UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI

EKONOMICKÁ FAKULTA

Katarína Vitálišová

MARKETING VZŤAHOV V MIESTNEJ SAMOSPRÁVE

2015

BELIANUM

Ekonomická fakulta
Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Katarína Vitálišová

Marketing vzťahov v miestnej samospráve

Studia oeconomica 50

BELIANUM

2015

Schválila redakčná rada Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici ako vedeckú monografiu.

Editorka
prof. Ing. Viera Marková, PhD.

Recenzenti
prof. Ing. Juraj Nemec, CSc.
PhDr. Daniel Klimovský, PhD.

Jazyková korektúra
PhDr. Margita Malinovská

Autor © Katarína Vitálišová, 2015
Prvé vydanie.
Všetky práva vyhradené.
Toto dielo ani žiadnu jeho časť nemožno reprodukovať bez súhlasu majiteľa práv.
Printed in Slovakia

ISBN 978-80-557-0924-6

OBSAH

ÚVOD 7

1. MARKETING VZŤAHOV V MIESTNEJ SAMOSPRÁVE 12

1. 1. Teoretické vymedzenie marketingu vzťahov 12

1. 1. 1. Prístupy k vymedzeniu zainteresovaných subjektov z pohľadu marketingu vzťahov 17

1. 1. 2. Nástroje marketingu vzťahov 22

1. 2. Marketing vzťahov ako súčasť koncepcie Public Governance v miestnej samospráve 39

1. 2. 1. Vymedzenie zainteresovaných subjektov a ich vzťahov s miestnou samosprávou 46

1. 2. 2. Osobitosti nástrojov marketingového mixu v miestnej samospráve 55

Zhrnutie 63

2. UPLATŇOVANIE MARKETINGU VZŤAHOV V MIESTNYCH SAMOSPRÁVACH V SLOVENSKEJ REPUBLIKE 67

2. 1. Metodika skúmania 67

2. 2. Marketing vzťahov v miestnych samosprávach Slovenskej republiky 74

2. 2. 1. Analýza zainteresovaných subjektov miestnej samosprávy a ich vzťahov s miestnou samosprávou 74

2. 2. 2. Analýza nástrojov marketingu vzťahov v miestnych samosprávach 90

2. 3. Idenfikovanie kľúčových problémov súčasného stavu uplatňovania marketingu vzťahov v miestnych samosprávach SR 113

Zhrnutie 123

3. PERSPEKTÍVY ROZVOJA VZŤAHOV MIESTNYCH SAMOSPRÁV V SLOVENSKEJ REPUBLIKE PROSTREDNÍCTVOM MARKETINGU VZŤAHOV.... 126

3. 1. Model marketingu vzťahov miestnej samosprávy 126

3. 2. Možnosti skvalitnenia vzťahov v miestnej samospráve prostredníctvom marketingu vzťahov 130

Zhrnutie 149

ZÁVER 151

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY 156

SUMMARY 182

PRÍLOHY 185

CONTENT

INTRODUCTION 7

1. RELATIONSHIP MARKETING IN THE LOCAL MUNICIPALITY 12

1. 1. Theoretical definition of relationship marketing..... 12

1. 1. 1. Approaches to the definition of stakeholders from the relationship marketing point of view..... 17

1. 1. 2. Tools of relationship marketing 22

1. 2. Relationship marketing as a part of Public Governance in the local municipality..... 39

1. 2. 1. Definition of stakeholders and its relationships with the local municipality..... 46

1. 2. 2. Specifics of relationship marketing mix in the local municipality..... 55

RÉSUMÉ 63

2. APPLICATION OF RELATIONSHIP MARKETING IN THE LOCAL MUNICIPALITIES OF THE SLOVAK REPUBLIC 67

2. 1. Research methodology..... 67

2. 2. Relationship marketing in the local municipalities of the Slovak Republic..... 74

2. 2. 1. Stakeholder's analysis of the local municipalities and its relationships with the local municipality.....74

2. 2. 2. Analysis of relationship marketing mix in the local municipality..... 90

2. 3. Identifying the key problems of the relationship marketing implementation in the municipalities of the Slovak Republic.....113

RÉSUMÉ 123

3. DEVELOPMENT PERSPECTIVES OF RELATIONSHIPS IN THE LOCAL MUNICIPALITIES OF THE SLOVAK REPUBLIC BY RELATIONSHIP MARKETING..... 126

3. 1. Model of relationship marketing in the local municipality 126
3. 2. Posiblities of quality improvement in the relationships of local municipalities by the relationship marketing.... 130
RÉSUMÉ 149
CONCLUSION..... 151
BIBLIOGRAPHY..... 156
SUMMARY 182
APENNDEXES 185

ÚVOD

Vplyvom rozvoja nových technológií dochádza k progresívnym a rýchlym zmenám v celej spoločnosti, ktoré sa prejavujú aj v miestnej samospráve ako jednej z úrovní verejnej správy. Pre udržanie subjektov na svojom území musí byť aj miestna samospráva inovatívna a flexibilná. Medzi inovatívne koncepcie riadenia rozvoja miestnych samospráv patrí uplatňovanie marketingu vzťahov. Ide o cielené budovanie a udržiavanie vzťahov so zainteresovanými subjektmi so zámerom vytvárať partnerstvá a podporiť participáciu subjektov na správe verejných vecí a riadení samosprávy.

Marketing vzťahov ako súčasť marketingového myslenia organizácií je v súčasnosti predmetom skúmania mnohých marketingových odborníkov v zahraničí. V podmienkach Slovenskej republiky sa skúma marketing vzťahov, jeho nástroje a ich formy v podnikateľskom prostredí. Otázka marketingu vzťahov a jeho uplatnenia v podmienkach verejnej správy, konkrétne v miestnej samospráve, sa zatiaľ komplexne neskúma. S rastúcimi nárokmi spoločnosti však dochádza k postupnému preberaniu postupov a aktivít podnikateľskej sféry a ich uplatňovaniu vo verejnom sektore, ktorého súčasťou je aj miestna samospráva. Od 90. rokov 20. storočia sa venuje výraznejšia pozornosť občanovi ako zákazníkovi vo verejnom sektore a rozvíjala sa koncepcia New Public Managementu. Avšak pre rozvoj miestnej samosprávy nie je postačujúca len spolupráca s občanom, ale nevyhnutné je budovanie vzťahov aj s ostatnými zainteresovanými subjektmi a ich participácia na dianí na území samosprávy (Vaňová, 2006).

Posun vo vnímaní úlohy zainteresovaných subjektov, ich participácia a partnerstvo s nimi vo verejnom sektore sa stali kľúčovými princípmi koncepcie Public Governance (verejné vládnutie). Snaha uplatňovať tento prístup v riadení verejného sektora vytvára priestor pre širokú škálu aktivít, ktoré nespadajú len do zákonom stanovených povinností a úloh. Ide často o aktivity, ktorých cieľom je vzbudiť záujem subjektov, motivovať ich realizovať svoju činnosť, podporovať ich spoluzodpovednosť v správe verejných vecí, v čom môžeme identifikovať prvky marketingového inštrumentária. Preto marketing

vzťahov považujeme za vhodný nástroj manažmetu verejného sektora založený na princípoch Public Governance. Problematike marketingu vzťahov vo verejnom sektore sa venuje len niekoľko expertov v zahraničí (napr. Cervera, Christopher, Payne, Ballantyne), ktorí svoje skúmanie zakladajú na teoretických východiskách marketingu vzťahov vo sfére služieb. Vzhľadom na špecifickosť zamerania našho skúmania na podmienky miestnych samospráv považujeme za nevyhnutné vytvoriť základné teoretické východiská problematiky a identifikovať ďalšie možné oblasti skúmania tejto problematiky v podmienkach Slovenskej republiky.

V súkromnom sektore marketing vzťahov predstavuje strategickú orientáciu podniku zameranú na udržiavanie a zlepšovanie vzťahov predovšetkým so súčasnými zainteresovanými subjektmi a až následne sa zaoberá postupmi, ako získať pre spoluprácu nové zainteresované subjekty. Budovanie vzťahov tak nie je súčasťou len ekonomických aktivít. Bez spolupráce a zainteresovania subjektov na dosahovaní cieľov a napĺňaní poslania organizácií by ony samotné neboli schopné rozvíjať svoju činnosť, vytvárať pridanú hodnotu a tvoriť ponuku. Tento inovatívny prístup využíva marketingový mix, ktorý je výrazne individualizovaný podľa potrieb účastníkov vzťahov. Novým spôsobom prepája manažment kvality, manažment služieb a marketing. Dominantným prvkom tvorby ponuky sa stávajú pracovníci, technológie, znalosti a čas, ktoré zároveň zohrávajú dôležitú úlohu pri tvorbe stratégie marketingu vzťahov. Systematické uplatňovanie marketingu vzťahov môže pomôcť organizáciám presadiť sa na trhu a vybudovať si popredné postavenie medzi konkurenciou.

Podobný význam marketingu vzťahov môžeme očakávať aj v prípade jeho uplatnenia v riadení miestnej samosprávy. Príklady zo zahraničia ukazujú, že udržiavanie a rozvoj vzťahov so zainteresovanými subjektmi v samospráve vedie k rozvoju municipality v ekonomickej, sociálnej a environmentálnej rovine. Zainteresované subjekty miestnej samosprávy sú rozhodujúci činitelia, ktorí miestnej samospráve pomáhajú nájsť možnosti uspokojenia svojich potrieb, prispievajú k riešeniu problémov a sú spolutvorcami inovatívnych krokov v ďalšom smerovaní samosprávy. Okrem toho aktivitami marketingu vzťahov môže samospráva budovať u zainteresovaných subjektov

pocit spoluzodpovednosti za prijaté rozhodnutia miestnej samosprávy či implementovať kontrolné mechanizmy. V miestnej samospráve, za predpokladu existencie interakcií a získania dôvery zainteresovaných subjektov, by mal marketing vzťahov vytvárať podmienky pre vznik dlhodobo udržateľných a vzájomne prospešných vzťahov.

Cieľom predloženej monografie je na základe teoretického vymedzenia problematiky marketingu vzťahov, posúdenia súčasného stavu rozvoja vzťahov miestnych samospráv SR so zainteresovanými subjektmi a uplatňovaných nástrojov marketingu vzťahov navrhnúť model marketingu vzťahov a naznačiť možnosti, ako ho dosiahnuť v podmienkach miestnych samospráv Slovenskej republiky.

Uvedený vedecký cieľ sme postupne rozpracovali do čiastkových cieľov, ktorých naplnenie prispeje k dosiahnutiu hlavného cieľa práce:

- vymedziť podstatu marketingu vzťahov a jeho úlohy v miestnej samospráve na základe teoretických prístupov v odbornej a vedeckej literatúre (kapitola 1),
- teoreticky vymedziť a výskumom overiť zloženie zainteresovaných subjektov v miestnej samospráve (kapitoly 1, 2),
- preskúmať vzťahy miestnej samosprávy so zainteresovanými subjektmi so zameraním na ich charakter a úroveň, nástroje a metódy budovania a udržiavania vzťahov, ktoré v nich miestna samospráva využíva, a následne identifikovať kľúčové problémové oblasti (kapitola 2),
- navrhnúť modelové zloženie[1] zainteresovaných subjektov marketingu vzťahov v podmienkach miestnej samosprávy Slovenskej republiky (kapitola 3),
- navrhnúť možnosti aplikácie marketingu vzťahov v podmienkach miestnej samosprávy Slovenskej republiky (kapitola 3).

Predložená monografia je rozdelená na tri hlavné kapitoly. Prvá kapitola sa venuje definovaniu základných pojmov marketingu vzťahov a prístupov k vymedzeniu zainteresovaných subjektov. Pomocou historicko-logickej metódy, metódy komparácie, dedukcie a vedeckej abstrakcie sme vymedzili zainteresované subjekty a úlohu vzťahov s nimi v modernej

[1] v zmysle ideálny obraz veci, schéma predmetu (synonymický a výkladový slovník)

miestnej samospráve. Následne sme identifikovali osobitosti marketingu vzťahov, jeho nástrojov a metód v podmienkach miestnych samospráv. Na detailné teoretické preskúmanie problematiky sme nadviazali zberom primárnych a sekundárnych dát v miestnych samosprávach v Slovenskej republike, ktorých spracovanie obsahuje druhá kapitola. Základným zdrojom primárnych údajov bol realizovaný empirický výskum metódou opytovania dotazníkovou formou, v ktorom boli respondentmi predstavitelia miestnych samospráv. Informácie získané prieskumom sme doplnili na základe preštudovania strategických dokumentov centrálnej vlády, dokumentov miestnych samospráv, údajov Štatistického úradu Slovenskej republiky a legislatívy upravujúcej postavenie miestnych samospráv v Slovenskej republike. Na základe komparácie teoretických východísk a výsledkov empirického výskumu sme identifikovali kľúčové problémy budovania vzťahov v miestnych samosprávach SR.

Následne v tretej kapitole prezentujeme model marketingu vzťahov v podmienkach miestnej samosprávy Slovenskej republiky. Nadväzujeme súborom odporúčaní, ktorých implementácia by prispela ku skvalitneniu a rozvoju vzťahov medzi miestnymi samosprávami a zainteresovanými subjektmi v Slovenskej republike a dosiahnutiu ideálneho zloženia týchto subjektov. Implementácia našich návrhov prispeje k rozvoju samosprávy založenému na partnerstve a participácii všetkých jej zainteresovaných subjektov.

Riešenie práce nadväzuje na výskumné ciele projektov VEGA 1/0843/09 Uplatnenie holistického prístupu k marketingu vzťahov pre miestne samosprávy v Slovenskej republike s využitím najlepších skúseností z podnikovej praxe a VEGA 1/1010/11 Teoreticko-metodologické východiská plánovania v podmienkach verejnej správy a možnosti ich aplikácie v Slovenskej republike a tri univerzitné granty UGA – I-09-000-02 Marketing vzťahov v miestnej samospráve, I-10-001-08 Riadenie vzťahov s občanmi miestnou samosprávou, I-11-001-03 Stratégia marketingu vzťahov v podmienkach miestnej samosprávy.

Publikácia je určená akademickej verejnosti zameranej na skúmanie rôznych aspektov regionálneho rozvoja, verejnej správy, verejnej ekonomiky a služieb, teritoriálnych štúdií. Prináša komplexné poznatky z oblasti budovania vzťahov v pomienkach miestnej

samosprávy. Poskytuje hodnotné informácie pre inštitúcie verejnej správy a regionálneho rozvoja, predstaviteľov miestnej a regionálnej samosprávy a subjekty súkromného a neziskového sektora, ktoré majú záujem aktívne pristupovať k rozvoju miest a obcí, v ktorých pôsobia.