

Ježek, J.:

Městský marketing - očekávání a realita

Vysoká škola v Sládkovičově

Sládkovičovo, 2011

206 strán

ISBN 978-80-89267-70-5

RECENZIA

Dostala sa mi do rúk zaujímavá publikácia s názvom „Městský marketing - očekávání a realita“ od doc. RNDr. Jiřího Ježka, Ph.D., ktorý sa dlhodobo zaoberá aplikovaným regionálnym výskumom. Predovšetkým otázkami strategického plánovania rozvoja miest a regiónov a mestským a regionálnym marketingom. Je vysokoškolským pedagógom, riešiteľom celej rady projektov a autorom mnohých publikácií s danou problematikou. Recenzenti tohto diela – prof. Ing. Milan Buček, Dr.Sc., prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD., doc. Ing. Juraj Tej, PhD. hodnotili dielo vysoko pozitívne.

Autor v predkladanej monografii sa snaží predovšetkým skúmať mestský marketing kritickým pohľadom. Chcel by mestský marketing ukázať v jeho celistvosti a premenlivosti. Neprichádza síce so žiadnym uceleným alebo normatívnym konceptom, ktorý by určoval, čím by mal mestský marketing byť a ako by mal byť v praxi aplikovaný. Doterajšie poznatky niečo také neumožňovali, ako sa snaží dokázať prostredníctvom prípadových štúdií troch západoeurópskych miest (Amsterdam, Leipzig a München), ktoré sú prílohou tejto práce. Mestský marketing vníma ako široké výskumné pole otvorené rôznym prístupom a interpretáciám. Cieľom monografie je zahrnúť doterajšie poznatky o mestskom marketingu, resp. o aplikácii marketingu v podmienkach miest. Monografia kriticky sumarizuje súčasné teoretické a aplikačné poznatky o mestskom marketingu, pričom poukazuje na niektoré rozpory medzi očakávaním a realitou mestského marketingu, na ktoré teória mestského marketingu doteraz príliš nereflektovala. Výsledky výskumu ukazujú, že realita mestského marketingu je omnoho skromnejšia, než mnohé teoretické i praktické očakávania. V praxi mestského marketingu sa najčastejšie stretávame iba s náhodnými, nekoncepčnými a situačne prijímanými opatreniami. Pokiaľ v mestách dochádza ku koordinácii a integrácii marketingových opatrení, tak je to iba v čiastkových oblastiach alebo smeroch ako je cestovný ruch, vzťahy s verejnosťou, propagácia priemyselných zón a investičných príležitostí a pod. Nie je to komplexné, ako predpokladajú niektorí teoretici. Autor poukazuje na skutočnosť, že možnosti aplikácie marketingu v podmienkach miest sú v porovnaní s podmienkami podnikateľských subjektov (organizácií) výrazne obmedzené a ťažšie realizovateľné. Dôvodom je veľké množstvo záujmových a cieľových skupín, rastúca komplexita problémov a možností ich riešenia alebo problémy s financovaním marketingových aktivít. Nie je to kvôli špecifickosti a zložitosti politického prostredia, v ňom sa rozhodovanie o marketingových aktivitách odohráva, ale predovšetkým preto, že súčasné mestá sú výsledkom dlhodobého vývoja, takže nie je možné ani jednoduché ani krátkodobo ich zásadným spôsobom meniť. Ani infraštruktúru, fyzické a sociálne prostredie, ani štruktúru obyvateľstva alebo ekonomiky. Autor je presvedčený, že mestský marketing je vhodným efektívnym a flexibilným prístupom k riešeniu problémov a budúcnosti miest, ktorý ponúka veľké množstvo použitia. Zatiaľ sa však jeho potenciál nevyužíva a mestský marketing je bohužiaľ stále vnímaný predovšetkým ako komunikácia a propagácia mesta.

Dielo možno odporučiť nielen študentom vysokých škôl, „marketérom“ miest, ale aj širokej odbornej verejnosti.

Dr.h.c. Doc. JUDr. Alena Pauličková, PhD.
Fakulta práva Janka Jesenského
Vysoká škola v Sládkovičove
Richterova č. 1171
925 21 Sládkovičovo
e-mail: apaul@ttonline.sk