

REGIONÁLNY MARKETING AKO SÚČASŤ REGIONÁLNEHO MANAŽMENTU

Jozef Strišš

Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta riadenia a informatiky, katedra manažérskych teórií

Summary:

In this article we focus on relation between regional marketing and regional management. We characterize regional influence and its effects on marketing in region. Moreover we discuss marketing tools in regional marketing (product, price, place, promotion, people, relations) and we try to define it contains with the focus on regional aspects.

Kľúčové slová: región, marketing, prostredie, produkt, komunikácia, manažment, média, vzťahy.

V poslednom období sa veľmi často stretávame s pojmom regionálny marketing. Nie všetci používatelia však tento výraz interpretujú rovnakým spôsobom a pri vysvetľovaní vznikajú rozpory ako presne definovať toto slovné spojenie.

Vychádzam zo základnej úvahy, že **princípy a zásady marketingu sa nemenia, iba formy marketingu sa prispôbujú podmienkam prostredia, v ktorom je implementovaný**. Z toho vyplýva, že aj v regionálnom marketingu platí, že prvoradá je spokojnosť klienta a prostredníctvom nej dosahuje región požadované ciele.

Ak región definujeme ako určité územie, alebo oblasť (politicko-administratívny celok, okres, mesto, obec, turistická oblasť), potom regionálny marketing je vlastne podnikateľský prístup, orientovaný na zákazníka a na dosiahnutie cieľov regiónu.

Marketingové prostredie regiónu

Marketingové prostredie regiónu pôsobí a ovplyvňuje jeho správanie. Ak chce byť región úspešný, potom musí všetky tieto vplyvy analyzovať, poznať smer ich pôsobenia, využívať ich a prispôbiť svoje správanie tak súčasnému, ako aj očakávanému vývoju prostredia v ktorom existuje. Zároveň je potrebné pamätať si, že tieto vplyvy nemôže región obyčajne priamo kontrolovať a rovnako je potrebné mať na pamäti, že to čo pre jeden región môže znamenať hrozbu pre jeho existenciu, môže byť pre iný významnou príležitosťou pre jeho ďalší rozvoj.

Jednotlivé činitele, ktoré tvoria marketingové **interné prostredie**, môže región priamo ovplyvňovať. Marketingový útvar musí úzko spolupracovať so všetkými útvarmi regiónu, pretože prakticky všetky majú vo svojom dôsledku vplyv na aktivity a výsledky marketingu. V súčasnosti sa však často možno stretnúť aj s opačným javom, s určitým podceňovaním žiadúcej spolupráce niektorých regionálnych útvarov s marketingovým útvarom. Významnú funkciu zohráva v internom prostredí vrcholový regionálny manažment, ktorý vymedzuje poslanie, ciele, rámcové stratégie a koordinuje celú činnosť regiónu.

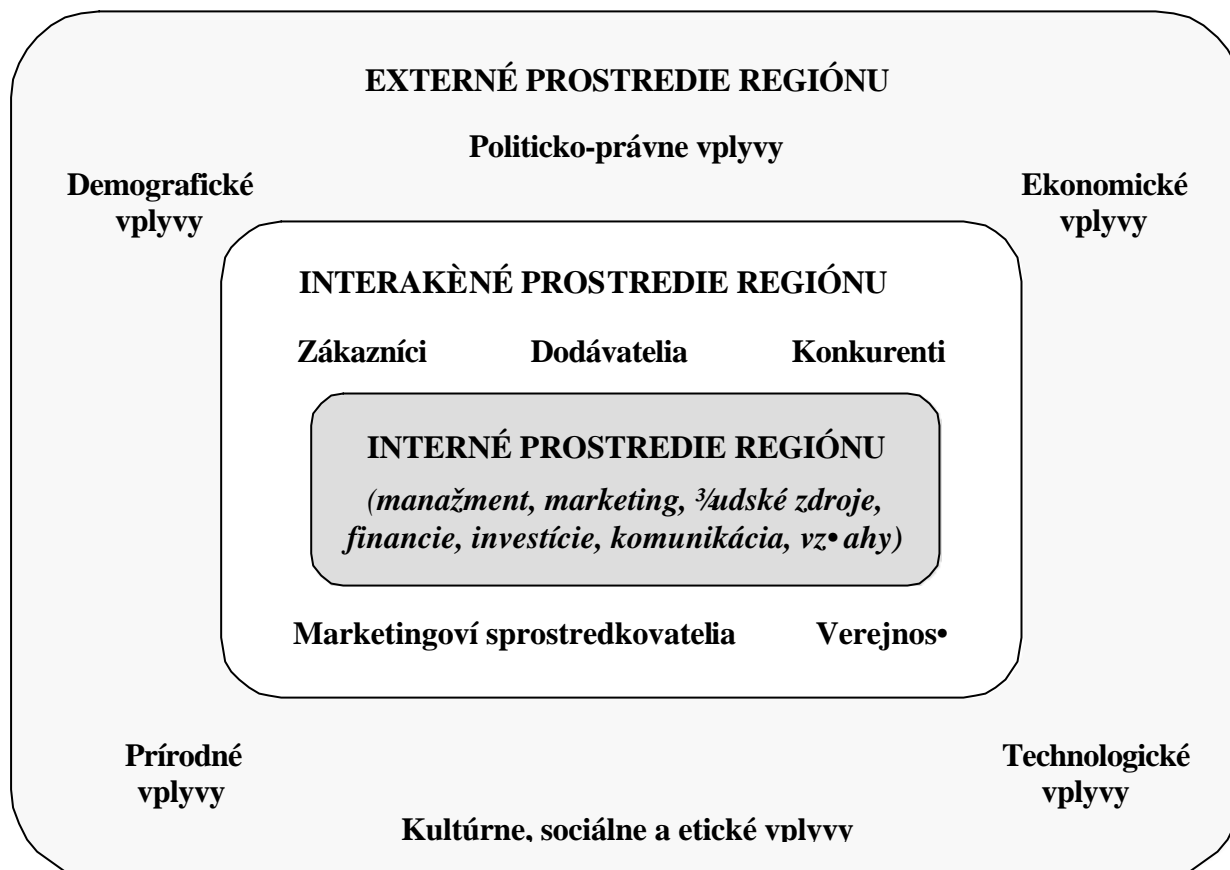
Interaktívne prostredie je kontaktované na trh, čiže pre región sú to jeho zákazníci, dodávatelia, marketingoví sprostredkovatelia, konkurencia a verejnosť. V tomto prostredí môže región jeho jednotlivé prvky ovplyvňovať iba čiastočne. Cieľom činnosti regiónu je **zákazník**. Záleží na ponuke regiónu, jeho zameraní a stratégii, na akých zákazníkov sa zameria, kto bude jeho cieľovým trhom. Medzi **dodávateľov** patria organizácie, ktoré

predávajú svoje produkty, alebo poskytujú služby, potrebné pre splnenie cieľov regiónu. Manažment regiónu musí neustále sledovať vplyvy, pôsobiace zo strany dodávateľov, napr. ceny, kvalitu, spoľahlivosť dodávok, pružnosť dodávateľa. I keď v konsolidovaných ekonomikách sa môže táto úloha zdať ako relatívne bezproblémová, musí marketingový manažment dôkladne sledovať situáciu a možnosti dodávateľov, vrátane ich dlhodobého vývoja, aby bola možnosť včas reagovať na prípadné nepriaznivé javy, ktoré by mohli postihnúť región. **Marketingoví sprostredkovatelia** sú organizácie, špecializované na sprostredkovanie nákupu a predaja tovaru, marketingové agentúry a organizácie, ktoré pomáhajú financovať operácie regiónu alebo poisťovať riziko spojené s činnosťou regiónu. Úlohou finančných organizácií (banky, poisťovne, úverové ústavy, a pod.) je ušetriť tok finančných prostriedkov medzi jednotlivými subjektami trhu a tak udržiavať žiaducu dynamiku v regióne. Úspešná existencia regiónu na trhu je závislá od jeho znalosti všetkých **konkurentov** (konkurenčných regiónov, miest, oblastí) a neustálej snahe uspokojovať potreby zákazníkov lepšie než to robí konkurencia. Konkurenčné prostredie má veľký význam, pretože pod jeho tlakom sa regióny usilujú o zníženie nákladov na ponúkanú službu, snažia sa zdokonaľovať svoje služby. Posledným prvkom interakčného prostredia regiónu je **verejnosť**, ktorá prejavuje skutočný, alebo potencionálny záujem o služby v regióne a ktorá môže posilniť alebo oslabiť potenciál regiónu pri plnení jeho cieľov (do tejto kategórie je možné zaradiť aj inštitúcie a organizácie, ktoré priamo, alebo nepriamo vstupujú do vzťahu s regiónom, napr. obchodné komory, parlament, vláda, atď.).

Región sa nachádza a pôsobí v okolí ktoré sa označuje ako **externé prostredie** a ktoré síce prináša veľa zaujímavých príležitostí, ale na druhej strane je naplnené množstvom rizikových situácií, s ktorými sa región neustále stretáva, a ktoré musí permanentne riešiť ak chce byť úspešný. Externé prostredie môže región ovplyvňovať iba v obmedzenej miere, obyčajne sa jeho podmienkam musí prispôbiť.

Ekonomické prostredie sa skladá z činiteľov, ktoré na jednej strane ovplyvňujú možnosti regiónov ponúkať služby, na druhej strane možnosti zákazníkov produkty kupovať. Do tejto skupiny patria predovšetkým tie činitele, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu spotrebiteľov a štruktúru ich výdavkov, či alej situácia na finančnom trhu, ktorá ovplyvňuje možnosti investovania, situácia v medzinárodnom obchode a celkové tendencie rozvoja ekonomiky krajiny. Regionálny manažment zaujíma predovšetkým kúpna sila zákazníckych segmentov, a tá závisí od skutočných príjmov domácností, tržieb podnikov, úrovne cien výšky úspor a úverov, ktoré boli spotrebiteľom poskytnuté. Hlavné trendy, ktoré musí regionálny marketing v tejto oblasti sledovať sú zmeny príjmov a zmeny v štruktúre výdavkov. Zmeny hlavných ekonomických veličín majú veľký vplyv na vývoj trhu, preto ich marketingoví pracovníci v regióne musia systematicky sledovať a využívať k predpovedi ďalšieho vývoja.

Včasný rozpoznanie budúcich trendov a prispôbenie sa ich vývoju alebo ich využitie pre stanovenie vlastných cieľov je charakteristickým rysom úspešných regiónov. **Technické a technologické činitele** sú dominujúcou zložkou makroprostredia. Nielen štát, ale aj regióny musia venovať maximum pozornosti, úsilia a vynaložiť primerané finančné prostriedky na to, aby nestratili kontakt s technickým a technologickým pokrokom. Hlavnou úlohou **demografie** je štúdium základných otázok, ktoré sa týkajú obyvateľstva ako celku, ale aj jeho počtu, hustoty osídlenia, veku, pohlavia, zamestnania a pod. Demografia sa zaoberá skúmaním populácie a populácia tvorí zákazníkov, ktorí tvoria trhy. Pri využívaní demografických údajov v marketingu regiónov je potrebné uvedomiť si charakter ich zmien - sú to dynamické údaje, ktoré sa časom menia a tento faktor musí byť v prognózach zohľadnený. **Politické a právne prostredie** má rozhodujúci vplyv pri rozhodovanom a normotvornom procese v marketingu regiónov. Je vytvárané politickou stabilitou a legislatívou (platnými právnymi normami). Právne prostredie je ovplyvňované predovšetkým záujmovými skupinami (lobby),



Obr.1 Marketingové prostredie regiónu

ktoré sa snažia vplyv zákonných noriem obmedziť, alebo nepriaznivé dôsledky daných noriem pre určité skupiny minimalizovať. **Prírodné prostredie** zahŕňa prírodné zdroje a v regionálnom marketingu (napr. v turistických oblastiach) je spravidla rozhodujúcim prvkom pri ponuke a dopyte. **Kultúrne, sociálne a etické vplyvy** patria medzi menej rizikové prvky okolia regiónu v porovnaní s predchádzajúcimi. Región ich však musí akceptovať, odhadnúť ich vplyv a podľa toho využívať ich v marketingových aktivitách. • ažiskové zložky kultúry (náboženstvo, jazyk, história, vzdelanie) určujú často hodnoty, na základe ktorých sa zákazník rozhoduje. Sociálne faktory ovplyvňujú jeho možnosti rozhodovania. Etické normy musia byť záväzné pre obe strany kúpno-predajného procesu a ich dodržiavanie vytvára dobré vzájomné vzťahy a dôveru medzi regiónom a zákazníkom.

Základným marketingovým cieľom regiónu je ponúknuť výhody regiónu tým klientom (segmentom trhu), ktorým pôsobenie v regióne vyrieši ich problémy a dosiahnu požadovaný profit.

Marketingový mix regionálneho marketingu

Ak použijeme klasické Kotlerovo členenie marketingových nástrojov (4 P) - produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia, potom v regionálnom marketingu môžeme prijať takéto vysvetlenie:

Produktom v širšom slova zmysle je sám región, jeho prednosti a silné stránky (prostredie, turistické atrakcie, infraštruktúra, kvalifikovaná pracovná sila, nízke náklady, surovinné zdroje, atď.). V užšom slova zmysle sú to vlastne všetci obyvatelia regiónu,

fyzické i právnické osoby, orgány štátnej správy a i ďalšie subjekty. Tí všetci ponúkajú svoje schopnosti a služby potencionálnym záujemcom s cieľom dosiahnuť rozvoj regiónu.

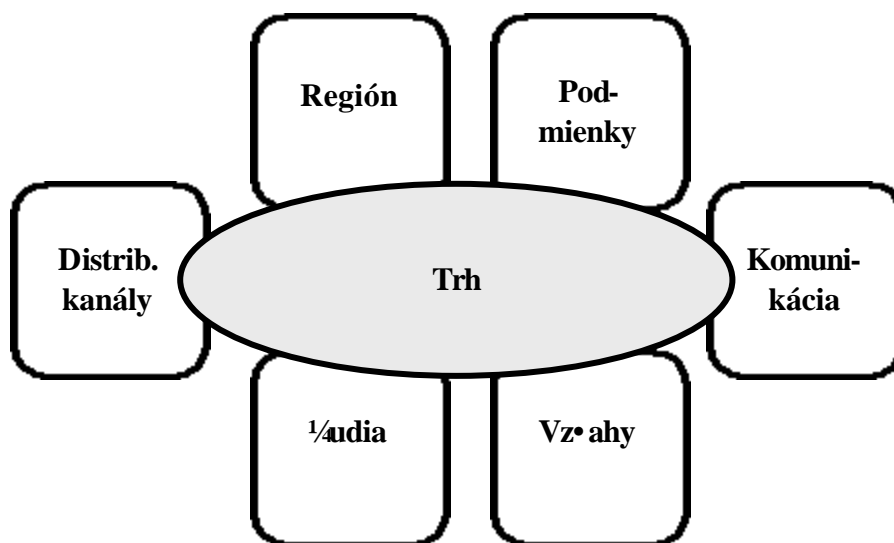
Cenou v regionálnom marketingu sú podmienky, ktoré vytvorí región pre záujemcov. Ide o výhody a možnosti, ktoré im umožňujú pôsobenie v regióne. Vzniká klasická trhová situácia, kde na jednej strane je dopyt možných klientov (turistické pobyty, investície), na druhej strane ponuka od príslušných orgánov samosprávy (výhodné ponuky pozemkov, daňové zvýhodnenie). Celý proces prebieha v konkurenčnom prostredí, kde je spravidla väčšia ponuka ako dopyt. Klient hľadá najvýhodnejšie riešenie svojich problémov a posudzuje jednotlivé ponuky a ich podmienky. Schopný manažment v orgánoch samosprávy dokáže vytvoriť také podmienky, ktoré sú pre záujemcov akceptovateľné a prinášajú úžitok aj klientom aj regiónu.

Distribučné kanály môžeme chápať ako cesty, ktorými sa dostávame k vhodným klientom a ktoré zabezpečujú, aby klient nemal problémy pri pôsobení v regióne. Sem môžeme zaradiť napr. prístup ku klientovi, kontakt s ním, ale aj ponúkanú infraštruktúru.

Výrazným marketingovým nástrojom aj v regionálnom marketingu je **komunikácia**. Sem môžeme zaradiť reklamu, podporu predaja, osobný predaj a vzťahy s verejnosťou (Public relations). Komunikácia s trhom (možní klienti), ale aj so širším okolím je základnou podmienkou presadenia sa na trhu. Opäť je tu prepojenie regionálneho manažmentu s regionálnym marketingom. Manažment musí voliť vhodnú kombináciu komunikačných nástrojov na informovanie, ovplyvňovanie a presvedčovanie klientov a získanie optimálnej pozície na trhu.

V regionálnom marketingu ide v rozhodujúcej miere o poskytovanie služieb. Ku klasickým nástrojom marketingového mixu môžeme ešte doplniť ľudia - personál, kontaktných pracovníkov. Tak ako pri takmer každej službe, aj v regionálnom marketingu má **človek - pracovník prvej línie**, často rozhodujúci vplyv pri rozhodovaní klienta. Ďasť ekonómov dnes tvrdí, že ľudia - zamestnanci sú najcennejším zdrojom podniku. Dokážu sa pružne prispôbiť podmienkam a svojim správaním ovplyvňujú úspešnosť organizácie na trhu.

Posledným prvkom, ktorý považujem v regionálnom marketingu za dôležitý je **vytváranie vzťahov**. Vzťahy medzi klientami a regiónom a vzťahy vo vnútri regiónu vytvárajú podmienky pre vzájomnú výhodnosť kontaktov a spolupráce.



Obr. 2 Nástroje marketingového mixu v regionálnom marketingu

Ak akceptujeme uvedené východiská, môžeme charakterizovať regionálny marketing ako súhrn činností, zameraných na analýzu regiónu, vytvorenie konkurencieschopného prostredia a programov, získavanie vhodných klientov prostredníctvom atraktívnej ponuky produktov a ekonomických podmienok, komunikácia s klientami, snaha o udržanie si stálych klientov a získanie nových. Manažment regiónu musí vytvárať podmienky a riadiť celý tento proces tak, aby si región zlepšoval pozíciu na trhu a aby z celej činnosti profitoval.

Literatúra

- [1] HITTMÁR, Štefan. *et al. Manažment v doprave*. Monografia. Žilina : EDIS, Žilinská univerzita. 2001. ISBN 80-7100-784-6.
- [2] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-08-2.

Kontaktná adresa:

doc. Ing. Jozef Strišš, CSc.,
Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta riadenia a informatiky, katedra manažérskych teórií
Moyzesova 20, 010 26 Ž i l i n a
tel.: +421 41 5651017
e-mail: striiss@fria.utc.sk,

Recenzoval: doc. Ing. Josef Vaculík, CSc., Ústav ekonomie, FES UPa