

# Marketing ve VS

Řízení a kontrola ve veřejné správě

# Příčiny využívání marketingu

---

- Jaký je praktický kontext tzn. příčiny jeho vzniku a vývoje ve vyspělých zemích?
- Rostoucí globální konkurence
  - v důsledku
    - globalizace
    - liberalizace obchodu
    - ekonomické integrace
      - mezi městy, regiony a státy

# Příčiny využívání marketingu

---

- prohlubuje polarizaci mezi úspěšnými a neúspěšnými městy a regiony
- nutí je hledat nové inovativní přístupy
  - které jim umožní udržet či zvýšit konkurenceschopnost

# Marketing ve VS

- vyžaduje silnou orientaci na zákazníky, na jejich potřeby a kvalitní uspokojování těchto potřeb
- Zákazníci
  - občané, firmy, investoři, návštěvníci
  - spíše cílová skupina
    - obyvatelé (jednotlivci, rodiny, manažeři)
    - jiné osoby (turisti, investoři)
    - instituce (banky, firmy, školy)
- Východiskem
  - definice poslání a vize území
  - analýza vnějšího prostředí
  - SWOT
  - definice strategické pozice vůči ostatním územím
- Cílem
  - nabídnout lepší služby obyvatelům
  - podpořit zájem investorů o vstup do území
  - zabezpečit komplexní rozvoj území v podmínkách udržitelného rozvoje

# Předmět marketingu

---

- Příležitost k
  - investování
  - podnikání
  - návštěvě území
  - jiné formě nabídek
    - např. osoby (ve volbách)
    - myšlenky (volební program)
    - instituce (muzeum)
    - místo (národní park)
    - služby (ubytování, doprava, vzdělání, kultura, zdravotnictví)
    - události (výstavy, koncerty, sportovní akce)

# Marketingové aktivity v rámci marketingu území

---

- Poznání aktuálních potřeb a přání obyvatel území
- Předvídání změn potřeb, preferencí a očekávání subjektů v území při spotřebě produktů
- Zvyšování užitku nabídky realizované správou území
- Tvorba a posilování pozitivního image území a jeho částí
- Zvyšování atraktivnosti a konkurenceschopnosti obcí i regionu

# Marketingový mix

---

- Marketingový mix je soubor nástrojů, které můžeme využít k přizpůsobení nabídky a jejímu odlišení od nabídky konkurence
- Marketingový mix území (kraje, obce) se skládá z těchto složek:
  - Produkt
  - Cena
  - Dostupnost
  - Marketingová komunikace

# Produkt

---

- tvoří jádro nabídky a představuje předmět výměny
- produktem je všechno to,
  - co území nabízí svým
    - Obyvatelům
    - Návštěvníkům
    - Podnikům
    - Potenciálním investorům
  - co slouží k uspokojování jejich individuálních a kolektivních potřeb



# Cena

---

- v marketingu území obvykle zahrnuje ceny
  - pozemků
  - budov
  - nájmu
  - cenu pracovní síly
  - některých služeb
- Cena může mít též charakter místní daně, poplatku, odvodu anebo účelové podpory a dotace z rozpočtu obce
  - mnohé z těchto služeb, které jsou poskytované ÚSC, jsou ze zákona bezplatné, nejde o bezplatnost v pravém slova smyslu, protože náklady na ně jsou pokrývány veřejnými rozpočty

# Dostupnost

- z hlediska rozvoje regionu mimořádně důležitá
  - region lokalizovaný ve středu země (státu) nebo u hranic
  - pohraniční cestovní ruch aktivní či pasivní
  - rozvinutá dopravní infrastruktura.
- Dostupnost regionu obvykle tvoří:
  - dostupnost z hlediska polohy a geografického umístění
  - přístup do jiných regionů
  - dopravní dostupnost území (silniční síť, železnice, letiště), rychlost a kvalita dopravní infrastruktury
  - dostupnost orgánů samosprávy z hlediska lokalizace v regionu (koncentrace oddělení, hodiny pro veřejnost)
  - flexibilita (např. rychlost zásahu městské policie, hasičů, zvýšení nákladu místních novin v případě zájmu)
  - dostupnost informací o území
  - časová dostupnost (např. jen v určitém období, za pěkného počasí a pod.)

# Komunikace se zákazníkem

- Základními nástroji marketingové komunikace
  - Osobní komunikace
    - jedním z nejčastěji používaných nástrojů
      - klíčovou složkou jsou zde zaměstnanci a reprezentanti ÚSC
  - Propagace
    - představuje neosobní formu
    - úlohou je podpořit informovanost cílové skupiny
    - cílem získat je pro určitou myšlenku, využívání určité služby a nebo pro koupi produktu
    - strategie propagace tedy
      - komu (cílová skupina)
      - co (reklamy, inzeráty, sdělení)
      - jak (styl reklamy)
      - čím (prostředky a nositelé reklamy)
      - kdy a kde (časový a prostorový rozměr reklamy)
      - za kolik (rozpočet)
  - Public relations
    - Úkolem PR je prostřednictvím médií vytvořit pozitivní vztahy mezi ÚSC a širokou veřejností
    - Vnější
      - orientovány na občany, návštěvníky, investory a využívají se zde články, zpravodajství, konference, sponzorství, charty
    - Vnitřní
      - týkají se zaměstnanců a volených představitelů – interní noviny, oběžníky, zápisy, směrnice, propagační tabule, nástěnky, etické kodexy

# Marketingový plán

---

- Zapojení
  - Občanů
  - Zaměstnanců
  - Dalších skupin – později snadnější ztotožnění
- Schválení zastupitelstvem či radou

# Příklady využívání marketingu v praxi

---

- Marketing jednotlivých podniků veřejných služeb a institucí veřejného sektoru
  - Marketing sportovních a rekreačních zařízení města nebo regionu
  - Propagace Podniku městské hromadné dopravy – až např. regionální integrovaný dopravní systém
  - Podnik komunálních služeb – sběr a třídění odpadů
  - Městská policie – zlepšení image
- Jde vždy o posílení resp. zavedení marketingového přístupu v/do řízení instituce veřejného sektoru