

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
 - soubor nástrojů, které je možno využít k přizpůsobení nabídky a jejímu odlišení od nabídky konkurence
- Marketingový mix území (kraje, obce)
 - Produkt
 - Cena
 - Dostupnost
 - Marketingová komunikace

Produkt

- jádro nabídky
- 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
 - 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
 - Dalšíh 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