

Úvod

Východiskom pre marketing obce je všeobecný marketing územia, resp. marketing miesta, ktorý býva definovaný ako *súhrn aktivít na vytvorenie, udržanie alebo zmenu poznania, postojov a správania k určitým miestam. Cieľom marketingu miesta je prilákať do obce obyvateľov, turistov, investorov.* Predmetom ponuky marketingu obce musí byť teda viac ako samotné miesto vhodné na bývanie. Môže to byť príležitosť na investovanie, podnikanie, návštevu, alebo na ponuku osôb, myšlienok v podobe nejakého rozvojového programu, ponuku inštitúcií v podobe napr. zariadení poskytujúcich sociálne služby, atraktívnych miest v podobe napr. sakrálnych či iných historických budov a zariadení, národných parkov, atraktívnych udalostí, festivalov, kongresov, kultúrnych a športových akcií. Cieľové skupiny, ktorým sa ponuka dáva, môžu mať výrazne odlišné požiadavky a očakávania. Určite sa budú líšiť očakávania obyvateľov obce, od očakávaní návštevníkov, turistov a dosť odlišné očakávania môžu mať inštitúcie, napr. škola alebo podniky pôsobiace na území obce. Marketingové aktivity v rámci marketingu obce by mali byť zamerané predovšetkým na:

- *poznanie aktuálnych potrieb a želaní obyvateľov obce,*
- *predvídanie zmien potrieb, preferencií a očakávaní subjektov v obci pri spotrebe produktov ponúkaných obcou,*
- *zvyšovanie úžitku ponuky realizovanej správou obce,*
- *tvorbu a posilňovanie pozitívneho imidžu obce,*
- *zvyšovanie atraktívnosti a konkurencieschopnosti obce.*

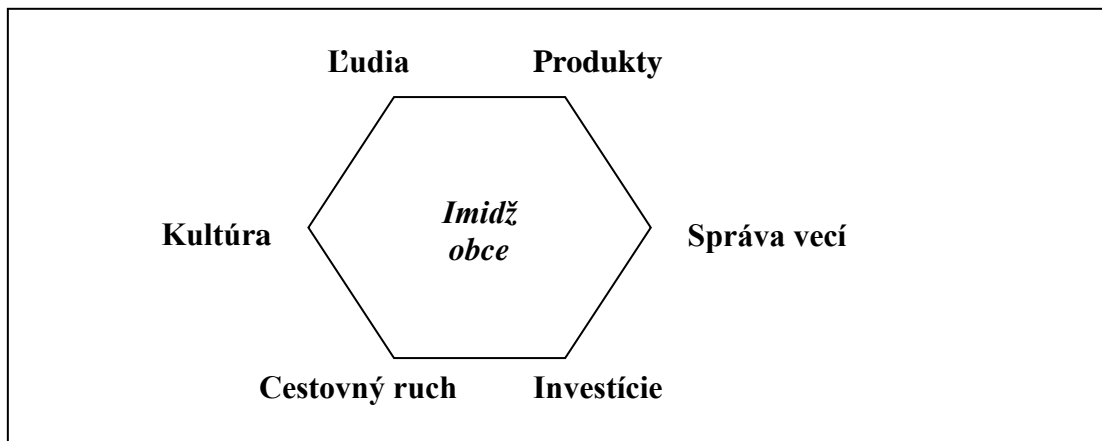
Každá obec, ktorá chce byť úspešná, musí hľadať vlastnú konkurenčnú výhodu, na ktorej môže stavať a budovať svoju budúcnosť. Súčasnosť ukazuje, že konkurenčné výhody sa dynamicky menia v čase. Čo však zostáva, to sú ponúkané hodnoty a originalita v zmysle pridanej hodnoty pre obec, jej obyvateľov, zákazníkov i ďalšie zainteresované strany.

V našej obci je na čo nadviazať. „Dedičstvo otcov“, viac ako tisícročné osvedčené kresťanské hodnoty (dokladom je aj množstvo sakrálnych stavieb), zaraďujú našu obec (a celý región) medzi „staré“ historické regióny Európy a ponúkajú možnosť prezentovať túto kultúru ako východisko moderného marketingového riadenia obce.

Druhú veľkú príležitosť ponúka príroda. Blízkosť dvoch národných parkov i na Slovensku azda najvýznamnejšieho turistického tatranského regiónu môže byť dobrým predpokladom pre marketing jedinečnosti.

Systémové chápanie prezentácie znamená nielen v zmysle previazanosti v rámci nástrojov marketingového inštrumentária, ale aj vyvázenej prezentácie „navonok“, pred návštevníkmi, turistami a pod. i „dovnútra“. S. Anholt, renomovaný svetový odborník na budovanie imidžu územia, poradca vlád niekoľkých štátov, ktorým pomáhal vypracovať marketingové plány rozvoja celých štátov, alebo ich častí i malých územných celkov hovorí, že imidž regiónu ovplyvňujú (obr. 1) ľudia, investície, kultúra, cestovný ruch, správa vecí a produkty produkované v danom regióne.

Úlohou regionálneho marketingu je teda poznanie všetkého, čo môže región (obec) ponúknuť ako „svoj produkt“, poznanie možnosti a bariér rozvoja obce, jej silných a slabých stránok. Úspech marketingu obce závisí od kvality tohto poznania, od neustáleho sledovania a vyhodnocovania stavu obce a jej prostredia. Marketing v podmienkach obce môže byť prínosný len vtedy, ak sú v rámci jeho rozvoja stanovené jasné koncepčné ciele „hodné úsilia a nasledovania“, orientované na externých i interných zákazníkov, ak sú ciele prepracované do plánovitých, ekonomicky efektívnych krokov, do koordinovaných vzájomne zosúladených postupov štátnych a samosprávnych orgánov inštitúcií a obyvateľov obce a ak sú pre tieto kroky vybilancované (a kontrolované) primerané zdroje.



Obr. 1 Anholtov hexagón

1 Marketingové nástroje obce

Marketing obce (regiónu) sa často nekomplexne chápe len ako propagácia a reklama. My musíme využiť vhodný marketingový mix pozostávajúci aj z ďalších nástrojov marketingového inštrumentária, akými sú:

- *produkty*, najmä jedinečné vlastnosti produktov, ktoré sú pre obec špecifické a po ktorých je dopyt práve z dôvodu jedinečnosti
- *ceny* za ponúkané produkty, o ktoré sa cieľové skupiny zaujímajú najmä vo väzbe na kvalitu, „hodnotu za peniaze“
- *dostupnosť* - možnosti vstupu osôb, výrobkov a financií do obce, dostupnosť z hľadiska informácií, polohy, dopravy, času a pod.
- *marketingová komunikácia*, ktorou získajú cieľové skupiny informácie o produktoch, ich cenách a dostupnosti, pričom jednou z kľúčových foriem je osobná komunikácia, pri ktorej kľúčovú úlohu zohrávajú zamestnanci obce, predstavitelia samosprávy, zamestnanci ubytovacích a stravovacích zariadení, obchodných zariadení i samotní obyvatelia obce
- *ľudský potenciál* - keďže produktom je územie ako celok, ľudia v ňom žijúci sú zároveň spotrebiteľmi aj tvorcami produktu. Ľudský potenciál môžeme chápať z troch uhlov pohľadu: ako výkonný činiteľ obce, ktorý realizuje marketing svojho územia, ako tvorca produktov územia a ľudský potenciál organizovaný v určitých štruktúrach v rámci obce.
- *procesy* realizované v obci, ktoré budú manažované účelne, účinne, úsporne a eticky.

Prierezovým prvkom, ovplyvňujúcim všetky nástroje marketingového mixu je kultúra regiónu a obce. Predstavuje zdieľané tradície, hodnoty, záujmy, presvedčenia ako „tmel“, vytvárajúci implicitnú orientáciu pre sociálne, hospodárske i kultúrne poslanie obce a jeho chápanie ľuďmi, na ich vieru, poskytuje pohľady na prevládajúcu etiku a morálku.

Kultúra obce je podľa mnohých odborníkov jedným z troch hlavných pilierov budovania imidžu obce. Vyjadruje, čo a ako obec robí, akú má občiansku a duchovnú správu, ako sa prejavuje v umení a telesnej kultúre. Za druhý pilier býva považovaná **identita**, ktorá vyjadruje ako obec vyzerá, ako je upravená, udržiavaná, na akých hodnotách stavia. Tretím pilierom imidžu obce je **komunikácia** - čo sa o obci hovorí, aké má meno, povest'.

V úvode a tejto kapitole je načrtnutých dosť námetov na to, aby sme vnímali dôležitosť, ale aj zložitosť marketingového plánovania a jeho implementácie v podmienkach obce. Táto správa nech je východiskom pre vypracovanie seriózneho strednodobého plánu,

ktorý vytvorí na zostávajúci čas volebného obdobia podmienky systémového zlepšovania imidžu našej obce a bude súčasťou naplňovania strategického plánu rozvoja obce.

2 Úlohy marketingového plánu na rok 2015

Prvoradou úlohou komisie pre rozvoj a plánovanie obce bude teda vypracovanie systémového dokumentu, ktorým sa budú riadiť marketingové aktivity obce v rokoch 2016 až 2018. Dokument bude obsahovať marketingovú situačnú analýzu, strednodobé marketingové ciele a akčný plán na dosiahnutie cieľov podľa jednotlivých nástrojov marketingového mixu, vr. finančných potrieb na splnenie programových úloh.

Z hľadiska krátkodobého operatívneho plánu na zostávajúce obdobie roka 2015 vidíme potreby a úlohy zamerať na tieto nástroje:

- **produkt** (všetko čo obec ponúka svojim občanom, návštevníkom, podnikom a investorom, aby boli naplnené ich potreby - verejné služby, akcie organizované obcou, priestranstvá, prírodné, historické a sociálne a ekonomické prostredie) – východiskom nech je inventarizácia majetku obce a plán kultúrnych aktivít schválený OZ na rok 2015. Priebežne je potrebné pracovať na tvorbe príjemného vonkajšieho vzhľadu obce, budov, parkovísk a urbanistického riešenia obce, vytvorenia oddychovej zóny a náučných chodníkov. Významným marketingovým faktorom môže byť aj skracovanie času na vybavenie žiadosti, sťažností a podnetov od občanov.
- **cena** - prehodnotiť výšku ceny za poskytované produkty a služby obcou, zväziť možnosť poskytovania úľav na poplatkoch za produkty alebo služby určitej skupine obyvateľov, resp. naopak lepšie ocenenie používaných obecných komunikácií, obecnej kanalizácie a pod.
- **dostupnosť**, miesto, distribúcia - vzhľadom na dobrú strategickú polohu obce v Hornádskej doline a blízkosti mesta Poprad môže obec fungovať ako distribučný kanál pre zabezpečenie produktov alebo služieb pre občanov okolitých obcí, miest v oblasti CR, služieb, obchodu a pod. V prípade priamo poskytovaných služieb je možnosť vytvoriť nové pracovné miesta v obci.
- **marketingová komunikácia** – rozhodujúcou bude vždy osobná komunikácia medzi vedením a zamestnancami obce (obecného úradu) a občanmi, záujem a profesionálny prístup pri riešení problémov občanov, ako aj zapojenie čo najširšieho spektra občanov do kultúrnych a ďalších aktivít. V rámci propagácie sa dajú už v priebehu tohto roka zabezpečiť propagačné materiály a permanentne vylepšovať komunikáciu s občanmi prostredníctvom informačných technológií. Dobrým zdrojom komunikácie (publicity) môžu byť aj informačné tabule o histórii obce a ľudových remeslách, významných osobnostiach, publikácie o sakrálnej stavbách v historickom kontexte a pod.

Pre postupné naplňovanie marketingových zámerov navrhujeme realizovať v roku 2015 tieto úlohy a opatrenia:

170415/5/1: Vypracovať strednodobý marketingový plán obce na roky 2016-2018

T: november 2015

Z: predseda komisie pre rozvoj a plánovanie

170415/5/2: Vydať do konca roka aspoň jeden propagačný materiál, publikáciu, alebo iný formát, ktorý bude zameraný najmä na faktory marketingovej jedinečnosti obce.

T: v texte

Z: predseda komisie pre rozvoj a plánovanie

170415/5/3: Operatívne využívať a zlepšovať jednotlivé nástroje marketingového inštrumentária, načrtnuté v kap. 2 tejto správy
T: priebežne Z: starosta obce, členovia komisií OZ, pracovníci obecného úradu

170415/5/4: Do konca septembra 2015 zrealizovať dotazníkovou technikou marketingový prieskum medzi občanmi, ktorý bude východiskovým podnetom pre marketingové aktivity v ďalšom období.
T: v texte Z: predseda komisie pre rozvoj a plánovanie