

MARKETING V OBLASTI BANÍCTVA

Igor Šimko¹⁾, Zuzana Jurkasová²⁾

¹⁾ Tatranská 17, Košice, 040 01, tel.: +421 903 978 479, mail: igorsimko.reality@gmail.com

²⁾ Ústav zemských zdrojov, Fakulta Baníctva, ekológie, riadenia a geotechnológií, Technická Univerzita v Košiciach, Letná 9, Košice, tel.: +421 55 602 2966, mail: zuzana.jurkasova@tuke.sk

Abstrakt: *Najmä v súčasnosti je problematika surovín veľmi aktuálna. Okrem Európskej únie, si i celý svet stále viac uvedomuje pominuteľnosť zdrojov. Preto je ich využívanie čoraz viac vzácnejšie a je nevyhnutné hľadať nové možnosti, ako využívať obnoviteľné zdroje energie, alebo sa vrátiť k menším baniam, ktoré boli zhodnotené ako ekonomicky neefektívne. Nech už to bude akokoľvek práve marketing v danej oblasti zohráva kľúčovú úlohu. Nie nadarmo sa vraví, že informácie hýbu svetom. Svetom dozaista hýbu i nerastné suroviny, no nik nevie predpokladať dokedy. Preto marketing ako nosný pilier informovanosti by mal efektívne nielen informovať o špecifikách banského priemyslu, ktorý je prirodzene vnímaný negatívne, ale i vytvárať určité povedomie o neobnoviteľnosti zdrojov.*

Kľúčové slová: *marketing, marketingová komunikácia, baníctvo*

ÚVOD

Slovensko má významné nerastné bohatstvo, ktorého využívanie bolo vždy súčasťou tejto krajiny a symbolom rozvoja spoločnosti. Človek nemôže žiť bez využívania prírodných zdrojov a bez toho, aby túto činnosť robil s ohľadom na ochranu životného prostredia. Hoci ťažba na Slovensku prebieha už niekoľko storočí, stále zostáva veľa príležitostí, ktoré by mohli byť prínosom pre všetkých.

Prírodné zdroje na Slovensku neboli a stále nie sú optimálne spravované. Deje sa tak čiastočne preto, lebo prieskum, ťažba a environmentálny manažment sa iba postupne zdokonaľujú a čiastočne preto, lebo existujú bariéry, na ktorých prekonanie je potrebný čas. Za jednu z týchto bariér možno považovať aj marketing, hlavne ovplyvňovanie verejnej mienky.

V týchto súvislostiach je ťažba nerastných surovín nielen na Slovensku, ale i vo svete citlivou témou. Živými príkladmi aj zo súčasného obdobia je hlavne ťažba uránu, či zlata, ktoré narážajú na prirodzený odpor verejnosti. Negatívny imidž banských spoločností vzniká hlavne na základe minulých, nie príliš pozitívnych skúseností, či tragédií, ktoré sa nielen u nás, ale aj vo svete odohrali.

Na ich základoch stavajú hlavne emóciami ovplyvňované skupiny, verejnosti známe Greenpeace, rôzne občianske združenia, cez ochranárske protesty a petície. Napriek tomu však vznikajú aj hnutia, ktoré sa snažia o objektívny pohľad na skutočnosť, žiadajú viac informácií, analyzujú a posudzujú až na základe racionálneho uváženia.

Všetky tieto skutočnosti sa odohrávajú mimo marketingu firiem, ktoré sú v týchto procesoch kľúčové, pretože hlavne od ich prístupu, zvolených technológií, ale aj ľudí závisí ako celý proces ťažby dopadne. Aj z tohto dôvodu je PR týchto firiem už len z princípu jednou z najťažšie riešiteľných oblastí, pretože často krát je baníctvo najmä historicky vyslovene predurčované k negatívnym postojom zo strany verejnosti.

ZÁKLADNÉ PREMISY A HISTÓRIA MARKETINGU

V 80-tych rokoch minulého storočia sa Japonsko stalo prvotriednym svetovým marketingovým špecialistom vďaka globálnej spotrebnej a výrobnjej elektronike. V 90. rokoch však aj Európa naďalej ostala silná vďaka luxusným značkám, rovnako tak USA si zachovalo silné postavenie vďaka technologickému pokroku. Na druhej strane chudobné štáty ako Čína a India tiež dosiahli rýchly rast a stali sa globálnymi lídrami v oblasti výroby a služieb. Na jednej strane neustále vedie blahobyť USA, ktoré má vedúce postavenie v oblasti hardwaru (Dell, Intel), software (Microsoft), tiež služieb (eBay, Amazon) v rámci internetovej revolúcie, na ktorej súčasný marketing stavia svoje základy. Na strane druhej chudobné krajiny ako India či Čína dosiahli dvojciferný rast a z ich nespútanej ekonomiky sa stali globálnymi favoritmi [3].

Svet v prvej polovici 21. storočia v oblasti marketingu prešiel značnými zmenami, ekonómovia a politici hovoria o novej ekonomike, o nevyhnutnosti zamyslieť sa nad svojimi marketingovými cieľmi a postupmi, čím sa bežné stratégie stávajú zastaralými.

Popularita retrovýrobkov ako VW Chrobák, Mini Cooper, Chrysler PT Cruiser ukazuje, ako spotrebiteľia hľadajú istoty, jednoduchosť, bezpečie v minulosti. Podobne ako romantické vnímanie 50-tych a 60-tych, kedy ľudia zabúdajú na studenú vojnu, rozdelenú Európu, rasové nepokoje, mnohé iné. V skutočnosti sa časy neustále menia a marketing predstavuje rozhranie medzi firmami a týmto turbulentným, meniacim sa prostredím [4].

Základ všetkého je pritom tzv. marketingová komunikácia, ktorá predstavuje hlavný predpoklad styku akéhokoľvek podniku s trhom. Zároveň je to informovanie, oboznamovanie s produktmi, vysvetlenie ich vlastností, vyzdvihnutie ich úžitku, kvality, hodnôt, prospešnosti na jednej strane a na strane druhej počúvanie, prijímanie podnetov a požiadaviek spotrebiteľov a následne reagovanie na nich [2].

Hlavnou podstatou marketingovej komunikácie je ovplyvňovať správanie sa spotrebiteľov v oblasti nákupu v záujme predaja cieľových produktov. Na to sa v oblasti marketingu vyvinulo päť základných metód, ktoré tvoria marketingový mix (viď Obrázok 1).

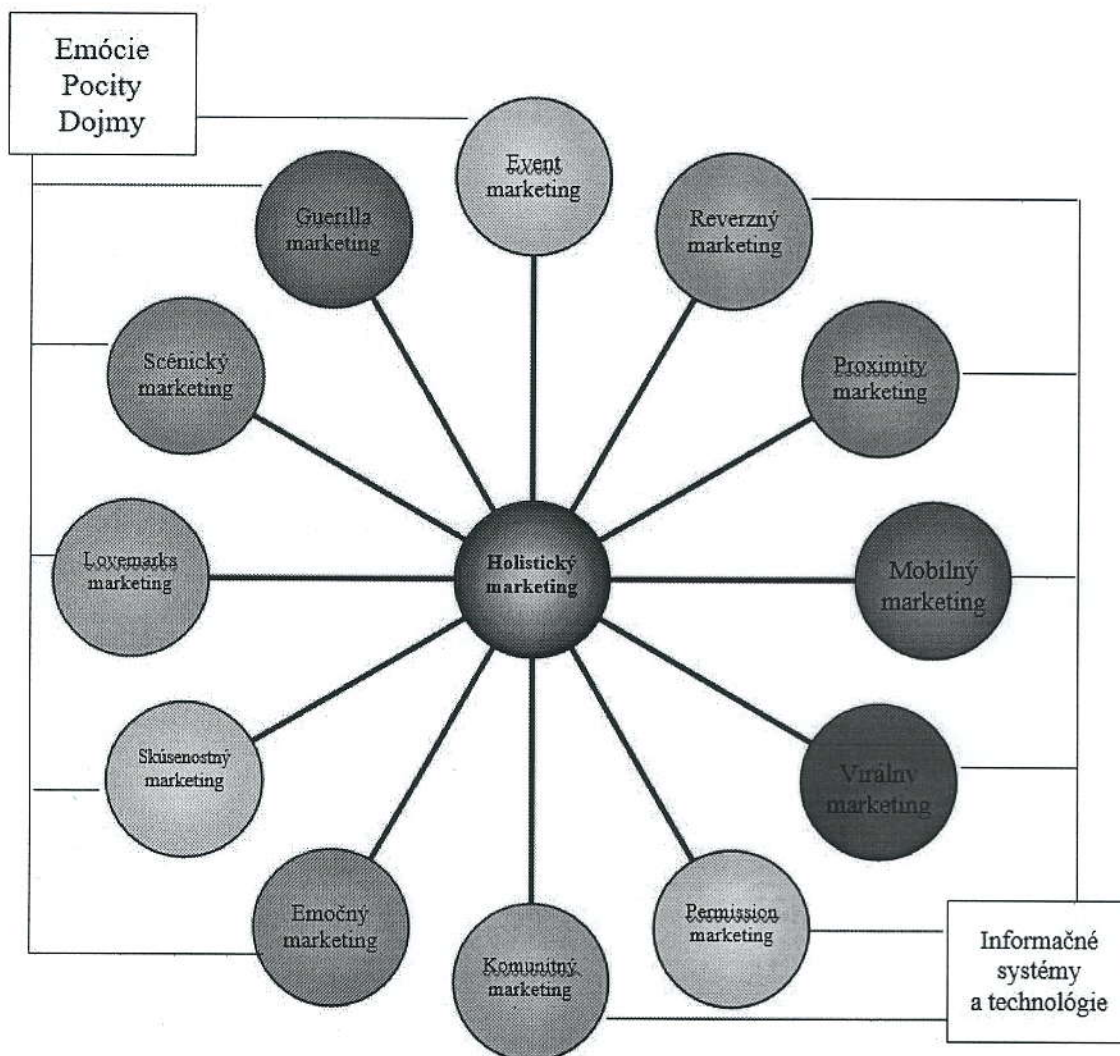


Obrázok 3 Jednotlivé časti marketingového mixu v rámci marketingovej komunikácie [1]

Všetky spomínané metódy marketingovej komunikácie sa odlišujú svojimi špecifickými vlastnosťami, komunikačnými úlohami, rovnako tak finančnou náročnosťou. Pri tvorbe komunikačného mixu je nutné dodržať určitú postupnosť krokov. Okrem toho, správna a efektívna marketingová komunikácia musí mať jasne definované marketingové ciele. Najmä informovanie, presvedčovanie a pripomínanie sa cieľovým trhom. V samotných začiatkoch je nutné informovať spotrebiteľov, následne presvedčiť, že daný výrobok je pre spotrebiteľov najideálnejší, čiže vytvoriť určitý pozitívny názor ku kúpe v porovnaní s konkurenciou. V poslednom kroku, keď už predpokladáme existenciu vytvoreného imidžu je nutné sa naďalej pripomínať [5].

Tvorba plánov marketingovej komunikácie závisí hlavne od konkrétneho trhového segmentu, ale aj od konkrétnych faktorov akými sú rozpočet organizácie, povaha výrobkov a ich fáza ich životného cyklu, tiež od konkurentov a samotných cieľov propagácie, teda od toho čo chcem v skutočnosti v rámci marketingovej komunikácie dosiahnuť.

V porovnaní s tradičnými nástrojmi marketingovej komunikácii sa hlavne súčasnosti čoraz viac presadzujú práve nové trendy v marketingu, nástroje a techniky, ktorých cieľom je hlavne zaujať potenciálnych zákazníkov a vyvolať v nich potrebu želanej reakcie, ktorá má vyústiť do nákupu daného produktu (vid' Obrázok 2).



Obrázok 2 Najnovšie marketingové trendy a ich podstata fungovania [5]

Tieto nové formy marketingovej komunikácie, nazývané aj inbound marketing, zažívajú v súčasnosti veľký rozmach najmä prostredníctvom sociálnych médií, ktoré ich využitím zaručujú nízke náklady. Medzi najefektívnejšie formy využitia takéhoto marketingu bezpochyby patrí obsahový marketing (blogy, fóra, elektronické knihy, podcasty, white papers, infografy) a sociálne siete.

Medzi najnovšie trendy za posledné desaťročie patria:

- skúsenostný marketing - zameraný na tvorbu príjemnej skúsenosti z každej spotreby, pričom tá prvá musí byť pozitívna, a následne prilákanie zákazníka k opätovnému nákupu,

- reverzný marketing – zapájanie zákazníka až do samotného navrhovania produktu, jeho ceny aj distribúcie, pričom výsledkom sú v tomto prípade produkty „šité na mieru“ zákazníka,
- holistický marketing - marketing, ktorého cieľom je myslieť ako zákazník,
- lovemarks marketing - zakladá na emocionálnom vzťahu zákazníkov k danej značke, ktorý vedie k jej preferovaniu až milovaniu,
- scénický marketing - zoskupuje ľudí podľa podobných „scén“ v ich živote, cez spoločne zdieľané identity ako hudba, obliekanie, zábavu a iné,
- zážitkový marketing - založený na silnom zážitku zo spotreby výrobku, či služby,
- virálny marketing - „samovoľne“ sa šíriaci marketing [6].

Pre konkrétny príklad marketingu v oblasti baníctva na Slovensku bola zvolená zaujímavá lokalita Detva, ložisko Biely vrh, na ktorom možno demonštrovať jednak pozitívne, rovnako tak však aj negatívne stránky efektívneho marketingu.

V tejto súvislosti je nutné vedieť, že aj napriek tomu, že realizácia banských projektov je veľmi náročná, na druhej strane môže v konečnej fáze priniesť veľký prínos. Nielen pre danú oblasť, či región, ale i pre štát. Samotná náročnosť celej implementácie spočíva už v prípravnej fáze projektov, kde sa kladie dôraz na získanie čo najväčšieho množstva dôležitých informácií pre projektovú dokumentáciu, ďalej sa premieta do vysokých počiatkových investícií až po samotné dodržiavanie štandardov, ktoré kladú veľký dôraz na environmentálnu oblasť, prostredie, ktoré treba chrániť a udržiavať v súlade so stanovenými smernicami.

DETVA-BIELY VRCH ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE

Ložisko Biely vrch sa nachádza južne od obce Dúbravy a západne od mesta Detva, v katastri obcí Detva, Dúbravy a Očov, v okrese Zvolen, v banskobystričskom kraji. Bolo objavené v roku 2006 a v súčasnosti predstavuje najväčšie ložisko zlata na Slovensku. Prieskumné práce na ložisku boli zrealizované bankou spoločnosťou Eastern Mediterranean Resources - Slovakia s.r.o. (EMED). Od tej doby spoločnosť, ako aj lokalita bojuje hlavne s verejnou mienkou, ktorú sa snaží všemožnými prostriedkami pozitívne ovplyvňovať.

Hlavným problémom ponímajúc túto lokalitu a možnosti ťažby z pohľadu marketingu je, že vzhľadom na nízky obsah úžitkovej zložky je možné rudu ekonomicky spracúvať metódou hromadného kyanidového lúhovania na halde. Táto skutočnosť vzbudzuje najmä u verejnosti pohoršenie, nielen kvôli spomínanej metóde, ale najmä kvôli skúsenosti z tragédie, ktorá sa stala v Baia Mare v Rumunsku.

Snáď najobširnejšie informácie vzhľadom k problematike ťažby v tejto oblasti možno nájsť na oficiálnej web stránke spoločnosti EMED. Okrem toho sa tejto tematike aktívne venuje aj oficiálna stránka mesta Detva. Tieto informácie možno považovať za skutočne relevantné, nevyhýbajúc sa všetkým, aj negatívnym stránkam ťažby. Web stránka definuje hlavné zásady spoločnosti, ktorými sú:

- ✓ Zodpovedný prieskum v zmysle platnej legislatívy Slovenskej republiky a Európskej únie;
- ✓ Aplikovanie najlepších postupov a dostupných technológií;
- ✓ Pravidelné a transparentné informovanie o výsledkoch prieskumu;
- ✓ Komunikácia s majiteľmi pozemkov a miestnymi samosprávami;
- ✓ Vytváranie partnerstiev s miestnymi komunitami a združeniami;
- ✓ Zapájanie sa do environmentálnych iniciatív;
- ✓ Organizovanie seminárov a konferencií na témy spojené s baníctvom a ochranou životného prostredia;

- ✓ Konzultácie so slovenskými odborníkmi, vedeckými inštitúciami a univerzitami v environmentálnej oblasti a v oblasti geologického prieskumu a baníctva;
- ✓ Podpora kultúrnych aktivít v regióne, podujatia (kurzy, súťaže, aktivity) [8].

Okrem aktuálneho popisovania noviniek o postupe prieskumu v oblasti, sa web stránka venuje i najnovším informáciám z oblasti rekultivácie, ochrany životného prostredia, na ktorý kladie veľký dôraz. Rovnako tak síce popisuje negatíva pri využití kyanidového lúhovania, ale zdôrazňuje minimalizáciu negatív pri bezpečnom používaní, pri využívaní najnovších moderných technológií, ako aj princípy spoločenskej zodpovednosti.

Veľkým pozitívom web stránky je tiež samostatná záložka Médiá, kde sa možno online dozvedieť najnovšie informácie, dopytovať sa prostredníctvom vlastných otázok, prečítať si výsledky tlačových správ a vyjadrení k aktuálnym tlačovým výstupom. Z tohto možno skutočne badať, že EMED Slovakia má snahu, aby jej pôsobenie v regióne bolo pridanou hodnotou pre miestne komunity, zároveň snahou pomáhať v danom regióne.

Hlavným odporcom ťažby v tejto oblasti je Organizácia Greenpeace, ktorá aktívne publikuje svoje názory na problematiku na svojej web stránke, organizuje rôzne podujatia poukazujúce na negatívny vplyv tejto ťažby, tiež petície, ktorými aktivizuje obyvateľstvo proti bankským aktivitám v oblasti Detvy. Okrem toho bola táto téma medializovaná viac krát aj v hlavnom spravodajstve viacerých televízií.

Apelujú hlavne na dôsledky povrchovej ťažby, po ktorej by vznikol v krajine kráter s enormnými rozmermi. Problémom zostáva aj odpad z ťažby kyanidom, ktorý sa uskladňuje v podobe trvalo zavodňovaného kalu, kde hrozí pretrhnutie hrádzí a kontaminácia okolia nebezpečnými chemikáliami. Rovnako na zákazy kyanidové lúhovanie pri ťažbe zlata viacerých krajinách EÚ, ako v Českej republike, Nemecku a Grécku.

Takýmto spôsobom dochádza iba k neustálej, hlavne „mediálnej ťahanici“ medzi podporovateľmi a odporcami ťažby v lokalite Biely vrch. Okrem nich je samozrejme zainteresovaný i Hlavný bankský úrad v Banskej Bystrici. Do dnešných dní sa v oblasti síce neťaží, ale podrobný prieskum je realizovaný naďalej.

Nech už v konečnom dôsledku tieto prieskumy skončia akokoľvek, je nutné nazerať i na pozitíva, ktoré by jej realizácia priniesla. Projekt by z pohľadu daného regiónu, z hľadiska jeho hospodárskeho a sociálneho- ekonomického postavenia bol významný. Jeho spustením by došlo nielen k podpore produkcie v oblasti spracovania kovov, ale i k podpore zamestnanosti (cca 200 pracovných miest) v danom odvetví.

Úspešným spustením a realizáciou projektu ťažby a spracovania zlatonosných rúd v oblasti Biely vrch sa očakávajú aj prínosy pre viacero oblastí z pohľadu regiónu a štátu. Tieto sa zväčša rozdeľujú ako príjmy pre štátnu pokladnicu a miestne (obecné) príjmy v závislosti od katastrálneho umiestnenia činnosti a nehnuteľnosti.

Zároveň je možné prínosy rozdeliť na technické (platby a poplatky za dobývací priestor, vydobytý nerast) a ekonomické (dane z príjmov, daň z nehnuteľností, odvody) [7].

ZÁVER

Slovensko má vzhľadom na svoju geologickú stavbu nízky podiel na surovinovom potenciáli overených zásob nerastných surovín. V súčasnej dobe na základe priaznivých výsledkov mnohých

prieskumov na Slovensku je poslednou zlatou baňou Hodruša- Hámre pri Banskej Štiavnici. Medzi tieto historicky známe ložiská a banské mestá, ktoré sú významné hlavne v dejinách baníctva viac ako 1000 rokov sa pravdepodobne zaradi i mesto Detva, kde súčasné štúdie ukazujú možnosti pre začiatok ťažby zlata. Rovnako i kalkulácie a prepočty efektívnosti investícií a množstvo vyťažiteľného zlata, ktoré sa o dané štúdie a prieskumy opierajú. Rovnako tak aj možnosti a ekonomická efektívnosť investície na lokalite Detva- Biely vrch, podľa, ktorej bude možno raz ložisko patriť medzi najperspektívnejšie a najzaujímavejšie na Slovensku.

Dovtedy sa však daná oblasť, jej obyvatelia, verejné štruktúry, spoločnosť EMED, ako aj mnohí aktivisti popasujú o vytvorenie „najlepšieho PR“ danej oblasti. Ako bolo načrtnuté, mnohé ohlasy na túto konkrétnu problematiku ťažby sú aj pozitívne, aj negatívne, podľa toho z ktorej strany sa na daný problém pozeráme.

Veľkou zaujímavosťou ostáva to, že ťažba týchto surovín sa stáva až kontroverznou a mnohé médiá ju označujú priam za kauzy. Aj týmito vyjadreniami je však do značnej miery ovplyvňovaná hlavne verejná mienka, ktorá má v tejto súvislosti významnú úlohu. Keďže pre realizáciu ťažby je nutné doložiť a získať jej podporu.

Práve preto z hľadiska „marketingového rozhodnutia“ je nutné vyzdvihnúť hlavne verejnú mienku, ktorá má pri banských projektoch nezastupiteľnú úlohu. Rovnako ako aktivity PR, ktoré majú veľký vplyv na verejnú mienku a čo je podstatné pri menších nákladoch ako pri reklame. Negatívom v tomto zmysle sa stáva jej manipulácia, ovplyvňovanie prejavmi politikov, manipuláciou demagógov, každodenným pôsobením tzv. opinion leaders a samozrejme masmédiami. Tiež využitím tzv. spin doctoringu, ktoré zabezpečuje zmierňovanie negatívnych informácií. Nech už je toto pôsobenie na verejnosť akékoľvek, z pohľadu efektívneho PR je nevyhnutné poznať a nezabúdať na špecifiká, ktoré do istej miery predurčujú ťažobný priemysel, ťažobné firmy a ich fungovanie.

LITERATÚRA

- [1] BTL komunikačná asociácia. [online]. [citované 15.10.2015]. Dostupné na internete:<<http://btika.sk/>>.
- [2] Csikósová Adriana: Marketing, Edičné stredisko F BERG, Košice, 2013, 102 s. ISBN 978-80-553-1409-9.
- [3] Internetový marketing. [online]. [citované 4.12.2013]. Dostupné na internete:<<http://blog.subject.sk/web/internet-a-marketing/internetovy-marketing.html>>.
- [4] Kotler Philip, Armstrong Gary: Marketing, Praha, Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [5] Moi, Ali: Efektívny marketing, Bratislava, Slovart, 2003, 72 s., ISBN 80-7145-650-0. 13
- [6] Nirmalya, Kumar: Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu, 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- [7] RYBÁR, Pavol - CEHLÁR, Michal – TRÉGER, Milan: Oceňovanie ložísk nerastných surovín. Košice: TU- FBERG, 2000. 136 s. ISBN 80-88896-46-0.
- [8] Spoločnosť EMED. [online]. [citované 9.10.2015]. Dostupné na internete:<<http://www.emed-slovakia.com/o-nas/prieskumne-uzemia/detva.html>>.