

Grzegorz DYDKOWSKI

Robert TOMANEK

KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU W TRANSPORCIE MIEJSKIM NA PRZYKŁADZIE KOMUNIKACYJNEGO ZWIĄZKU KOMUNALNEGO GOP W KATOWICACH

Streszczenie. Wykorzystanie podstaw zarządzania marketingowego w transporcie miejskim jest warunkiem jego przetrwania i rozwoju w środowisku konkurencyjnym. Podstawowe narzędzia służące kształtowaniu wizerunku to instrumenty public relations. Umiejętna współpraca ze środkami masowego przekazu jest strategicznym elementem systemu zarządzania w jednostkach organizacyjnych transportu miejskiego. Widać to wyraźnie w przypadku wdrażania złożonych decyzji stwarzających ryzyko negatywnego odbioru społecznego i załamania ekonomicznych podstaw takiego przedsięwzięcia.

BUILDING OF CORPORATE IMAGE IN THE PUBLIC TRANSPORT SECTOR ON THE EXAMPLE OF THE MUNICIPAL PUBLIC TRANSPORT UNION OF UPPER SILESIAN INDUSTRIAL DISTRICT (KZK GOP) IN KATOWICE

Summary. Utilisation of elementary marketing management concepts in public transport is the condition of its survival and development in the competing market environment. The basic tools used for the image shaping are the public relations instruments. A skilful co-operation with the media is a strategic element of the management system in public transport organising entities. The latter is clearly visible in the case of implementation of complex solutions that create risk of negative public response and breaking the economic basis of such undertakings.

1. WSTĘP

Kształtowanie wizerunku firmy jest jednym z podstawowych elementów marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem w warunkach rynkowych. Stanowi też niezwykle istotne zagadnienie w strategii działania i rozwoju [3]. Otwieranie się polskiego rynku usług transportowych na konkurencję wymaga bardzo poważnego podejścia do tej sprawy. W sytuacji nara-

stającej konkurencji transportu indywidualnego i zbiorowego ten ostatni powinien skupić się na sprawnym zarządzaniu marketingowym. Zagadnienia te są szczególnie złożone w warunkach organizacyjnych transportu miejskiego w aglomeracji katowickiej. Na terenie aglomeracji nie ma jednego organizatora transportu lokalnego. System jest podzielony na transport tramwajowy (operatorem jest Przedsiębiorstwo Komunikacji Tramwajowej w Katowicach) i 4 podsystemy miejskiego transportu autobusowego. Największy na terenie aglomeracji organizator transportu miejskiego funkcjonuje w formie związku komunalnego (Komunikacyjny Związek Komunalny GOP) grupującego 22 gminy zamieszkiwane przez około 2.100.000 osób. Przedsiębiorstwa komunalne wykonują około 80% pracy eksploatacyjnej KZK GOP (przewozy realizuje 5 przewoźników komunalnych, z czego dwa przedsiębiorstwa mają po ponad 200 autobusów, każde w trzech zajezdniach). Przewoźnicy prywatni realizują około 20% pracy i jest to najwyższy wskaźnik w Polsce. Przewoźnicy państwowi (głównie PKS-y) mają marginalne znaczenie dla systemu. Przyjmując do oceny kryteria ilościowe, można stwierdzić, że portfel zleceń KZK GOP jest bardzo zróżnicowany i oznacza największą demopolizację przewozów w Polsce.

Charakterystyczne cechy transportu zbiorowego, takie jak pewność, bezpieczeństwo i dostępność, stają się punktami węzłowymi działań z zakresu public relations. Wykorzystanie atutów transportu zbiorowego w budowaniu wizerunku przewoźnika miejskiego jest warunkiem niezbędnym nie tylko utrzymywania popytu, ale też i dostępu do środków publicznych przeznaczonych przez administrację na dotacje do transportu zbiorowego. Zwłaszcza to ostatnie zagadnienie wymaga szczególnego zainteresowania ze strony podmiotów świadczących usługi komunikacji miejskiej. Omówienie kluczowych zagadnień public relations, na przykładzie warunków aglomeracji katowickiej, wydaje się celowe i wyjątkowo ciekawe.

2. PODSTAWOWE ELEMENTY PUBLIC RELATIONS W TRANSPORCIE MIEJSKIM

Do komunikacji miejskiej mają zastosowanie wszystkie elementy zarządzania marketingowego, choć siłą rzeczy należy uwzględnić uwarunkowania wynikające ze specyfiki tej gałęzi transportu. Najczęściej wymieniane elementy public relations, znajdujące zastosowanie w komunikacji miejskiej, to [2]:

- stosunki z prasą, radiem i telewizją polegające na tym, że zwraca się uwagę mediów na produkt, jakim jest usługa przewozu osób w lokalnym transporcie zbiorowym, oraz firmę, która w danym ośrodku miejskim go wytwarza,
- popularyzowanie usługowej roli oraz pozytywnych efektów zewnętrznych komunikacji miejskiej,
- przedsiębiorstwa obejmująca, działania informacyjne zarówno wewnątrz przedsiębiorstwa komunikacji miejskiej, jak i na zewnątrz,
- lobbing polegający na przekonywaniu członków ciał prawodawczych do rozwiązań korzystnych dla komunikacji miejskiej i samej firmy, która realizuje usługi na określonym terenie.

Stosunki z masmediami są szczególnie istotne z uwagi na możliwości promocyjne oraz rolę odgrywaną w życiu politycznym (nie należy zapominać, że lokalne władze samorządowe są nie tylko ważnym klientem systemu, ale też zazwyczaj jego właścicielem). Media interesują się informacjami generowanymi przez jednostki transportu publicznego, istotne jest jednak powiązanie tego zainteresowania z potrzebami przewoźnika miejskiego dotyczącymi zakresu, terminu i kształtu nadawanych informacji [6]. Ważny jest też klimat odbioru informacji

tworzony przez media. Osiągnięcie dobrego stanu tych stosunków wymaga długotrwałych wysiłków m.in. dotyczących:

- otwartości na zapytania dziennikarzy (należy stanowczo odradzać odwlekanie odpowiedzi, zdawkowość, a zwłaszcza podawanie informacji nieprawdziwych - dostępności informacji nie powinno się ograniczać tylko do rzecznika prasowego, warto upoważnić do tego szersze grono osób, co będzie sprzyjać wizerunkowi organizacji jako firmy kompetentnej),
- aktywnej współpracy z mediami (warto zapraszać dziennikarzy interesujących się tematyką na spotkania ciał decyzyjnych, konferencje i seminaria organizowane lub współorganizowane przez firmę komunikacyjną, testowanie nowych pojazdów, badania marketingowe, czynności kontroli biletów i ruchu; celowe jest też zwłaszcza w większych ośrodkach wydawanie regularnych biuletynów informacyjnych służących dziennikarzom).

Wśród przykładów działań skierowanych na kształtowanie dobrych stosunków z mediami w praktyce KZK GOP w Katowicach można wymienić m.in. upoważnienie większej ilości osób z kierownictwa Biura Związku do kontaktów z prasą, regularne zapraszanie dziennikarzy na posiedzenia Zgromadzenia Związku (najwyższy organ decyzyjny uchwalający m.in. plan finansowy Związku), regularne informowanie dziennikarzy zainteresowanych postępami prac w wybranych kwestiach (odbudowa taboru, integracja taryfowa, zmiany taryfy), wspieranie i zachęcanie do udziału w trudnych czynnościach kontroli biletowej (nakręcono m.in. film dokumentalny emitowany w ogólnopolskim programie telewizji publicznej, napisano już wiele artykułów prasowych, zrealizowano kilka audycji radiowych na ten temat).

Warto zauważyć też, że pozostałe obszary public relations wypełnione zostały licznymi i wielowątkowymi działaniami. W szczególności należy wymienić regularne (3-4 numery rocznie) wydawanie biuletynu „Komunikacja Publiczna”, który informuje nie tylko o funkcjonowaniu KZK GOP, ale też jest otwarty na publikacje innych organizatorów komunikacji miejskiej oraz instytucji funkcjonujących w systemie transportowym regionu (m.in. PKP. jednostki zarządzające siecią drogowo-uliczną, przewoźnicy miejscy, producenci taboru itp.). Na łamach biuletynu zamieszcza się też artykuły naukowo-techniczne autorów z ośrodków akademickich. Biuletyn rozprowadzany jest bezpłatnie w gminach (otrzymują go delegaci na Zgromadzenie, przewodniczący rad i zarządów gmin), przedsiębiorstwach komunikacyjnych, niektórych ośrodkach akademickich oraz wśród parlamentarzystów. Biuletyn, który ostatnio wydawany jest w coraz atrakcyjniejszej szacie graficznej i edytorskiej, jest instrumentem kontaktów z masmediami, narzędziem nadawania rozgłosu wybranym zagadnieniom, środkiem komunikacji (również wewnątrz Biura KZK GOP), a także elementem działań o charakterze lobbyingu.

Kształtowanie wizerunku w sektorze publicznym jest ściśle związane z lobbyingiem. Organizator komunikacji publicznej poprzez działania doradcze, różnego rodzaju imprezy i kontakty wywiera wpływ na decydentów przekonując ich do swoich racji. Podstawowe pola lobbyingu w komunikacji miejskiej obecnie to:

- zachęcanie polityków różnego szczebla do wdrażania tzw. zrównoważonego rozwoju polegającego m.in. na preferowaniu transportu zbiorowego w centralnych obszarach miast [1],
- przekonywanie władz do inwestowania w korzyści zewnętrzne generowane przez komunikację miejską poprzez dofinansowywanie funkcjonowania i rozwoju tej gałęzi transportu,
- uzasadnianie korzystnej dla publicznych organizatorów komunikacji miejskiej regulacji rynku transportowego (poprzez np. licencjonowanie i koncesjonowanie działalności przewozowej).

Działania lobbystyczne w miarę możliwości powinny być prowadzone w ramach współdziałania z innymi podmiotami w granicach wspólnych interesów, np. KZK GOP współtworzy postulaty pod adresem administracji centralnej wraz z innymi członkami Izby Gospodarczej Komunikacji Miejskiej oraz organizatorami komunikacji miejskiej w województwie katowickim (także pod adresem władz wojewódzkich).

Ogólnie rzecz biorąc, kształtowanie wizerunku wymaga zorganizowania działań w spójną całość (strategię) i nadania im odpowiedniej rangi w strategii firmy. Jak to zostanie pokazane w następnym punkcie – jest to szczególnie istotne w przypadku realizacji strategicznych decyzji mogących negatywnie wpływać na wizerunek i szerzej – na pozycję na rynku usług przewozowych.

3. WYKORZYSTANIE METOD PUBLIC RELATIONS W WARUNKACH WDRAŻANIA NIEPOPULARNYCH DECYZJI

Do decyzji budzących duże zastrzeżenia zarówno wśród konsumentów, polityków lokalnych oraz masmediów bez wątpienia należą zmiany (podwyżki) cen oraz ograniczenia przewozów stosowane w odniesieniu do tych usług, które nie cechują się wystarczającą (oczekiwaną) rentownością. Zagadnienie to posiada wymiar aplikacyjny i wymaga coraz większej uwagi ze strony zarządzających jednostkami komunikacji miejskiej oraz innymi gałęziami pasażerskiego transportu zbiorowego. Omawiając ten ważki problem posłużono się przykładem uwarunkowań związanych z wdrażaniem decyzji o zmianie systemu taryfowego i podwyżce cen w Komunikacyjnym Związku Komunalnym GOP w Katowicach.

Decyzja o zmianie systemu taryfowego została podjęta przez Zarząd KZK GOP we wrześniu 1997r., a sama zmiana weszła w życie od 1 stycznia 1998 r. Dyskusja o potrzebie zmiany obowiązującej w segmencie biletów jednorazowych tzw. taryfy jednolitej [5] trwała już od 1992 r., jednak wciąż wysoka inflacja oraz małe zaawansowanie integracji taryfowej komunikacji miejskiej w aglomeracji katowickiej odwlekały rozstrzygnięcia w tej sprawie. Etapowo w latach 1993-1997 porządkowano taryfę w zakresie biletów okresowych poprzez:

- zmniejszenie ilości biletów miesięcznych (w końcowym okresie istnienia Wojewódzkiego Przedsiębiorstwa Komunikacyjnego w Katowicach w cenniku oferowano ponad 50 rodzajów biletów miesięcznych, a zarówno ich symbolika, jak i czytelność oferty pozostawiały wiele do życzenia) i proste zastosowanie różnicowania cen w oparciu o kryterium strefy oraz traktacji (bilety miejskie i na całą sieć – autobusowe i autobusowo – tramwajowe),
- wprowadzenie najpierw dwóch, a potem kolejnych dwóch rodzajów biletów okresowych ważnych odpowiednio na całą sieć: 1, 5, 7 i 14 dni od daty skasowania,
- poszerzenie obszaru integracji w aglomeracji poprzez rozszerzenie KZK GOP (głównie o Bytom i Gliwice) oraz zawarcie porozumień taryfowych o różnym zakresie przedmiotowym kolejno z Przedsiębiorstwem Komunikacji Tramwajowej w Katowicach, Międzygminnym Związkiem Komunikacji Pasażerskiej w Świerkłańcu (obecnie Tarnowskich Górach) oraz Miejskim Zarządem Komunikacji w Tychach.

Ostatecznie zdecydowano, że KZK GOP i Międzygminny Związek Komunikacji Pasażerskiej w Tarnowskich Górach stosować będą taryfę strefową. Początkowo granice stref oparto na granicach administracyjnych gmin, z tym że w zakresie biletów miesięcznych utrzymany zostanie na razie obowiązujący podział na dwie stawki taryfowe (jedna strefa i cała sieć), a w zakresie biletów jednorazowych wprowadzony zostanie układ trójstawkowy z podziałem na

bilety upoważniające do przejazdu w jednej strefie, w dwóch i na całą długość linii bez prawa przesiadek. Założono, że progresja stawek będzie stała i wyniesie 20 groszy (ceny biletów normalnych ukształtowano więc w wysokości: 1,30 zł, 1,50 zł, 1,70 zł). Taki poziom cen biletów jednorazowych spowodował oczekiwany przez Zarząd KZK GOP wzrost atrakcyjności biletów okresowych, a zwłaszcza miesięcznych. Pierwsze efekty takiej polityki można uznać za zachęcające – zarówno jeżeli chodzi o dochody, jak i bodźcowe oddziaływanie cen (wynikające z polityki cenowej samorządów terytorialnych).

Wdrażanie omawianych tu decyzji cenowych, w wymiarze promocji i public relations, skupiało się na następujących celach:

- akceptacja zmian (czyli przyjęcie ich do wiadomości przez pasażerów jako trudnych, ale koniecznych i nie uzasadniających rezygnacji z usług komunikacji publicznej),
- zastosowanie nowej taryfy (czyli zrozumienie zasad taryfy i ich poprawne stosowanie).

Pierwszy cel realizowano za pomocą kampanii informacyjnej w mediach i polegał on na przekonującym uzasadnieniu potrzeby zmian. Oto zastosowane, podstawowe argumenty uzasadniające wzrost cen:

- wzrost kosztów własnych: transport jako usługa (usługi są zazwyczaj pracochłonne) jest bardzo wrażliwy na wzrost kosztów pracy (efekt realnego wzrostu płac i wysokich kosztów pochodnych płac), a ponadto transport jest bardziej niż wiele innych usług kapitałochłonny i materiałochłonny,
- koszty kongestii (rośnie zatłoczenie miast, zatem koszt jednostkowy pracy eksploatacyjnej wzrasta, a ponadto spada liczba przewiezionych pasażerów) - ten element uzasadnienia jest rzadko stosowany, a wydaje się celnym i wartym zastosowania argumentem,
- koszty modernizacji - przystosowania transportu do wyższych norm ekologicznych i bezpieczeństwa.

Uzasadnienie zmiany systemu taryfowego z jednolitego na strefowy dodatkowo oparto na czytelnej argumentacji, że różnicowanie jest bardziej sprawiedliwe („dalej jedziesz - więcej płacisz”, niezależnie od pewnych, jak się okazało mniej dotkliwych niż oczekiwano, niedoskonałości systemu strefowego). Konieczne też było prezentowanie porównań i elementów analizy ekonomicznej zastosowanej przed podjęciem decyzji.

Różne są techniki pracy z mediami przekazującymi pasażerom treść i uzasadnienie tego typu decyzji. Przykładowo w KZK GOP zastosowano:

- aktywne formy współpracy: wywiady (prasa, radio, tv), rzadziej konferencje prasowe, dyżury redakcyjne, ponadto płatne ogłoszenia i sponsorowane audycje radiowe,
- bierne formy współpracy: udzielanie odpowiedzi na pytania dziennikarzy, szybkie reagowanie na krytykę prasową.

Osobną kwestią jest osiągnięcie drugiego z wymienionych celów, czyli przygotowanie pasażerów do stosowania nowej taryfy. Od sprawności działań w tym zakresie zależy dochody i bodźcowy sukces decyzji o zmianie stawek cenowych, a zwłaszcza o zmianie systemu taryfowego. Na działania te składają się:

- przygotowanie nowych biletów i innych druków taryfowych,
- informacja,
- przygotowanie obsługi.

Powszechnie funkcjonujący w Polsce system biletu papierowego jest mało elastyczny i zmiana cen wymaga każdorazowo zmiany obowiązujących biletów. Wiąże się z tym zagadnienie druku nowych biletów oraz kwestia wycofania lub pozostawienia w obiegu dotychczasowych biletów (dotyczy to biletów jednorazowych). Praktyka KZK GOP w tym zakresie sprowadza się do uznawania wszystkich biletów jednorazowych wyemitowanych od 01.07.1993 r. pod warunkiem wniesienia przez pasażera opłaty w wysokości przewidzianej cennikiem. Aby

sprawnie wdrażać zmiany cen, każdorazowo emitowano bilety uzupełniające w cenie 20 gr. Wzór biletu poddawano jedynie drobnym modyfikacjom. W ten sposób kreowano zaufanie do biletu i całego systemu transportu publicznego w aglomeracji katowickiej. Pozwoliło to zdecydowanie poprawić wizerunek komunikacji miejskiej poważnie nadszarpnięty wymianami biletów prowadzonymi przez WPK na początku lat 90. Wraz ze zmianą systemu taryfowego w 1998 r. przygotowano nowe bilety (w tym uzupełniające opłatę za zmianę strefy), a dotychczasowe bilety w cenie 1,20 zł dopuszczono bezterminowo do stosowania zamiast nowych biletów obowiązujących w pierwszej strefie (za 1,30 zł). Bilety okresowe, których ważność określana jest w punkcie sprzedaży, są każdorazowo wycofywane z punktów sprzedaży i wymieniane.

Informacja o nowym cenniku, a zwłaszcza systemie taryfowym musi dotrzeć do jak największej grupy pasażerów. Przygotowując zmiany systemu taryfowego w KZK GOP od 1998 r. zdecydowano się na następujące działania informacyjne mające na celu właściwe stosowanie taryfy:

- informacje kierowane do całej populacji (także potencjalnych, nowych pasażerów) umieszczane w mediach (głównie płatne ogłoszenia na stronach redakcyjnych w świątecznych wydaniach największych gazet regionalnych),
- informacje adresowane do pasażerów: mapy sieci komunikacyjnej (30 tys. egzemplarzy, czyli ok. 10% miesięcznej sprzedaży biletów miesięcznych), nadruki na odwrocie biletów jednorazowych podające do wiadomości publicznej w skróconej formie nowy cennik, minicenniki umieszczane na ponad 4000 tabliczek przystankowych z rozkładami jazdy oraz na około 2000 punktów sprzedaży biletów, specjalne informacje taryfowe umieszczane przy wszystkich wejściach do wszystkich autobusów, pełne cenniki we wszystkich pojazdach. Ponadto wszystkie przystanki graniczne oznaczono napisem STREFA, a na trasach linii podanych na tabliczkach rozkładów jazdy wyróżniono nazwy przystanków granicznych,
- informacje uzyskiwane na żądanie w KZK GOP - są to zazwyczaj informacje telefoniczne. Niezależnie od informacji stale działającej w KZK GOP przygotowano pozostałych pracowników do informowania pasażerów, tak aby unikać „odsyłania” pasażerów chcących zasięgnąć informacji o taryfie.

Założeniem całej akcji informacyjnej było, aby każdy pasażer przed wejściem do autobusu dokładnie wiedział, jaki bilet powinien skasować.

Przygotowanie obsługi to głównie przeszkolenie kierowców, kontrolerów i sprzedawców biletów. Ważne jest też przygotowanie pracowników administracyjnych mających kontakt z pasażerami (np. pracowników przyjmujących skargi). Istotne jest nie tylko wyjaśnienie, co się zmienia, ale też dlaczego wprowadza się zmiany cen usług; ułatwi to sprawne informowanie i jednocześnie ustrzeże usługodawcę przed ośmieszeniem przez niektórych dziennikarzy (np. podających się za pasażerów). Zmiany taryfowe wdrażane przez KZK GOP w 1998 r. zostały także poprzedzone licznymi szkoleniami i odprawami. Z uwagi na stan organizacyjny i dotychczasowe doświadczenia skupiono się na szkoleniu pracowników Związku, kontrolerów i przede wszystkim sprzedawców biletów. Uznano, że to właśnie sprzedawca ma decydujące znaczenie w decyzji o zakupie konkretnego biletu.

Przedstawione tu zagadnienia mogą wydawać się oczywiste, jednak dopiero z perspektywy działań praktycznych widać, jak ignorowanie z pozoru banalnych spraw powoduje problemy i trudne do odrobienia straty. Dobry pomysł na taryfę i wiedza w tym zakresie nie wystarczą. Właśnie w przypadku tego typu decyzji wyraźnie widać niedoceniane, a jednocześnie ważne zadania public relations. Poważne potraktowanie tych zagadnień przez Komunikacyjny

Związek Komunalny GOP w Katowicach pozwoliło przeprowadzić konieczne zmiany skutecznie i bez szkody dla wizerunku.

4. PODSUMOWANIE

Narastająca konkurencja transportu indywidualnego i spowodowane tym zmniejszanie się przewozów transportem zbiorowym powoduje wzrost znaczenia zarządzania marketingowego w komunikacji miejskiej. Pomimo to wykraczające nieco poza podstawowy obszar zainteresowania marketingu obszary public relations, takie jak komunikacja z otoczeniem, a zwłaszcza budowanie wizerunku firmy i jej produktu, niesłusznie bywają jeszcze marginalizowane. Tymczasem wykorzystanie atutów transportu zbiorowego w budowaniu wizerunku przewoźnika miejskiego (organizatora komunikacji) jest warunkiem niezbędnym nie tylko utrzymania się popytu, ale też i dostępu do środków publicznych przeznaczonych przez administrację na dotacje dla transportu zbiorowego. Widać to wyraźnie w przypadku wdrażania złożonych decyzji stwarzających ryzyko negatywnego odbioru społecznego i załamania się ekonomicznych podstaw takich przedsięwzięć. Decyzje, wymagające szczególnej obróbki instrumentami public relations, to zwłaszcza zagrażające wizerunkowi podwyżki cen i zmiana systemów ich różnicowania. Na przykładzie bardzo złożonej demograficznie, gospodarczo i komunikacyjnie aglomeracji katowickiej wyraźnie widać korzyści, jakie uzyskuje się za pomocą tych instrumentów. Nie tylko można podnieść efektywność wdrażanych zmian, ale - co niezwykle istotne z punktu widzenia długookresowego działania organizatora komunikacji miejskiej - utrzymać, a nawet poprawić wizerunek. Dlatego wykorzystywanie i rozwijanie działań public relations powinno się stać elementem szczególnego zainteresowania kierownictw jednostek organizacyjnych komunikacji miejskiej w Polsce.

LITERATURA

1. Komunikacja miejska w gospodarce rynkowej. Praca zbiorowa pod redakcją O. Wyszomirskiego. Uniwersytet Gdański, Gdańsk 1997.
2. Kotler Ph.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner & S-ka. Warszawa 1994.
3. Pierścionek Z.: Strategie rozwoju firmy. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
4. Tomanek R.: Intensyfikacja wpływów ze sprzedaży biletów. Możliwości i bariery. Wybrane zagadnienia przygotowania i wdrażania zmian cen usług komunikacji miejskiej. „Biuletyn Komunikacji Miejskiej” 1998, nr 39, s. 10-16.
5. Tomanek R.: Zarządzanie cenami usług komunikacji miejskiej - problemy różnicowania taryfy w warunkach regulacji. W: Ogólnopolska Konferencja Naukowo-Techniczna „Zarządzanie Publicznym Transportem Zbiorowym”, Zakopane, styczeń 1997, s. 153-164.
6. Transport. Praca zbiorowa pod redakcją W. Rydzkowskiego i K. Wojewódzkiej-Król. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.

Recenzent: Dr hab.inż. Janusz Woch
Prof. Politechniki Śląskiej

Abstract

The increasing competition on the part of individual car transit and consequential decrease in public transport demand highlights the importance of marketing management in municipal transport. The issues of corporate interactive contacts with the local community or image building, remaining somewhat outside the mainstream of marketing itself, are often pushed aside and treated marginally. At the same time however, the most typical characteristics of public transport like reliability, safety (also in terms of environmental protection) and accessibility may become good starting point to successful actions within public relations. They may contribute to better efficiency and even materially determine the existence and development of companies operating within the field of public transport. The proper utilisation of public transport advantages in the process of building the operator's (or transport organiser's) image is a necessary condition not only for maintaining the current demand, but also for access to the public administration subsidies destined for the organisation of such transport.

The truth of the above statement is evident in the case of implementation of complex solutions that are likely to bring risk of negative public response and shattering economic basis of such undertakings. The decisions needing an especially careful application of Public Relations tools are those that threaten the image of a contemplated increase in tariffs and changes in the system of their differentiation. The example of the Katowice conurbation, a place of a very complex structure in terms of demography, economy and transport, shows clearly the benefits that can be achieved with the use of these tools. Such measures help not only to increase /the/ effectiveness of changes being enforced, but also to maintain or improve the image, which is essential from the point of view of a long-term operation of the public transport organiser. Therefore, both utilisation and development of public relations actions should become an element focusing interests of the managerial staff in public transport organising entities in Poland.