

MARKETING M ST A REGION V ESKÉ REPUBLIC**MARKETING OF CITIES AND REGIONS IN THE SLOVAK
REPUBLIC****DOC. PHDR. O GA BO ÁKOVÁ, PHD.****PHDR. MARCEL LINCÉNYI, PHD.**

<i>Katedra politológie</i>	<i>Department of Political Science</i>
<i>Celouniverzitné pracovisko</i>	<i>University Department</i>
<i>Tren ianska univerzita A. Dub eka v Tren íne</i>	<i>Tren ín University of Alexander Dub ek in Tren ín</i>
✉ <i>študentská 2, 911 50 Tren ín, Slovak republic</i>	
<i>E-mail: bocakova@tmuni.sk, marcel.lincenyi@gmail.com</i>	

Anotácia

Marketing sa v posledných rokoch etabloval vo verejnej správe na Slovensku, či už na úrovni štátnej správy, respektíve samosprávy. V príspevku sa zameriavame predovšetkým na uplatovanie marketingu miest a regiónov v územnej samospráve. Cieľom analýzy je zistiť implementáciu marketingových aktivít v krajských mestách v Slovenskej republike. Zo zistení vyplynulo, že marketing je využívaný vo všetkých krajských mestách na Slovensku, avšak v rôznej forme, rozsahu a s odlišnou zodpovednosťou. Avšak poukazujeme na diskrepantné chápanie marketingovej komunikácie v jednotlivých mestách vzhľadom k tomu, že na mestských úradoch je diferentný počet pracovísk s heterogénnou zodpovednosťou v rámci organizačnej štruktúry. V závere zdôrazníme potrebu diskusie o cieľoch a úlohách aktivít mestského a regionálneho marketingu.

Kľúčové slová

samospráva, marketing, implementácia

Annotation

Marketing has in recent years established itself in public administration in Slovakia, whether at state level, or local government level respectively. This paper mainly focuses on the application of marketing to cities and regions in local government. The objective of the analysis is to assess the implementation of marketing activities in regional towns in the Slovak Republic. The findings showed that marketing is used in all regional cities in Slovakia, but in a different form, scale and with different levels of responsibilities. Furthermore, we will point out the discrepancies and inconsistencies of understanding marketing communication in different towns due to the fact that the number of local authorities vary from town to town; the number of departments and the level of responsibilities within the organizational structure too differ. In conclusion, we emphasize the need to discuss the objectives and tasks of the activities of urban and regional marketing.

Key words

local government, marketing, implementation

JEL classification: M30

Úvod

Prezidentské voľby v roku 2014 v Slovenskej republike sú dôkazom toho, že voľby v súčasnosti nevyhráva ideológia, program kandidáta, alebo strany, ale profesionálny marketing. Politický marketing sa využíva nielen v prezidentských a parlamentných kampaniach, ale vo voľbách do orgánov samospráv a obcí. V súčasnosti sa marketing v politike okrem volieb i referendum uplatňuje

po as rôznych informa ných i imidfových kampaní politických subjektov a konkrétnych politikov. Politický marketing sa tak stal sú as ou –tátnych in–titúcií, ako aj úradov regionálnych miest a obcí.

Marketing miest sa za al v teórii rozvíja najmä v Holandsku na univerzitách a Rotterdame a v Gröningene od 80. rokov minulého storo ia. V 90. rokoch sa ufl možno aj v praxi stretnú s viac i menej ucelenými koncepciami mestského marketingu a manaflmentu, predov–etkým v Nemecku a Holandsku, kde sa pojem Stadmarketing/management stal ve mi moderným a roz–íreným. V sú asnosti marketing územnej samosprávy (obce, mesta, regiónu) ufl nie je takým neznámym pojmom ani v Slovenskej republike. (citácia 8, 2011)

V praxi sa okrem pojmu marketing miest pouflívajú aj termíny City-marketing, City-manafment, mestský manafment, urbanistický manafment alebo marketing mestských astí. V–eobecne a jednotne platná definícia tohto pojmu nie je, preto nie je možno presne vymedzi jej jednotlivé zloflky. Neexistencia jednotnej teórie marketingu miest vedie k tomu, fle je viacero odli–ných definícií a organiza ných modelov, ktoré sa skrývajú pod pojmom marketing miest. Pod a Schallera rozli–ujeme tri pojmy: mestský marketing, city-marketing a city-manafment. (citácia 2, 2011)

Za jeden zo základných predpokladov úspe–nej regionálnej politiky možno pod a K. Lacinu ozna i stanovenie strategických cie ov a efektívnej komunikácie medzi hlavnými aktérmi regionálneho rozvoja. šPodstatu regionálneho manafmentu tvorí realizácia –iestich komponentov ovplyv ujúcich úspe–nos dlhodobých aktivít podnikate ského typu.õ (citácia 7, 2012) šV oblasti marketingu sa marketingová stratégia orientuje na dosiahnutie konkrétnych marketingových cie ov v náleflitom marketingovom prostredí.õ (citácia 1, 2013)

Ve mi dôleflitým prvkom marketingovej politiky je správne nastavenie marketingového mixu, predov–etkým komunika ného mixu. Lincényi, a Getnet (citácia 9, 2013) poukazujú nato ako komunikácia v masových médiách je schopná ovplyvni politiku.

1. Cie a metódy

O otázke prenosu marketingu do verejnej správy sa v rozvinutých trhových ekonomikách diskutuje ufl viac ako 20 rokov. V sú asnosti sa marketingové aktivity v jednotlivých regiónov a mestách na Slovensku síce vykonávajú, nie je ale jasné, o aké aktivity presne ide, kto ich realizuje, kto za ne zodpovedá a aké právne formy mestského a regionálneho marketingu existujú.

Na Slovensku sa územná samospráva delí na miestnu územnú samosprávu (obce a mestá) a regionálnu územnú samosprávu (vy–ie územné celky). šZ územnosprávneho h adiska sa Slovensko delí na 8 krajov (od roku 1992), ktoré sú zároveň od roku 2002 samosprávnymi krajinami. V Ústave SR tieto samosprávne kraje nesú názov Vy–ie územné celky (VUC): Bratislavský, Nitriansky, Trnavský, Tren iansky, filinský, Banskobystrický, Pre–ovský a Ko–ický.õ (citácia 6, 2014) V roku 2001 do–lo k prechodu pôsobnosti v zmysle zákona . 416/2001 o prechode niektorých pôsobností z orgánov –tátnej správy na obce a na vy–ie územné celky. (citácia 15, 2014)

My sme sa v rámci výskumnej oblasti zamerali predov–etkým na krajské mestá na Slovensku v rámci miestnej územnej samosprávy, ktorých zástupcovia významné komunikujú s predstavite mi regionálnej územnej samosprávy. Z vy–ie uvedeného sme si za hlavný cie príspevku stanovili analýzu implementácie marketingovej komunikácie v krajských mestách na Slovensku.

Stanovili sme si hlavnú výskumnú otázku: Ktoré mestské úrady z krajských miest majú zriadené samostatné odbory, respektíve oddelenia, ktoré majú v náplni práce koordináciu marketingoch aktivít? V rámci výskumu sme analyzovali oficiálne internetové stránky ôsmych krajských miest na Slovensku, pri om sme sa zamerali na organiza né –truktúry pracovísk mestských úradov.

2. Výsledky

Z analýzy vyplynulo, že marketing je v sú asnosti implementovaný v –truktúrach mestských úradov v –etkých krajských miest na Slovensku vzh adom k tomu, že pri kaŕdom úrade existuje samostatný útvar, úsek, odbor, ktorý sa venuje pozitívnej prezentácii mesta s verejnou.

Odlí–ná je v prvom rade zodpovednosť za tieto aktivity. Vä –ina týchto oddelení, respektíve útvarov priamo patrí pod kanceláriu primátora. Samostatný útvar majú **na Mestskom úrade v Banskej Bystrici** (Tab. 3), na Mestskom úrade v filine (Tab. 6) a taktieŕ na Mestskom úrade v Pre–ove (Tab. 8). Na Mestskom úrade v Banskej Bystrici (Tab. 4), v Tren íne a Ko–iciach (Tab. 7) je as pracovísk riadená priamo primátorom a za as aktivít zodpovedá samostatné pracovisko.

Rôzna je taktieŕ forma a rozsah týchto pracovísk. Najviac marketingovo orientovaných pracovísk sme našli na Magistráte hlavného mesta SR (Tab. 1) a taktieŕ na Mestskom úrade v Banskej Bystrici (Tab. 4). Na v–etkých úradoch majú hovorca, respektíve referát komunikácie. O odli–nom chápaní marketingovej komunikácie v jednotlivých mestách sved í fakt, že na mestských úradoch je nielen iný počet týchto pracovísk, ale rôzne sú aj ich názvy.

Tab. 1: Analýza organiza nej –truktúry Magistrátu hlavného mesta SR Bratislava

Kancelária primátora	Oddelenie zahrani ných vz ahov a protokolu			
	Oddelenie marketingu a vz ahov s verejnou	Referát marketingu	Referát mediálnej komunikácie	Referát vz ahov s verejnou
			Hovorca mesta	

Zdroj: Vlastné spracovanie z verejných podkladov (Citácia 3, 2014)

Tab. 2: Analýza organiza nej –truktúry Mestského úradu Trnava

Kancelária primátora	Úsek komunikácie a marketingu	Referát komunikácie protokolu	Referát propagácie a CR	Referát zahrani ných vz ahov
-----------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------	------------------------------

Zdroj: Vlastné spracovanie z verejných podkladov (Citácia 13, 2014)

Tab. 3: Analýza organiza nej –truktúry Mestského úradu Nitra

Útvar propagácie a cestovného ruchu	Referát propagácie a redakcie	<i>Referát cestovného ruchu</i>		
--	--------------------------------------	---------------------------------	--	--

Zdroj: Vlastné spracovanie z verejných podkladov (Citácia 14, 2014)

Tab. 4: Analýza organiza nej –truktúry Mestského úradu Banská Bystrica

Kancelária primátora	hovorky a primátora	tla ová tajomní ka		
Odbor propagácie mesta	Informa né centrum	Oddelenie cestovného ruchu	Oddelenie kultúry	Oddelenie –portu

Zdroj: Vlastné spracovanie z verejných podkladov (Citácia 11, 2014)

Tab. 5: Analýza organiza nej –truktúry Mestského úradu Tren ín

Kancelária primátora	hovorca			
Útvar kultúrno-informa ných sluffieb	Kultúrno-informa né centrum	Kultúrne strediská	Kultúrne podujatia	

Zdroj: Vlastné spracovanie z verejných podkladov (Citácia 4, 2014)

Tab. 6: Analýza organiza nej –truktúry Mestského úradu filina

Odbor tla ový a zahrani ných vecí	Referát tla ový	Referát zahrani ných vecí a protokolu		
--	-----------------	---------------------------------------	--	--

Zdroj: Vlastné spracovanie z verejných podkladov (Citácia 5, 2014)

Tab. 7: Analýza organiza nej –truktúry Magistrátu mesta Ko-ice

Kancelária primátora mesta Ko-ice	Referát styku s verejnou a médiami			
Oddelenie strategického rozvoja	Referát marketingu, kultúry a styku so zahraniím			

Zdroj: Vlastné spracovanie z verejných podkladov (Citácia 10, 2014)

Tab. 8: Analýza organiza nej –truktúry Mestského úradu Pre-ov

Sekcia vnútornej správy a verejných inností	Kancelária primátora a prednostu	hovorca primátora mesta		
Sekcia strategického rozvoja	Oddelenie podnikate skej innosti, cestovného ruchu a mestského informa ného centra (MIC)			

Zdroj: Vlastné spracovanie z verejných podkladov (Citácia 12, 2014)

Záver

Ak by sme chceli vyhodnoti situáciu s aplikáciou regionálneho a mestského marketingu v podmienkach slovenských miest, je možné kon-tatova , fle sa nachádzame v situácii, ktorú napríklad Nemecko i Rakúsko rie-ili približne pred 15-20 rokmi. V sú asnosti sa marketingové aktivity v jednotlivých regiónov a mestách síce vykonávajú, nie je ale jasné, o aké aktivity presne ide, kto ich realizuje, kto za ne zodpovedá a aké právne formy mestského a regionálneho marketingu existujú. Tieto aktivity sa vykonávajú náhodne a sú nekoordinované. (citácia 8, 2011)

Vä -ina napríklad nemeckých miest zapája do procesu marketingu v regiónoch a mestách externých poradcov, ktorí disponujú potrebným odborným a metodickým know-how. Hlavným nosite om procesu mestského marketingu tam zostáva rovnako prevažne samospráva. Potvrdilo sa, fle pokia bolo zverené vedenie projektu osobe, ktorá nezastáva fiadnu politickú funkciu, zabránilo sa tým dominovaniu politického zmý- ania (napríklad s oh adom na blíiace sa vo by). V mnohých mestách vystupujú do popredia afkosti, ke riadenie mestského marketingu bolo pridelené úradu ako pridružená úloha popri kafkdennej práci. Výhodou v-ak je, fle mestský marketing sídli na ústrednom mieste, napríklad na útvere priamo podriadenému primátorovi.

Ak chceme, aby aktivity v rámci mestského a regionálneho marketingu boli úspe-né, musia by akceptované v-etskými zlofkami, ktoré s ním prichádzajú do kontaktu. Je nevyhnutné diskutova o jeho cie och a úlohách a jednotlivé projekty musia by posudzované z poh adu prínosu a uskuto nite nosti.

Sú asnos ukazuje, fle marketing samosprávy bude dôlefitým predpokladom pre jej budúci prosperujúci vývoj. Boj bude prebieha nielen o rozpo tové zdroje, podnikate ov, investorov, ale aj o obyvate ov, ktorí budú ma možnosti vybra si miesto svojho flitia.

Literatúra

- [1] BEDNAR ÍK, Z., (2013). The importance of strategic marketing management in companies for increase in theirs competitiveness. In *16th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings*. Brno: Masarykova univerzita. pp. 587-592. ISBN 978-80-210-6257-3. DOI 10.5817/CZ.MUNI.P210-6257-2013-74.
- [2] BU EK, M., HAMALOVÁ, M., KUDEROVÁ, E., (2000). *Ťudijné a informa né publikácie* . 2. Bratislava : Ekonomická univerzita v Bratislave. ISBN 80-225-1336-9.
- [3] Bratislava: Kancelária primátora., (2014). [online]. [cit. 2014-4-14]. Dostupné z: <http://www.bratislava.sk/vismo/o_utvar.asp?id_org=700000&id_u=2597&p1=11050151>.
- [4] Mesto Tren ín: Kontakty., (2014). [online]. [cit. 2014-4-14]. Dostupné z: <<http://www.trencin.sk/index.php?s-cv-contentID=13764&s-cv-embeddedID=kontakty> >.
- [5] Mesto filina: Kontakty na zamestnancov., (2014). [online]. [cit. 2014-4-14]. Dostupné z: <<http://www.zilina.sk/mestsky-urad-v-ziline/>>.
- [6] KUBÍ KOVÁ, D., (2014) Európska únia a regionálna politika Slovenskej republiky. In *Udrťiteľný rozvoj V. ó Udrťiteľný rozvoj 10 let po vstupe eské republiky do Evropské unie*. eské Bud jovice: Vysoká –kola evropských a regionálních studií. V tla i.
- [7] LACINA, K., (2012). Utilization of Management and Marketing Approaches in Regional Development. In *15th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings*. Brno: Masarykova univerzita. pp. 120-127. ISBN 978-80-210-5875-0.
- [8] LINCÉNYI, M., FABUŤM M., OTRUB ÁK, P., (2011). *Marketing:Vybrané kapitoly*. Tren ín : Tren ianska univerzita Alexandra Dub eka v Tren íne. ISBN 978-80-8075-514-0.
- [9] LINCÉNYI, M., TAMENE, G., (2013). The Media a Public Opinion in Influencing and Setting Policy: the case of Slovakia. *Journal on Law, Economy and Management*, vol. 3, iss. 1, pp 95-99. ISSN 2048-4186.
- [10] Magistrát mesta Ko–ice., (2014). [online]. [cit. 2014-4-14]. Dostupné z: <http://www.kosice.sk/clanok.php?file=gov_op2011_magistrat.htm>.
- [11] Mesto Banská Bystrica: Odbor propagácie mesta. [online]. [cit. 2014-4-14]. Dostupné z: <http://www.banskabystrica.sk/index.php?id_menu=22758>.
- [12] Mesto Pre–ov: Sekcie MsÚ., (2014). [online]. [cit. 2014-4-14]. Dostupné z: <<http://www.presov.sk/portal/?c=12&ctg=60>>.
- [13] Mesto Trnava: Ťrúktúra mestského úradu., (2014). [online]. [cit. 2014-4-14]. Dostupné z: <<http://www.trnava.sk/sk/clanok/struktura-mestskeho-uradu>>.
- [14] Útvar propagácie a cestovného ruchu., (2014). [online]. [cit. 2014-4-14]. Dostupné z: <<http://www.nitra.sk/stranka.php?cat.185>>.
- [15] VOJTECH, F., (2012). Ekonomická udrťate nos regionálnej samosprávy na Slovensku. In *Regionálna samospráva, rok pred vo bami*, Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. ISBN 978-8105-433-4.