

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE URČITÉHO REGIONU¹

Iveta Pavezová, Jan Šalamoun

Úvod

Dnešní globalizovaný svět je přesycen informacemi – ať už se jedná o informace s cílem vytváření mínění, postojů, očekávání a chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 51-52), tak informace soukromé spojené s přirozenou sociální lidskou potřebou komunikovat. Zároveň však ubývá čas, který běžný spotřebitel chce věnovat nákupům a výběru určitých produktů. Proto je důležitou součástí každého subjektu – ať se jedná o výrobce, obchodníka, poskytovatele služeb, tvůrce myšlenky, apod. – marketingová komunikace, která pomůže spotřebiteli přiřadit jednotlivým produktům selektivní hodnoty, a ty mu pomáhají při kupním procesu.

Cílem marketingové komunikace je tedy dosáhnout poznání zákaznických potřeb a přeměnit je v produkt. Marketing se zákazníka ptá na spokojenost s produktem, podle jeho názorů koriguje parametry produktu a podává o tom informaci zákazníkovi. (Toman, 2003). Marketingovou komunikaci představuje souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Stejně jako u jiných částí marketingu, tvoří marketingovou komunikaci jednotlivé nástroje v podobě komunikačního mixu (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 59). Tento mix se však v závislosti na možnostech daného subjektu liší. Specifikem je také přiřazení tohoto subjektu k určitému regionu – poté se stává součástí hodnot souvisejících s tímto územím a jeho komunikační mix je tím silně ovlivněn.

Cíl a metodika

Cílem práce je analyzovat možnosti marketingové komunikace regionálních podnikatelů v oblasti obchodu a služeb.

Analýza je prováděna v lokalitě regionu Šumava (definovaného níže). Nejprve byl proveden výzkum velikosti podniků v rámci tohoto regionu, dále byly zanalyzovány jejich možnosti a popsány nástroje, jaké jsou v současné době využívány.

K výzkumu velikosti podniků bylo využito sekundárních zdrojů, konkrétně dat ze Statistického úřadu České republiky. Tabulky byly vypracovány z dat Jihočeského a Plzeňského kraje. Z tabulek ekonomických subjektů rozdělených do okresů byly vybrány okresy příslušné do regionu Šumava. Kvůli nepodrobnému dělení velikosti ekonomických subjektů byly vypočítány poměry mezi jednotlivými počty zaměstnanců v ekonomických subjektech. Podle těchto poměrů byly odhadnuty počty zaměstnanců v rámci činnosti OKEČ „obchod (vč. oprav), ubytování a stravování“ za předpokladu, že počet zaměstnanců v ekonomickém subjektu je ve vztahu k daným činnostem neměnný, tzn., že daná činnost nemá vliv na počet zaměstnanců v ekonomickém subjektu a u všech činností je struktura stejná.

K analýze možností byly využity znalosti marketingových nástrojů a jejich omezení a dále byly aplikovány na firmy podnikající na území vybrané lokality. Z této analýzy vycházel popis možností, které se pro dané podniky hodí a které by měly být využívány méně. Při hodnocení se objevila specifika spojená s regionální marketingovou komunikací, jako

¹ Článek je zpracován jako jeden z výstupů výzkumného projektu Analýza marketingové komunikace regionální značky v oblastech s méně koncentrovanými sídly vedeného jako Interní grant Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích pod evidenčním číslem IG 07/09.

např. existence Regionální rozvojové agentury spravující regionální značku Šumava – originální produkt. Poté byli osloveni vlastníci takto certifikovaného zboží a služeb. Rozhovor poskytl celkem 9 takto oslovených firem. Zpracovaná data z rozhovorů v kombinaci s daty z Regionální rozvojové agentury a internetovými prezentacemi poskytují informace o způsobu marketingové komunikace firem užívajících zmiňovanou značku. Výzkum byl prováděn částečně jako součást interního grantu 07/09 – „Analýza marketingové komunikace regionální značky v oblastech s méně koncentrovanými sídly“

Výsledky

Zákon č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje definuje region jako: „územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, správních obvodů obcí s pověřeným obecním úřadem, správních obvodů obcí s rozšířenou působností obcí nebo sdružení obcí“. Region Šumava je rozložen v rámci 4 okresů, jmenovitě Českokrumlovsko (včetně Kaplicka), Prachaticka, Klatovsko a Domažlicko (Regionální informační servis, Regionální rozvojová agentura Šumava, informační server ŠumavaNet.cz, lokalizace Euroregionu Šumava). Těmito administrativními hranicemi jsme se řídili i v rámci výzkumu. Region Šumava je započítáván mezi oblasti LFA (Less Favoured Areas), které jsou určitým způsobem „hendikepovány“ proti ostatním oblastem.

Dle dat Českého statistického úřadu se v regionu Šumava se nachází 58 953 ekonomických subjektů, z nichž 29 678 jsou tzv. aktivní subjekty, definované jako statistické jednotky typu podnik, které jsou evidovány podle údajů ze statistických zjišťování, daňových přiznání a plateb sociálního pojištění. Jejich podíl na registrovaných se pohybuje kolem 50 %. Z tohoto počtu 8 576, tj. 33,3 %, tvoří subjekty s převládající činností OKEČ „obchod (vč. oprav), ubytování a stravování“. Nejvíce je takových subjektů na Klatovsku (2 866, tj. 33,4 %), nejméně na Prachaticku (1 735, tj. 20,2 %).

Velikostní rozdělení ekonomických subjektů

Dle Tabulky 1 byly vypočítány velikosti jednotlivých statistických jednotek typu podnik s převládající činností OKEČ „obchod (vč. oprav), ubytování a stravování“ pro jednotlivé okresy, následně pro celý region Šumava (viz Tabulka 2).

V celém regionu Šumava je 8576 statistických jednotek typu podnik, 2256 subjektů nevedlo počet zaměstnanců. Můžeme se jen dohadovat, že jsou to malí živnostníci či podnikatelé, jejichž činnost je jen vedlejší. Následující data jsou uváděna v poměru k počtu subjektů, u nichž můžeme velikost určovat (6320, tj. 73,7 % z celkového počtu).

Tabulka 1 – Poměr velikostních kategorií (dle počtu zaměstnanců) v jednotlivých okresech – zaokrouhлено na celá čísla

Počet zaměstnanců	Neuvedeno	Bez zaměstnanců	1 – 9	10 – 49	50 – 249	250 – 499	500 – 999	1000 a více
Domažlicko	28	50	16	4	1	0	0	0
Klatovsko	26	54	15	3	1	0	0	0
Českokrumlovsko	25	55	15	3	1	0	0	0
Prachaticko	25	55	16	4	1	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování dle dat CZSO

Tabulka 2 – Velikostní rozdělení statistických jednotek typu podnik s převažující činností OKEČ „obchod (vč. oprav), ubytování a stravování“

Počet zaměstnanců	Počet SJ typu podnik	Neuvedeno	Bez zaměstnanců	1 – 9	10 – 49	50 – 249	250 – 499	500 – 999	1000 a více
Domažlicko	1923	546	966	314	70	23	2	1	0
Klatovsko	2866	757	1551	434	96	25	2	1	0
Českokrumlovsko	2052	522	1125	317	71	14	3	1	0
Prachaticko	1735	431	947	278	65	13	1	0	0
Region Šumava	8576	2256	4589	1343	302	75	8	3	0

Zdroj: vlastní zpracování dle dat CZSO

Nejvíce jsou v rámci regionu Šumava zastoupeny drobné (4589 + 1343) a malé (302) podniky v celkovém počtu 6234, tj. 98,6 %. 75 subjektů je řazeno mezi střední podniky (1,2 %). Zbývajících 11 subjektů jsou velké podniky (0,2 %).

Vzhledem k tomuto faktu je nutno pohlížet na nástroje marketingové komunikace z jiného pohledu. Malé a střední podniky mají jiné možnosti, co se týče financí, výrobních možností apod.

Specifika marketingové komunikace malých a středních podniků

Malé a střední podniky řeší marketingovou komunikaci spíše intuitivně, než že by si najímaly marketingové agentury. Stejně tak využívají spíše levnější komunikační nástroje.

Nevýhody MSP:

- Nedostatek finančních prostředků, které by podnikatel mohl vynaložit na komunikační kampaň
 - o Volba méně nákladných komunikačních nástrojů – nezkušenost často způsobuje volbu běžných, ale méně efektivních nástrojů
 - o Na komunikaci využívány finanční prostředky typu „co zbyde“ – převážně využívána zůstatková metoda rozpočtu marketingové kampaně
 - o Nevyužívání zkušeností marketingových agentur – využívány nástroje méně efektivně
 - o Nevykládání prostředků na výzkumy – statistiky a výzkumy řešeny operativně, spíše intuitivně
- Neexistence marketingových oddělení – často otázku marketingové komunikace řeší podnikatel sám
- Nízká ekonomická síla – obtížný přístup ke kapitálu
- Neschopnost plně monitorovat trh, využívat dostupné informace a znalosti – kvůli nedostatku času podnikatel nemůže sledovat trendy a tendence, placené informace jsou pro MSP většinou nedosažitelné
- Omezené výrobní možnosti – při velkém zájmu o své výrobky či služby mají MSP potíže s výrobními a kapacitními možnostmi. Pokud získají velkou zakázku, často na ní soustředí veškeré své výrobní faktory – ostatní výroba je tím omezena.

Výhody MSP:

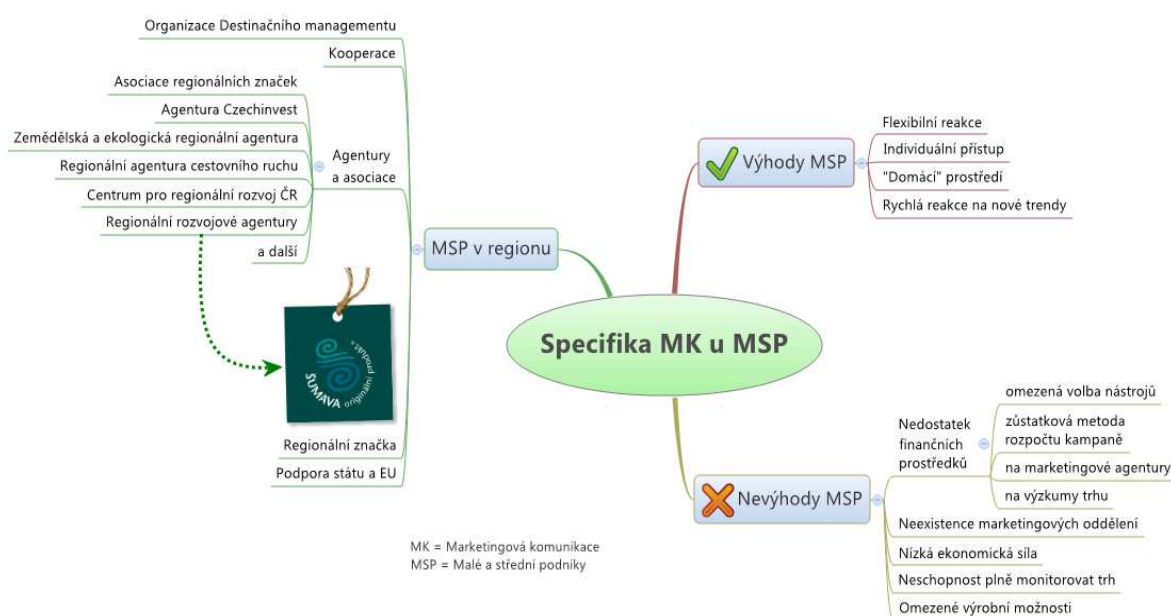
- Flexibilní reakce na požadavky spotřebitele kvůli nižším investicím do komunikační kampaně
- Individuální přístup k zákazníkovi
- „Domácí“ prostředí – důležitost lidského přístupu
- Rychlá reakce na nové trendy – zjišťovány intuitivně, poté je ale reakce na ně rychlá, zvláště kvůli malému počtu zaměstnanců, kterých se změna týká

Specifika marketingové komunikace v rámci regionu

V rámci regionu mají malé a střední podniky další možnosti:

- Kooperace jednotlivých podniků – snížení fixních nákladů,
- Regionální rozvojové agentury a asociace – např. Regionální rozvojová agentura Šumava, Agentura Czechinvest – státní příspěvková organizace, Asociace regionálních značek apod.
- Destinační management a marketing
- Podpora státu a EU
- Regionální značka – zastupuje určité hodnoty a pomáhá spotřebiteli při rozhodování o koupi – snižuje náklady na marketingovou komunikaci jednotlivých podniků díky jednotné kampani, kterou zajišťuje zaštiťující organizace

Obrázek 1 – Specifika marketingové komunikace u malých a středních podniků v rámci určitého regionu



Případová studie – Šumava – originální produkt®

Regionální značka Šumava – originální produkt® je udělována výrobkům a službám, které mají specifický vztah k danému regionu. Certifikaci provádí Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s.

Značka Šumava – originální produkt® je udělována od roku 2006 řemeslným výrobkům, zemědělským a přírodním produktům a od roku 2008 se začaly značit i služby. Projekt je spolufinancován i z Evropského fondu pro regionální rozvoj a Státním rozpočtem ČR v rámci projektu – Turistický destinační management Bavorský les – Šumava. Dříve byl projekt spolufinancován ze zdrojů EU v rámci Programu Iniciativy Společenství Interreg IIIA Česká republika - Svobodný stát Bavorsko a také v rámci projektu Tourism for Nature, financovaného ze zdrojů GEF.

Certifikační kritéria

Výrobce i výrobek musí splňovat určitá kritéria:

- výrobce musí být živnostník, firma, organizace, která má provozovnu na Šumavě (regionu definovaného výše) nebo zemědělec hospodařící na tomto území, dále musí být kvalifikován pro příslušnou výrobu, splňovat podmínku bezdlužnosti, zaručovat standardní kvalitu výroby a tato výroba nepoškozuje přírodu (při ověřování se může vyjádřit Správa NP a CHKO Šumava).
- výrobek musí být spotřební zboží nebo zemědělské a přírodní produkt vyrobený na Šumavě, musí být u něj zaručena standardní kvalita, výrobek ani jeho obal nesmí poškozovat životní prostředí, musí být jedinečně spojený s regionem (speciálním bodováním hodnocena tradičnost výrobku, využití místních surovin, ruční/řemeslná výroba, motiv Šumavy, výjimečná kvalita)

Marketingová komunikace značky Šumava – originální produkt®

V současné době je značkou certifikováno 58 produktů a 9 ubytovacích zařízení. 30 produktů, což je 60 %, jsou nabízeny přímo v provozovnách výrobců. V rámci regionu se však nachází dalších 14 oficiálních prodejních míst, které nabízejí produkty označené regionální značkou Šumava – originální produkt®. 10 těchto provozoven se nachází na Klatovsku (71,4 %), 2 provozovny jsou na Prachaticku (14,3 %), jedna provozovna je na území Českokrumlovska a jedna se nachází mimo region Šumava – v Praze na Vinohradech. V těchto provozovnách je nabízeno 3 – 22 označených produktů, průměrně je to 8 výrobků na jednu provozovnu (na Českokrumlovsku je nabídka pouze tří označených výrobků).

Z těchto faktů je zřejmé, že co se týče prezentace výrobců, využívají spíše své provozovny. Dle 9 řízených rozhovorů probíhajících v rámci Interního grantu č. 07/09 Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, výrobci oceňují přínos značky velmi kladně. Paní Mathausová, výrobce ručně šitých zvířátek a panenek certifikovaných značkou Šumava – originální produkt® uvedla, že díky této značce se zvýšil zájem o její výrobky, může se bezplatně účastnit různých akcí (např. jarmarků apod.) a prodávat své panenky prostřednictvím informačních center a dalších provozoven, což by si bez značky nemohla dovolit.

Závěr

Cílem práce bylo analyzovat možnosti marketingové komunikace regionálních podnikatelů. Vzhledem k tomu, že ve vybraném regionu podnikají převážně MSP, je nutné zohlednit určitá specifika. Malé a střední podniky mají oproti velkým výhody, co se týče reakce na trh a jednání se zákazníkem. Základní nevýhodou je pak nedostatek finančních prostředků, neexistence marketingových oddělení a omezenost výrobních kapacit. Z tohoto plyne, že malé a střední podniky nejsou schopny financovat některé finančně náročné komunikační nástroje, zároveň jim nedostatečné kapacity znemožňují vyhovět případnému velkému nárůstu poptávky. Podrobné rozdělení je znázorněno myšlenkovou mapou (viz Obrázek 1).

V rámci pomoci znevýhodněným oblastem je nabízena těmto podnikům kooperace se státními i nestátními organizacemi a agenturami. Jednou z nich je i Regionální rozvojová agentura Šumava o. p. s., která v rámci svých komunikačních kampaní podnikatele prezentuje a umožňuje prodej jejich výrobků skrze regionální informační centra, regionální eventy, promo akce, veletrhy apod. Spolupracujícím subjektům uděluje certifikaci na regionální

výrobky a prezentuje je pod značkou Šumava – originální produkt®. S některými z těchto podnikatelů byl navázán kontakt a veden řízený rozhovor. Z výsledků je zřejmý kladný postoj jak vůči aktivitám agentury, tak ke změnám, které nastaly po certifikování jejich výrobků či služeb. Bohužel se nepodařilo získat informace o přímých změnách tržeb či obratu, jelikož v době výzkumu probíhala celosvětová ekonomická krize a ovlivnila i malé a střední podniky ve vybraném regionu.

Literatura

- [1] HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5
- [2] Toman, M. *Marketingové noviny [online]*. 2003 [cit. 2009-09-29]. Dostupné z [www: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436>](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436)
-

Title: Marketing communication of a certain region

Název: Marketingová komunikace určitého regionu

Author/s: Iveta Pavezová, Jan Šalamoun

Abstract: The paper analyzes marketing communications in the region Šumava. This region is represented mainly by small and medium businesses, which specifics are described in this work. These companies can use communication tools that are specific to the regional marketing communication. The paper describes a case study of regional brand Šumava - the original product.

Abstrakt: Práce analyzuje marketingovou komunikaci v rámci regionu Šumava. Vzhledem k tomu, že se v tomto regionu vyskytují převážně malé a střední podniky, byly v práci popsány specifika tohoto podnikání. Zároveň mohou tyto podniky využít komunikační nástroje, které jsou specifické pro regionální marketingovou komunikaci. V práci je uvedena případová studie regionální značky Šumava – originální produkt.

Key words: Šumava Region, small and medium business, specifics of marketing communication, marketing communication in the region, regional brand Šumava - the original product

Klíčová slova: Region Šumava, malé a střední podniky, specifika marketingové komunikace, marketingová komunikace v regionu, regionální značka Šumava – originální produkt.

Contact

Ing. Iveta Pavezová
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta, KOD
Studentská 13, 37005 České Budějovice
pavezi00@ef.jcu.cz