

Jana DICOVÁ¹
Ján ONDRUŠ²

REGIÓNÁLNY MANAŽMENT– NÁSTROJ PRE ROZVOJ DOPRAVY

Doprava patrí k základným odvetviam s charakterom služby, ktoré výrazne ovplyvňujú sociálno-ekonomický rozvoj a rast životnej úrovne obyvateľstva. Konkurenčná schopnosť poskytovanej služby v doprave rastie so záujmom o ponúkané služby, ktoré sú orientované na naplnenie základných cieľov zákazníkov (na bezpečnosť, rýchlosť, kvalitu, spoľahlivosť, ale aj ekonomickú prijateľnosť). Príspevok sa zaoberá problematikou možnosti využitia vhodných metód aplikácie, ktoré umožňujú dosiahnuť najlepších kvantifikáciu ďalšie požiadavky zákazníkov v oblasti dopravy, tiež prispieť k realizácii strategických cieľov a rozvoja a zlepšenie rozhodovania o ďalšom vývoji v regióne.

REGIONAL MANAGEMENT – TOOL FOR TRANSPORT DEVELOPMENT

Transport is part of fundamental sector with service character that noticeably influences of social-economical development and growth of population standard of living. Competitive ability of provided service in transport growth with interest in offered services that are oriented to fulfilment of fundamental customer goals (to safety, speed, quality, reliability and also economical acceptability). The article deals with problems of possible application of appropriate methods of application that allow to reach the best quantification of next customer requirements in transport, also contribute to realization of strategic objectives and development and improve decision making concerning next trends in region.

1. ÚVOD

Určitú formu spoločenskej aktivity a hospodárskej činnosti predstavuje doprava, ktorá spočíva v premiestňovaní hmotných predmetov a osôb (t.j. priama súvislosť s migráciou) v najrôznejších súvislostiach (objemových, časových alebo priestorových) za využitia rôznych dopravných prostriedkov a technológií po dopravnej ceste.

¹ Ing. Jana Dicová, PhD.; University of Žilina in Žilina, Faculty of Management Science and Informatics, SLOVAKIA; 010 26 Žilina, Univerzitná 8215/1. Phone: +421 415 134 077, E-mail: Jana.Dicova@fri.uniza.sk

² Ing. Ján Ondruš, PhD.; University of Žilina in Žilina, Faculty of Operation and Economics of Transport and Communications, SLOVAKIA; 010 26 Žilina, Univerzitná 8215/1. Phone: +421 415 133 526, E-mail: Jan.Ondrus@fpedas.uniza.sk

Vplyv dopravy sa veľmi podstatne prejavuje aj pri vytváraní moderného sveta, pretože celkový význam dopravy sa v každej ekonomike štátu prejavuje v celom reprodukčnom procese a vyplýva z jej základných úloh:

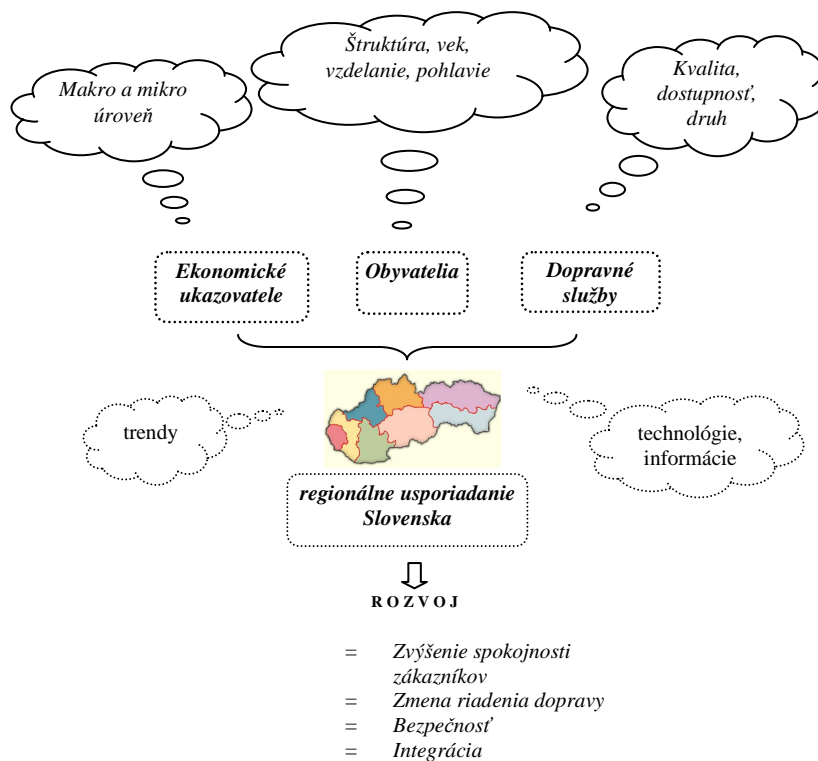
- doprava ako spojovací článok medzi jednotlivými odvetvami hospodárstva,
- pôsobenie dopravy v spoločenskej spotrebe a v medzinárodnej deľbe práce

Regionálny manažment možno zdefinovať ako nástroj regionálneho plánovania, celostný prístup k doterajším a novým úlohám plánovania, novú plánovaciu filozofiu, nový koncept vedenia, rokovania a realizácie zámerov.

2. MANAŽMENT REGIÓNU V INTERAKCII S DOPRAVOU

Prebiehajúce dynamické zmeny v regionálnom makroprostredí, ako aj mikroprostredí vplývajú na potenciálny regionálny rozvoj, ktorý je čoraz viac závislý a ovplyvňovaný predovšetkým rokovaniami a činnosťami všetkých zainteresovaných riadiacich pracovníkov (ich schopnostiach, flexibilita, ale aj otvorenosti prijímať nové výzvy, ochotu riešiť problémy, inovovať, atď.) v jednotlivých regiónoch vo väzbe na územnosprávne členenie.

Vzhľadom na tieto skutočnosti je nevyhnutné dávať väčší dôraz na akčný a projektový charakter plánovania budúceho vývoja sledovaných kvantifikovateľných ukazovateľov rozvoja regiónu (v prípade dopravy ide napr. o sledovanie meniacich sa požiadaviek zákazníkov na dopravné služby), ktorý bude zohľadňovať vplyvy meniaceho sa vonkajšieho prostredia, nové tendencie globalizácie, integrácie a zvýšeného tlaku konkurencie.



Obr. 1 Regionálne prostredie a jeho faktory vs. potenciálne možnosti rozvoja v doprave

Cieľom regionálneho manažmentu je vytváranie podmienok fungovania a rozvoja územne samostatne fungujúceho systému, pôsobiaceho a rozvíjajúceho sa v konkurenčnom prostredí, presadzovanie rozvojových konceptov, generovanie nových projektových myšlienok a zároveň prispieva k vytváraniu podmienok pre úspešnú pozíciu príslušného územia.

Regionálny manažment môže:

- mobilizovať i rozvíjať vnútorný a vonkajší potenciál jednotlivých regiónov v závislosti od územnosprávneho rozdelenia,
- poskytnúť aktuálne informácie k regionálnemu rozvoju zamerané na tendencie vývoja do budúcnosti, možnosti aplikácie nových technológií (napr. informačno – komunikačných), inovácie,
- prinášať aplikácie do budúcnosti v podobe konkrétnych plánov (napr. v závislosti od času - krátkodobých, strednodobých i dlhodobých) vo vzájomnej intencii s plánovaným rozvojom celej krajiny,
- spájať a koordinovať disponibilné regionálne zdroje z hľadiska odborného, personálneho a organizačného.

Nástrojovú stránku špecifických techník a postupov umožňujúcich aplikáciu manažmentu v reálnych podmienkach regiónu predstavuje *regionálny marketing*, ktorý:

- = zahŕňa činnosti, zamerané na vytvorenie, udržanie alebo zmenu postojov či správania k určitému územiu,
- = ponúka metódy a nástroje na zabezpečenie rozvoja daného územia a dosiahnutie jeho prosperity,
- = definuje produkty a perspektívy rozvoja a uvádza do súladu ponuku územia s potrebami trhu, zhodnotením a optimálnym využitím jeho zdrojov a celkového potenciálu a smeruje tak k uspokojovaniu potrieb územia so zreteľom na verejný záujem.

Pozitívne na rozvoj regiónov vplýva aj doprava najmä osobná, ktorá prispieva k uspokojovaniu každodenných požiadaviek zo strany zákazníkov na prepravu a k fyzickému dosiahnutiu základného cieľa dopravy, t.j. voľného pohybu osôb.

3. POŽIADAVKY ZÁKAZNÍKOV DOPRAVNÝCH SLUŽIEB V REGIÓNE

Preprava osôb je nutným dôsledkom priestorového rozdelenia činností a dôsledkom osvojenia, využívania a tvorby osídleného prostredia. Prostredníctvom osobnej prepravy sa realizujú životne dôležité komunikačné vzťahy vznikajúce vzájomným pôsobením základných funkcií mesta – bydlisko, pracovisko, kultúra ... [2]

Prepravné požiadavky obyvateľov predstavujú významnú zložku životného spôsobu a úlohou osobnej dopravy je zabezpečenie takého dopravného spojenia, aby v čo najvyššej miere vzniknuté potreby uspokojila. A zároveň, aby bola preprava vzhľadom na charakter regiónu vykonávaná čo najefektívnejšie. [4]

Zákazník hodnotí dopravný proces i výsledky poskytovanej služby podľa vzťahu posúdenia miery uspokojenia očakávaní (splnenie potrieb a požiadaviek) a skutočnosti. Hodnotená je úroveň poskytovanej služby (napr. verejnej dopravy), ak je vyššia zákazník prejaví opätovný záujem o služby.

Súčasťou dopravnej služby je interakcia zákazníka (cestujúceho, prepravcu) so zariadeniami, technológiou a činnosťami, ktoré sú súčasťou realizácie materiálových tokov. Hodnotenia kvality služieb v doprave z pohľadu zákazníka je zamerané na tieto faktory: samotný charakter poskytovanej služby (presnosť, rýchlosť, spoľahlivosť, frekvencia spojov, hustota), cena, bezpečnosť, kultúra cestovania. Tieto vybrané faktory majú rôznu váhu z hľadiska druhu dopravy, ale aj segmentu zákazníkov, ktorí hodnotia kvalitu vzhľadom na subjektívnosť charakteru hodnotenia.

Rozhodnutia o predaji a ponuke dopravných služieb, ktoré prijímajú manažéri dopravného podniku predstavujú významný zdroj pre ďalšie smerovanie na nasledujúce časové obdobie a zároveň zohľadňujú požiadavky ostatných účastníkov trhu. Dôležitý zdroj pre správne rozhodovanie predstavujú informácie o aktuálnej situácii v rámci trhu, ktoré môžu ovplyvňovať výšku a objem ponúkaných služieb pre zákazníkov. Prieskum trhu predstavuje spôsob, ako je možné získať uvedené informácie, môže byť orientovaný na analýzu trhu (k presne stanovenému termínu), alebo na sledovanie trhu (pričom táto činnosť sa môže realizovať nepretržite, prípadne dlhodobo). Manažér na sledovanie a skúmanie aktuálnej situácie trhu (prepravného trhu) môže využiť množstvo metód či postupov, ktoré predstavujú významný zdroj informácií potrebných pre riešenie aktuálnej situácie prípadne problémov.

Tab. 1– Vybrané metódy na identifikáciu postavenia podniku na trhu

Názov metódy	Určenie	Charakteristika
<i>Matica životného cyklu odvetvia</i>	Metóda portfóliovej analýzy	<ul style="list-style-type: none"> = predstavuje nástroj, ktorý kombinuje konkurenčnú pozíciu so životným cyklom odvetvia, = význam matice spočíva v tom, že do zobrazenia portfólia zavádza časový faktor, = z jednotlivých fáz sa dá implicitne usudzovať, aký asi bude plánovaný rast trhu.
<i>Model šiestich trhov</i>	Technika trhovej analýzy	<ul style="list-style-type: none"> = tvorí šesť trhov, ktorými podnik rozvíja vzťahy s okolím v snahe dosiahnuť úspech nielen u zákazníka, ale aj u spolupracovníkov v širšom zmysle slova, = cieľom je preskúmať, zanalyzovať všetky kľúčové trhy skôr, ako nastane rozhodnutie o zameraní marketingových činností a vypracovanie detailných marketingových plánov.
<i>Portfólio matice životného cyklu</i>	Analýza životného cyklu	<ul style="list-style-type: none"> = vychádza z predpokladu, že odvetvia, podobne ako výrobky majú životný cyklus. = rozlišuje medzi štyrmi fázami zrelosti odvetvia (embyonické, rozvíjajúce sa, zrelé, dozrievajúce) a piatimi úrovňami konkurenčnej pozície (dominantná, silná, výhodná, udržateľná a slabá).
<i>Životný cyklus produktu</i>	Zisťovanie fázy produktu	<ul style="list-style-type: none"> = slúži na určenie životného cyklu produktu, v akej fáze sa produkt nachádza, = prispieva k správne rozhodnutiu podniku možnostiach použitíach nových stratégií

Cieľom realizácie prieskumu je predovšetkým identifikácia spracovateľných kvantifikovateľných pôsobiacich činiteľov a skutočností trhu a zároveň i zisťovanie mienky, t.j. názorov potenciálnych zákazníkov na ponúkané dopravné služby.

Výber metódy závisí na jednej strane na charaktere riešeného problému a na osobe zodpovednej za tieto rozhodnutia, avšak samotný výber metódy alebo kombinácie metód závisí aj od vedomostí a možnostiach uplatnenia metód v praxi. [3]

Na identifikáciu kvantifikovaných ukazovateľov požiadaviek zákazníkov možno využiť nasledovné ukazovatele:

- = *objem prepravy* (v osobách) ~ vyčíslený na základe predaných lístkov,
- = *prepravný výkon* (v osobových kilometroch) ~ predstavujúci súčin objemu prepravy a vzdialenosti, na ktorú bol vydaný lístok,
- = *prepravná vzdialenosť* ~ vzdialenosť, na ktorú sa prepravil predmet prepravy,
- = *využitie (vyťaženie) vozidla*.

Priestorové rozčlenenie územia Slovenska sa menilo postupne z časového hľadiska, podľa mechanizmu riadenia, stupňa poznania, nástrojového vybavenia, ale prirodzene aj podľa vplyvu meniacich sa vonkajších podmienok. V súčasnom období možno hodnotiť vývoj jednotlivých častí územia najmä vzhľadom na rozdelenie na oblasti ~ Bratislava, západné Slovensko (trnavský, trenčiansky, nitriansky kraj), stredné Slovensko (banskobystrický, žilinský kraj) a východné Slovensko (košický, prešovský kraj), pričom každá oblasť dosahuje iné výsledky, vzhľadom na špecifiká jednotlivých regiónov.

Pri výbere ukazovateľov je potrebné zohľadniť druh dopravy, ktorá je predmetom analýzy a v ktorej sa podnikanie realizuje, pretože jednotlivé druhy dopravy využívajú rôzne technológie, ktoré ovplyvňujú i samotnú sústavu kvantifikácie ukazovateľov výkonov. Predmet skúmania vývoja a trendov požiadaviek zákazníkov môžu napríklad predstavovať podniky s prevažujúcou činnosťou v cestnej doprave, konkrétne pravidelná autobusová doprava, cestná nákladná doprava, ktorá sa zaoberá prepravou osôb a mestská hromadná doprava s výnimkou piatich podnikov MHD (Bratislava, Košice, Poprad, Žilina a Banská Bystrica).

Na dynamiku a rozvoj dopravy v jednotlivých regiónoch vplyvajú činitele demografické, sociálne, ekonomické, vedecko-technické a životného štýlu. Je veľmi dôležité zamerať sa na posúdenie a poznanie vplyvu uvedených faktorov vo väzbe na vzájomný vzťah dopravy a spoločnosti, ktorý predstavuje primerané požiadavky na dopravu. Naopak doprava je odvetvie s funkciou v premiestňovaní produkcie a osôb a zároveň i činiteľom životného prostredia.

4. ZÁVER

Zvládať atribúty novej ekonomiky a globálne súvislosti predpokladá aj potrebu nepretržitého skúmania vzťahu medzi spoločnosťou a podnikania v oblasti dopravy, ktorá predstavuje súčasť infraštruktúry, vplyvajúca na dopravné správanie sa v danom území a vplýva na rozvoj na regionálnej, národnej i medzinárodnej úrovni.

Konkurenčné prostredie a internacionalizácia trhu ponúkajú doprave nové príležitosti, kde majú jednotlivé dopravné podniky možnosť uplatniť svoje podnikateľské predstavy, posilniť vlastnú konkurencieschopnosť a získať výhodné postavenie na trhu pri využívaní nových informačných technológií v procese riadenia a orientácií na naplnenie základných cieľov zákazníkov.

Zákazník hodnotí dopravný proces i výsledky poskytovanej služby podľa vzťahu posúdenia miery uspokojenia očakávaní (splnenie potrieb a požiadaviek) a skutočnosti. Hodnotená je úroveň poskytovanej služby (napr. verejnej dopravy), ak je vyššia zákazník prejaví opätovný záujem o služby.

Možnosti uplatnenie najvýznamnejších činiteľov pre zvýšenie spokojnosti zákazníka s dopravnými službami v jednotlivých regiónoch:

- = *cena* ~ primerané cestovné a ciele zľavy pre vybrané segmenty zákazníkov (napr. v závislosti od veku – deti, obyvateľstvo na 70 rokov, ZŤP, atď.),
- = *rýchlosť a čas* ~ poskytovanie dopravných služieb s vysokou rýchlosťou premiestnenia, opatrenia pre preferenciu vozidiel HOD,
- = *informácie* ~ poskytovanie informácií o tom, kde, kedy a ako využiť dopravné služby (HOD), pretože ak má zákazník dostatok kvalitných informácií, vytvára si o produkte presnú predstavu a očakávanie,
- = *bezpečnosť* ~ z hľadiska zaistenia ochrany cestujúcich (zákazníkov) pri využívaní dopravných prostriedkov, zariadení (napr. autobusové stanice), plná funkčnosť technických a organizačných opatrení zameraných na elimináciu vzniku dopravných nehôd, (pocit ochrany zdravia, životov a majetku)
- = *komfort* ~ poskytovanie primerane kvalitných služieb s obmedzením preplňovania dopravných vozidiel,
- = *integrácia*, ~ tvorba integrovaných systémov, ktoré spĺňajú organizačno-ekonomický, tarifný, prepravný a dopravný rámec a kde je doprava zaisťovaná rôznymi dopravnými prostriedkami,
- = *dostupnosť* ~ rozvoj systémov s väčšou dostupnosťou územia, rôznorodosť dopravných systémov, predstavuje rozsah ponuky (v priestore, čase, intervale, kapacite),
- = *starostlivosť o zákazníka*,
- = *ekologickosť* ~ znižovanie kongesii,
- = *prestíž* ~ vhodné a ústretové správanie k cestujúcim a prezentácia HOD ako vhodného a bezpečného spôsobu prepravy.

Základný činiteľ úspechu predstavuje predovšetkým schopnosť reagovať na impulzy meniaceho sa prostredia v okolí a snaha dosiahnuť služby, ktoré predčia očakávania zákazníkov, t.j. služby s vysokou pridanou hodnotou.

5. ACKNOWLEDGEMENTS

This contribution is the result of the project implementation:

Centre of excellence for systems and services of intelligent transport, ITMS 26220120028 supported by the Research & Development Operational Programme funded by the ERDF.



"Podporujeme výskumné aktivity na Slovensku/Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ"

6. POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] DICOVÁ, J.: *Význam regionálneho plánovania a regionálneho manažmentu pre rozvoj regiónov*. In: Zborník z medzinárodného seminára *Regionální management a E-learning*, Pardubice, 2006. Pardubice: Fakulta ekonomicko-správná, Univerzita Pardubice, 2006. s. 19 - 23. ISBN 80-7194-917-5
- [2] KALAŠOVÁ, A., PAĽO, J.: *Dopravné inžinierstvo – organizácia a riadenie dopravy*. Vysokoškolská učebnica. Žilina: Žilinská univerzita, EDIS, 2003. 165 s. ISBN 80-8070-076-1
- [3] PANČÍKOVÁ, L.: *Application of Prognostic Methods in Transport*. In: Vedecký časopis *Journal of Information, Control and Management systems*, VOLUME 5, No. 2/2. Žilina: Fakulta riadenia a informatiky, Žilinská univerzita v Žiline. 2007. s. 309 – 318. ISSN 1336-1716.
- [4] POLIAK, M. – KONEČNÝ, V.: *Trh hromadnej osobnej dopravy a jej financovanie*. Žilina: Žilinská univerzita, 2009. 176 s. ISBN 978-80-8070-999-0.