

МАРКЕТИНГ КАО ИНСТРУМЕНТ РАЗВОЈА ГЛОБАЛНО КОНКУРЕНТНИХ ЛОКАЦИЈА

MARKETING AS A TOOL OF GLOBAL COMPETITIVE PLACES

Мр Далибор Ђерић

Центар за менаџмент, развој и планирање
МДП Иницијативе, Добој, Босна и Херцеговина

Абстракт: Глобализација као перманентан процес резултирала је низом значајних промјена у пословној политици предузећа. Разлог јесте суштина глобализације коју карактерише универзализација, хомогенизација и унификација свијета као и афирмација растуће узајамне повезаности и условљености између појединих земаља, региона и великих предузећа. Посљедице овог процеса условљавају прекомпозиције мјеста и улоге различитих актера на глобалном тржишту данас.

Глобализација свој утицај остварује у различитим сферама друштвених и економских процеса. Њоме локације као мјеста која чине људи, културно и историјско наслеђе, материјално имовина и слично, добијају посебну улогу у економском развоју националних економија. Процес глобализације интензивирао је конкуренцију међу локацијама и измијенио њихов однос када је у питању планирање и управљање економским развојем. Развој и напредак локација одређен је односом менаџмента локације према овом питању, његовом креативношћу и посвећеношћу у позиционирању локације као јединствене и непоновљиве. Маркетинг у том процесу има значајно мјесто и улогу. Маркетинг као инструмент управљања омогућава диференцирање локације у односу на конкуренцију и њено позиционирање у складу са потребама циљног тржишта. Сврха овог рада јесте да укаже на мјесто и улогу маркетинга локације у развоју националне економије и њене привреде у смислу управљања локацијама као инвестиционим дестинацијама које су у стању да привуку и задрже инвеститоре, носиоце привредног развоја.

Кључне речи: *lokacija, marketing lokacije, ekonomski razvoj, globalizacija.*

Abstract: Globalization as a permanent process resulted in a number of significant changes in economy. The reason is the essence of globalization which is characterized by universality, homogenization and unification as well as affirmation of the growing interdependence among countries, regions and enterprises. The consequences of this process is significant transition the roles of different actors at the global market today. Globalization make influence in all spheres of social and economic processes. Through globalization places that make people, the cultural and historical heritage etc. receive special role in the economic development. The process of globalization has intensified competition among places and changed their attitude regarding planning and management of development. The development of places has been determined by relationship of place's management, his creativity and dedication in positioning the place as a unique. In this process marketing as management tool has significant role and allows differentiation of places in relation to the competition and their positioning in accordance with the needs of the target market. The purpose of this paper is to point out the role of marketing places in the development of the economy in terms of managing places as investment destinations that are able to attract and retain investors.

Key Words: *place, place marketing, economic development, globalisation.*

УВОД

Глобализацију дефинишемо као процес универзализације, хомогенизације и унификације свијета по неким значајним принципима, одредницама и нормама понашања као и афирмацију растуће узајамне повезаности и условљености међу земљама, регионима и великим предузећима (Драшковић, В. и Јововић, Р. 2006. стр. 76-85).

Увећање међузависности националних економија са свјетском привредом једна је од кључних карактеристика процеса глобализације, а последица тог процеса јесте увезивање земаља у мултидимензионалну мрежу економских, друштвених и политичких веза (Милисављевић, М. 2000. стр.1-3).

Утицај глобализације данас се најчешће посматра кроз призму позиције предузећа у том процесу. Иако је тај утицај у овом сегменту најизраженији, ефекти глобализације присутни су и у другим сферама друштвеног-политичког живота. У том смислу може се говорити и о утицају глобализације на развој локација (дестинација, теротирија) посматрано у глобалним оквирима. Наиме глобализација је довела до интензивирања конкуренцију међу локацијама на начин да се потрошачима локације као специфичног производа (становници, инвеститори, посјетиоци, предузетници и сл.) данас доступна могућност већег избора. Са аспекта менаџмента локације то значи да се сваког дана појављује све више нових конкурената који се такмиче за ограничени број потрошача локације, а њихово освајање или задржавање има одређујући утицај на развој локације.

Посматрајући процес глобализације кроз призму економског развоја локације, сматра се да глобализација омогућава оптималану искоришћеност ресурса односно да омогућава максимизацију резултата из постојећег обима ресурса. Оваква ситуација обично води ка побољшаном економском развоју локације (Levy, В. 2012.). Данас постоје примјери који указују на предности глобализације из позиције локација (нпр. националних економија) које пролазе кроз процес транзиције. Глобална конкурентност као последица глобализације подстиче креативност и иновативност. Земље у развоју имају на располагању савремене технологије при чему не морају да пролазе кроз процес развоја истих, што представља значајну предност имајућу у виду чињеницу да тај процес са собом носи низ изазова. Омогућена је сарадња међу представницима власти националних економија чији фокус усмјерен ка заједничком циљу, а то је економски развоја националних економија. Самим тим глобализације остварује позитиван утицај на развој локација широм свијета.

Међутим глобализација сама по себи није довољна за економски развој локације. Иако глобализација омогућава њен развој, коначан суд о развоју локације даће потрошачи производа и услуга које локација нуди. Данас за успех није довољно имати најбољи

производ или пружати услугу на најбољи начин, имати оптималну дистрибуциону мрежу или врхунску промоцију. Процес доношења одлуке о куповини производа или услуге данас зависи од перцепције потрошача. Психолошки аспект тог процеса има одређујућу улогу у доношењу коначне одлуке о куповини. Најважније у том процесу јесте сазнање потрошача о производу или услузи. Питање које се овдје поставља јесте како креирати одговарајућу перцепцију о локацији односно како је позиционирати као интересантну, атрактивну, јединствену и непоновљиву у мислима потрошача. Маркетинг у том процесу има одређујућу улогу. Задатак маркетинг стратегије јесте креирање жељене перцепције о производима и услуга код просјечног потрошача.

Локација као производ

Локација као производ представља географско подручје са одговарајућом инфраструктуром, активностима, атмосфером и другим обиљежјима, али и скуп карактеристика и услуга које нуде организација и институција које обављају различите функције на предметном подручју (Vladani, Е. & Fabio, А. 2006. pp. 8-9.).

Локација посједује одређене атрибуте који представљају изворе њене конкурентности и основу за њене диференцирање. Атрибути који одређују локацију као производ могу бити опипљиви (географска локације, транспортна инфраструктура, расположивост и квалификованост радне снаге итд.) и неопипљиви (имиџ локације, пословна клима, степен научно-технолошког развоја, отвореност власти за сарадњу итд.). Иако су опипљиви фактори дуго времена били одређујући када је у питању однос потрошача према одређеној локацији, процесом глобализације свјетског тржишта и достигнућима у области инфомрационо-комуникационих технологија, данас кључну улогу у вредновању атрактивности локације чине неопипљиви фактори. Ипак треба истакнути чињеницу да коначан став потрошача, било да се ради о инвеститорима, предузетницима, посјетиоцима, студентима или становницима уопште, не зависи искључиво од квантитета и квалитета тих атрибута локације. Одређујућу улогу на одлуку потрошача има њихово сазнање о самој локацији и изграђена перцепција. Управо због тога у управљању локацијом и њеним економским развојем, маркетинг мора играти значајну улогу како би се одговарајућим стратегијама обезбиједиле

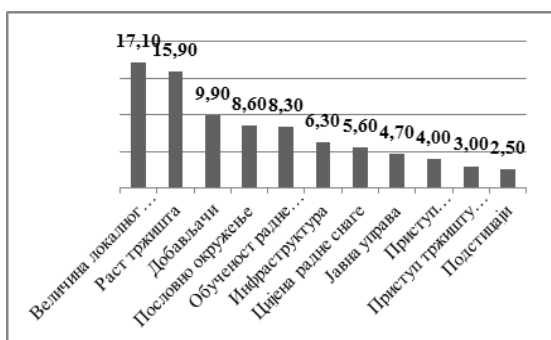
информације којима ће се утицати на стварање жељене перцепције потрошача о локацији.

Извори конкурентности локације

У позиционирању локације као атрактивне, кроз одговарајуће маркетинг стратегије, основ диференцирања јесу атрибути локације као извори њене конкурентности у односу на друге локације. Када се говори о изворима конкурентности локације данас не постоји јединствен приступ у њиховом вредновању. Сам појам конкурентности, а самим тим и значај појединих фактора за конкурентност локације уопште, одређен је пољем интересовања потрошача. Различите групе потрошача различито ће вредновати факторе конкурентности које маркетери локације истичу у први план. Као резултат ове чињенице данас постоји низ приступа којима се утврђује конкурентност локације у глобалним оквирима и свака од њих узима одређену групу фактора који су основ за поређење конкурентности. Када се говори о методологијама за утврђивање конкурентности локације данас постоји низ организација које се баве овим послом (Свјетска Банка, Свјетски економски форум, Конференција Уједињених нација о трговини и развоју - UNCTAD, GfK Roper Public Index, ...).

Према UNCTAD – *World Investment Report Survey 2009 – 2011* најзначајнији фактори за оцјену атрактивности локације су тржишни фактори (величина и потенцијал раста тржишта), затим фактори пословног окружења (структура добављача, пословно окружење, квалификованост и расположивост радне снаге и сл.). Као најмање значајни фактори са аспекта извора конкурентности локације оцијенени су цијена радне снаге, расположивост природних ресурса и подстицаји од стране локалних власти.

Графикон 1: Критерији за оцјену атрактивности локације



Извор: UNCTAD. 2009. World Investment Prospect Survey 2009 – 2011

Према приступу Свјетске Банке (WB – World Bank), које ова организација примјењује у сарадњи са Међународном финансијском корпорацијом (IFC – International Financial Corporation), идентификовано је укупно десет фактора који одређујуће утичу на конкурентност локације. То су: услови за почетак пословања, процес издавања грађевинских дозвола, поступак регистрације власништва, плаћање пореза, запошљавање, заштита инвеститора, примјена уговорног права, могућност добијања кредита, прекогранична трговина и услови за завршетак пословања. Налази до којих се дође оцјеном ових фактора објављују се у извјештају под називом *Doing Business Report* који представља значајан извор информација о конкурентности локација широм свијета.

Свјетски економски форум користи приступ по коме факторе конкурентности локације дили у три групе: Основни захтјеви за економије засноване на факторима производње (институционални оквир, инфраструктура, макроекономска стабилност, здравство, средње образовање); Фактори подстрекачи ефикасности (високо образовање, ефикасност тржишта, технолошки прогрес, величина тржишта); Фактори подстрекачи иновативности и софистицираности.

Маркетинг локације

Посједовање конкурентске предности исказане кроз квантитет и квалитет атрибута који карактеришу једну локацију и предности које глобализација носи са собом нису довољан подстрекач да би привукли потрошаче производа и услуга локације и тиме створили претпоставку за развој локације. Кључна је спознаја и перцепција потрошача о производима и услугама локације, а маркетинг овдје има стратешку улогу.

Употреба маркетинга у управљању развојем локације показује континуирану тенденцију раста. Градови широм Европе све више пажње посвећују овој проблематици. Државе кроз одговарајуће активности (јавна дипломатија, промоција извоза, промоција туристичких потенцијала и сл.) много дуже употребљавају одређене маркетинг технике како би изградиле жељени ефекат земље пријекла односно „made in“ ефекат како би унаприједиле ефикасност њеног наступа на међународном тржишту.

Маркетинг локације подразумијева активност континуиране промоције и валоризације одређене територије фокусирајући се на креирање „доброг производа“ и обликовању понуде која ће довести до јасно дефинисане

стратегије наступа на циљном тржишту који ће локацију позиционирати као јединствену и непоновљиву. Маркетинг локације подразумева активности усмјерене ка унапређењу управљања локацијом и развој њених кључних вриједности кроз континуирану промоцију производа и услуга, активности људи и организација које послују на простору локације. Маркетинг локације представља процес обликовања локације на начин да задовољи потребе тржишта. Маркетинг локације то успијева када су очекивања становника и пословног сектора испуњена уз истовремено задовољење потреба инвеститора и посјетиоца (Rainisto, S.K. 2003). Имајући у виду специфичности локације као производа традиционални концепт маркетинг микса¹⁴⁹ прилагођен је у одређеној мјери за потребе маркетинга локације и чине га слиједеће варијабле:

- **Производ (Product)** у смислу природних обиљежја локације, инфраструктуре и климе и слично;
- **Цијена (Price)** у смислу конкурентности локације са аспекта трошкова пословања или могућности поврата на инвестирана средства;
- **Дестинација (Place)** у смислу законске легислативе, слободних трговинских зона, уговора о онемогућујућу двоструког опорезивања;
- **Промоција (Promotion)** у смислу односа локације према оглашавању, размјени информација, развијености ПР службе и слично.

Како би одредили одговарајући маркетинг микс, менаџменту локације на располагању стоје четири кључна извора вриједности чијом комбинацијом је могуће остварити властите економске и друштвене циљеве. Ти извори вриједности локације су:

- **Локација - Place** као производ (стамбени објекти, пратећа инфраструктура, расположивост и структура радних мјеста, култура, ...);
- **Људи - People** (становници и предузетници, њихова структура и карактеристике, степен

¹⁴⁹ Маркетинг микс представља приступ управљања маркетингом који укључује аспекте и стратегије које менаџмент користи за стицање конкурентске предности. Обухвата слиједеће елементе маркетинга: Производ (*Product*), Цијена (*Price*), Дистрибуција (*Place*) и Промоција (*Promotion*). Према ове четири П елемента популарно је и назван 4П концепт. Ови елементи представљају варијабле којима менаџмент управља односно које контролише како би обезбидио конкурентску предност.

квалификованости, образованости и других карактеристика ових скупина, ...);

- **Процеси - Processes** (карактеристике локације у смислу пореског система, цијене земљишта, могућност остваривања подстицаја, ефикасност локалне управе, ...);
- **Профил - Profile** (репутација и/ или имиџ локације).

Основни задатак маркетинга јесте да удовољи интересима одређене територије и циљних група унутар ње те да удовољи интересима потенцијалних потрошача локације. Маркетинг локације треба да понуди рјешења односно смјернице за менаџмент како би локацију учинили конкурентном. Потребно је створити истинске вриједности које ће понуди одређене предности у односу на конкуренцију.

Примјена маркетинга локације са аспекта управљања њеним развојем зависи од карактеристика саме локације. Поједине локације имају јако диверзификоване економске активности (посматрајући са аспекта припадности одређеној привредној грани) док су друге локације карактеристичне по доминантности једне привредне гране. Важност примјене овог концепта посебно је апострофирана код земаља у развоју које улазе на „глобалну арену“. Наиме перцепција потрошача о овим земљама креирана је на стереотипима из прошлости који врло често нису усклађени са чињеничним стањем и као такви имају негативне реперкусије на развој локације. Управо због тога маркетинг локације има примарну улогу да изврши репозиционирање ових земаља у очима потенцијалних потрошача.

Табела 1: Кључни изазови са којима се сусрећу локације.

1	Локације се све више суочавају са изазовима и ризицима глобалних економских, политичких и технолошких промјена у окружењу.
2	Локације се све више суочавају са изазовима и ризицима урбане еволуције
3	Локације се све више суочавају са интензивирањем конкуренције
4	Локације се морају ослањати све више на властите ресурсе како би се суочиле са конкуренцијом

Извор: Seppo K. Rainisto. 2003. Success factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and United States. Helsinki University of Technology.

У самој концептуализацији маркетинг стратегије неопходно је узети у разматрање низ фактора који имају значајан утицај када је у питању будуће позиционирање локације (факторе носиоце конкуретске предности локације, структуру изазова са којима се сусреће локација; економску структуру локације, друштвену и политичку структуру и сл.). Данас можемо говорити о шест генеричких стратегија које стоје на располагању менаџменту како би унаприједили положај локације и омогућили њен развој, а то су:

- Стратегија привлачења туриста;
- Стратегија привлачења предузећа;
- Стратегија задржавања и проширења постојећих предузећа;
- Стратегија промоције предузетништва и подстицања отварања нових радних мјеста;
- Стратегија подстицања извоза и привлачења страних директних инвестиција;
- Стратегија повећања популације и промјене њене структуре.

ЗАКЉУЧАК

С обзиром на значај маркетинга у домену корпоративног управљања као и чињенице да процес управљања локацијама поприма све више одлика које су карактеристичне за корпоративно управљање, маркетинг као пословна функција ће имати све значајније мјесту у менаџменту локације.

Интензивирање конкуренције међу локацијама захтијеваће од менаџмента да посвети посебну пажњу осмишљавању маркетинг стратегија како би локацију позиционирали као јединствену и непоновљиву. Имајући у виду турбуленције у свијету данас, маркетинг локације мора да представља континуирану активност како би локација била у стању да одговори на потребе потрошача.

На крају треба истакнути и чињеницу да је питање употребе маркетинга у управљању локацијом у директној вези са степеном развијености саме локације. Примјена маркетинга локације много је присутнија у развијеним локацијама због чега се може констатовати да ће употреба маркетинга у управљању њеним развојем расти са развојем локације.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] L. Brandon, „The Role of Globalization in Economic Development“, University of Houston, 2012.
- [2] E. Valdani and A. Fabio, „Marketing Places: A Resource Based Approach and Empirical Evidence from the European Experience“, York University, 2006.
- [3] K. Michalis and A. Gregory, „Place marketing: How did we get here and where are we going“, 2008.
- [4] K. Philip, H. Donald and R. Irving, „Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations“, Free Press, 1993.
- [5] М. Момчило, „Процес глобализације светске привреде“, Економски факултет београд, 2000.
- [6] Д. Веселин и Ј. Радислав, „Глобализација у економском контексту“, Montenegrin Journal of Economics, vol. 3, 2006, pp. 76-85.
- [7] K. R. Seppo, „Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and United States“, Helsinki University of Technology, 2003.
- [8] UNCTAD, „World Investment Prospect Survey 2009 – 2011“, 2009