

MARKETINGOVÉ PARTNERSTVÁ A ICH POSTAVENIE V PROCESSE REGIONÁLNEHO ROZVOJA

Iveta Korobaničová
KmaM, EkF TU Košice
Němcovej 32, Košice
Slovensko
Iveta.korobanicova@tuke.sk

ABSTRACT

The paper deals with utilisation of the marketing partnerships and its influence to the regional development.

Kľúčové slová

Marketingové partnerstvá, regionálny rozvoj, inovácie, regionálny marketing.

1. Introduction

Európska únia často proklamuje, že Európa je zložená najmä z regiónov. Jej rozšírením v roku 2004 vzrástol počet obyvateľov o 12 %, ale hrubý domáci produkt sa zvýšil len o 5 %. Pri hľadaní efektívnych spôsobov, ako podporiť hospodársky rozvoj Európy, sa ako osvedčená ukazuje podpora regiónov a inovácií. Samozrejme, v každej členskej krajine EÚ sa úroveň vzťahov medzi štátom a samosprávou líši, jeden znak regionálnych inovačných stratégií je však spoločný – podporiť novú úroveň vzťahov medzi univerzitami, priemyslom a regionálnou vládou. V praxi to znamená začleniť najnovšie poznatky vedy, ktoré vzniknú na univerzitách, do bežného života. Článok je orientovaný na predbežné analyzovanie sekundárnych dát v rámci projektu VEGA 1/2564/05: Podpora regionálneho rozvoja prostredníctvom vytvárania inovačných sietí a marketingových partnerstiev“ je zameraný na zníženie regionálnych disparít v rámci Slovenskej republiky prostredníctvom podpory inovačne orientovaného regionálneho rozvoja formou vytvárania inovačných sietí a marketingových partnerstiev v regióne Východného Slovenska (Prešovský a Košický samosprávny kraj - NUTS2).

2. Regionálna politika SR

Ekonomický rozvoj regiónov začali zdôrazňovať v deväťdesiatych rokoch viacerí európski a americkí

ekonómovia (Krugman, Cooke, Porter, Koschatzky a ďalší) a od polovice deväťdesiatich rokov Európska komisia systematicky podporuje stimuláciu inovačných procesov v regiónoch formou projektov regionálnych rozvojových stratégií s dôsledne vypracovanou metodológiou (M. Landabaso). Rozvoj regiónov sa stále viac zameriava na aktiváciu ekonomických a inovačných potenciálov s cieľom dosiahnuť postupnú tvorbu „učiaceho sa regiónu“ (learning region), ktorý by smeroval k rozvoju založenom na „poznatkoch firiem“ a napokon ku „poznatkovo založenej spoločnosti“ (knowledge based society). Regionálne inovačné systémy sa dajú zjednodušene znázorniť ako interakcia troch základných systémov:

- ☐ Veda, výskum, technológia a vývoj na jednej strane,
- ☐ Priemyselný sektor na strane druhej,
- ☐ Vládný systém, pozostávajúci v našich podmienkach z roviny regiónu, štátu a Európskej únie.

V Európe je pomerne rozšíreným názor, že hoci je redukcia regionálnych disparít možná iba v dlhodobom horizonte, regionálna politika by sa mala realizovať tak, aby každý región dostal šancu. Určitým špecifikom regionálnej politiky v transformujúcich sa krajinách strednej a východnej Európy je jej úsilie zabrániť hospodárskej a sociálnej zaostalosti ťažko adaptabilných regiónov v súvislosti s ich prechodom na nové spoločenské a ekonomické podmienky. Z tohto pohľadu SR musí rešpektovať najmä operačné princípy regionálnej politiky EÚ a vytvoriť také mechanizmy, ktoré v budúcnosti umožnia prijímať podporu zo štrukturálnych a kohéznych fondov EÚ. Ide najmä o potrebu koncentrovať prostriedky regionálnej politiky SR na tzv. problémové regióny (princíp koncentrácie) a nevyhnutnosť viacročného plánovania a posilnenia koncepcnosti (princíp programovania) na tomto úseku. V súlade s praxou EÚ bude musieť byť dôraz neustále kladený na decentralizáciu v rozhodovaní a prijímaní zodpovednosti (princíp subsidiarity), vrátane požiadavky kofinancovania (princíp doplnkovosti), a tiež na spoluprácu rôznych

aktérov pri riešení regionálnych problémov (princíp partnerstva).

Napriek tomu, že autonómna regionálna politika je ešte stále v procese formovania, na Slovensku sú už v súčasnosti položené pomerne široké základy pre rozvoj pestrej palety podpory regionálneho a vidieckeho rozvoja, napr. finančné nástroje, poradenstvo a pod.

Plánovanie a implementácia regionálnej rozvojovej stratégie si v súčasných podmienkach globalizácie a regionálnej integrácie vyžaduje osvojenie takej metodológie a zručností, ktoré posúvajú tvorbu programových dokumentov a realizáciu zámerov do polohy marketingu a manažmentu.

Z tohto pohľadu je výchova a vzdelávanie všetkých regionálnych aktérov kľúčovým a zároveň jedným z najslabších miest v systéme regionálnej politiky na Slovensku. Zlepšenie situácie predpokladá systematické monitorovanie a vyhodnocovanie požiadaviek na kvantitu a najmä kvalitu ľudských zdrojov v regionálnych ekonomikách a tiež adaptáciu systému vyššieho vzdelávania v duchu týchto požiadaviek. V podmienkach slovenských regiónov platí, že systém vyššieho vzdelávania sa orientuje viac na všeobecné vzdelanie ako na intenzívnu prípravu budúcich špičkových odborníkov. Hoci výskum potvrdzuje, že všeobecné vzdelanie naďalej ostáva nevyhnutným základom výkonnej pracovnej sily, skúsenosti mnohých krajín zase ukazujú, že úspešné ekonomiky obyčajne disponujú rozvinutým systémom odborného vzdelávania. Vyjsť v ústrety súčasným i budúcim požiadavkám miestneho podnikateľského sektoru najmä v zaostalejších regiónoch bude pravdepodobne vyžadovať väčšiu kooperáciu rôznych zainteresovaných skupín, teda manažérov, odborných lektorov, špecializovaných agentúr trhu práce atď.

3. Význam marketingových partnerstiev v regióne

V koncepcii decentralizácie verejnej správy, ktorá na Slovensku prebieha, neustále rastie význam regiónov miest a obcí. Presun kompetencií im dáva viac možností na uplatnenie svojich vízií, čo môže prispieť k ich rýchlejšiemu rozvoju. Na druhej strane pred nimi „stojí“ problém zabezpečenia viacerých funkcií a úloh, ktoré doteraz neriešili a s ktorými súvisí i potreba dostatočného finančného krytia.

Marketing regiónu musíme chápať ako komplexný a veľmi flexibilný súbor činností. Je to tiež určitý systém myslenia, vnímania a prístupu k širokej palete informácií s cieľom usporiadať vnútorné prostredie (región) tak, aby uspokojovalo potreby zákazníkov a zároveň kúpnu silu, finančné a materiálne zdroje, produkčnú schopnosť zákazníkov orientovať ho na určené produkty. Regionálny marketing zahŕňa činnosti, ktoré sú zamerané na vytvorenie, udržanie alebo zmenu postojov či

správania k určitému regiónu. Ponúka metódy a nástroje na zabezpečenie rozvoja daného regiónu a uvádza do súladu ponuku regiónu s potrebami trhu, zhodnotením a optimálnym využitím jeho zdrojov a celkového potenciálu. Smeruje tak k uspokojeniu komerčných a nekomerčných potrieb, a to so zreteľom na verejný záujem. [4]

Úlohou regionálneho marketingu je poznanie všetkého, čo môže región ponúknuť ako „svoj produkt“, poznanie možností a bariér rozvoja regiónu a jeho silných a slabých stránok.

Úspech regionálneho marketingu závisí od kvality tohto poznania, od neustáleho sledovania a vyhodnocovania stavu regiónu.

Regionálny marketing predstavuje súvislý spoločenský, riadiaci a na zmeny sa orientujúci proces, ktorý poskytuje možnosť účelnejšie vplyvať na rozvoj regiónu vytváraním súladu medzi dopytom na trhu a ponukou na základe využitia špecifických marketingových metód a nástrojov, ktoré vychádzajú z komerčne orientovaného marketingu, ale zohľadňujú špecifiká rozvoja a riadenia regiónov.

Ide o vytvorenie inštitúcie na podporu komunikácie, koordinácie a kooperácie medzi aktérmi, využívanie nástrojov marketingového mixu, vytváranie partnerstva verejného a súkromného sektora, definovanie cieľových skupín a segmentácie trhu, uskutočňovanie prieskumu trhu a analýzy konkurenčných prostredí.

Za najdôležitejší dôvod uplatňovania marketingových aktivít v podmienkach regiónov považujú všetci kompetentní oslovení vo VÚC ekonomický rozvoj, ďalej zhodne prílev investícií, rozprúdenie cestovného ruchu a naplnenie potrieb obyvateľstva, potom iné dôvody, konkrétne budovanie imidžu, zvyšovanie právneho povedomia a spolupatričnosti občanov a skutočnosť, že je to najúčinnější koncept práce s trhom. [2]

Partnerstvo znamená účasť súkromného a verejného sektora pri riadení obce, regiónov a zároveň vytvárania sietí vzťahov s rôznymi subjektami tvoriacimi a ovplyvňujúcimi produkt.

Vytváranie tejto siete vzťahov podporuje i teoretická disciplína, ktorá sa objavila v 80-tych rokoch. Ide o marketing vzťahov, ktorý vychádza z názoru, že organizácia sa nemôže zameriavať len na trh svojich spotrebiteľov, ale že rovnako dôležité je i posilňovanie vzťahov s ďalšími externými trhmi:

- Referenčný trh: predstavuje pre obec, mesto, región a jej produkty vytváranie priaznivého imidžu, prostredníctvom tzv. ústnej reklamy, dobrých referencií, ktoré môžu poskytnúť návštevníci obce, jej obyvatelia, podnikatelia, investori, ale aj novinári, pracovníci úradov.
- Dodávateľské vzťahy: ide predovšetkým o vzťahy samosprávy s ich zmluvnými partnermi, ktorí vykonávajú pre obec, mesto, región niektoré jej funkcie.

- Trhy potenciálnych pracovníkov: noví kvalifikovaní zamestnanci pochádzajú predovšetkým zo skupín obyvateľstva so stredoškolským a vysokoškolským vzdelaním.
- Trhy ovplyvňovateľov: v prípade marketingu vzťahov obce je tento trh takmer rovnako významný ako trh zákazníkov.
- Trh spotrebiteľov.

Dôležité je podporovať spoločnú reprezentáciu regionálnych a mestských záujmov, zvyšovať povedomie o regióne a udržiavať jeho imidž – zlepšovať a rozširovať ho, zvyšovať atraktivnosť regiónu a pod.

Príkladom úspešného regionálneho marketingového partnerstva je napr. regionálne marketingové partnerstvo „Bay Area Marketing Partnership“. Jedná sa o celo-regionálne partnerstvo, zložené zo štátnych aj súkromných organizácií, ktoré vzniklo na podporu oblasti Bay Area v USA, ktoré pozostáva z deviatich okresov. Cieľom bolo vytvoriť predstavu regiónu, ktorý združuje oblasti vhodné na podnikateľské aktivity. Partnerstvo kombinuje spoločnú silu deviatich okresov, troch veľkých miest (San Francisco, Oakland, San Jose), reťazca spoločností Silicon Valley, Agentúry pre komerčné aktivity a obchod štátu Kalifornia, regionálnej organizácie „Ekonomické fórum oblasti Bay Area“ a iných. Marketingová stratégia vyzdvihuje konkurenčnú výhodu regiónu ako oblasti s vysokou úrovňou znalostí a vedomostí a ekonomikou v rozsahu 200 miliárd USD. Partnerstvo plní funkciu kontaktného miesta pre potenciálnych investorov a ostatných organizácií resp. jednotlivcov zaujímajúcich sa o región. Poskytuje vhodné zdroje a marketingovú expertízu činnosť v rámci regiónu na efektívnejšie dosiahnutie národnej a medzinárodnej cieľovej skupiny. Posilňuje myšlienky kľúčovej konkurenčnej výhody pomocou vytvárania predstavy, že: Bay Area je región, ktorý je „Vynikajúci na premýšľanie, vynikajúci na bývanie a vynikajúci na obchodovanie“ (Great Thinking, Great Living, and Great Place to Do Business).

Ďalším príkladom je regionálne marketingové partnerstvo Parkersburg/Wood County/Visitors Bureau, USA. Mesto Parkersburg, Wood County (okres) a Centrum pre návštevníkov (Visitors Bureau) vytvorili regionálne marketingové partnerstvo, ktoré vyústilo v rozsiahlu expanziu ich marketingovej kampane. Ústredný motív multi-mediálnej kampane znel: „Historické mestá na brehu riek“ a kládol si vytvoriť imidž regiónu ako oblasti vhodnej na dovolenku. Kampaň bola podporená finančnou čiastkou 250 000 USD a bola použitá na priamy marketing (napr. tlač brožúr, letákov, výstav, WEB stránok, špeciálnych podporných aktivít). Celkový rozpočet partnerstva sa zvýšil v priebehu jedného roku o 55 percent. Vďaka spoločným aktivitám

v oblasti marketingu regiónu zaznamenala profit každá zúčastnená strana.

3.1 Inštitúcie podieľajúce sa na inovačnom rozvoji v Košickom samosprávnom kraji

Na vytváraní marketingových partnerstiev sa môžu spolupodieľať inštitúcie zamerané na podporu inovácií v samosprávnych krajoch, ako aj inštitúcie zamerané na vzdelávanie a rôzne podnikateľské subjekty.

Inkubátory

V rámci rozvoja podnikateľských služieb v Košickom samosprávnom kraji má veľký ekonomický a sociálny význam zriaďovanie inkubátorov, ktoré bude slúžiť predovšetkým pre firmy s inovatívnym charakterom a s inovatívnym podnikateľským zámerom z regiónu. Inovačné podnikanie má byť spojené s vedecko-technickým pokrokom, s aplikáciou nových poznatkov, nových nápadov a riešení až na úroveň komerčnej zrelosti a ich presadenie sa na trhu aj v medzinárodnej konkurencii. V našom regióne inovačné podnikanie sa presadzuje len veľmi ťažko, a aj samotný inkubátor nemôže byť určený len pre firmy s inovatívnym potenciálom.

Samotný inkubátor predstavuje budovu, ktorá dočasne poskytne kancelárske a výrobné priestory a kapacity malým podnikom, aby výrazne stúpili ich nádeje na podnikateľský úspech. Priestory v budove sú k dispozícii inkubátorovým firmám až do doby, keď sú firmy pripravené rozvíjať sa úspešne mimo inkubátor. Okrem prenájmu priestorov ponúka inkubátor i iné služby.

Regionálne poradenské a informačné centrá

Sú to neziskové organizácie, ktoré sa vyvinuli ako produkty uplatnenia demokracie a prijatia strategického rozhodnutia predstaviteľov súkromného a verejného sektora (najmä samosprávy), s cieľom podporovať hospodársky rozvoj na regionálnej úrovni prostredníctvom rozvoja malého a stredného podnikania. Z hľadiska právnej formy sú centrá nezávislými právnickými osobami - regionálnymi združeniami právnických osôb.

Centrá RPIC sú finančne podporované slovenskými, aj zahraničnými fondmi na podporu rozvoja malého a stredného podnikania v SR.

Dominantnou úlohou centier RPIC je poskytovať spektrum komplexných poradenských a informačných služieb pre existujúcich malých a stredných podnikateľov, ktorí potrebujú riešiť svoje podnikateľské problémy, resp. majú záujem rozšíriť svoju podnikateľskú činnosť. V súčasnosti siet' centier RPIC v KSK pozostáva z RPIC Košice a RPIC Trebišov.

Podnikateľské a inovačné centrá

Orientujú sa predovšetkým na vytváranie podnikateľského prostredia pre firmy prinášajúce inovatívny podnikateľský zámer, ktorým poskytujú dlhodobú starostlivosť (2 – 3 roky). Okrem všestranného podnikateľského poradenstva poskytujú začínajúcim podnikateľom aj materiálnu podporu, slúžia ako inkubátory pre malé inovatívne firmy, čím pomáhajú znižovať náklady potrebné pre rozbehnutie firmy. Prostredníctvom európskej siete inovatívnych centier (EBN), ktorej sú členmi, sprostredkujú kontakty s firmami pracujúcimi v rámci tejto siete.

[4] Vaňová, A.: Uplatnenie teritoriálneho marketingu v cestovnom ruchu. Ekonomická revue cestovného ruchu č. 1/1994, str. 27-33.

Krajská regionálna rozvojová agentúra Košice

Jediným cieľom Krajskej rozvojovej agentúry (KRA) Košice je prispieť k hospodárskemu a sociálnemu rozvoju Košického kraja, jeho subregiónov, miest a obcí.

Na základe metodiky tvorby regionálnych rozvojových projektov podľa podmienok EÚ agentúra poskytuje vhodným žiadateľom kompletný odborný servis potrebný pre získanie doplnkových rozvojových zdrojov z pred vstupových a štrukturálnych fondov EÚ. Vlastnými projektmi a ich efektívnou realizáciou prispieva k uskutočňovaniu opatrení, potrebných pre hospodárske a sociálne povznesenie kraja. Formou integrovanej prezentácie regiónu, prostredníctvom výstav, účasti na veľtrhoch, organizovaním podnikateľských misií chce vytvárať pre podnikateľské subjekty kraja príležitosti na získanie obchodných a investičných partnerov doma aj v zahraničí.

3. Záver

Po vstupe SR do EÚ je nutné počítať s nárastom konkurencie regiónov. Z tohto dôvodu je v praxi nevyhnutná koordinácia aktivít všetkých dôležitých subjektov regiónu, nepretržitá komunikácia medzi nimi i smerom navonok a monitoring situácie na trhu, vytváranie marketingových partnerstiev ako nástroja pre regionálny rozvoj.

Literatúra

- [1] Hanuláková, E.: Marketing miesta I. www.adore.sk
- [2] Pauličková, R., In: Buček, M. a kol.: Regionálny rozvoj: novšie teoretické koncepcie. Vedecká monografia. Ekonomická univerzita v Bratislave 2006, s. 233-234.
- [3] Urbančíková N., Hudec O.: Marketing ako účinný nástroj podpory regionálneho rozvoja, konferencia „Stály rozvoj regiónov: skúsenosti, problémy, perspektívy“, Prešov, máj 2002, ISBN 80-89040-18-7