

APLIKACE MARKETINGU REGIONU, MĚST A OBCÍ

Josef Vaculík

Katedra managementu, Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice

Annotation:

This contribution summarizes the results of the research which has been orientated on marketing application in communities, cities and regions. The research was aimed at specific things in this field. Differences have been mainly detected in defining of business activities surroundings, a subject of enterprise, marketing research and marketing mix.

The results have been verified by the research realized in practice through directed interviews.

Aplikace marketingového přístupu řízení sídelních celků (region, město, obec) vzniká již v 70-tých letech. Významný teoretik marketingu Philip Kotler¹ v citované práci doporučuje využití marketingu i v jiných oblastech, než těch, které byly využívány především v průmyslových oborech a spojeny s prodejem zboží a služeb (produktu) na průmyslových, případně na spotřebitelských trzích. Jde o uplatnění marketingu v neziskových (obecně prospěšných, veřejně prospěšných) organizacích v porovnání s podobnými činnostmi ziskových organizací. V práci je zvýrazněna myšlenka marketingu místa, osob a organizací. Jedním z hlavních faktorů, který urychlil aplikaci marketingu v tomto oboru byl rychlý rozvoj služeb. Pracovníci, kteří poskytují služby, nejsou jenom pracovníci v tomto oboru, ale rovněž pracovníci, kteří poskytují služby veřejnosti. Společným jmenovatelem různých definic marketingu² a již citované práci je uspokojování zákazníka. Pro neziskové organizace je rozšířen o slovo “požadavků”. Tyto organizace se zabývají poskytováním veřejných služeb a odpovídají za efektivní využití finančních zdrojů³.

Uplatnění marketingu neziskových organizací a řízení sídelních celků započal již v 70-tých letech. V prostředí prostorového plánování vyvolával marketing různé reakce ve vztahu k průmyslu (ziskových organizací) od značného elánu uplatnit marketing ve všech činnostech až po odmítnutí tohoto přístupu. Představitelé menších celků spíše přistupují k marketingové koncepci jako příliš složité, neboť se utápí v operativních činnostech souvisejících s přidělenými zdroji (rozpočtovými) a neuvědomují si, že použití určitých nástrojů marketingu by je mohlo těchto starostí zbavit. Tento problém je však možno řešit vytvářením větších celků a zpracovat společnou strategii zaměřenou na nabídku míst pro podnikání (pro získání investorů) s cílem zlepšení podmínek (zlepšení pracovních příležitostí), případně rozšiřovat služby (cestovní ruch, využití volného času potenciálních zákazníků).

Aplikace marketingu regionu, měst a obcí spočívá ve využití souboru metod. Jejich využití je cíleno především na komercializaci produktů na základě výzkumu trhů, motivace, podpory prodeje, vytváření vztahů k veřejnosti.

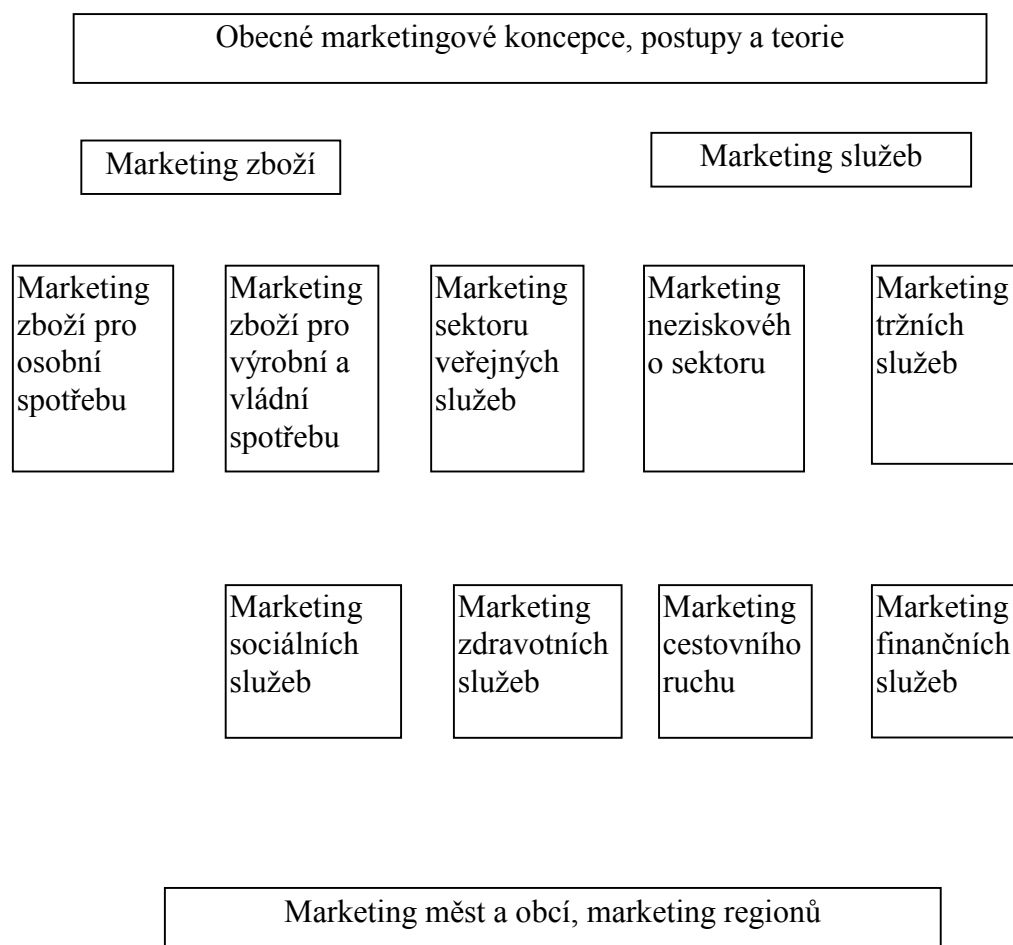
Hlavním úkolem regionálního marketingu je poskytování informací na základě marketingového výzkumu o nabídce regionu, měst a obcí konečným zájemcům, cíleně buď na podporu realizace širších rozvojových záměrů financovaných (případně spolufinancovaných) z veřejných prostředků nebo na podporu ekonomických aktivit podnikatelských subjektů.

¹ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing - Antroducion. Prentice Hall, Englewood Clifts, 1990

²

³ Hannagan, T., J.: Marketing pro neziskový sektor. Management Press, Praha, 1996

Využití marketingu je uvedeno v následujícím schématu¹:



V další části se zaměřím na specifické zvláštnosti marketingu regionu, měst a obcí.

MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Vycházím z předpokladu, že každý ekonomický systém nepůsobí izolovaně, je obklopen prostředím, které ovlivňuje jeho chování. Na každý sídelní celek působí řada faktorů, které ovlivňují jeho chování, ať již jejich vývoj probíhá plynule nebo ve skocích. Prostředí lze členit na vnější a vnitřní prostředí.

Vnější prostředí tvoří:

- a) demografické prostředí - marketingový výzkum demografie poskytuje informace o velikosti populace, jeho sociální, příjmové, věkové a vzdělanostní struktuře, ekonomické aktivitě a mobilitě obyvatelstva. Informace získané výzkumem poskytují základnu pro určení potenciálních zákazníků služeb. Při využití demografických dat je nutno zkoumat charakter jejich změn, a to především jejich věkové struktury, úrovní vzdělání, rozsahu a hodnot migrace, jejichž vývoj sledujeme v dlouhodobém časovém horizontu.
- b) ekonomické prostředí - je tvořeno jednak ekonomickým makroprostředím (ekonomikou státu) a mikroprostředím (hospodářskou situací každého sídelního celku). Ekonomické mikroprostředí ovlivňuje objekt výzkumu přímo (prostřednictvím daňových příjmů) i nepřímo (vytvářením pracovních příležitostí, chováním podnikatelských subjektů).

¹ Butler, P., Collins, N.: Marketing, Concept in Public Services. Journal of Marketing Management N.11, 1955, s. 83-96

Ekonomické prostředí vytváří základ pro podnikatelské aktivity a určuje kupní sílu, nákupní chování a sociální složení obyvatel. Změny příjmů, růst či pokles životních nákladů a úroveň úrokové sazby a jejich vývojové trendy vytváří informační základnu pro zpracování strategie.

- c) politicko-správní prostředí - souvisí s ekonomickým prostředím a vytváří legislativu pro řízení sídelních celků (zákon o obcích č. 367/1990, zákon o sdružování - vznik regionů). Úroveň a míra zásahů státu v praxi české politiky je na úrovni sídelních celků je možno spatřovat v určitých omezujících podmínkách, které chrání obyvatele před nepříznivými důsledky podnikatelských aktivit. Celky se však rovněž mohou podílet na vytváření právního prostředí v rozsahu pravomocí, které legislativa umožňuje a vytvářet podmínky pro drobné a střední podnikání, byť v omezené míře. Politicko-právní prostředí ovlivňuje i ostatní subjekty působící v daném celku včetně jeho obyvatel a návštěvníků. Součástí tohoto prostředí jsou i etické normy a požadavky.
- d) sociálně-kulturní prostředí - obsahuje základní hodnoty společnosti a ovlivňuje postoje a chápání obyvatel i podnikatelů na daném území. Je odrazem kultury, vzdělání, tradice, obecných zvyklostí a změn hodnotových preferencí. Tyto dlouhodobě určují základní modely chování jednotlivců i jednotlivých společenských skupin. Základní názory a hodnoty je nutno bezpodmínečně znát pro zvýraznění konkrétních celků, a tím je odlišit od jiných. Dokáže i prostřednictvím propagace různých událostí zvýraznit jeho konkurenční výhody a přilákat návštěvníky. Tyto přednosti jsou často spojeny s dlouhodobými tradicemi.
- e) přírodní prostředí - představuje základní potenciál pro různé typy podnikání. Zahrnuje situační umístění celku, velikost, klimatické podmínky, přírodní zdroje, úroveň technické infrastruktury, možnosti zapojení do mezinárodních aktivit, ekologické podmínky pro obyvatele i návštěvníky, rovněž pro stávající i potenciální podnikatele. Přírodní prostředí je mnohdy rozhodujícím faktorem při tvorbě strategie směřující ke zvýšení podnikatelských aktivit nebo zvýšení návštěvnosti turistů. Problém je bezesporu sladění zájmů obyvatel a potencionálních návštěvníků především v oblasti ekologie. Tyto zájmy lze vhodně usměrňovat prostřednictvím územních plánů, případně i jiných nástrojů, které poskytují platné zákony.
- f) technické a technologické prostředí - je určováno tendencemi rozvoje vědy a techniky. Pokud se jedná o využití poznatků vědy a techniky v řízení, jde především o vytvoření vnitřního a vnějšího systému (např. pro propagaci celku, zkvalitnění systému místní správy apod.). Vnitřní prostředí daného celku je tvořeno vlastní institucí pověřenou řízením celku, jeho zaměstnanci a obyvatelé.

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Úlohou marketingového výzkumu je určení vlastností trhu, na kterém se bude daný celek ucházet o své zákazníky (trh investičních příležitostí, cestovního ruchu), analýza konkurence, tendence vývoje krátkodobých i dlouhodobých trendů, analýza silných a slabých stránek, jejich příležitostí a hrozeb (SWOT analýza). Marketingový výzkum vytváří základ pro marketingovou strategii, formování plánovací politiky a pro rozhodovací činnosti. Rovněž přispívá k lepšímu pochopení marketingových procesů. Marketingový výzkum musí zajistit, aby přijatá rozhodnutí byla provedena na základě faktů a pro úspěšný rozvoj daného celku je nezbytné shromáždit fakta a potom při rozhodování lze uplatnit úsudek a intuici.

Výzkum lze definovat jako pečlivé hledání nebo dokazování, či úsilí objevit nová fakta pomocí vědecké studie předmětu¹. Marketingový výzkum může být:

- popisný, poskytuje informace o marketingovém prostředí

¹ Hannadan, T.J.: Marketing pro neziskový sektor. Management Press, Praha 1996. S. 64

- vysvětlující, poskytuje informace o funkcích a vztazích v marketingovém prostředí
- produktivní, poskytuje informace o budoucnosti, co lze očekávat v dlouhodobém časovém horizontu, vytváří informace pro marketingovou strategii.

Každý proces marketingového výzkumu včetně realizace se vyznačuje určitými vlastnostmi, je jedinečný, daný povahou řešeného problému. V průběhu každého výzkumu lze obecně rozlišit čtyři základní kroky (viz. schéma):



1. Vymezení problému a cílů výzkumu je prvním krokem a spočívá ve všestranném osvětlování jeho účelu (proč se má výzkum dělat, v čem spočívá problém) a na tomto základě vymezení cílů výzkumu. Ty jsou vyjádřeny programovanými otázkami, které by měly precizovat, co přesně má výzkum zjistit. Pokud je to možné, formulují se hypotézy možného řešení problému, tedy možné alternativní odpovědi na otázky výzkumu. Formulování hypotéz pomáhá lépe specifikovat a precizovat kladené otázky.

2. Získávání informací je možné ze dvou zdrojů:

a) zdroje sekundární - mohou být buď interní (jsou obsaženy v různých dokumentech vedených v jednotlivých subjektech) nebo externí zdroje (odborné publikace, periodika a jiné publikované zdroje) např.:

- Český statistický úřad, živnostenské úřady, úřady práce
- Okresní úřady, registry hospodářských komor, ústřední orgány státní správy
- Městské úřady i okolních měst
- Vzdělávací instituce
- Turistická informační střediska
- Komerční poradenské firmy
- Profesionální organizace
- Agentury pro regionální rozvoj
- Zahraniční firmy a investoři
- Obchodní registr firem
- Agentury cestovního ruchu

b) zdroje primárních údajů - informace jsou získány na základě marketingového výzkumu, přímo v terénu, od subjektů, o které se zajímáme. Vychází z názorů a požadavků potenciálních investorů, návštěvníků a obyvatel sídelního celku. Pro získání těchto informací existuje řada metod, rozvedených v literatuře¹. V této práci se zaměřím na metody ověřené při řešení projektů, ověřených na FES-UPa pro řešení konkrétních projektů.

V následující tabulce jsou uvedeny kritéria výběru metod dotazování:

Ústní	Korespondenční	Telefonické
-------	----------------	-------------

¹ Vaculík, J. Základy marketingu. Univerzita Pardubice, Pardubice, 2000

<ul style="list-style-type: none"> ■ osobní kontakt ■ možnost většího počtu otázek ■ možnost doplňujícího výkladu ■ velká míra odpovědnosti ■ vyžaduje středně mnoho času ■ vysoké náklady ■ anonymita není možná ■ možnost složitých otázek ■ malá skupina respondentů ■ dobrá odezva 	<ul style="list-style-type: none"> ■ chybí osobní kontakt ■ možnost většího počtu otázek ■ není možný doplňující výklad ■ malá míra odpovědnosti ■ delší doba šetření ■ nízké náklady ■ možnost anonymity ■ pouze jednoduché otázky ■ velká skupina respondentů ■ špatná odezva ■ nízká návratnost 	<ul style="list-style-type: none"> ■ omezený osobní kontakt ■ malý počet otázek ■ možnost doplňujícího výkladu ■ střední míra zodpovědnosti ■ relativně málo času ■ středně vysoké náklady ■ anonymita není možná ■ nepříliš složité otázky ■ střední skupina respondentů ■ středně dobrá odezva
--	---	--

Ověřené metody jsou založeny na osobních setkáních v kombinaci s dotazníkovým šetřením, případně semináře a diskusní šetření.

Osobní setkání

- velmi efektivní metodou získávání (kvalitativních) informací jsou osobní pohovory s osobami klíčového významu - výsledkem takovýchto setkání jsou nejen získané informace, ale zároveň setkání přispívají významným způsobem také k dosažení angažovanosti klíčových osob v programu rozvoje města,
- ověření představ ohledně dalších akcí a potencionálních projektů,
- ověření potencionálních finančních závazků vzhledem k rozvojovému programu.

Doporučujeme tento postup:

- určíme okruh témat, o nichž chceme na jednotlivých setkáních hovořit,
- provedeme výběr organizací, kterých se tato témata dotýkají,
- vybereme a kontaktujeme klíčové osoby,
- seznámíme je s účelem daného šetření a s povahou otázek a dohodneme termín schůzky,
- sami si zhotovíme kontrolní seznam otázek, které chceme položit, a témat, kterých se chceme dotknout, při rozhovoru se snažíme jít ke kořenům problému, nespokojujeme se pouze s jednoduchými odpověďmi.

Dotazníkové šetření

Nevýhodou předcházející metody osobních setkání je pouze omezený počet vybraných osob. Většinou potřebujeme znát názory a postoje obyvatel a chceme získat spíše kvantitativní výsledky než výsledky kvalitativní. Tehdy použijeme metodu dotazníkového šetření:

- ústní dotazování,
- korespondenční dotazování,
- telefonické dotazování.

Semináře a diskusní setkání

Představují další možnosti primárního šetření v terénu. Tato metoda je velmi neefektivní co do spotřeby času, její účinnost se však projeví, pokud hledáme odpovědi na složité a odborné otázky. Její další výhodou je maximální zapojení zúčastněných stran v rozvojovém programu.

Základním předpokladem úspěšnosti těchto setkání je vhodná volba účastníků. Na podporu rozhodování o výběru účastníků uvádíme některá kritéria:

- všichni účastníci musí být silně motivováni,
- účastníků nesmí být příliš mnoho - malé skupinky pracují často efektivněji nežli velké,
- zastoupení do určité míry různorodých profesí a činností - na druhé straně však tato různorodost nesmí být příliš široká, aby neochabl zájem při jednání o příliš specializovaných tématech,

- mezi účastníky nesmí existovat žádné větší rozpory.

Za další faktory úspěšnosti lze pokládat:

- profesionální vedení diskusí,
- příprava bodů a příspěvků do diskuse,
- profesionální prostředí.

Vyhodnocení dotazníkového šetření

Kvantitativní analýzu dotazníku provádíme pomocí počítače. Základní analýza může být *popisná*, např. stanovení standardních odchylek, frekvenčních tabulek a průměrných hodnot, *komparativní* (porovnávání různých údajů např. pomocí křížových tabulek) a *vztahová*, při které pomocí statistických metod hledáme vztahy mezi určitými jevy. Jedná se o regresní analýzy, shlukové analýzy, analýzy příčin a následků (faktorové analýzy). Proto je nutno ke zpracování výsledků výzkumu přizvat odborníky z oblasti statistiky, popřípadě umět používat složitější softwarové programy. Velkou pozornost je nutno věnovat výsledkům výzkumu, pečlivému hodnocení příčin a následků, protože určitý jev může ovlivnit více faktorů. Zanedbatelné není ani formální znění zprávy. Mělo by obsahovat: titulní stránku, obsah, cíle výzkumu, popis použitých metod, rozsah výzkumu, souhrn závěrů a doporučení, popř. přílohy.

MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je tvořen souborem marketingových nástrojů, které daný subjekt využívá k dosažení svých marketingových cílů. Sídelní celek sám o sobě představuje pro své zákazníky velmi složitý produkt, který je tvořen souborem hmotných i nehmotných prvků. Převažují služby, které obsahují silný lidský prvek a tvoří součást celého produktu. Z vlastností služeb je pro marketing významná jejich nehmotnost, jejich neoddělitelnost (součinnost spotřebitele a dodavatele), heterogenita, nemožnost služby uchovat a vlastnit. Vysvětlení vlastností veřejných služeb a jejich vliv na marketing sídelního celku je uveden v následující tabulce:

Vlastnosti služeb	Důsledky pro marketing	Překonání potíží
Nehmotnost	Je obtížné překonat toto omezení při komunikaci s občany. Nelze patentovat. Obtížné předem posoudit přiměřenost vynaložených nákladů a kvalitu.	Zaměřit se na výhody - zvýšit hmatatelnost služeb. Využívat značku. K zosobnění služeb využívat osobností. Rozvíjet dobrou pověst.
Neoddělitelnost	Není možné oddělit poskytovatele služby od jejího příjemce. Vyžaduje přímou součinnost zaměstnanců poskytujících službu a zákazníků.	Snažit se pracovat v týmech. Školit schopné vlastní pracovníky a pečlivě vybírat provozovatele služeb.
Nestejnorodost	Standard kvality závisí na tom, kdo a kdy poskytuje služby. Obtížné zaručit kvalitu. Souvisí s neoddělitelností.	Pečlivý výběr a školení personálu. Sledování standardů. Předem připravené služby. Mechanizace a industrializace, což umožňuje lepší kontrolu kvality. Důraz na předem

		domluvené vlastnosti.
Zničitelnost	Služby nelze skladovat. Poptávka má značné výkyvy.	Využívat při výkyvech poptávky pracovníky na částečný úvazek (studenty, důchodce). Zlepšit informovanost, zajistit co nejlepší návaznost jednotlivých činností a průchod systémem.
Nevlastnění	Zákazník má pouze přístup k činnosti nebo zařízení.	Je výhodou, kterou obec poskytuje a kterou je nutno pro posílení příznivého obrazu propagovat.

Specifické zvláštnosti sídelních celků vyžadují rozšíření prvků marketingu o další prvky (v průmyslu používaný marketingový mix zkratkou 4P), které jsou uvedeny v následující tabulce¹:

PRODUKT	CENA	MÍSTO	PODPORA PRODEJE
Rozsah Kvalita Úroveň Image Produkční řada Záruky Doplňkové služby	Úroveň Slevy Efektivnost nákladů Vnímání hodnoty služeb zákazníkem Diferenciace	Umístění Přístupnost Způsob distribuce Flexibilita	Reklama Osobní prodej Propagace Publicita Public relations
MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	LIDÉ		PROCES
Prostředí: Zařízení Barevnost Rozmístění Úroveň hluku Atmosféra Hmotné podněty	Zaměstnanci: vzdělání výběr přínosy motivace vystupování mezilidské vztahy postoje	Zákazníci: chování kontakty mezi zákazníky	Politika Postupy Mechanizace Prostor pro rozhodování podřízených Spolupráce se zákazníky Usměrňování zákazníka Průběh aktivit
PARTNERSTVÍ			
Obyvatelé, soukromý, neziskový i veřejný sektor			

S obdobnou strukturou marketingového mixu (rozšířením na osm prvků) se lze setkat ve výzkumu prováděném na ESF-MU - Katedra regionálního rozvoje². Specifikace prvků marketingového mixu obsahuje:

1. **Produkt** - např. konkrétní stavební pozemek či komerčně využitelná budova.

¹ Zpracováno podle Boomse, B. H. - Bitnera, M.J.: *Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms*. In Donnelly, J. - George, W. R. (eds.), *Marketing of Services*. American Marketing Association, Chicago, 1981

² Hlaváček, A. a kol.: *Marketingová strategie brněnského regionu*. ESF-MU, Brno 1999

2. Umístění na trhu - rozumí se způsob zapojení zákazníků do ekonomické aktivace nabízeného produktu (např. v případě nemovitostí formou přímého prodeje či pronájmu) a s tím související činnosti (např. spolupráce s domácími i zahraničními realitními kanceláři).
3. Propagace - zprostředkování podrobných zpráv o produktu potenciálním zákazníkům (marketingová komunikace).
4. Cena - cenová tvorba a politika je důležitou součástí marketingového mixu, kde je potřebný komplexní pohled zahrnující nejen regionální resp. lokální, ale i makroekonomické vlivy (např. investiční pobídky).
5. Lidé - potřebný je tržně konformní přístup orientovaný na zákazníka, nikoliv “úřednický” přístup orientovaný na formální plnění stanovených záměrů.
6. Programy a podpory - kombinace vzájemně se doplňujících služeb orientovaných na pomoc zákazníkovi při realizaci jeho záměrů resp. potřeb (např. usnadnění komunikace investora s institucemi státní správy a samosprávy nebo při navazování kontaktů s místními podnikatelskými subjekty).
7. Politika - je důležitým prvkem marketingového mixu na všech hierarchických úrovních, jehož význam se odvíjí od míry stability a transparentnosti politické situace.
8. Partnerská spolupráce - rozvinutá kooperace regionálních veřejných a soukromých institucí má pozitivní vliv na zákazníky, neboť snižuje potenciální rizika generovaná působením protichůdných zájmů v daném regionu.

Prostřednictvím marketingového mixu nabízí daný celek produkt svým občanům, vládě, soukromému sektoru, na zahraničním trhu a neziskovým organizacím. Vstup do Evropské unie bude mít vliv i na realizaci produktu celku. Již nyní můžeme účast na některých programech Evropské unie spatřovat významný zdroj financování vybraných projektů, podložených základní marketingovou strategií a využitím některých prvků marketingového mixu, především správného definování produktu a jeho účinné propagace.

Literatura:

- Adamčík, S.: Zdroje teorie regionální politiky a regionálního rozvoje. FE VŠB-TU, Ostrava 1998
- Luchý, P.: Prezentace nabídky rozvojových ploch pro investory, ESF MU, Brno, 1999
- Viturka, M.: Investiční aktivita vybraných měst České republiky. ESF-MU, Brno 1998

Kontaktní adresa: doc. Ing. Josef Vaculík, CSc., Katedra managementu, Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice, Studentská 84, 532 10 Pardubice

Recenze: doc. Ing. Radim Roudný, CSc. Katedra managementu, Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice