

VAŇOVÁ ANNA

Marketingové stratégie rozvoja územia.

1. vydanie [Marketing strategies of territorial development]. Banská Bystrica, SK: Belianum, 2020. 136 s. ISBN 978-80-557-1783-8.

Vysokoškolská učebnica Marketingové stratégie rozvoja územia sa zaoberá mimoriadne aktuálnou témou uplatňovania marketingových stratégií v podmienkach území s cieľom ich rozvoja a zatraktívnenia prostredníctvom budovania konkurenčnej výhody/výhod.

Učebnica rozpracováva nosnú tému do troch hlavných kapitol, ktoré obsahovo na seba logicky nadväzujú a vhodným spôsobom vysvetľujú danú problematiku. Učebnica prezentuje systematizovaný súbor a výklad poznatkov témy, definuje nosné pojmy v poradí od základných k zložitým, ako aj ich vzájomné súvislosti a vzťahy.

Publikácia je rozdelená do troch, logicky na seba nadväzujúcich kapitol. Prvá má názov Rozvoj územia a strategické marketingové plánovanie a člení sa na štyri podkapitoly: Rozvoj územia, Strategické marketingové plánovanie rozvoja územia, Tvorba marketingovej stratégie a Konkurenčné pozície. Autorka v nej poukázala na význam uplatnenia v mnohých prípadoch opomínaného strategického marketingového plánovania zameraného na rozvoj územia a tvorby marketingovej stratégie.

V druhej kapitole Stratégie nástrojov marketingového mixu je v 5 podkapitolách venovaná pozornosť problematike produktu a produktovým stratégiám, cene územia a cenovým stratégiám, dostupnosti územia a stratégiám dostupnosti, ľudskému činiteľu a stratégiám zameraným na ľudského činiteľa, partnerstva a participácie, a marketingovej komunikácii a stratégiám marketingovej komunikácie. Neoddeliteľnou súčasťou marketingu územia je sústava nástrojov marketingového mixu.

Konkurencia je považovaná za hlavnú hnaciu silu nového modelu riadenia území, preto je dnes potrebné venovať významnú pozornosť skúmaniu faktorov a nástrojov zvyšovania konkurencieschopnosti územia za účelom zabezpečenia jeho udržateľného rozvoja a rastu kvality života v území. V tretej kapitole Konkurenčné marketingové stratégie rozvoja územia sa autorka úspešne zhostila tejto problematiky v dvoch samostatných podkapitolách Konkurencia území a konkurenčná výhoda a Budovanie konkurenčnej výhody územia a konkurenčné marketingové stratégie s členením na inovačné stratégie, stratégiu budovania

značky, stratégiu spolupráce s konkurenciou, stratégiu napodobňovania konkurencie a generické stratégie.

Každá kapitola má rovnakú štruktúru: vysvetlenie problematiky, využitá literatúra, kontrolné otázky a následne samostatné úlohy. Vysvetľovaná problematika je vhodne doplnená grafmi a obrázkami, ako aj mnohými príkladmi z praxe, čo umožňuje jasné a zrozumiteľné porozumenie textu.

Spracovanie vysokoškolskej učebnice na uvedenú tému je v podmienkach Slovenska, ako aj v okolitých štátoch jedinečné, čo potvrdzuje vysokú pridanú hodnotu posudzovanej publikácie. Preto je vynikajúcim učebným materiálom pre študentov študijných programov zameraných na regionálny rozvoj, verejnú správu, verejnú politiku a služby. Svoje opodstatnenie však nájde aj v knižnici akademikov, ktorí sa skúmaním uvedenej oblasti zaoberajú, a odbornej verejnosti, najmä predstaviteľov územných samospráv a odborných zamestnancov, ktorí zabezpečujú realizáciu uvedených stratégií v praxi.

Doc. Ing. Katarína Vitálišová, PhD.

<https://doi.org/10.24040/eas.2021.22.1.165-166>