

BIOREGIÓN AKO PRÍLEŽITOSŤ PRE PODNIKY S EKOLOGICKOU VÝROBOU

Anton Kretter

Slovenská poľnohospodárska univerzita Nitra

Abstract: *Bioregion as opportunity for firms with ecological production. Bioregion can be established by sectorial or regional approach. Its aim is to accelerate sale of regional products inside or outside the region. Presumption for the idea of bioregion is adequate development of ecological agriculture of firms. Important is also connection with other economical sectors which support the idea of bioregion and recognize challenge of success. This success depends on potential of regional factors, potential of customers, cooperation, and image of region.*

Úvod

Rastúce problémy s uchovaním a rozvojom životného prostredia otvárajú diskusie o formách postupoch riešenia tejto závažnej otázky. Životné prostredie, jeho kvalita, prítomnosť a budúcnosť sa dotýkajú každého jednotlivca, podniku, či iného subjektu, ako i teritória, kde títo žijú a tvoria hodnoty. Príspevok k ochrane životného prostredia a k trvalo udržateľnému rozvoju sa násobí previazanosťou pozitívnych aktivít všetkých účastníkov výrobo-odbytovej vertikály, nevýrobných inštitúcií a jednotlivcov. Individuálna snaha je vítaná, jej efekt však rastie v prepojení na opatrenia uplatnené v špecifickom prostredí dotknutého územia po synergii s ostatnými subjektami. To plne platí aj pre aktivity ekologicky hospodáriacich poľnohospodárskych podnikov a pre ich preukazný prínos nielen k zdravšej výžive ľudí, ale aj k uchovaniu životného prostredia. V ostatnej dobe v rámci riešenia otázok rozvoja regiónov sa aktuálnou stáva i problematika etablovania bioregiónov v tých teritóriách, kde sú východiskové predpoklady dané doterajším hospodárskym, výrobným a prírodným potenciálom, ktorý neakceleroval trend modernej doby v smere málo ohľaduplného vzťahu k životnému prostrediu najbližšieho okolia.

Cieľ a metodický postup

Cieľom práce je skúmanie teoretických a praktických prístupov k etablovaniu bioregiónov s kontextom na činnosti ekologických poľnohospodárskych podnikov. Uplatnenie metodického postupu vychádza z komparácie teoretických poznatkov a praxe ekologického systému hospodárenia a ochrany životného prostredia. Ako základná metóda je využívaná metóda analýzy a syntézy. Skúmanie vyúsťuje k prezentovaniu systému bioregiónu ako východiska pre trvalo udržateľný rozvoj regiónu.

Vlastná práca

Bioregión predstavuje určité územie, ktoré môžeme charakterizovať ohľaduplným prístupom k uchovaniu životného prostredia, v ktorom pôsobenie negatívnych faktorov je minimalizované uplatňovaním legislatívnych opatrení a aktivitami podnikov a orgánov verejnej a štátnej správy. Za typický bioregión v zmysle tejto charakteristiky môžeme označiť územie chránených prírodných oblastí, národných parkov a ďalšie. Pre konštituovanie bioregiónov sú vhodné regióny skôr v horskom prostredí, v marginálnych oblastiach. Nie je to pravidlo, bioregióny sa môžu etablovať i v iných teritóriách. Na vymedzenie bioregiónu sa plne vzťahujú všeobecné zásady charakteristiky regiónu a až následne previazanosť vo vzťahu k životnému prostrediu vymedzujúca príslušnosť regiónu s prívlastkom bio.

Etablovanie bioregiónov poskytuje významnú príležitosť pre rozvoj ekologického poľnohospodárstva. Prepojenie medzi ekopredajom a regiónom predstavuje jednu z podporných možností v konkurenčnom boji medzi výrobkami bioregiónu a iných regiónov. V súťaži regiónov sa dajú očakávať pozitívne efekty bioregiónu. Príjmové efekty podnikateľských ekosubjektov pôsobia na motiváciu a ich identifikáciu ako alternatívu obrazu budúceho vývoja.

Keď hovoríme o bioregióne, cieľové snaženie smeruje k trvalo udržateľnému rozvoju v spojení s ekologizáciou poľnohospodárstva. Klasifikácia bioregiónu môže byť vnímaná nasledovne :

- Bioregión ako región pôvodu, pričom sa sleduje dosiahnutie silnejšieho hospodárskeho postavenia spojením regiónu a produktu.
- Bioregión ako regionálny obraz, pričom sa ekologické poľnohospodárstvo používa ako argument pre trh regiónu. Regionálna charakteristika je spojená s bioproduktami, ktoré sa vzťahujú na región.
- Bioregión ako odvetvový obraz, ktorého cieľom je dlhodobá plošná konverzia poľnohospodárstva na ekologické poľnohospodárstvo. Základným predpokladom pre sektorálne uplatnenie je už doterajšia aktivita podnikov v systéme ekologického hospodárenia.

Konkrétna vývojová stratégia bioregiónu môže byť zvýraznená špecificky odvetvovo, alebo aj teritoriálne, čiže regionálne. V princípe sa môže prejavovať ako zlepšenie konkurencieschopnosti, ako podpora a ochrana regiónu, alebo ako prepojenie stratégií výklenkov vo vnútri a mimo regiónu. Stanovenie rozhodujúcej stratégie nie je jednoduché a jednoznačné. Iniciatívy regiónov sa snažia však vytvárať cez regionálne a priame odbytové cesty určitú protiváhu k odbytu výrobkov ostatných obchodných sietí.

Pre etablovanie bioregiónu, ako sme už uviedli, je potrebná určitá početnosť podnikov ekologického poľnohospodárstva. Pokiaľ tomu tak nie je, je jeho vývoj určovaný z vonku, pričom rozhodujúcu úlohu to môže zohrávať verejná a štátna správa. Bioregión nemôže byť určovaný len bioaktivitami poľnohospodárstva. Významné sú aj iné odvetvia ako napríklad turizmus a ďalšie. Horizontálne previazanie jednotlivých hospodárskych odvetví je dôležité, pretože trhové aktivity jednotlivých odvetví sledujú hospodársky prospech a akceptovanie bioregiónu berú ako príležitosť svojho ďalšieho rozvoja.

Miestna funkcia konkurenčnej výhodnosti, od ktorej sú odvodené súťažné prednosti je určovaná potenciálom faktorov regiónu (R), potenciálom zákazníkov (Z), potenciálom kooperácie (K) a potenciálom imidžu (I):

$$Y = f(R, Z, K, I).$$

Konkurenčná výhodnosť Y pre bioregión je odvodená v závislosti od uvedených štyroch determinujúcich premenných. V praxi je ich definovanie však podstatne heterogénnejšie a diferencovanejšie než v teórii. Uvedená funkcia napríklad nezohľadňuje taký komponent ako je politika. Politika má vplyv na všetky štyri uvedené potenciály napr. tvorbou zákonov, predpisov, finančnou podporou a ďalším. Politika vo svojom vývoji a v práci podlieha určitým rizikám zo zmien rôznych politických rozhodnutí. Preto ju ako potenciál bližšie nešpecifikujeme a akceptujeme jej pôsobenie cez analyzované potenciály.

a) Potenciál faktorov regiónu

Potenciál faktorov bioregiónu tvoria dobré a zdravé prírodné podmienky, klíma, zdroje, reliéf územia, obnova krajiny, využívanie plochy regiónu, umiestnenie obydľia, obcí.

Súťažnú výhodu bioregiónu môžeme vidieť aj vo výrobe typických regionálnych surovín a v ich ďalšom spracovaní v regióne. Súčasťou potenciálu bioregiónu sú aj sociologické, kultúrne a spoločenské vzťahy a zvláštnosti vychádzajúce z tradície spolupatričnosti k regiónu a váženia si hodnoty prostredia a predností regiónu. Aj pre bioregión je významným faktorom dispozícia kapitálu, financií pre podporu rozvoja regionálneho odbytu. Ďalšou súčasťou potenciálu faktorov regiónu je infraštruktúra. K nej patrí vybudovanie komunikácií, zásobovanie, spracovanie a existencia podnikov obchodu a služieb.

b) Potenciál zákazníkov

Potenciál zákazníkov je pre bioregión ďalším významným faktorom jeho rozvoja. Rozhodujúci je záujem obyvateľov o produkty bioregiónu, ich akceptovanie a kúpa. Štruktúra osídlenia regiónu, prevaha vidieckych, alebo mestských aglomerácií, ako i frekvencia návštevnosti regiónu, včítane jej sezónnosti vytvárajú parametre potenciálu zákazníkov. Poznatky naznačujú, že oblasti s vyššou hustotou obyvateľstva, ako aj s vyššou návštevnosťou a pobytom turistov sú vhodnejšie pre regionálny predaj. Týka sa to aj ponuky ekologických poľnohospodárskych podnikov.

c) Potenciál kooperácie

Existencia potenciálu kooperácie pre rozvoj bioregiónu je potrebná z dôvodov žiadúcej spolupráce partnerov jedného alebo rôznych dotknutých odvetví v regióne. Pritom môže ísť o horizontálnu, vertikálnu, alebo diagonálnu kooperáciu. Rozsah potenciálu kooperácie je závislý od pripravenosti partnerov zúčastniť sa na regionálnom odbyte a predaji. Partneri kooperácie môžu byť z oblasti hospodárskej, ale i z regionálnych združení. Pozitívne efekty potenciálu kooperácie spočívajú v spoločnom hľadaní možností riešenia odbytu produktov bioregiónu. V potenciáli kooperácie je príležitosť i pre ekologicky hospodáriace poľnohospodárske podniky, ktorých spoločná ponuka môže vyvolávať synergický efekt pre odbyt ich heterogénnej a objemovo i z hľadiska záujmu spracovateľa nie veľkej individuálnej ponuky.

d) Potenciál imidžu

Imidž regiónu, alebo je produktov predstavuje štvrtú súčasť súboru potenciálov pre kreovanie a existenciu bioregiónu. Pritom je potrebné dbať na transfer imidžu regiónu na výrobok. Napríklad v turistickom ruchu pozitívny imidž regiónu podporuje odbyt regionálnych výrobkov. Pozitívne efekty imidžu pôsobia i na predaj produktov mimo regiónu. Cieľom pôsobenia potenciálu imidžu je podpora identity regiónu a jeho výrobkov u zákazníkov. Tým vzniká efekt identity bioregiónu a produktov bioregiónu.

Súhrn

Bioregión môže byť etablovaný odvetvovým, alebo regionálnym prístupom. Jeho cieľom je akcelerovať predaj produktov vo vnútri, prípadne mimo regiónu. Pre presadenie idey bioregiónu je potrebné ako východisko primerané rozvinutie ekologického hospodárenia poľnohospodárskych podnikov. Dôležitá je tiež previazanosť s inými hospodárskymi odvetvami, ktoré ideu bioregiónu podporujú a vidia v nej príležitosť hospodárskeho úspechu. Tento je však podmienený potenciálom faktorov regiónu, potenciálom zákazníkov, kooperácie a imidžu regiónu.

Literatúra

Kožená, M.: Ochrana životního prostředí a její vliv na tvorbu podnikové strategie. In: Sborník příspěvků z vědecké konference Public administration 2004. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004, s. 169-173. ISBN 80-7194-684-2

Kretter, A.: Regionálne potravinové produkty a faktory spotrebiteľského dopytu. n: Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Nové trendy v marketingu. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005, s. 61-63. ISBN 80-89220-21-5

Kretter, A.: Marketing ekologického poľnohospodárstva a ekoproductov. Nitra: SPU, 2005, 90 s. ISBN 80-8069-620-9

Lacina, K.: Komplexní systém rozvoje obce. In: Sborník příspěvků z mezinárodní konference Public administration 2000. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2000, s. 151-158. ISBN 80-7194-280-4

Szarková, M.: E-komunikácia v systéme marketingovej komunikácie. In: Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Nové trendy v marketingu. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005, s. 110-112. ISBN 80-89220-21-5

Ubrežiová, I.: Uplatnenie vybraných stratégií v podnikateľských subjektoch na Slovensku. In: Zborník vedeckých prác z Medzinárodných vedeckých dní. Nitra: FEM SPU, 2004, s. 1125-1130. ISBN 80-8069-356-0

Kontaktná adresa:

doc. Ing. Anton Kretter, PhD.
Katedra manažmentu a marketingu
Slovenská poľnohospodárska univerzita
Tr. A. Hlinku 2
949 76 Nitra, SR
tel.: 00421 37 6414145 e-mail: anton.kretter@uniag.sk