1989³⁸. Wyznaczenie daty kończącej tę fazę jest jednak o wiele trudniejsze. W opinii autora polski w ostatnich latach badanego okresu rynek zmierzał do końca „fazy wzrostu”, uznając, iż kraj pochodzenia produktu odzieżowego stale był elementem w sposób znaczący decydującym o preferencjach zakupowych, jednak nie był to już element przesądzający o takiej decyzji.

Coraz pozytywniej były postrzegane marki kreowane jako typowo polskie. Świadomość mechanizmów, jakie rządzą tym rynkiem sprawia zaś, iż konsumenci nie widząc różnicy pomiędzy polskimi a zagranicznymi markami, kupowali produkty krajowe. Klienci stają się coraz bardziej wymagający i krytyczni. Dlatego produkty zagraniczne powinny przynosić, w ich przekonaniu, większe korzyści niż krajowe. Jeśli spostrzegają, że tak nie jest, działanie efektu kraju pochodzenia produktu słabnie. W takiej sytuacji większą akceptację zyskują marki odzieżowe pochodzenia polskiego.

Szczególnie w ostatnich latach badanego okresu (2000-2005) nastąpiło intensywne przyswajanie na grunt polski przez krajowy przemysł odzieżowy znaków i elementów zagranicznych³⁹. Połączenie tych trendów z lokalnymi znaczeniami zmniejszyło dysonans pomiędzy postawą

³⁸ Rok 1989 stał się przełomowy nie tylko dla branży odzieżowej. Otwarcie granic zapoczątkowało jednak swobodny napływ zachodnich marek odzieżowych do Polski. Tym samym, po raz pierwszy na większą skalą polscy konsumenci zyskali możliwość kontaktu z tymi produktami.

³⁹ G. S. Yip, *Strategia globalna. Światowa przewaga konkurencyjna*, PWE, Warszawa 1996.

akceptacji produktów globalnych napływających do kraju a postawą, której intencją jest ochrona i wspieranie polskich producentów i polskich produktów odzieżowych⁴⁰.

3.7. Kreowanie postaw konsumentów

Nie wystarczy dotrzeć do konsumenta z informacją, by mógł zaistnieć ostateczny element całego cyklu – sprzedaż. Niezbędne jest uzyskanie wpływu na postawy konsumentów - potwierdzenie pozytywnego postrzegania własnej postawy u tych, którzy akceptują nowy trend lub zmianę postawy u tych odbiorców, którzy go nie akceptują lub którym jest on obojętny.

Można stwierdzić za teorią M. J. Rosenberga⁴¹, zakorzenioną w propozycji równowagi poznawczej i psychoanalizy, iż postawa zbudowana jest z dwóch elementów poznawczych. Składają się na nią przekonania wobec przedmiotu postawy, sugerujące, iż jest on w stanie umożliwić lub przeszkodzić realizacji określonych, ważnych dla jednostki wartości.

Drugim elementem postawy są zaś uczucia wywoływane przez przedmiot postawy⁴². Sprowadzając tę wykładnię do świata mody, możemy powiedzieć, iż określony styl lub trend, jako podstawa postawy może w świadomości jednostki być postrzegany jako ten, który odpowiada kręgowi wartości, jakie pragnie osiągać jednostka lub oddala od tego kręgu. Jest akceptowany lub odrzucany. Jeśli przedmiotem postawy jest trend klasyczny, proponujący tradycyjny styl ubierania się, odnoszący się do konserwatywnych wartości, jest prawdopodobne by był on akceptowany przez osobą pragnącą innowacji w ubiorze. W tym sensie awangarda zawsze pozostaje w konflikcie z tradycją i klasyką. Pozostaje jednak inny element. Uczucia w stosunku do przedmiotu postawy mogą być pozytywne lub negatywne, podobnie – przybliżyć do akceptacji przedmiotu lub oddalać. Zgodnie z teorią Rosenberga, wpływając na jeden element uzyskujemy również zmianę drugiego. Jeśli zatem uczucie wobec np. nowatorskiej kolekcji będzie pozytywne, to znaczy,

⁴⁰ M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, *Consumer Behaviour. A European Perspective*, Prentice Hall Europe 1999, s. 464.

⁴¹ S. Forlicz, *Niedoskonała wiedza podmiotów rynkowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 17.

⁴² S. Mika, *Psychologia społeczna*, Wydanie IV, PWN, Warszawa 1982, s. 368.

iz formowana jest postawa, która postrzega przedmiot – nowatorską kolekcję, jako element przybliżający do świata pożądaną wartość.

Mechanizm ten, zdaniem Rosenberga, działa również i w następujący sposób: jeśli postawa oparta jest o zespół przekonań ujmujących przedmiot jako ten, który umożliwi realizację wartości, to utrudnione jest powstanie negatywnego wrażenia wobec tak sformułowanych przekonań. Zmianą jednego elementu postawy, możemy wpływać na zmianę drugiego. Oba pozostają ze sobą w korelacji. Oferenci mody wykorzystują oba te elementy, próbując je kształtować, a w ślad za nimi i samą postawę. Uczucia wobec danego przedmiotu postawy – kolekcji wzbudzane są głównie dzięki użyciu poszczególnych instrumentów kreowania postawy. Obraz, jaki pojawia się w mediach, emocje towarzyszące pokazowi mody, mają za zadanie najpierw wywołać uczucia pozytywne, a te z kolei potrzebę posiadania produktu.

Kreacja postaw wykorzystuje szereg zjawisk, jakimi są:

- autorytet zapożyczony,
- efekt zewnętrzny konsumpcji
- stereotypy
- efekt prestiżu
- efekt snobizmu
- efekt naśladownictwa

Autorytet zapożyczony

Domy mody, takie jak np.: Dior, Gucci, Versace, wraz z głównymi postaciami w osobach projektantów tworzą dwie propozycje dla odbiorców:

- 1) modę ekskluzywną, jaką kreują np. Karl Lagerfeld, Gianfranco Ferré, John Galliano, prezentowana na kosztownych pokazach mody. Moda ta kreuje obraz świata luksusu,
- 2) modę popularną – kolekcje, przeznaczone dla masowego odbiorcy, nie tak luksusowe, ale wciąż sygnowane nazwiskiem sławnego projektanta. Promowana jest również gama dodatków, torebek, okularów, szalików, rękawiczek, biżuterii itp.

Ekskluzywne kolekcje odzieży poprzedzają pojawienie się na rynku modeli popularnych. Wizerunek mody ekskluzywnej wywiera wpływ na kreowanie pozytywnych opinii odbiorców na temat mody po-

pularnej, która złożona jest z produktów imitujących ekskluzywne kolekcje⁴³.

Kupując odzież tańszą jednak naśladowującą ekskluzywne kolekcje, konsumenci zyskują poczucie uczestnictwa w świecie luksusowej mody, dostępnej dla osób najbogatszych. Tak rodzi się postawa, hołdująca określonej stylowi, jaki jest kreowany przez wielkich krawców.

Podstawowym zadaniem mechanizmu kreującego postawy jest też zaspokojenie oczekiwań konsumentów i przygotowywanie coraz to nowych wzorów po stronie podaży. Takie funkcje spełnia mechanizm autorytetu zapożyczonego.

Efekt zewnętrzny konsumpcji

Ważnym dla sektora odzieżowego działaniem wpływającym na zmianę preferencji jest obserwacja zachowań innych ludzi⁴⁴. Odpowiednie grupy odniesienia swoim zachowaniem wpływają na zmianę preferencji jednostki.

W teorii ekonomii wyróżnia się tzw. efekt zewnętrzny konsumpcji, który polega na zmianie zachowań nabywców pod wpływem obserwacji zachowań innych odbiorców. Kreowanie nowych trendów wykorzystuje działanie tego efektu. Promocja nowych kolekcji kierowana jest początkowo do innowatorów, odbiorców, którzy chcą ubierać się najmodniej. Ich zachowania oddziałują następnie na pozostałe, bardziej zachowawcze jednostki. Dopiero w kolejnym etapie nowy trend ma szansę zdobyć uznanie najbardziej konserwatywnych konsumentów odzieży.

W tym kontekście najistotniejsze wydaje się korzystanie z możliwości kreowania postaw, jakie stwarza działanie stereotypów.

Stereotypy

Stereotypy stanowią podstawę wartości i zachowań społecznych⁴⁵. Z tego też względu teoria ujmująca stereotypy z punktu widzenia indywidualnego potrafi wyjaśniać i opisywać proces promowania nowych trendów.

⁴³ M. H. Jernigan, C. R. Easterling, *Fashion merchandising...*, op. cit., s. 32-33.

⁴⁴ S. Forlicz, *Niedoskonała wiedza...*, op. cit., s. 17.

⁴⁵ M. Argyle, *Psychologia stosunków międzyludzkich*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999; C. N. Macrae, Ch. Stangor, M. Hewstone, *Stereotypy i uprzedzenia. Nowe ujęcie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999, s. 15.

Tradycyjnym ujęciem takiego stereotypu jest schemat grupowy, który stanowi zbiór przekonań na temat wszystkich cech, jakie charakteryzują daną grupę.

Świat mody posługuje się stereotypem jako nośnikiem zespołu cech, który ma przekonać odbiorców do zmiany preferencji. Odwołuje się do pewnych archetypów, które sugerują, iż konkretny wzór czy model odzieży jest odzwierciedleniem nie tylko indywidualnych preferencji wobec sposobu ubierania się, ale przede wszystkim wyrazem wewnętrznego postrzegania własnej osoby. Nie chodzi tu też o utrwalenie zmiany postaw na długi okres, ale zaledwie na jeden sezon, kilka miesięcy.

W tym celu tworzone są coraz to inne stereotypy. „Zbroja”, „Jungle City”, „Paper Look”, „Rozważna, romantyczna” to hasła, które odwołują się do emocji konsumenta. We wszystkich przypadkach stereotyp ma za zadanie doprowadzić do akceptacji promowanej kolekcji. Jest to możliwe dzięki pragnieniu zmniejszenia dystansu, jaki dzieli konsumenta od rówieśników czy grupy społecznej, do której należy bądź chce należeć. W tym kontekście najsilniej działają stereotypy w obliczu zagrożenia poczucia własnej wartości. Tym silniej, im lepiej zaspokajają pragnienie podwyższenia własnej samooceny⁴⁶.

Teza, iż rodzina i rówieśnicy są największymi i najbardziej skutecznymi przekąźnikami stereotypów kulturowych w przypadku mody, nie wydaje się oczywista⁴⁷. Rolę dominującego nośnika stereotypów ubierania się, a zatem i nowych trendów pełnią mass-media. Wprawdzie decydujący wpływ na to, jak się ubieramy mają również dochody, jednak w obrębie poszczególnych grup, trendy dyktują media, posługując się obrazem i stereotypem.

Usiłując dotrzeć do odbiorcy, twórcy nowych kolekcji pragną zmienić preferencje korzystając z kilku mechanizmów, jakim poddają się odbiorcy. Szczególnie przydatny okazuje się „efekt snobizmu” i „efekt naśladownictwa”⁴⁸.

Efekt naśladownictwa

Siła działania efektu naśladownictwa zakorzeniona jest w skłonnościach konsumentów do konformizmu i większej akceptacji dla dóbr, które są

⁴⁶ C. N. Macrae, Ch. Stangor, M. Hewstone, *Stereotypy...*, op. cit., s. 59.

⁴⁷ Ibidem, s. 55.

⁴⁸ S. Forlicz, *Niedoskonała wiedza...*, op. cit., s. 17.

preferowane przez innych. W taki sposób powstaje i rozprzestrzenia się moda na pewne towary, w taki sam sposób tworzy się moda na określone style czy kolekcje. Mechanizm ten działa zwłaszcza wśród grup młodzieży. Zmodyfikowany został zaś wśród grup najbardziej innowacyjnych. W przypadku tych grup efekt naśladownictwa nie dotyczy kupowania takich samych elementów garderoby, co jest źle odbierane, ale w kopiowaniu stylu, kopiowaniu archetypów. W tym względzie jednak im niżej trend dociera, tym więcej zwolenników zyskuje, tym powszechniejsze staje się kopiowanie już nie tylko archetypów, ale konkretnych modeli. Obok naśladowania „czegoś” lub „kogoś” możemy mówić również o naśladowaniu „dla kogoś”⁴⁹.

Taki kontekst wskazuje na fakt, iż dzieło naśladowcze dąży do wywołania reakcji odbiorcy. Mamy do czynienia z dążeniem do adaptacji własnej osoby w grupie społecznej.

Efekt snobizmu

Z mechanizmem naśladownictwa koresponduje „efekt snobizmu”, działający jednak odwrotnie. Im więcej danych artykułów nabywają ludzie z otoczenia jednostki, tym mniej cenne stają się one dla niej samej. Właśnie ten efekt⁵⁰ odpowiada za zamieranie popularności określonego produktu. Okazuje się jednak, iż moda potrafiła wykorzystać oba te efekty do wpływania na ciągłą zmianę preferencji odbiorców, wykorzystując mechanizm „autorytetu zapożyczonego”. W przypadku mody luksusowej, „efekt snobizmu” działa na korzyść oferentów markowych kolekcji. W przypadku mody masowej liczy się zaś popularność trendu, która korzysta z efektu „naśladownictwa”. W obu przypadkach zwornikiem jest autorytet, jaki moda popularna zapożycza od mody ekskluzywnej.

3.8. Lobbying

W przypadku rynku odzieżowego lobbying spełnia dwie funkcje⁵¹:

⁴⁹ E. Kasperski, *Aspekty mimesis*, w: *Mimesis w literaturze, kulturze i sztuce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992, s. 77-78. M. Argyle, *Psychologia stosunków międzyludzkich*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.

⁵⁰ S. Forlicz, *Niedoskonała wiedza...*, op. cit., s. 17.

⁵¹ Szerzej problem lobbyingu podejmują m.in.: W. Gasparski, *Etyczne standardy lobbyingu*, *Decydent* nr 4/2001.; B. Mróz, *Lobbying – sztuka wywierania nacisku*, *Marketing i Rynek*, nr 3/1998.

- jest instrumentem wykorzystywanym przez przedsiębiorstwa w celu wywierania wpływu na polityków, rządy, co stwarza szansę wdrożenia pozytywnych dla tych firm norm prawnych regulujących ich działalność,
- jest instrumentem wykorzystywanym przez konsumentów w celu wywierania wpływu na przedsiębiorstwa odzieżowe, w zakresie dostosowania działalności tychże przedsiębiorstw do norm etycznych, w szczególności do przestrzegania prawa pracy⁵².

Wymienione funkcje lobbingu realizowane są również poprzez organizacje non-profit, takie jak: stowarzyszenia, izby handlowe, organizacje branżowe.

Podsumowanie

Identyfikacja oraz charakterystyka zadań, jakie public relations spełnia na rynku odzieżowym w Polsce umożliwi sformułowanie modelu funkcji public relations na tym rynku (schemat 3). Model ten uwzględnia również cykl powstawania produktu odzieżowego oraz funkcje, jakie public relations spełnia na poszczególnych etapach jego powstawania.

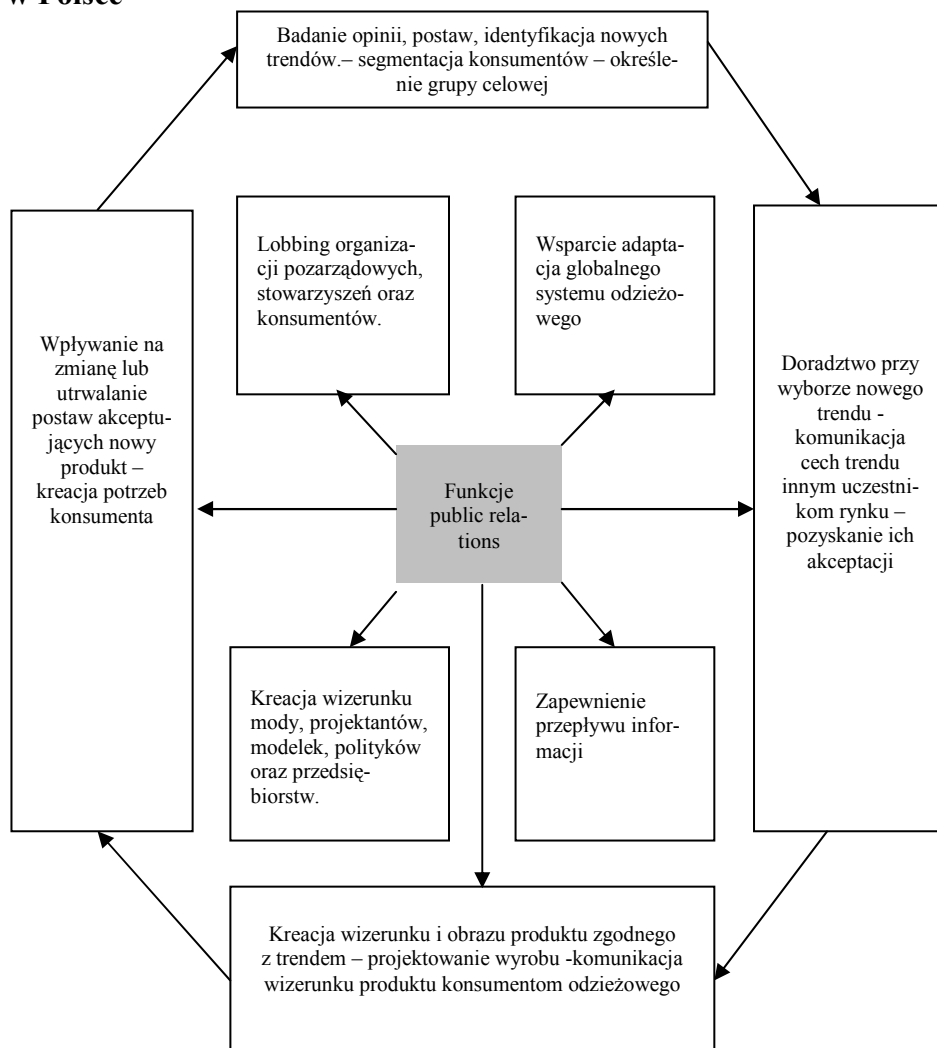
Po roku 1989 zaistniało szereg zjawisk natury mikro, jak i makro-ekonomicznej, które wpłynęły na zmianę sposobu funkcjonowania przedsiębiorstw odzieżowych i całego rynku odzieżowego w Polsce. Do najważniejszych zaliczyć można:

- otwarcie granic na import odzieży,
- rozpad wschodnich rynków eksportowych,

⁵² W 11 krajach realizowany jest program pod nazwą Clean Clothe Campaigne. Podstawowym postulatem tego programu jest doprowadzenie do przestrzegania prawa pracy przez przedsiębiorstwa odzieżowe. Program propaguje również wśród konsumentów ideę „czystej odzieży”, tzn. takiej która została wyprodukowana bez łamania praw pracowniczych. Poprzez swoje wybory zakupowe i odrzucenie produktów powstałych niezgodnie z etyką i prawem pracy, konsumenci wywierają wpływ na producentów, by tworzyli wewnątrz swoich organizacji programy mające na celu spełnianie wymogów etycznych. Dotyczy to zwłaszcza korporacji transnarodowych lokujących produkcję w krajach rozwijających się. W Polsce program ten nie funkcjonuje. W Polsce na szerszą skalę lobbing został wykorzystany przez konsumentów w tzw. sporze o sklepy z odzieżą używaną. Lobbing był narzędziem, który wymusił zmianę niekorzystnego prawa, likwidującego te placówki. Por. T. L. Krawczyk, *Zakaz jak z lumpeksu*, Rzeczpospolita, 16 lipca 2002 roku, s. C3.

- uzależnienie od przerobu uszlachetniającego,
- spadek dochodów ludności,
- złamanie państwowego monopolu dystrybucji odzieży.

Schemat 3. Model funkcji public relations na rynku odzieżowym w Polsce



Źródło: opracowanie własne.

Konieczne stało się podjęcie konkurencji. Jednym z istotniejszych problemów, przed którymi stanęły przedsiębiorstwa odzieżowe, stał się

wymóg uzyskania akceptacji konsumenta dla produktu odzieżowego, co zwiększało szansę na jego sprzedaż. Osiągnięcie takiej aprobaty wymagało rozwinięcia procesu komunikacji z konsumentem. Realizując ten postulat, przedsiębiorstwa odzieżowe rozpoczęły wykorzystywanie public relations – instrumentu, który okazał się skuteczny w rozwiniętych gospodarkach rynkowych.

Public relations zaczęło spełniać na polskim rynku odzieżowym szereg funkcji. Do podstawowych zaliczyć należy:

- wsparcie procesu adaptacji globalnego systemu odzieżowego do warunków polskich, promocja tego systemu oraz wyjaśnianie pozytywnych skutków dostosowania polskiego rynku odzieżowego do sposobów kreowania produktu, dystrybucji i promocji odzieży, jakie wypracował ten system na świecie,
- kreacja wizerunku mody,
- badanie opinii i postaw konsumentów produktu odzieżowego,
- pozyskanie akceptacji uczestników rynku odzieżowego, dla wspólnych kanonów stylistycznych, które będą obowiązywać przy tworzeniu nowych produktów odzieżowych – promocja branżowej umowy,
- zapewnienie skuteczności przepływu informacji na rynku odzieżowym,
- kreacja i komunikacja wizerunku produktu odzieżowego, korzystająca z mechanizmu kreowania obrazu tegoż produktu,
- kreowanie postaw konsumentów korzystając z takich zjawisk jak: efekt snobizmu, efekt naśladownictwa, stereotypy, efekt zewnętrzny konsumpcji, autorytet zapożyczony,
- kreacja wizerunku i tożsamości przedsiębiorstwa odzieżowego, wizerunku projektantów, modeli i modelek.

Tak szeroki zakres funkcji public relations świadczy o znaczeniu oraz istotnej roli tego instrumentu dla funkcjonowania przedsiębiorstwa odzieżowego, jak i całego rynku odzieżowego. Jednym z podstawowych zadań public relations jest wspieranie działań poszczególnych grup otoczenia rynku odzieżowego, zwłaszcza przedsiębiorstw, zmierzających do pozyskania akceptacji konsumenta dla produktu odzieżowego.

Public relations są wykorzystywane na polskim rynku odzieżowym nie tylko do realizacji wymienionego celu. Specyficzną funkcją tej dziedziny jest wyjaśnianie i uzyskiwanie akceptacji uczestników polskiego rynku odzieżowego dla globalnego systemu odzieżowego. W tym

sensie można mówić o specyfice public relations polskiego rynku odzieżowego i jego transformacyjnym aspekcie.

The essence and functions of public relations on the clothing markets during the period of economic transformation in Poland

Summary

The clothing market is very important for people in economic, social, and psychological dimension. Therefore expanding knowledge about the influence of this market on people, on consumers has huge importance. The role of public relations in exerting influence on clothing consumers is especially important for the author of the article.

This article consists of three basic parts.

In the first chapter the author describes main economic phenomena which had considerable influence on clothing producer's activity like: opening of borders for importing clothes, a slump of the national monopoly of clothing distribution, disintegration of Soviet Union's market, decreasing income of Polish society and too strong dependence on clothing production commissioned by foreign companies. Polish clothing producers were forced to compete for consumer's acceptance for their products. Public relations play the main role in this process.

In the second part the article presents the functions of public relations on the Polish clothing market. The article points out the following role of public relations: adaptations of global system of clothes in the Polish conditions and informing about ways of production, the distribution and promotion of clothes according to this system among Polish producers, creation of identity of fashion, research of opinions and attitudes of consumers of clothes, effective communications features of new trend of fashion among all members of the clothing market, assurance of the effective flow of information, creation of identity of clothing products, creation of attitudes of consumers using such phenomena as: stereotypes, imitation effect, effect of snobbery, effect of outside consumption, borrowed authority, effect of a country from which a product comes from.

Identification functions of public relations that are mentioned above enabled to build model functions of public relations on the Polish market of clothes.

The conclusion of the article is that public relations is one of the main instruments which is used to gain the approval of customers for a clothing product. Apart from that the second main role of public relations concerns gaining the approval of members of Polish clothing market for global clothing system which imposes onto markets of different countries specific methods of creation, distribution and promotion of clothes.

Bibliografia

Anderson A. H., *Effective Marketing Communications, A Skills And Activity-Based Approach*, Oxford, B. Blackwell, 1995.

- Black S., *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.
- Budzyński W., *Public Relations, zarządzanie reputacją firmy*, Poltex, Warszawa 1999.
- Goban-Klas T., *Public relations, czyli promocja reputacji*, Business Press, Warszawa 1996.
- Goban-Klas T., Kadracik A., *Public Relations czyli promocja reputacji: pojęcia definicje, uwarunkowania*, Business Press, Warszawa 1996.
- Grała S., *Public relations jako dziedzina aktywności badawczej polskich ośrodków naukowych. Raport z badań*, Zeszyty Studiów Doktoranckich na Wydziale Ekonomii, nr 18, Poznań 2004.
- Harlow R., *Building a Public Relations Definition*, *Public Relations Review*, nr 2/1976.
- Hutton G. J., *Defining the Relationship Between Public Relations and Marketing*, w: *Handbook of Public Relations*, edited by Robert L. Heath, Sage Publications 2000.
- Jarrow J., Dickenson K. G., *Inside the fashion business*, 6 th edition, Prentice Hall, New York 1997.
- Jernigan M. H., Easterling C. R., *Fashion merchandising and marketing*, Macmillan Publishing Company, New York 1990.
- Kołodko G. W., *Od szoku do terapii. Ekonomia i polityka transformacji*, Poltex, Warszawa 1999.
- Komunikowanie się w biznesie*, red. H. Mruk, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2002.
- Ławniczak R., *Transitional approach to public relations*. w: *Public Relations in Europe. A nation-to-nation introduction into public relation theory and practice*, edited by B. Van Ruler, D. Veric Moution De Gruyter, Berlin/Nowy Jork 2003.
- Ławniczak R., Trębecki J., Rydzak R., *Public Relations in An Economy and Society in Transicion: The Case of Poland*, w: *Global Public Relations Handbook: Theory, Research, Practise*, editet by K. Sriramesh, D. Veric, Eds. Lawrence, Erlbaum, Mahwah, New Jersey 2003.
- Ries A., Ries L., *Upadek Reklamy, wzrost public relations*, PWE, Warszawa 2004.
- Rozwadowska B., *Public Relations*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2002.
- Rozwadowska B., *Funkcja i rola public relations wewnętrznego*, w: *Strategie marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, red. B. Pilarczyk, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1999.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., *Consumer Behaviour. A European Prespective*, Prentice Hall Europe 1999.
- Van Ruler B., *Future Research and Practise of Public Relations, a European Approach*, in: *Public Relations*, Public Affairs and Corporate Communications, Ljubljana 2000.

Wojcik K., *Public relations od A do Z*, T. II, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997.

Wojcik K., *Public relations, czyli jak zjednać otoczenie i tworzyć dobrą opinię*, Centrum Kreowania Liderów, Międzyborów 1995.

Yip G. S., *Strategia globalna. Światowa przewaga konkurencyjna*, PWE, Warszawa 1996.

Zatorska A., *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

Zemler Z., *Public relations. Kreowanie reputacji firmy*, Poltex, Warszawa 1992.

<http://www.mg.gov.pl>

<http://www.zfpr.pl>