



---

## KLASTRE A MARKETING NA ÚROVNI REGIÓNU

### CLUSTERS AND MARKETING AT THE LEVEL OF THE REGION

Erika LOUČANOVÁ – Katarína ŠTOFKOVÁ-REPKOVÁ

---

**Abstract:** The competitiveness of companies in the regions is based mainly on innovation and the creation of strategic differences. Companies therefore creating of the clusters to improve their competitiveness in various areas such as innovation, cooperation, information and marketing and other components. This paper deals with one of them and that is the cluster and marketing at the regional level.

**Abstrakt:** Konkurencieschopnosť podnikov v regiónoch je založená hlavne na inováciách a vytváraní strategických rozdielov. Podniky sa preto zoskupujú do klastrov na zlepšenie svojej konkurencieschopnosti v rôznych oblastiach, ako sú inovácie, spolupráca, informácia ale aj marketingu a iných súčastiach. Tento príspevok sa zaoberá jednou s nich a to je marketingu klastra na regionálnej úrovni.

**Keywords:** innovation, clusters, regional marketing.

**Kľúčové slová:** inovácie, klastre, regionálny marketing.

---

#### Úvod

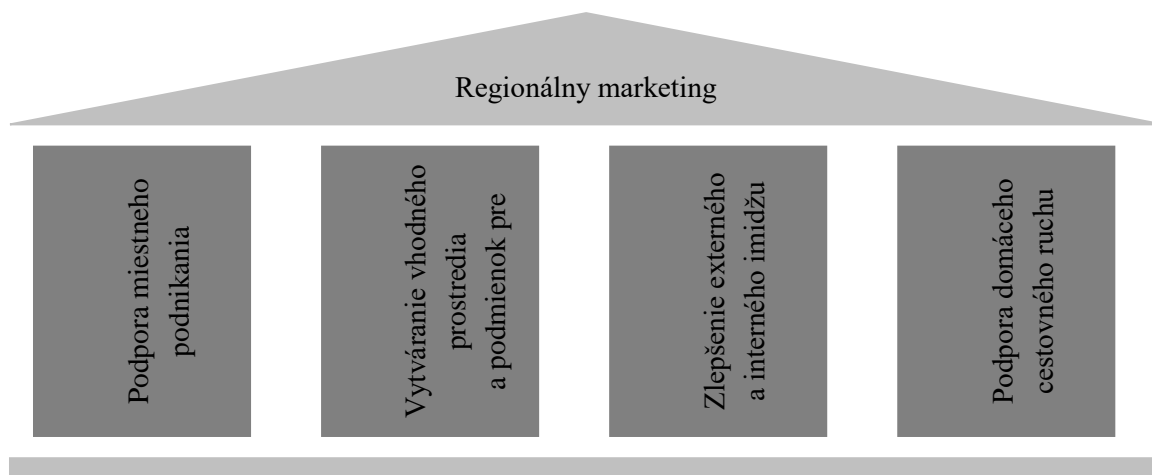
Dnes je vo svete všeobecne akceptovaný fakt, že úspešné regionálne ekonomiky sú v rôznej miere špecializované. Aj v tých najviac diverzifikovaných regiónoch sú udomácnené priemyselné odvetvia, ktoré z dôvodu historických náhod, cieleného náboru, alebo geografických špecifik majú vyššiu koncentráciu tu ako inde. Konkurenčná výhoda určitého miesta je vlastne synergiou konkurenčných výhod konkrétnych odvetví v rámci tohto miesta. Spojenie sa v klastri poskytuje podnikom väčší prístup k dodávateľom, špecializovaným poskytovateľom služieb, skúsenej a kvalifikovanej pracovnej sile a nevyhnutne tiež prináša „prelievanie“ poznatkov, znalostí a informácií z odvetvia do odvetvia, ktoré nastáva tam, kde sa ľudia stretávajú a hovoria o svojom podnikaní čím napĺňajú, okrem iného, marketingový systém klastrov na rôznych úrovniach – regionálnej, národnej a nadnárodnej – globálnej úrovni. Marketing pri tom predstavuje pre ne jeden z kľúčových faktorov podnikateľského úspechu, ktorý reprezentuje súbor základných marketingových princípov, kde klaster ak sa chce dynamicky rozvíjať, potrebuje mať aspoň základnú predstavu o tom, ako sa prezentovať na verejnosti ako regionálne zoskupenie podnikov. Využívaním marketingu regiónu na prezentáciu firiem a naopak – využívanie marketingu firiem na prezentáciu regiónu - sa vytvára priestor pre efektívnejšie využívanie marketingového systému ako celku.

#### Klastre a regionálny marketing

Regionálny marketing ako už bolo spomenuté by mal stáť na štyroch pilieroch (obrázok 1), z ktorých na tri (podpora miestneho podnikania, vytváranie vhodného prostredia a podmienok pre investorov, zlepšenie externého a interného imidžu) sa priamo sústreďuje aj marketing regionálnych odvetvových klastrov. Na štvrtý pilier regionálneho marketingu, podpora domáceho cestovného ruchu, marketing klastra vplýva len nepriamo a to budovaním image regiónu, v ktorom pôsobí.



Marketing aktívnych klastrov v regióne predstavuje rastový prvok, ktorý je typický pre klastre orientované na budovanie regionálneho blahobytu. Keďže klastre poskytujú fórum pre dialóg medzi kľúčovými aktérmi v regióne so zameraním na jeho rozvoj sú predstaviteľom efektívneho partnerstva verejného a súkromného sektora, ktoré napomáhajú vzájomnému zdieľaniu informácií, marketingu, nákladov, atď.



Obrázok 1 Regionálny marketing

Marketing klastra je teda zameraný na celú jeho štruktúru, pozostávajúcu z:

- jadra, ktoré predstavujú samotné podniky daného odvetvia v regióne,
- špecializovaných podporných firiem, zahrňujúcich okrem špecializovaných regionálnych dodávateľov aj priamych investorov prilákaných pre zaplnenie kapacitných medzier a rozšírenie existujúcich regionálnych klastrov,
- mäkkej infraštruktúry, ktorú tvoria tzv. podporné inštitúcie ako sú: školy, odchodné asociácie, business angeles, vedecké parky a v neposlednom rade sem patrí aj regionálna vláda, ktorá vo väčšine prípadoch je hlavným iniciátorom vzniku regionálnych klastrov a úzko sa podieľa na fungovaní jadra klastra,
- technickej infraštruktúry, tzv. tvrdej infraštruktúry, ktorá zahŕňa štátnu a súkromnú infraštruktúru, špecializované a integrované zariadenia slúžiace pre klaster ale aj pre región.

V celku to znamená, že aktívne klastre zvyšujú schopnosť vytvárania bohatstva v komunite, uľahčujú účasť na hospodárskom rozvoji tých, ktorí sú v nevýhode a vytvárajú konkurenčnú výhodu, čo má za následok väčší príjem a viac pracovných miest pre región. To zase zvyšuje reputáciu, zviditeľňuje lokalitu, vedie k vytváraniu zamestnanosti a k ekonomickému rastu.

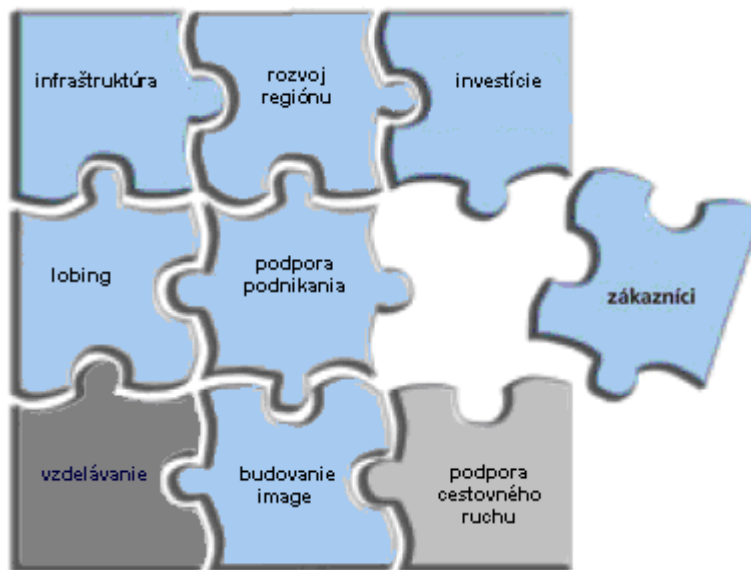
Preto klastrové iniciatívy firiem môžu vytvárať prínosy nie len pre klastre, resp. firmy v klastru, ale aj pre miestnu ekonomiku ako celok. Predstavujú aj nástroj na lobovanie u vlády za zlepšenie infraštruktúry či služieb, čím sa región stáva zaujímavejším aj pre investorov, zvyšuje si svoj profil a image lokality ako na národnej, tak aj na medzinárodnej úrovni.

Okrem toho klaster priťahuje špecializované priame zahraničné investície, zaplňujúce kapacitné medzery a rozširuje existujúci klaster, čím ďalej šíri povesť, buduje image regionálneho klastra a teda aj regiónu. Takto prilákaní investori pravdepodobne rýchlejšie „zapadnú“ a integrujú sa do komunity, následne opätovne prilákajú ďalšie špecializované investície.



Regionálny marketing a marketing klastra teda predstavuje akúsi „skladačku“ – puzzle (obrázok 2), ktorej spoločným cieľom sú zákazníci. V tomto prípade zákazníkov možno chápať z rôznych uhlov pohľadu, ako:

- priamych spotrebiteľov produktov regiónu,
- investorov,
- vhodnú pracovnú silu pre podniky v regióne a investorov,
- obyvateľov regiónu a pod.,
- vo všeobecnosti ide o externú a internú cieľovú skupinu.



Obrázok 2 Regionálny marketing verzus marketing klastra

Tu „skladačka“ regionálneho marketingu a marketingu klastra nielenže spolu zapadá ale sa aj navzájom ovplyvňuje a vytvára spätnú väzbu. Budovaním spoločného image regiónu ako aj klastra sa vytvára nástroj priamej podpory podnikania, s možnosťou lobovania za budovanie vhodnej infraštruktúry regiónu, ktorá je jedným z lákadiel pre investorov ale aj pre ďalší rozvoj domácich podnikateľov. Naopak pre obyvateľov regiónu tento nástroj zabezpečuje následne pracovné príležitosti, tiež dobrú infraštruktúru pre vlastnú dopravu ako aj život v atraktívnom a rozvíjajúcom sa regióne.

Zvláštnu oblasť tu tvorí vzdelávanie, ktoré podporujú najmä podnikatelia, ktorý si chcú vychovávať zamestnancov podľa svojich potrieb, kde naopak pre obyvateľov regiónu sa vytvára možnosť pre svoj vlastný kvalifikačný rast a s tým spojené ďalšie príležitosti.

Podpora cestovného ruchu je zväčša postavená na regionálnej vláde, resp. na samotných podnikateľoch v tomto sektore. Avšak nie je vylúčené aj tento aspekt začleniť do tohto marketingového systému regiónu a to samotným regionálnym klastrom cestovného ruchu, ktorý si bude zabezpečovať podporu podnikania v tomto sektore.

Za posledných niekoľko rokov bolo v Európe vytvorených množstvo nových a nových klastrov. Tieto klastre predstavujú regionálne alebo národné uzly v dôležitej sieti pre upevňovanie pozície konkurencieschopnosti Európy a spolupráca medzi nimi predstavuje zvýšenie synergického efektu. Rovnako tu marketingu regiónu a klastrov zohráva významnú úlohu s cieľom zviditeľniť svoje regionálne aktivity na globálnej úrovni. Klastre ako také



fungujú a sú tvorené na sociálnom kapitále, ktorý pri premietnutí do marketingu regiónu predstavuje jedinečné predstavenie klastra charakteristickým a jedinečným spôsobom.

### **Záver**

Celkový marketingový systém regiónu teda pozostáva z dvoch základných pilierov a to marketingu regiónu a marketingu regionálnych klastrov, ktorý ho aktívne dopĺňa. Marketing pri tom predstavuje pre ne jeden z kľúčových faktorov podnikateľského úspechu, ktorý reprezentuje súbor základných marketingových princípov, kde klaster ak sa chce dynamicky rozvíjať, potrebuje mať aspoň základnú predstavu o tom, ako sa prezentovať na verejnosti ako regionálne zoskupenie podnikov. Využívaním marketingu regiónu na prezentáciu firiem a naopak – využívanie marketingu firiem na prezentáciu regiónu - sa vytvára priestor pre efektívnejšie využívanie marketingového systému ako celku. Hlavným cieľom takéhoto marketingového systému regiónu je budovanie image klastra v súčinnosti s image regiónu ako na národnej, tak aj na medzinárodnej úrovni.

### **Pod'akovanie**

Autori ďakujú agentúre VEGA MŠ SR za finančnú podporu pri riešení projektu 1/0756/16“ Identifikácia spotrebiteľských segmentov podľa ich afinity k environmentálnym marketingovým stratégiám podnikateľských subjektov v podmienkach SR”, v rámci ktorého vznikol prezentovaný príspevok.

### **Použitá literatúra**

- [1] LOUČANOVÁ, E. 2009. Regionálny marketing a klastre. In *Špecifiká marketingu služieb a regionálneho marketingu : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. - Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009. ISBN 978-80-8105-101-2, s. 152-161.
- [2] LOUČANOVÁ, E. Identifikácie klastrov v SR In: *Marketing a obchod 2005. Modelovanie využitia zdrojov a uplatnenia produktov na trhoch EÚ = Marketing and trade 2005. Modelling of resources use and products enforcement at the EU market : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. - Zvolen : Bratia Sabovci, s.r.o., 2005. - S. 238-241. ISBN 80-89029-97-3.
- [3] Průmyslové klastry – nová strategie zvyšování konkurenceschopnosti firem a regionálního rozvoje, [www.czechinvest.cz](http://www.czechinvest.cz), 2005.
- [4] STRAKA M.: *Logistika distribúcie, Ako efektívne dostať výrobok na trh*, 1. vyd., Bratislava, EPOS 2013, 400 s., ISBN 978-80-562-0015-5.
- [5] ŠTOFKOVÁ, K.: *Sieťové podnikanie*. In *Manažment a sieťové podnikanie vo vedomostnej ekonomike*. Žilina: Žilinská univerzita, 2013, ISBN 978-80-554-0804-0, s. 25-60.
- [6] ZAUŠKOVÁ, A., LOUČANOVÁ, E. Identifikácia a mapovanie klastra drevospracujúceho priemyslu. In: *Acta facultatis xylogologiae Zvolen : vedecký časopis Drevárskej fakulty ; XLVIII - 2/2006*. - Zvolen : Technická univerzita vo Zvolene, 2006. - ISSN 1336-3824. - S. 83-90.



---

### **Kontakt**

Ing. Erika Loučanová, PhD., e-mail: [loucanova@tuzvo.sk](mailto:loucanova@tuzvo.sk)  
Technická univerzita vo Zvolene  
Drevárska fakulta, Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva  
T. G. Masaryka 24  
960 53 Zvolen, Slovensko

doc. Ing. Katarína Štofková, PhD.  
Žilinská univerzita v Žiline, FPEDAS, Katedra spojov  
Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina  
e-mail: [katarina.repkova@fpedas.uniza.sk](mailto:katarina.repkova@fpedas.uniza.sk)