

SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS LATVIJĀ 21. GADSIMTA SĀKUMĀ: ORGANIZĀCIJAS MENEDŽMENTA UN / VAI MĀRKETINGA ATBALSTA FUNKCIJA

PUBLIC RELATIONS IN LATVIA AT THE BEGINNING OF THE 21ST CENTURY: SUPPORTING FUNCTION OF THE ORGANIZATION'S MANAGEMENT AND / OR MARKETING

Inga PŪRE

Mg.oec., Mg.philol.,
Lektore, Liepājas Universitāte
Lielā iela 14, Liepāja, LV 3401, Latvija
tālr.: +371 29374642; e-pasts: inga.pure@liepu.lv

Abstract. Public Relations (PR) in Latvia is a new cross - disciplinary branch, the beginning of which dates back to the gaining of independence. It has rapidly developed during the last twenty years. The interpretation of Public Relations though is still problematic. A lot of heads of establishments do not realize the importance of Public Relations in the development of enterprises. They do not see the difference between Public Relations and marketing. Public Relations is often viewed as a marketing supporting function.

The aim of the article is to show the role of Public Relations as one of the essential management functions, explain and analyse the relationship between Public Relations and marketing, as well as to find the reason for the scarcity of the insight into what Public Relations is and offer the solution to the problem in regard to the situation in Latvia.

The article offers analysis of the facts obtained from 25 detailed interviews with leading Public Relations practitioners and theoreticians as well as the analysis of the theoretical literature and other sources. All interviews could not be viewed in the article because of its limited length.

Keywords: public relations, Latvia, marketing, marketing public relations, management function.

Ievads

Sabiedriskās attiecības ir jauna starpdisciplināra nozare, kas Latvijā ir ienākusi ar valsts neatkarības atgūšanu un 20 gadu laikā ir pietiekoši strauji attīstījusies. Tomēr problēmas sabiedrisko attiecību izpratnē pastāv. Viena no būtiskākajām problēmām ir augstākā līmeņa vadītāju nepietiekamā kompetence par sabiedrisko attiecību lomu un misiju sabiedrībā. Vēl joprojām daudzi organizāciju vadītāji neizprot sabiedrisko attiecību stratēģisko lomu organizācijas attīstībā, nesaskata sabiedrisko attiecību atšķirību no mārketinga Sabiedriskās attiecības Latvijā nereti tiek izprastas

tikai kā mārketinga atbalsta funkcija. (19.,23.). Šī problēma ir ne tikai Latvijas, bet arī pasaules mēroga, un pasaulē (īpaši ASV) par to tiek diskutēts jau vairāku desmit gadu garumā. Lai risinātu šo jautājumu, ir svarīgi aktualizēt šo diskusiju arī Latvijas mērogā.

Raksta mērķis ir sniegt izpratni par sabiedriskajām attiecībām kā vienu no būtiskām menedžmenta funkcijām, skaidrot un analizēt to attiecības ar mārketingu, kā arī rast iemeslus sabiedrisko attiecību izpratnes trūkumam Latvijā un dot risinājumus problēmas novēršanai.

Rakstā ir analizēta teorētiskā literatūra, dokumenti un interneta resursi, apkopoti šī gada sākumā padziļinātās intervijās ar 25 vadošajiem Latvijas sabiedrisko attiecību praktiķiem un akademiķiem iegūtie fakti un viedokļi. Ierobežotā apjoma dēļ rakstā netiek atspoguļota visa intervijās iegūtā informācija.

Meklējot iemeslus, kāpēc daļai augstākā līmeņa vadītāju Latvijā trūkst izpratnes par sabiedriskajām attiecībām kā menedžmenta funkciju un kāpēc vēl joprojām daudzi organizāciju vadītāji sabiedriskās attiecības uztver tikai kā mārketinga atbalsta funkciju, raksta autore ir izpētījusi 43 Latvijas augstskolu akreditētās studiju programmas, kuras ir veidotas, balstoties uz "Uzņēmumu un iestāžu vadītāja" profesijas standartu. Rezultātā tiek secināts, ka Latvijas augstskolu studiju programmās, kurās izglīto topošos uzņēmumu un iestāžu vadītājus, lielā mērā dominē mārketinga studiju kursi. Sabiedrisko attiecību studiju kurss ir iekļauts tikai dažās studiju programmās. Tas ir viens no būtiskākajiem iemesliem, kāpēc organizāciju vadītājiem Latvijā trūkst izpratnes sabiedrisko attiecību jomā.

Attiecības starp sabiedriskajām attiecībām un mārketingu

Jau vairāku desmit gadu garumā notiek diskusijas par attiecībām starp sabiedriskajām attiecībām un mārketingu. Tiek diskutēts, vai sabiedrisko attiecību loma ir atbalstīt mārketingu vai tomēr to loma ir daudz plašāka.

Kā vieni no pirmajiem, kas apzinājuši iespējamus modeļus starp sabiedriskajām attiecībām un mārketingu, ir bijuši ASV mārketinga profesori Filips Kotlers un Viljams Maindeks, kuri 1978. gadā min piecus iespējamus sabiedrisko attiecību un mārketinga attiecību modeļus: atsevišķas, vienlīdzīgas funkcijas; vienlīdzīgas, dublējošas funkcijas; mārketingi kā dominējoša funkcija; sabiedriskās attiecības kā dominējoša funkcija; mārketingi un sabiedriskās attiecības kā viena un tā pati funkcija. (12.)

1992. gadā, kad tiek publicēts ASV sabiedrisko attiecību pētnieku apjomīgā projekta "*Excellence Study*" ziņojums (visplašākais projekts, kāds jebkad ir veikts sabiedrisko attiecību nozarē), diskusijas uzliesmo ar jaunu spēku. Pētījums ir realizēts tādu vispāratzītu sabiedrisko attiecību pētnieku kā Džeimsa Gruniga, Larisas Grunigas un Deivida Dozera vadībā. Rezultātā

tapušās *Excellence* teorijas pamatprincipi ir, ka organizācijas komunikācijai ir jābūt integrētai un sabiedriskajām attiecībām jābūt atsevišķai menedžmenta funkcijai no citām menedžmenta funkcijām. Šie 2 principi ietver sīkāk izstrādātus principus (7.,265.):

- 1) sabiedrisko attiecību funkcijai vajadzētu atrasties organizācijas struktūrā tā, ka sabiedrisko attiecību vadītājam ir tieša pieeja galvenajiem lēmumu pieņēmējiem (dominējošai koalīcijai) un sabiedrisko attiecību vadītājs var līdzdarboties organizācijas stratēģiskā menedžmenta procesos;
- 2) visas komunikācijas programmas vajadzētu saskaņot ar sabiedrisko attiecību departamentu vai augstākā līmeņa vadītāju, kura amata nosaukums ietver sabiedriskās attiecības (kā, piemēram, korporatīvās komunikācijas vice prezidents), vai arī sabiedrisko attiecību departamentam / vadītājam vajadzētu tās koordinēt;
- 3) sabiedriskās attiecības nevar būt pakļautas citiem departamentiem, tādiem kā mārketinga, cilvēkresursu vai finanšu;
- 4) sabiedrisko attiecību departamentam vajadzētu būt strukturētam horizontāli tā, lai atspoguļotu stratēģiskās mērķauditorijas un lai būtu iespējams pārvietot cilvēkus un citus resursus uz jaunām programmām, ja parādās cita stratēģiski svarīga mērķauditorija vai arī kāda no tām zaudē stratēģisku nozīmi.

Nedaudz vēlāk arī T.Hanters, veicot pētījumu 75 lielākajās ASV organizācijās, secina, ka sabiedriskās attiecības un mārketingi visbiežāk ir atsevišķas, līdzvērtīgas menedžmenta funkcijas, kas savstarpēji sadarbojas. 81% organizāciju ir atsevišķi sabiedrisko attiecību un mārketinga departamenti. 2/3 organizāciju sabiedrisko attiecību un mārketinga departamenti ir vienā līmenī, un pārējās - viens no departamentiem pakļauts otram. Šajos gadījumos sabiedriskās attiecības biežāk dominē pār mārketingu, nevis otrādi. (9.)

Arī mūsdienās diskusijas nerimst, un vēl joprojām sabiedrisko attiecību pētnieki un praktiķi cenšas pārliecināt oponentus par sabiedriskajām attiecībām ierādāmo stratēģisko vietu organizācijas struktūrā. Tā, piemēram, Džons Džinvals, korporatīvo komunikāciju asociētais profesors ASV, lielas kompānijas sabiedrisko attiecību departamenta direktoram, kuru uztrauc fakts, ka organizācijas vadība plāno sabiedriskās attiecības pakļaut mārketinga departamentam, skaidro, ka sabiedriskās attiecības jāīsteno atsevišķā departamentā. Tā ir vienīgā funkcija, kas tieši mijiedarbojas ar visām organizācijas mērķauditorijām. Iekļaujot sabiedriskās attiecības mārketinga departamentā, tiek ierobežota spēja efektīvi koordinēt visu organizācijas komunikāciju un veikt to monitoringu. Mārketinga

aizbildniecībā sabiedriskās attiecības nespēj nodrošināt, ka organizācija “runā vienā balsī” - īsteno integrēto komunikāciju. (8.)

Raksta autore uzskata, ka organizācijām, kas vēlas sasniegt savus mērķus, ir nepieciešams īstenot gan sabiedrisko attiecību, gan mārketinga funkcijas. Katrai no tām ir savi, bet savstarpēji papildinoši mērķi, būtiska loma organizācijas pastāvēšanā un attīstībā, attiecību ar mērķauditorijām veidošanā un uzturēšanā. Atstājot novārtā vienu no funkcijām, organizācija nespēj efektīvi īstenot arī otru funkciju. Ideālā variantā organizācijām jāierāda vienlīdz svarīga loma gan sabiedriskajām attiecībām, gan mārketingam. Atkarībā no organizācijas darbības jomas, cilvēku, finanšu, materiālajiem resursiem un intelektuālo bāzi sabiedrisko attiecību teorijā kāda no funkcijām var dominēt lielākā vai mazākā mērā. Tomēr, strādājot pēc modeļa, kurā viena no funkcijām dominē, jāuzmanās, lai mazāk dominējošā funkcija nezaudē savu stratēģisko nozīmi, lai tās plānotāji un īstenotāji piedalās lēmumu pieņemšanā, nevis akli izpilda dotās norādes. Tikai savstarpēji cieši sadarbojoties un kopīgiem spēkiem īstenojot integrētās komunikācijas stratēģiju, var tikt sasniegti organizācijas mērķi.

Sabiedriskās attiecības kā menedžmenta funkcija

Kā norāda Latvijas Universitātes profesori Valērijs Praude un Jakobs Beļčikovs, “menedžments ir darbību komplekss, ieskaitot plānošanu, organizēšanu, koordinēšanu, motivēšanu un kontroli, kas ir vērsts uz organizācijas darbinieku, finanšu, materiālu un informācijas resursu pilnīgāku izmantošanu, lai organizācijas mērķus sasniegtu ar augstāku efektivitāti”. (13., 20.)

Sabiedriskās attiecības ietver visas minētās menedžmenta vispārējās jeb pamatfunkcijas: plānošanu, organizēšanu, koordinēšanu, motivēšanu un kontroli. Sabiedriskās attiecības ir virzītas uz darbaspēka, finanšu, materiālu un informācijas resursu efektīvu izmantošanu, lai organizācija mērķus sasniegtu ar iespējamu augstu efektivitāti.

Menedžmenta funkcijas tiek klasificētas dažādi. Tā, piemēram, bez menedžmenta vispārējām jeb pamatfunkcijām pastāv arī specializētas un specifiskas funkcijas. Par specifiskām funkcijām tiek uzskatītas, piemēram, cilvēkresursu, materiālā nodrošinājuma, tehnikas un tehnoloģiju, finanšu u.c. vadīšana, bet par specializētām - konkrētu ražošanas vai saimniecības procesu vadīšanas funkcijas. (13., 47.)

Tātad, var secināt, ka sabiedriskās attiecības ir specifiska menedžmenta funkcija, kas ietver menedžmenta vispārējās jeb pamatfunkcijas - plānošanu, organizēšanu, koordinēšanu, motivēšanu un kontroli.

Sabiedrisko attiecību definīciju skaits mērāms tūkstošos. Vienu no visvairāk akceptētajām sabiedrisko attiecību definīcijām devuši ASV

sabiedrisko attiecību pētnieki Skots M. Katlips, Alens H. Senters, Glens M. Brūms: "Sabiedriskās attiecības ir vadišanas funkcija - savstarpēji izdevīgu sakaru nodibināšana un uzturēšana starp kādu organizāciju un to sabiedrību, no kuras ir atkarīgas minētās iestādes veiksmes un neveiksmes." (10., 26.) Definīcija norāda, ka sabiedriskās attiecības ir kas daudz vairāk nekā tikai pārliecināšana (kā tas dažkārt tiek uzskatīts). Sabiedriskajām attiecībām jāveicina atvērta, divvirziena komunikācija un savstarpēja sapratne ar nosacījumu, ka arī organizācija ir gatava mainīt savu attieksmi un uzvedību. Maiņa un pielāgošanās notiek arī organizācijas, ne tikai mērķauditorijas interesēs.

Kā viena no jaunākajām sabiedrisko attiecību definīcijām minama Misūri Universitātes profesora Glens Kemerona definīcija. Viņš sabiedriskās attiecības definē kā konkurences un konfliktu stratēģisko menedžmentu, kas darbojas organizācijas un, kad iespējams, arī tās mērķauditoriju interesēs (2., 5.). Tiek pieņemts, ka praktiķi tic uzņēmējiem un strādā pirmkārt to interesēs, lai uzņēmums varētu konkurēt ar citiem, kā arī vada konfliktus, kas var rasties. Tāpat arī tiek pieņemts, ka uzņēmuma mērķi ir cēli un ētiski. Turklāt attiecību veidošana, kā norāda profesors, ir galvenais mērķis, bet tā ir tikai daļa no sabiedrisko attiecību lomas - palīdzēt organizācijām gūt sekmes. (2., 35.)

Sandra Veinberga definīciju formulējumos saskata šādas kopīgas nostādnes: "*Public Relations* ir savdabīga menedžmenta funkcija, kuras mērķis ir nodrošināt daudzpusīgu komunikāciju, kurā ietilpst izpratne, akcepts un kooperācija starp organizāciju un publiku. *PR* atbalsta menedžmentu tā centienos ar sabiedriskās domas palīdzību informēt apkārtni un reaģēt uz vides signāliem. *PR* uzņemas atbildību nodrošināt menedžmenta aktivitātes, sinhronizējot tās ar publisko domu, nodrošina iespējamo reakciju iepriekšparedzamību. *PR* izmanto zinātnes atrasto, noskaidroto un sistematizēto komunikācijas tehniku kā savu galveno darba instrumentu." (15., 73.)

Šobrīd pasaulē eksistē apmēram 2000 dažādu sabiedrisko attiecību definīciju. (15., 73.) Katra no tām dod kādu niansi sabiedrisko attiecību jēdziena izpratnei, taču kā galvenos atslēgvārdus, kas palīdz izprast sabiedrisko attiecību būtību, var minēt: menedžmenta funkcija; plānots, ilgstošs, pastāvīgs, apzināti veikts process; pozitīva tēla/reputācijas veidošana, uzturēšana; lojalitātes organizācijai veicināšana; konfliktu vadišana un savstarpējas sapratnes (attiecību) veidošana starp organizāciju un to saistīto sabiedrību (iekšējo un ārējo); daudzpusēja divvirziena komunikācija; organizācijas konkurētspējas palielināšana.

Sabiedriskās attiecības un mārketingas: kopīgais un atšķirīgais

ASV profesori Džeimss Grunigs un Larisa Gruniga uzsver, ka mārketinga darbība attiecas uz produktiem, pakalpojumiem un tā ir vērsta uz klientiem, turpretim sabiedriskās attiecības ir saistītas ar visām organizācijas mērķauditorijām. Mārketinga mērķis ir pelnīt naudu, palielinot pieprasījumu, savukārt sabiedrisko attiecību mērķis ir taupīt naudu, veidojot attiecības ar mērķauditorijām, kas palīdz organizācijai sasniegt tās misiju. (5., 263.)

Grunigs un Gruniga arī norāda, ka gan sabiedriskās attiecības, gan mārketingas sākas ar organizācijas misiju. Bez sabiedriskajām attiecībām organizācija novirzās no misijas, bez mārketingas - zaudē svarīgu mehānismu misijas īstenošanai. (5., 266.)

Kā vēl viena atšķirība starp abām disciplīnām tiek minēta komunikācijas procesa organizēšana. Sabiedrisko attiecību komunikācijas process ir starppersonāli, abpusēji konstruēts, divos virzienos orientēts un divpakāpju (tiek nodrošināta iekšējā un ārējā komunikācija). Savukārt mārketingas komunikācija tiek raksturota ar vienpusēju nolūku, kā vienvirziena plūsma un vienpakāpes process ar mērķi pārliecināt, lai atbalstītu pārdošanu vai palielinātu organizācijas tirgus daļu. (3., 389.)

Tātad, mārketingas galvenā mērķauditorija ir klients / patērētājs. Mārketingas ir fokusēts uz klientu vajadzību izzināšanu, produktu pārdošanu un peļņu, veidojot, vienkārši izsakoties, pozitīvu tēlu produktam (precei, pakalpojumam). Savukārt sabiedrisko attiecību mērķis ir pozitīvs organizācijas tēls (reputācija) sabiedrībā (iekšējā un ārējā). Sabiedrisko attiecību mērķauditorija ir ļoti plaša - pašas organizācijas darbinieki, investori, mediji, korporatīvie klienti, apkārtējā sabiedrība, pašvaldība, valdība u.c., kā arī klienti / patērētāji.

Lielbritānijas sabiedrisko attiecību pētniece Anne Gregorija (*Anne Gregory*) norāda, ka, ja organizācijai ir laba reputācija, cilvēkiem ir vēlme izmēģināt piedāvātos produktus, iegādāties organizācijas akcijas, uzticēties tās reklāmai, strādāt tajā, sadarboties ar to, atbalstīt to sarežģītās situācijās, piešķirt tai augstāku materiālo vērtību (4., 12.). Šos ieguvumus nevar panākt, tikai īstenojot mārketingas funkcijas.

Katrai no funkcijām ir savi mērķi, un rezultātā - savs ieguvums. Mārketingam - peļņa izmērāms, sabiedriskajām attiecībām - praktiski neizmērāms.

Neskatoties uz to, ka tās ir divas atsevišķas funkcijas, praktiskajā darbā tām savstarpēji cieši jāsadarbojas, jo ir vairākas aktivitātes, kuras īstenot var gan sabiedrisko attiecību, gan mārketingas vadībā.

Bieži tiek uzskatīts, ka reklamēšana ir vienīgi ar mārketingu saistīta aktivitāte, tomēr pastāv atšķirība starp reklāmu kā mārketingas sastāvdaļu

un reklāmu kā sabiedrisko attiecību sastāvdaļu. Mārketinga darbinieki izmanto reklāmu, lai uzrunātu klientus, virzot tirgū preses un pakalpojumus. Savukārt sabiedrisko attiecību praktiķi izmanto reklāmu, lai sazinātos ne tikai ar klientiem, bet arī ar citām mērķauditorijām. Sabiedrisko attiecību reklāmas mērķis ir ietekmēt sabiedrisko domu, veidot organizācijas pozitīvu tēlu kopumā. Sabiedrisko attiecību praktiķi reklāmu izmanto, jo ne vienmēr izvirzīto mērķi var sasniegt tikai ar publicitātes palīdzību, nosūtot medijiem informāciju ziņu relīzes (preses relīzes) formātā. Dažkārt ir nepieciešama 100% garantija, ka informācija tiks publicēta un netiks interpretēta no žurnālistu puses. Šādās reizēs noder apmaksāta reklāma, kuru iespējams publicēt, kur, kad, kā un kādā apjomā vēlas. Katlips, Senters un Brūms skaidro, ka organizācijas izmanto reklāmu tad, kad tās nav apmierinātas ar informāciju, kas tiek publicēta masu medijos, kad to uzskati netiek precīzi skaidroti, kad sabiedrība neizprot konkrētus jautājumus vai izturas vienaldzīgi, kā arī tad, ja vēlas kādu atbalstīt. (10., 35.-36.)

Arī pasaulē pazīstamie ASV sabiedrisko attiecību pētnieki Džeims Grunigs un Tods Hants kā vienu no sabiedrisko attiecību darba aktivitātēm min reklāmu, konkrēti, korporatīvo reklāmu (*corporate advertising*) un norāda, ka korporatīvā reklāma tiek dēvēta dažādi: koncepcijas reklāma (*censept advertising*), vispārveicinošā reklāma (*general promotional advertising*), labvēlības reklāma (*goodwill advertising*), tēla reklāma (*image advertising*), individualitātes reklāma (*personality advertising*), atbildības reklāma (*responsibility advertising*) utt. (6., 517.)

Pretstatā šim viedoklim samērā bieži reklāma tiek saistīta tikai ar mārketingu - preču un pakalpojumu pārdošanu. Arī Latvijā apstiprinātajā "Reklāmas likumā" rakstīts: "Reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem." (1.) Tomēr, kā jau iepriekš minēts, tas nav vienīgais reklāmas mērķis, tāpēc jāsecina, ka Reklāmas likumā minētā definīcija nav pilnīga.

Viens no veidiem, kā ar apmaksātas informācijas jeb reklāmas palīdzību tiek veidots pozitīvs tēls organizācijai kopumā, ir organizāciju apmaksāti pielikumi valsts vai reģionu laikrakstos, kuros tiek sniegta plaša informācija par aktualitātēm konkrētās organizācijās. Tā piem., viens no lielākajiem Latvijas uzņēmumiem "Liepājas Metalurģs" regulāri (agrāk reizi nedēļā, tagad retāk) par maksu pasūta Liepājas pilsētas laikrakstam "Kurzemes Vārds" sagatavot pielikumu "Tērauds", kurā sniedz plašu informāciju par aktualitātēm uzņēmumā (noslēgtie sadarbības līgumi, jaunākās tehnoloģijas, darbinieku sasniegumi utt.). Pielikums adresēts Liepājas pilsētas iedzīvotājiem (apkārtējai videi), kurus uzņēmums uzskata par vienu no mērķauditorijām, jo, kā apgalvots uzņēmuma mājas lapā, "no kompānijas

stabilitātes atkarīga 13,5 tūkstošu jeb 16,4 procentu liepājnieku labklājība” (17.). Pielikuma mērķis ir veidot uzņēmumam pozitīvu tēlu. Tas palīdz nodrošināt ne tikai jaunu darbinieku piesaisti, bet arī esošajiem rada gandarījumu būt daļai no uzņēmuma kolektīva. Šajā gadījumā maksas pielikumu (reklāmu) nevar uzskatīt par mārketinga, bet gan sabiedrisko attiecību instrumentu.

Kā vēl vienu no aktivitātēm, par kuru notiek diskusijas, kam to uzticēt - sabiedriskajām attiecībām vai mārketingam - var minēt produktu publicitāti. Šī aktivitāte var tikt iekļauta mārketinga struktūrvienībā vai arī to var “aizņemt” no sabiedrisko attiecību struktūrvienības, uzticot šo funkciju īstenot sabiedrisko attiecību darbiniekiem.

ASV pētnieki Katlips, Senters, Brūms norāda, ka produktu publicitātes radīšana, kuras mērķis ir paaugstināt pārdošanas apjomu, nenoliedzami ir mārketinga pasākums, bet, tā kā sabiedrisko attiecību struktūrvienību darbiniekiem ir lielāka pieredze publicitātes radīšanā, viņus bieži iesaista mārketinga pasākumos, lai palīdzētu virzīt tirgū jaunas preces un pakalpojumus, lai informētu sabiedrību par produktu īpašību maiņu, cenu izmaiņām, produktu izņemšanu no apgrozības utt. Šādos gadījumos publicitātes mērķis ir mārketinga pasākumu atbalstīšana, un “sadarbība nebūt nav tas pats, kas kooptācija jeb iekļaušana savā sastāvā”. (10.,121.)

Filips Kotlers min jēdzienu “mārketinga sabiedriskās attiecības” (*marketing public relations*) un norāda, ka tās ir pakļautas sabiedrisko attiecību struktūrvienībai. Mārketinga sabiedriskās attiecības īsteno nozīmīgu lomu, palīdzot jaunu produktu ieviešanā un brieduma stadijā esošu produktu pārpozicionēšanā, veidojot interesi par produktu kategoriju, ietekmējot noteiktas mērķa grupas, aizstāvot produktus, kas ir saskārušies ar sabiedriskās attieksmes problēmām un veidojot korporatīvo tēlu, lai tas atstātu labvēlīgu ietekmi uz uzņēmuma produktiem. Pētnieks kā galvenos mārketinga sabiedrisko attiecību līdzekļus min publikācijas (raksti, brošūras, uzņēmuma avīzes un žurnāli utt.), notikumus (preses konferences, semināri, izstādes, sacensības, jubilejas utt.), sponsorēšanu (sporta, kultūras u.c. sponsorēšana), jaunumus (ziņas par uzņēmumu medijos), runas (uzstāšanās dažādās sanāksmēs), sabiedrisko darbu aktivitātes (naudas vai laika ziedošana labdarības mērķiem), identitātes nesējus (vizuālā identitāte). (11., 600.-602.)

Kā redzams, mārketinga sabiedriskās attiecības ir vērstas uz klientiem produktu atpazīstamības veicināšanai, izmantojot sabiedrisko attiecību līdzekļus. Lielā mērā tā ir produktu publicitāte.

Raksta autoresprāt, jēdziens “mārketinga sabiedriskās attiecības” ir konsekventi jāievieš Latvijā. Pašreiz latviešu valodā izdotajā teorētiskajā literatūrā nav vienveidības jēdzienu lietojumā un tas rada pārpratumus - kurā brīdī tiek rakstīts par sabiedriskajām attiecībām kā menedžmenta

funkciju un kurā par sabiedriskajām attiecībām kā mārketinga atbalsta funkciju. Lai problēmu atrisinātu, raksta autore iesaka lietot jēdzienu “mārketinga sabiedriskās attiecības”, ja runa ir par sabiedriskajām attiecībām kā mārketinga atbalsta funkciju, bet jēdzienu “sabiedriskās attiecības” plašākā nozīmē.

Nesapratne sabiedrisko attiecību un mārketinga praktiķu starpā mēdz rasties arī citu aktivitāšu dēļ. Tā, piemēram, dažkārt grūti nošķirt, vai darbs pie informatīvo / reklāmas materiālu veidošanas ir sabiedrisko attiecību vai mārketinga praktiķu pārziņā. Šādos gadījumos jāatceras abu disciplīnu pamatmērķi - veidot tēlu organizācijai kopumā vai atsevišķam produktam. Ja materiāls paredz gan vienu, gan otru, tad abu funkciju realizētājiem cieši jāsadarbojas un jāvienojas, kurš darbu pamatā veiks.

Sabiedrisko attiecību izpratne Latvijā

Neskatoties uz to, ka pasaulē ir dažāds skatījums uz sabiedrisko attiecību un mārketinga savstarpējām attiecībām, ka tiek praktizēti atšķirīgi attiecību modeļi un sabiedriskās attiecības ir atzītas kā viena no menedžmenta funkcijām, Latvijā vēl joprojām liela daļa organizāciju vadītāju stingri turas pie pārliecības, ka sabiedriskās attiecības ir izmantojamas tikai kā mārketinga aktivitāšu atbalsta funkcija vai arī, izveidojot atsevišķu sabiedrisko attiecību struktūrvienību, neierāda tām stratēģisku lomu, neļauj darboties menedžmenta līmenī. (19.,23.)

To apliecina intervijās ar Latvijas sabiedrisko attiecību akadēmiķiem un praktiķiem iegūtie fakti un viedokļi. Tā, piemēram, Latvijas Universitātes asociētais profesors Ojārs Skudra norāda, ka šis jautājums, kurš no attiecību modeļiem starp sabiedriskajām attiecībām un mārketingu Latvijā sastopams, ir pētāms, bet, viņaprāt, Latvijā “biznesu uzņēmumos dominē mārketinga - sabiedriskās attiecības tiek pakārtotas mārketingam.” Asociētais profesors uzskata, ka, ja sabiedriskās attiecības neieņem uzņēmumā stratēģisku lomu, tad vai nu sabiedrisko attiecību praktiķi “profesionāli nav spējīgi sniegt padomus, vai arī vadība vienkārši savas sagatavotības līmeņa dēļ nav spējīga novērtēt sabiedrisko attiecību devumu”. (20.)

Arī Rita Voronkova, ilggadēja sabiedrisko attiecību praktiķe, min, ka organizācijas vadība sabiedriskās attiecības ļoti lielā mērā redz tikai kā mārketinga atbalsta funkciju, uzskata kļūdaini, ka sabiedriskās attiecības ir mārketinga sastāvdaļa. Daudzos uzņēmumos sabiedriskās attiecības atrodas zem mārketinga, nevis tuvu valdei. Voronkova pat uzskata, ka pēdējā laikā sabiedrisko attiecību vērtība ir samazinājusies, sabiedrisko attiecību praktiķiem nav izdevies iekarot to vietu, kas tirgū bija jāieņem, lai strādātu augstākajā līmenī. Viņaprāt, tas ir skaidrojams ar to, ka sabiedriskās

attiecības ir vēl pārāk jauna profesija, nozare, par kuru tās lietotājiem ir vai nu vispārīgs vai nepietiekošs priekšstats, trūkst zināšanu. (22.)

Arī sabiedrisko attiecību aģentūras “Hauska & Partner” vadošais partneris, Latvijas Sabiedrisko attiecību kompāniju asociācijas viceprezidents Māris Plūme uzskata, ka problēmas pastāv. Ir, protams, ļoti labi piemēri, kur sabiedrisko attiecību praktiķi darbojas stratēģiskā līmenī, tomēr to ir pārāk maz. Vēl joprojām ir daudz organizāciju, kur vadītājiem ir ļoti vāja izpratne par sabiedriskajām attiecībām, un, ja sabiedrisko attiecību vadītājs nav pietiekami spēcīgs, lai viņš būtu spējis apgaismot un izskaidrot sabiedrisko attiecību būtību, izpratne paliek tāda, kāda viņa ir, un rezultātā organizācijas vadītājs sagaida tikai publikāciju kāda laikraksta pirmajā lapā. Māris Plūme norāda, ka viss ir atkarīgs no tā, kā izdodas šo vadības izpratni mainīt. Tas ir kopīgs, pacietīgs un ilgtermiņa darbs (19.).

“Hauska & Partner” vadošā partnera teikto apstiprina arī aģentūras veiktais pētījums, kura ietvaros ir intervēti dažādu nozaru Latvijas lielāko uzņēmumu 56 valdes priekšsēdētāji/ atbildīgie valdes locekļi un komunikācijas vadītāji. Tajā tiek secināts, ka “joprojām pārsteidzoši liels ir to uzņēmumu skaits, kuros komunikācija tiek uzskatīta tikai par tehniski veicamu uzdevumu” (20% respondentu). “Katrs trešais lēmuma pieņēmējs uzskata, ka sabiedrisko attiecību galvenā funkcija ir mediju attiecības.” “Nepatīkami pārsteidz fakts, ka tikai nedaudz vairāk nekā puse - 57 procenti - respondentu pie sabiedriskajām attiecībām pieskaita komunikāciju ar savu būtiskāko kapitālu - darbiniekiem.” (23.) Šie un vēl citi pētījuma rezultātā tapušie secinājumi norāda, ka organizācijas vadītājiem Latvijā trūkst izpratnes sabiedrisko attiecību jomā, un tā ir problēma, kas ir jārisina.

Kategorisks ir sabiedrisko attiecību aģentūras “Hill & Knowlton Latvia” valdes priekšsēdētāja Ralfa Vilanda viedoklis. Viņš uzskata, ka “sabiedriskās attiecības ir viena no mārketinga nozarēm, nekas cits.” Uz norādi, ka pētniekiem ir dažādi viedokļi par attiecību modeļiem starp sabiedriskajām attiecībām un mārketingu, Ralfs Vilands atbild: “Tie ir veci, murgaini priekšstati, kas absolūti neatbilst mūsdienīgam skatījumam!” Viņaprāt, “sabiedriskās attiecības ir viena no mārketinga komunikācijas disciplīnām ar mērķi panākt izmaiņas sabiedriskajā domā par labu kādam konkrētam biznesa uzdevumam, kura rezultāts ir vai nu politisks ieguvums vai biznesa, respektīvi, finansiāls, ieguvums īsākā vai tālākā perspektīvā. (..) Sabiedriskās attiecības ir ar pārliecināšanas metodi panākts rezultāts. Diskusija. Viedokļu sadursme. Tur netiek nekas pirkt.” Pretstatā iepriekš minēto teorētiku atzinumiem Ralfs Vilands arī korporatīvo reklāmu neuzskata par sabiedrisko attiecību instrumentu (21.).

Meklējot iemeslus, kāpēc organizāciju vadītājiem trūkst izpratnes par sabiedriskajām attiecībām kā menedžmenta funkciju un kāpēc vēl joprojām daudzi organizāciju vadītāji sabiedriskās attiecības uztver tikai kā

mārketinga atbalsta funkciju, raksta autore ir izpētījusi Latvijas augstskolu akreditētās studiju programmas, kuras ir veidotas, balstoties uz “Uzņēmumu un iestāžu vadītāja” profesijas standartu. Kā liecina Augstākās izglītības kvalitātes novērtēšanas centra mājas lapā publicētā informācija, šādu studiju programmu ir 43. Divas no tām ir profesionālās studiju programmas, 22 - profesionālā bakalaura studiju programmas, bet 19 - profesionālā maģistra studiju programmas (16.).

Izpētot 24 pamatstudiju programmu saturu, raksta autore secina, ka 17 studiju programmās ir iekļauti tikai mārketinga studiju kursi, 4 - gan sabiedrisko attiecību, gan mārketinga kursi, 1 - tikai sabiedrisko attiecību kurss. Kādā studiju programmā, kurā ir iespēja specializēties kādā no studiju virzieniem, sabiedrisko attiecību kursus apgūst tikai sabiedrisko attiecību specializācijas studenti. Pārsteidzoši, ka kādas augstskolas studiju programmā nav iekļauti ne sabiedrisko attiecību, ne mārketinga studiju kursi.

Samērā līdzīga situācija ir maģistra līmeņa studiju programmās. 11 studiju programmās no 19 studenti apgūst tikai mārketinga studiju kursus, 2 - gan sabiedrisko attiecību, gan mārketinga studiju kursus, 1 - tikai sabiedrisko attiecību kursu, 1 - sabiedrisko attiecību studiju kursus apgūst tikai sabiedrisko attiecību specializācijas studenti, bet 4 studiju programmās vispār nav iekļauti ne sabiedrisko attiecību, ne mārketinga studiju kursi.

Kā jau norādīts, pētītās studiju programmas ir veidotas, balstoties uz “Uzņēmumu un iestāžu vadītāja” profesijas standarta (18.). Profesijas standartā aprakstītajos uzņēmumu un iestāžu vadītāju pienākumos un uzdevumos ir ietverta sabiedrisko attiecību funkcija, lai gan tieši jēdziens “sabiedriskās attiecības” nav minēts. Arī pie prasmēm tiek minētas tādas prasmes, kas nepieciešamas, lai īstenotu sabiedrisko attiecību aktivitātes. Savukārt pie apgūstamajām zināšanām ir minēts mārketings, bet sabiedriskās attiecības nav minētas.

Lai atrisinātu problēmu, ka organizāciju vadītājiem trūkst izpratnes par sabiedrisko attiecību jautājumiem, jāsāk ar “Uzņēmumu un iestāžu vadītāja” profesijas standarta papildināšanu, pie apgūstamajām zināšanām minot arī zināšanas sabiedriskajās attiecībās. Savukārt pēc tam jāstrādā pie studiju programmu satura izvērtēšanas, rodot iespēju studiju programmās ietvert arī sabiedrisko attiecību studiju kursu.

Secinājumi un priekšlikumi

1. Organizācijām, kas vēlas sasniegt savus mērķus, ir nepieciešams īstenot gan sabiedrisko attiecību, gan mārketinga funkcijas. Katrai no tām ir savi, bet savstarpēji papildinoši mērķi, būtiska loma organizācijas pastāvēšanā un attīstībā, attiecību ar mērķauditorijām veidošanā un

- uzturēšanā. Ideālā variantā organizācijām jāierāda vienlīdz svarīga loma gan sabiedriskajām attiecībām, gan mārketingam.
2. Neskatoties uz to, ka sabiedriskās attiecības Latvijā strauji attīstās, daudziem organizāciju vadītājiem vēl joprojām trūkst izpratnes par sabiedriskajām attiecībām kā menedžmenta funkciju.
 3. Viens no iemesliem, kāpēc sabiedriskās attiecības bieži tiek īstenotas tikai kā mārketinga atbalsta funkcija, ir latviešu valodā izdotā teorētiskā literatūra. Tajā jēdziens “sabiedriskās attiecības” tiek lietots, gan rakstot par sabiedriskajām attiecībām kā par menedžmenta funkciju, gan kā par mārketinga atbalsta funkciju. Lai nerastos pārpratumi, raksta autore iesaka lietot jēdzienu “mārketinga sabiedriskās attiecības”, ja runa ir par sabiedriskajām attiecībām kā mārketinga atbalsta funkciju, bet jēdzienu “sabiedriskās attiecības” plašākā nozīmē.
 4. Izpētot Latvijas augstskolu akreditētās studiju programmas, kuras ir veidotas, balstoties uz “Uzņēmumu un iestāžu vadītāja” profesijas standartu, tiek secināts, ka Latvijas augstskolu studiju programmās, kurās izglīto topošos uzņēmumu un iestāžu vadītājus, lielā mērā dominē mārketinga studiju kursi. Sabiedrisko attiecību studiju kurss ir iekļauts tikai dažās studiju programmās. Tas ir viens no būtiskākajiem iemesliem, kāpēc organizāciju vadītājiem Latvijā trūkst izpratnes sabiedrisko attiecību jomā.
 5. Lai atrisinātu problēmu, raksta autore iesaka “Uzņēmumu un iestāžu vadītāja” profesijas standartu papildināt, pie apgūstamajām zināšanām minot arī zināšanas sabiedriskajās attiecībās, kā arī izvērtēt Latvijas augstskolu studiju programmu, kas tiek veidotas, balstoties uz “Uzņēmumu un iestāžu vadītāja” profesijas standartu, saturu, rodot iespēju tajās ietvert arī sabiedrisko attiecību studiju kursu.

Izmantotā literatūra un avoti

1. Reklāmas likums. Apstiprinājusi LR Saeima 20.12.1999.
2. Cameron Glen T. (2008). *Public relations today: managing competition and conflict* / Glen T.Cameron, Dennis L.Wilcox, Bryan H.Reber, Jae-Hwa Shin. - Boston: Pearson, p. 459.
3. Ehling W.P., White J., Grunig J.E. (1992) Public Relations and marketing practices. In Grunig J. E. (Ed.) *Excellence in Public relations and communication management. Hillsdale, NJ: Laerence Erlbaum Associates*, p. 357-394.
4. Gregorija A. (2007). *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana* / Anne Gregorija; no angļu val. tulk. Santa Ludbārža. - Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 199 lpp.
5. Grunig J. E., Grunig L. A. (1991). Conceptual differences in public relations and marketing: The case of health-care organizations. *Public Realties Review*, 17 (3), p. 257- 278.

6. Grunig J. E. (1984). *Managing Public Relations* / James E.Grunig, Todd Hunt. - Belmont CA: Thomson: Wadsworth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 550 p.
7. Grunig L.A. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations: a Study of Communication Management in Three Countries* / Larissa A.Grunig, James E.Grunig, David M.Dozier. - Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, p. 653.
8. Guiniven J. (2009). Can PR survive (thrive) under the marketing umbrella? *Public Relations Tactics*, March 2009, p.6.
9. Hunter T. (1997). *The relationship of public relations and marketing against the background of integrated communications: a theoretical analysis and empirical study at US American corporations.*
10. Katlips S. M. (2002). *Sabiedriskās attiecības.* / Skots M. Katlips, Alens H. Senteris, Glens M. Brūms. - Rīga: Avots, 763 lpp.
11. Kotlers F. (2006) *Mārketinga pamati* / Filips Kotlers; no angļu val. tulk. Teika Lapsa. - Rīga: Jumava, 647, [1] lpp.
12. Kotler P., Mindak W. (1978). Marketing and public relatins: Shoul they be partners or rivals. *Journal of Marketing*, October 1978, Vol. 42 Issue 4, p.13-20.
13. Praude V. (2001). *Menedžments: teorija un prakse* / Valērijs Praude, Jakovs Beļčikovs. - 2., pārstr. izd. - Rīga: Vaidelote, 509 lpp.
14. Ukolovs V. (2006). *Vadības teorija* / V. Ukolovs, A. Mass, I. Bistrjakovs. - Rīga: Jumava, SIA "Tipogrāfija Ogrē", 246 lpp.
15. Veinberga S. (2004). *Publiskās attiecības.* PR teorija un prakse. - Rīga: Zvaigzne ABC, 327 lpp.
16. *Augstākās izglītības kvalitātes novērtēšanas centrs.* [atsauce 20.02.2010.]. Pieejams internetā: <http://www.aiknc.lv>.
17. *Liepājas Metalurģis.* [atsauce 01.02.2010.]. Pieejams internetā: <http://www.metalurģis.lv>
18. *Uzņēmumu un iestāžu vadītājs.* Profesijas standarts. Apstiprināts ar Izglītības un zinātnes ministrijas 2002. gada 16.maija rīkojumu Nr. 283. [atsauce 20.02.2010.]. Pieejams internetā: <http://www.izm.gov.lv>.
19. *Intervija ar Māri Plūmi.* - Rīga 05.01.2010.
20. *Intervija ar Ojāru Skudru.* - Rīga 06.01.2010.
21. *Intervija ar Ralfu Vilandu.* - Rīga 15.01.2010.
22. *Intervija ar Ritu Voronkovu.* - Rīga 08.01.2010.
23. *Stratēģiskās komunikācijas tirgus kapacitāte Latvijā.* Hauska & Partner pētījums. Latvija, 2007.

Summary

The organizations that want to achieve their goals need to implement both Public Relations and management functions. Each of those has its own complementary aims which are essential in the existence and development of the organization, in the establishment and development of the relationship with target audience. In spite of the fact that Public Relations in Latvia is undergoing rapid development, a lot of organizations still lack understanding of Public Relations as a management function.

One of the reasons why Public Relations is often put into practice only as one of the marketing functions is the theoretical literature published in the Latvian language. The term "Public Relations" there is used when talking about Public Relations as management function as well as supporting function of marketing. To avoid misunderstanding the

author of the article suggests to use the term “marketing Public Relations” when talking about Public Relations as supporting function of marketing and the term “Public Relations” in a broad meaning of the term.

Having conducted research on 43 higher education accredited study programs based on the Professional Standard “Enterprise and establishment manager” it has been concluded that Marketing study courses dominate in the study programmes that train future enterprise and establishment managers. Public Relations study course is included only in a few study programmes. This fact is one of the most essential reasons why establishment managers lack knowledge in the field of Public Relations. To solve the problem the author of the article suggests to supplement the Professional Standard “Enterprise and establishment manager” with adding knowledge in Public Relations, as well as to evaluate the content of the programmes that are based on this professional standard, thus giving an opportunity to include Public Relations study course into the study programmes.