

LATVIJAS UNIVERSITĀTE



AINĀRS BRENCIS

**MĀRKETINGA VADĪBAS METOŽU IZMANTOŠANA
LATVIJAS PAŠVALDĪBĀS**

promocijas darbs

Promocijas darbs izstrādāts
vadībzinātnes doktora zinātniskā grāda iegūšanai
Nozare – vadībzinātne
Apakšnozare – sabiedrības vadība

Promocijas darba autors
Ainārs Brencis

Promocijas darba zinātniskie vadītāji
Dr.oec., docents Juris Brencis
Dr.oec., profesore Biruta Sloka

Rīga 2015

Anotācija

Promocijas darba mērķis ir izpētīt teritoriju zīmolvedības izmantošanu Latvijas pašvaldību mārketingā un sniegt priekšlikumus tās uzlabošanai. Darba aktualitāte balstās uz pārmaiņām publiskajā pārvaldē, kad konkurences apstākļos pašvaldībām nākas risināt daudzus aktuālus jautājumus saistībā ar resursu piesaistīšanu, kas izpaužas caur nepieciešamību iespējami atraktīvi sevi parādīt esošajiem un potenciālajiem sabiedriskā labuma lietotājiem. Šās problēmas risināšanai ir attīstījušies jauni starpdisciplināri akadēmiskās un praktiskās darbības virzieni, kas vienotā kontekstā tiek apzīmēti kā teritoriālais mārketinga, kura instrumenti publiskajā pārvaldē ne vienmēr tiek pilnvērtīgi izmantoti.

Pirmajā nodaļā veikta publiskās pārvaldes un teritoriju mārketinga konverģences analīze, veikts teritoriju mārketinga formu attīstības novērtējums. Izstrādāta teritoriālā zīmola vadības procesa shēma, kas izmantojama kā bāze teritoriju zīmola attīstības plānošanai. Izstrādāts empīrisko pētījumu plāns.

Otrajā nodaļā analizēta teritoriālā zīmolvedība Latvijas pašvaldību mārketingā, galvenie to raksturojošie indikatori, institucionālā bāze un procesa sasaiste ar stratēģisko plānošanu, identificēti galvenie vadības izaicinājumi, izvērtēta teritoriālās zīmolvedības posmu realizācija Latvijas pašvaldību mārketingā.

Promocijas darba *trešajā nodaļā* izstrādāta un aprobēta metodika teritoriju uztvertās zīmola vērtības novērtēšanai galvenajos pašvaldību lietojuma aspektos. Analizēti zīmolu vadības integrācijas šķēršļi pašvaldībās, noskaidroti novadu uztveres līmeni ietekmējošie faktori un izveidots zīmola vērtības attīstības līmeņu konceptuāls attēlojums. Sniegts ieguldījums pilsētu un novadu identitātes analīzes metodikas pilnveidošanai, piedāvājot efektīvu pieeju tēla uzbūves modelēšanai, kas vēlāk aprobēta Latvijas pilsētās un novados, novērtējot to konkurences nišu un pozicionēšanas iespējas.

Pamatojoties uz pētījuma rezultātiem, izstrādāti priekšlikumi Latvijas pilsētu un novadu zīmola attīstības plānošanā un to vadības pilnveidošanai.

Promocijas darba pamattekstis ir izklāstīts 157 lappusēs, ilustrēts ar 37 attēliem un 32 tabulām. Literatūras sarakstā iekļautas 175 literatūras vienība. Darbs papildināts ar 9 pielikumiem.

Atslēgvārdi: sabiedrības vadība, pašvaldības, teritoriālais mārketinga, teritoriālā zīmolvedība

Abstract

The aim of this paper is to explore the use of place branding concept in Latvian municipality marketing and make suggestions for its improvement. The background of this study is based on changes in contemporary public administration, whereas in the environment of competition, local authorities are facing the new managerial challenges to attract resources, creating the need for higher attractiveness in the minds of existing and potential users of the public good. Caused by this problem place marketing as the new interdisciplinary practical and academic paradigm has emerged. The value of these instruments in public administration are not fully understood.

First chapter focuses on convergence of public administration and marketing and continued by analysis of different forms of place marketing to substantiate and develop the place brand management framework to be used in the place brand development.

In the second chapter we analyzed place branding integration in Latvian municipalities, the main indicators, institutional framework, the link to the strategic planning issues - the common characteristics and challenges, which resulted with the development of place marketing integration model in Latvian municipalities.

In the third chapter the methodology to assess the perceived brand value was developed which enabled to discover the main integration obstacles of place branding concept into public administration. The main factors affecting the place perception levels were found resulting with the conceptualization of place brand value development. Third chapter also contributes to improving methods on place identity analysis, providing an efficient tool to create the place identity model which was aprobated in Latvian municipalities to assess their competitive edge and positioning possibilities. Based on problems found, suggestions for Latvian municipalities have been set to improve their brand management.

The main text consists of 157 pages and is illustrated with 37 images and 32 tables. The bibliography includes 175 literature sources. The paper contains 9 annexes.

Keywords: public administration, municipalities, place marketing, place branding

SATURS

| | |
|---|------------|
| Ievads | 8 |
| 1. Mārketinga vadības teorētiskie aspekti pašvaldībās | 22 |
| 1.1 Publiskās pārvaldes un mārketinga konverģence | 22 |
| 1.1.1 Mārketinga izmantošanas pamatojums pašvaldībās | 27 |
| 1.1.2 Teritoriālā mārketinga jēdziens un evolūcija..... | 32 |
| 1.2 Teritoriālās zīmolvedības attīstības teorētiskie aspekti | 39 |
| 1.2.1 Zīmolvedības vēsturiskā attīstība | 40 |
| 1.2.2 Teritoriālā zīmola vadības jēdzienu analīze | 45 |
| 1.3 Empīrisko pētījumu pamatojums un plāns | 62 |
| 2. Teritoriālā zīmolvedība Latvijas pašvaldību mārketiņgā | 76 |
| 2.1 Teritoriālās zīmolvedības izpratnes problēma pašvaldībās | 76 |
| 2.2 Teritoriālais mārketiņgs Latvijas pašvaldību darbībā..... | 84 |
| 2.3 Teritoriālās zīmolvedības izmantošana Latvijas pašvaldību mārketiņgā | 92 |
| 3. Zīmola attīstības analīze Latvijas pašvaldībās | 100 |
| 3.1 Latvijas pašvaldību zīmola uztveres indekss..... | 100 |
| 3.1.1 Zīmola uztveres indeksēšanas metodikas aprobēšana | 100 |
| 3.1.2 Pamata pētījuma rezultāti | 108 |
| 3.1.3 Pašvaldību zīmola uztveres ģeogrāfija un iespējamās sadarbības reģionālie tīkli | 115 |
| 3.2 Latvijas pašvaldību identitātes analīze | 121 |
| 3.3 Latvijas pašvaldību turpmāko zīmola attīstības iespēju izvērtējums..... | 127 |
| Secinājumi | 145 |
| Izmantotā literatūra | 152 |
| Pielikumi..... | 158 |

Attēlu saraksts

- 1.1.attēls. Publiskās pārvaldes un mārketinga konverģence
- 1.2.attēls. Teritoriju ģeogrāfiskās hierarhijas attēlojuma piemērs
- 1.3.attēls. Teritoriju piedāvājuma un pieprasījuma aspekti
- 1.4.attēls. Teritoriālā mārketinga un zīmolu vadības procesa atšķirības
- 1.5. attēls. Produktu zīmola vadības procesa shēma
- 1.6.attēls. Identitāte un tēls - teritoriālā zīmola attīstības pamats
- 1.7. attēls. Pašvaldību sasaiste ar teritoriālo zīmolu un zīmolvadību
- 1.8.attēls. Teritorijas zīmols kā komunikācija
- 1.9.attēls. Teritoriālā zīmola vadības procesa izteicēji
- 1.10.attēls. Teritoriālā zīmola attīstības loģiskie posmi
- 1.11.attēls. Ilustrācija teritorijas attīstības projektu pakārtošanai zīmola koncepcijai
- 1.12.attēls. Empīrisko pētījumu uzbūves un realizācijas shēma
- 1.13.attēls. Ietvars teritoriju identitātes pētījumiem
- 2.1.attēls. Mārketinga un zīmolvadības jēdzienu izpausme Latvijas mediju telpā (2013.g.)
- 2.2.attēls. Izpratnes vizualizācija par teritoriālā tēla radīšanu Latvijas pašvaldībās
- 2.3. attēls. Mārketinga kā pašvaldības stratēģija; Ventspils attīstības plānošanas dokumentu sistēma un mārketinga stratēģijas vieta tajā (2013.g.)
- 2.4. attēls. Teritoriālais mārketinga kā plānošanas dokumentu sistēmas sastāvdaļa un tā integrācijas intensitāte Latvijas pašvaldībās (2013.g.)
- 2.5.attēls. Institucionālā bāze mārketinga iniciatīvu īstenošanai Latvijas pašvaldībās (2013.g.)
- 2.6.attēls. Teritoriālā zīmolvadība Latvijas pašvaldību plānošanā (2013.g.)
- 2.7.attēls. Logotipu un saukļu izplatība Latvijas pašvaldībās (2013.g.)
- 2.8.attēls. Teritoriālās zīmolvadības posmi un to realizācija Latvijas pašvaldību mārketingā (2013.g.)
- 3.1. attēls. Funkcionālās atkarības ciešums starp iedzīvotāju skaitu un uztveres rangu (2011.g.)
- 3.2. attēls. Proporcionāls pilsētu uztveres indeksa pretstatījums to iedzīvotāju skaitam (2011.g.)
- 3.3. attēls. Atšķirības starp iedzīvotāju skaita un uztveres indeksiem (2011.g.)
- 3.4. attēls. Teritoriju uztveres līmeni veidojošie faktori
- 3.5. attēls. Proporcionāls zīmola uztveres līmeņa attēlojums lielo pašvaldību kategorijā (2012.g.)
- 3.6. attēls. Proporcionāls zīmola uztveres līmeņa attēlojums vidējo pašvaldību kategorijā (2012.g.)
- 3.7. attēls. Proporcionāls zīmola uztveres līmeņa attēlojums mazo novadu kategorijā (2012.g.)
- 3.8. attēls. Republikas nozīmes pilsētu un novadu proporcionāls uztveres līmeņa attēlojums (2012.g.)
- 3.9.attēls. Zīmola uztveres blīvums un intensitāte par Ventspils pašvaldību (2011.g.)
- 3.10.attēls. Uztveres reģionālisma piemēri dzīvesvietas aspektā par Ogres, Cēsu, Valmieras un Daugavpils pašvaldībām (2011.g.)
- 3.11. attēls. Pašvaldību uztveres proporcijas un iespējamās sadarbības tīkli (2011.g.)
- 3.12.attēls. Identitātes atribūtu piederības modelēšana Alūksnes novada piemērā (2011.g.)
- 3.13. attēls. Pašvaldību identitātes uzbūves attēlojums (2011.g.)

- 3.14. *attēls*. Pašvaldību identitātes dominējošo šķautņu proporcionāls attēlojums (2011.g.)
- 3.15. *attēls*. Ventspils zīmola attīstības shēma
- 3.16. *attēls*. Pašvaldību zīmola attīstības konceptuāls attēlojums

Tabulu saraksts

- 1.1. *tabula*. Teritoriālā mārketinga attīstības posmi dažādu autoru skatījumā
- 1.2. *tabula*. Teritoriālās zīmolvedības konceptuālo ietvaru salīdzinājums
- 1.3. *tabula*. Teritoriālā zīmola lojalitātes līmeņi
- 1.4. *tabula*. Teritoriālā zīmola vērtēšanas metožu analīze
- 1.5. *tabula*. Cenkera un Brauna kombinētās teritoriju zīmola novērtēšanas kategorijas
- 1.6. *tabula*. Respondentu demogrāfiskie dati (2012.g.)
- 1.7. *tabula*. Pētījumā izmantotās Latvijas pašvaldību iedzīvotāju skaita kategorijas (2012.g.)
- 2.1. *tabula*. Dažādu teritoriālā mārketinga formu realizācijas etapu atšķirības pašvaldībās
- 2.2. *tabula*. LR pilsētas (izcelts) ar apstiprinātu saukli vai simbolu (2013.g.)
- 3.1. *tabula*. Pilota pētījuma rezultāti pilsētu zīmola uztveres rangu tabulas veidā (2011.g.)
- 3.2. *tabula*. Uztveres un iedzīvotāju skaita rangu salīdzinājums (2011.g.)
- 3.3. *tabula*. Atšķirības koeficienta aprēķinu piemērs
- 3.4. *tabula*. Sakarību starp uztveres un iedzīvotāju skaita rangiem aprēķinu tabula (2011.g.)
- 3.5. *tabula*. Zīmola uztveres indeksa tabula lielo pašvaldību kategorijā (2012.g.)
- 3.6. *tabula*. Zīmola uztveres indeksa tabula vidējo pašvaldību kategorijā (2012.g.)
- 3.7. *tabula*. Zīmola uztveres indeksa tabula mazo pašvaldību kategorijā (2012.g.)
- 3.8. *tabula*. Zīmola uztveres attīstības līmeņu attēlojums Latvijas pašvaldībās
- 3.9. *tabula*. Zīmola attīstības attēlojums lielo pašvaldību kategorijā
- 3.10. *tabula*. Pašvaldības, kuru zīmola vērtība attīstījies no stabilajiem identitātes faktoriem
- 3.11. *tabula*. Pašvaldības, kuru zīmola vērtība attīstījies no simboliskajiem identitātes faktoriem
- 3.12. *tabula*. Pašvaldības ar proporcionālu stabilo un simbolisko identitātes faktoru attiecību
- 3.13. *tabula*. Novadi ar zemu simbolisko un funkcionālo vērtību
- 3.14. *tabula*. Mazie novadi ar relatīvi augstu zīmola attīstību
- 3.15. *tabula*. Mazie novadi ar relatīvi zemu zīmola attīstību
- 3.9. *tabula*. Zīmola attīstības attēlojums lielo pašvaldību kategorijā
- 3.10. *tabula*. Pašvaldības, kuru zīmola vērtība attīstījies no stabilajiem identitātes faktoriem
- 3.11. *tabula*. Pašvaldības, kuru zīmola vērtība attīstījies no simboliskajiem identitātes faktoriem
- 3.12. *tabula*. Pašvaldības ar proporcionālu stabilo un simbolisko identitātes faktoru attiecību
- 3.13. *tabula*. Novadi ar zemu simbolisko un funkcionālo vērtību
- 3.14. *tabula*. Mazie novadi ar relatīvi augstu zīmola attīstību
- 3.15. *tabula*. Mazie novadi ar relatīvi zemu zīmola attīstību

Darbā lietoto saīsinājumu skaidrojums

| | |
|-------|--|
| ATR | Administratīvi teritoriālā reforma |
| IMP | Ilgtermiņa mērķa programma |
| RAPLM | Reģionālās attīstības un pašvaldību lietu ministrija |
| VARAM | Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija |
| VRAA | Valsts reģionālās attīstības aģentūra |

Ievads

Pēdējos gados pašvaldībām nākas risināt daudzus aktuālus jautājumus saistībā ar resursu, tai skaitā iedzīvotāju, piesaistīšanu. Globālie un lokālie procesi, piemēram, kapitāla, preču un iedzīvotāju kustības liberalizācija, pašvaldību starpā nemitīgi saasina konkurenci. Demogrāfiskie procesi, sabiedrībai novecojot un emigrējot, pašvaldībās samazina nākotnes nodokļu maksātāju skaitu un rada finanšu resursu pieejamības kritumu. Pieminēto procesu iznākumā atsevišķas pašvaldības kļūst par resursu saņēmējiem un citas par donoriem. Tādēļ, resursu migrācijas vadībai, pasaulē radušies jauni izaicinājumu publiskajai pārvaldei, kas izpaužas kā nepieciešamība iespējami atraktīvi sevi parādīt esošajiem un potenciālajiem sabiedriskā labuma lietotājiem. Šajā jomā pasaulē ir veikti daudzi zinātniskie pētījumi, kuru rezultāti apspriesti starptautiskās zinātniskās konferencēs, publicēti starptautiski recenzējamās zinātniskos žurnālos un praktiski izmantoti pašvaldību attīstībā. Līdz mūsdienām (2014. gada beigām) publicēti vairāk kā 230 augsta līmeņa zinātniskie darbi par teritoriālā zīmola vadību un vismaz 3100 publikācijas skarot teritoriju zīmolvedību kopumā, kas liecina par arvien pieaugošu zinātnisko interesi. Saistībā ar teritoriālo mārketingu pašvaldībās tiek izdoti daudzi tematiskie žurnāli – *Journal of Town and City Management* (kopš 2010.gada), *Government Information Quarterly* (kopš 1984.gada), *Socio-Economic Planning Sciences* (kopš 1964.gada), *Journal of Place Management and Development* (kopš 2008.gada) un *Place Branding and Public Diplomacy* (kopš 2004. gada), *The Marketing Review* (kopš 2000.gada). Mārketinga aktualitāti un pielietojumu publiskajā pārvaldē uzsvēruši Kaplāns un Hānleins (Kaplan and Haenlein, 2009). Gonsales (Gonsales *et.al.* 2013) kā arī Bloks un Būžē (Block and Bugge, 2013) par mārketingu un publisko pārvaldi diskutējuši inovāciju kontekstā. Gelders un Īlens (Gelder and Ihlen, 2009) pētījuši pakalpojumu mārketinga modeļa pielietojumu publiskās pārvaldes komunikācijā, Gelders u.c. (Gelders, *et.al.* 2007) rakstījis par komunikāciju vadību publiskajā sektorā. Vairāku autoru (McManus and Connell, 2014; Niedomysl, 2006), fokusā bijis lauku reģionu novadu mārketingi. Pandelika (Pandelica *et.al.* 2012) izveidojusi konceptuālo ietvaru mārketinga pielietojumam publiskajā pārvaldē. Kavaracis un Ašvords (Kavaratzis and Ashworth, 2006) un daudzi citi autori pētījuši konkrētu teritoriju mārketinga centienus. Pilnīgākajā apjomā teritoriālā mārketinga koncepcijas aspekti izklāstīti amerikāņu mārketinga speciālista Kotlera (Kotler, *et.al.* 1993; Kotler and Gertner, 2002) Reina un Haidera (Rein and Heider, 1999) darbos.

Mārketinga jautājumu saistībā ar publisko pārvaldi Latvijā šķetinājuši Vanags un Vilka (2005), uzsverot uzņēmējdarbības metožu pielietojuma svarīgumu publiskajā pārvaldē. Pūķis (2010), savā grāmatā par pašvaldībām, mārketinga jautājumam veltījis nodaļu ar nosaukumu - *pašvaldības mārketingi kā attīstības līdzeklis*. Tieši šis aspekts autoru it īpaši iedvesmojis, jo

pašvaldības mārketinga kā attīstības līdzekļa aktualitāte bija manāma senāk, arī ārvalstu zinātnieku pētījumos. Praude un Vozņuka (2013) izdevuši monogrāfiju par teritoriālo mārketingu. Brencis un Ikkala (2013b) uzsvēruši pašvaldības kā galvenās mārketinga procesu iniciēšanā. Klepers (2012) mārketinga jautājumu šķetinājis no telpisko stratēģiju rakursa, vairāku pašvaldību un privātā sektora sadarbību, lai veicinātu reģionālo atpazīstamību. Ignatjevs (2011) teritoriju mārketingu pētījis kā nozīmīgu reģiona stratēģisko faktoru. Vozņuka (2010) pētījusi teritoriālā mārketinga koncepcijas izmantošanu Latgales reģiona attīstībā. Petrovas un Jermolajevas (2007) monogrāfijā izpētītas mārketinga iespējas teritoriju attīstības programmu izstrādē. Van der Steina (2012) vērtējusi Latvijas tūrisma mārketinga efektivitāti Krievijas tirgū.

Ja pašvaldību reformu sākumposmā Latvijā prioritārs bija pašvaldību demokrātijas aspekts, tad šobrīd, priekšplānā izvirzās efektivitātes problēmas (Vanags un Vilka, 2005), kuru risināšanai ir attīstījušies jauni starpdisciplināri akadēmiskās pētniecības un praktiskās darbības virzieni, kas vienotā kontekstā tiek apzīmēti kā *teritoriālais mārketing*, kam pēc hierarhijas principa pakārtoti līdzīgi telpiskās vides apzīmējumi: reģions, pašvaldība, pilsēta, pagasts - to mārketing. Šā procesa virzītājas galvenokārt ir pašvaldības ar mērķi veicināt konkrētās teritorijas sociālekonomisko attīstību. Zinātniskajā literatūrā pieejami konkrētāki apzīmējumi, kas raksturo mārketinga procesa īstenošanas subjektus piemēram, *publiskā sektora mārketing*, *pašvaldību mārketing* (Pūķis, 2010). Katram no tiem teritorijas telpiskuma aspekts ir citādāks, publiskajā sektorā kopumā - mazāks, pašvaldībās – lielāks.

Pieminēto iemeslu dēļ pēdējos divdesmit gadus praksē nostiprinās saite starp publisko pārvaldi un mārketingu, par kuru iepriekš ticis diskutēts tikai teorētiski. Priekšnosacījumi to saplūšanai saistās ar to vēsturisko attīstību, ar laiku, kad tika aprobētas jaunas koncepcijas, gan publiskajā pārvaldē, gan mārketingā. Mārketinga metožu izmantošana publiskajā pārvaldē balstās uz principiāli atšķirīgu ideoloģiju kā tradicionālā administrēšana. Jauno publiskās pārvaldes koncepciju (*menedžerisma modelis* (Aucoin, 1990; Dunleavy and Hood, 1994; Hood, 1991) un *pārvaldības koncepcija* (Mayntz, 2003, 2006; Peters and Pierre, 1998; Rhodes, 1996) attīstība bija galvenais priekšnosacījums publiskās pārvaldes un mārketinga konverģences attīstībai. Tāpat kā publiskā pārvalde, arī mārketing kā zinātne ir piedzīvojusi pārmaiņas, pietuvinoties tai darbības specifikai, kas raksturīga publiskai pārvaldei. Mārketinga pirmsākumos tika uzskatīts, ka: "pārdošana ir svarīgākā mārketinga funkcija" (Weld, 1917, citēts no Kaplan and Haenlein, 2009). Tomēr pieaugošā konkurence un aizstājējpreču daudzums, orientēšanos uz precī nomainīja ar orientēšanos uz darījumu. Astoņdesmito gadu beigās caur Dvaijera (Dwyer *et al.* 1987) un Morgana (Morgan and Hunt, 1994) publikācijām notika vēl viena virziena maiņa, radot *attiecību mārketingu*, kas koncentrējas uz ilgtermiņa vērtību un produktivitāti. Ja mārketingu uzlūko caur attiecību nevis darījumu prizmu, tad mārketing šādā

izpausmē pilnībā atbilst sabiedriskā sektora ilgtermiņa pakalpojumu sniegšanas koncepcijai. Sociālā mārketinga koncepcija paredz, ka uzņēmums cenšas izpētīt un apmierināt pircēju vajadzības un vēlmes, ņemot vērā arī sabiedrības attīstības stratēģiskās intereses (Praude and Vozņuka, 2013).

Katrā pašvaldībā ir dažāda līmeņa iespējas apmesties uz dzīvi, atpūsties un strādāt. Katrs no pieminētajiem aspektiem nodrošina vairumu pakalpojumu, kas ietilpst pašvaldību kompetencē. Ja tas ir pakalpojums, tad tā nodrošināšana lielākā vai mazākā mērā ir pakļauta tirgus likumiem, kur efektīvai darbībai pielietojamas uzņēmējdarbības metodes tai skaitā – mārketingu. Teritorijas lietojuma aspekti nosaka to, kāpēc pašvaldības savā starpā konkurē – lai piesaistītu sev vairāk lietotājus, un līdz ar to resursus. "Tādēļ pašvaldībām jāmacās savā starpā konkurēt, kad novadu vadīšanā jādarbojas tirgus ekonomikas principiem" (Pūķis, citēts no Diena, 27.04.2014). Pašvaldībās pārvaldības principi nav tik strikti, tāpēc mārketingu pilnīgāk var īstenot tieši pašvaldību mērogā. Pūķis (2010) apgalvojis, ka: "uzlūkojot pašvaldības kā konkurentes, tiek pilnībā atklāta to autonomijas jēga – darboties savu iedzīvotāju vārdā un šo iedzīvotāju interesēs".

Šā promocijas darba izstrādes sākumā aktīva teritoriālā mārketinga darbība Latvijā bija saistāma tikai ar dažām pašvaldībām (Ventspils, Jūrmala, Sigulda, Kuldīga), taču pēdējo četrus gadus laikā republikas nozīmes pilsētās un citās lielajās pašvaldībās teritoriālā mārketinga pielietojums kļuvis par ierastu lietu, pat neskatoties uz to, ka uzņēmējdarbības metožu pielietojums neietilpst pašvaldību pienākumos. Paralēli pieminētajai darbībai, Latvijas pašvaldības ir strādājušas pie teritorijas vizuālās identitātes, kas izpaužas logotipu un saukļu veidā. Šis fakts liecina par teritoriālās zīmolveidības klātbūtni Latvijas pašvaldībās – termins par kuru zinātniskajā literatūrā, kā arī praksē Latvijā diskutēts mazāk, bet šī diskusija allaž bijusi pretrunīga. Savukārt ārzemju zinātniskajā literatūrā par teritoriju zīmolveidību pēdējos 20 gadus vērojama ļoti liela zinātniskā interese, jo tika novērots, ka teritorijas konkurējot par resursiem: "uzvedas kā zīmoli" (Tiwari and Bose, 2013). Teritoriju zīmolveidības paradigma radījusi lielu zinātnisko un praktisko interesi. Kavaridža (Kavaratzis, 2003) pētījumi pierādīja, ka Eiropā notikusi pāreja no pilsētu mārketinga tā klasiskajā izpausmē uz pilsētu zīmolveidību, nosaucot to par modernāko teritoriju mārketinga izpausmes veidu. Vēlāk tika diskutēts, ka teritoriālā zīmolveidība attīstās kā jauna sociālo zinību teorija, un pašreiz tā atrodas savas attīstības sākuma posmā. Tomēr zinātnieki, piemēram, Pūķis (2011) Latvijā pret zīmolveidību kā vienīgo mārketinga izpausmi pašvaldībās ir kritisks, uzskatot, ka tā ir orientācija tikai uz vienu aspektu – tēlu un/vai zīmolu, kur tiek pazaudēts stratēģiskais aspekts. Arī citur pasaulē diskusijas par teritoriālo zīmolveidību kā jaunu virzienu nav rimušas. Vairāki autori (Kavaratzis, 2005; Kavaratzis & Ashworth, 2006; McCann 2009; Hankinson, 2010) mēģinājuši tikt galā ar iepriekš

pieminēto problēmu, uzsverot atšķirības starp teritoriālo mārketingu un zīmolvedību. Lucarelli un Berga (2011) teritoriālās zīmolvedības pētījumu analīze liecina, ka teritoriālā mārketinga sūtība izsaka teritorijas kā produkta un pakalpojuma veicināšanas, pārdošanas un izplatīšanas procesus un metodes. Zīmolvedība, savukārt, attiecas uz mērķtiecīgu simbolisko informācijas iemiesojumu par teritoriju ar mērķi radīt asociācijas un noteiktas gaidas. Tomēr pieminētā tēze raksturo procesa mērķi – zīmolu, bet ne līdzekli tā sasniegšanai – zīmolvedību. Gartners (Gertner, 2011) atzina, ka pieminētā neskaidrība ir galvenais šķērslis tam, lai teritoriju zīmolvedība kļūtu par nobriedušu zinātnes nozari. Analizējot zinātnisko literatūru secinājām, ka mūsdienās teritoriālās zīmolvedības attīstību kavē trīs galvenās pretrunas:

1) Nav zinātniskās vienprātības par to, vai zīmolvedība atšķiras no teritoriālā mārketinga vai teritoriju virzīšanas. Kas zīmolvedības un mārketinga duetā ir objekts un kas ir fons, kas ir stratēģija, un, kas ir prakse. Teritoriju zīmolvedības jēdziens tiek sajauks un bez pienācīgas paškritikas apvienots ar citiem terminiem (Hanna & Rowley, 2008).

2) Pētnieku produktu orientētā domāšana, kas novedusi pie teritorijas telpiskā un sociālā aspekta nonivelēšanas, galveno akcentu liekot uz zīmolu, bet ignorējot teritorijas telpiskuma aspektu.

3) Pieminētās pretrunas nemazina teritoriālās zīmolvedības praktisko popularitāti, kā iznākumā pieaug spriedze starp teorētiķiem un praktiķiem, kur pēdējiem nepieciešami steidzamas un vienkāršas atbildes, kuras teorētiķi nespēj dot. Iznākumā rodas kļūdas: Vai nu teorētiķi atļaujas sniegt vienkāršas, neilgtspējīgas atbildes, vai arī praktiķi paši rod risinājumu, kuri iznākumā nav dzīvotspējīgi.

Pieminētās pretrunas pieprasa atbildes uz problēmjaudājumiem, radot iespējas zinātniskajiem pētījumiem. Balstoties uz zinātnisko literatūru, mēs piekrītam to zinātnieku tsk. Pūķa (2010) kritikai attiecībā uz zīmolvedību kā vienīgo mārketinga instrumentu pašvaldībās, bet nepiekrīt kritikai attiecībā pret tēla un/vai zīmola nozīmi konkrētas pašvaldības darbībā. Zīmola loma ir liela un to apstiprina daudzu Eiropas pašvaldību (Berlīne, Amsterdama, Hamburga u.c.) tiekšanās to attīstīt. Atšķirībā no teritoriālās zīmolvedības kā procesa, ir panākta zinātniskā vienprātība par to, kas ir teritorijas zīmols un kāda ir tā nozīme. Teritorijas zīmols ir nemateriāls pamatlīdzeklis, tikpat svarīgs kā zemes īpašums, infrastruktūra vai darbaspēks (Visgalov, 2010). Zīmolam ir kolektīvs raksturs, tas mājā sabiedrības apziņā, tāpēc to var uzskatīt par sabiedrisko labumu par kuru pašvaldība – kā sabiedrības interešu virzītājs var uzņemties atbildību. Mēs uzskatām, ka tieši netveramais teritoriālā zīmola spēks attiecībā uz patērētāja rīcību kalpojis kā galvenais motīvs pašvaldībām pielietot ne vienmēr aprobētus teritoriālās zīmolvedības instrumentus. Tādēļ uzskatām, ka tiekšanās uz zīmolu kā vienu no mārketinga mērķiem ir vērtīgāka kā mārketinga fragmentāras virzīšanas vai mērķa mārketinga izpausmē, jo vērtīgs

teritorijas zīmols no pašvaldības klienta izvēles skatu punkta skar visus pašvaldības aspektus - politisko, ekonomisko, sociālo un arī administratīvo. Tikai ne vienmēr ir atbildēts jautājums par to, kādas metodes izmantojot, pašvaldība nonāk līdz augstai zīmola vērtībai. Tas nozīmē, ka galvenais šā promocijas darba problēmas aspekts ir nevis zīmols kā pašvaldības mērķis, bet gan process, kā līdz tam nokļūt, process, kuru zinātniskajā literatūrā dēvē par teritoriālo zīmolvedību.

Pieminēto pretrunu dēļ uzskatām, ka pagaidām, kamēr teritoriālā zīmolvedība kā zinātniskās un praktiskās darbības virziens ir savas attīstības stadijā, pareizāk ir uzlūkot tiekšanos uz teritoriālo zīmolu kā mūsdienīgu mārketinga izpausmes veidu, piekrītot Praudes un Vozņukas (2013) apgalvojumam, ka mārketinga pielietojums teritorijās, laika gaitā attīstīties pa noteiktiem posmiem, kas savstarpēji atšķiras pēc vispārējas pieejas un pielietojuma līmeņa:

- ✓ fragmentāras virzīšanas aktivitātes;
- ✓ teritoriju mērķa marketings;
- ✓ *teritoriju zīmolvedība*;
- ✓ integrētais teritoriju mārketinga (teritoriālā zīmolvedība kā sastāvdaļa).

Uzskatām, ka mūsdienās zīmolvedība pašvaldībās jāskata caur integrētā teritoriālā mārketinga prizmu, kur teritoriālā zīmolvedība ir šā procesa sastāvdaļa (pieminēts, gan Pūķa, 2010 kā virzīšanas sastāvdaļa, gan Praudes un Vozņukas, 2013 kā integrētā mārketinga sastāvdaļa darbos), bet ar sev raksturīgām pieejām un metodēm. Teritoriālajam zīmolam ir jābūt saistītam ar pašvaldības stratēģiskajiem mērķiem un zīmola attīstībai ir jābūt vienam no šās stratēģijas uzdevumiem. *Tādēļ šī promocijas darba problēmjautājums ir teritoriālās zīmolvedības iekļaušanās teritoriālā mārketinga procesā Latvijas pašvaldībās.*

Par mūsdienām atbilstīgāko uzskatām Taivari un Bozes (Tiwari and Bose, 2013) apgalvojumu, ka teritoriju zīmolvedības jomā izmanto tradicionālās mārketinga un zīmolvedības pieejas, lai izveidotu teritorijas tēlu. Tomēr arī šajā apgalvojumā rodama pretruna, jo zinātnē pastāv vienprātība (plašāk. sk. nākamo nodaļu) par to, ka tradicionālās (produktu) zīmolvedības metodes nav pilnībā pielāgojamas telpiskām stratēģijām. Teritoriju zīmolvedības kā teorijas galvenais attīstības šķērslis ir tas, ka tā pārsniedz tradicionālās mārketinga koncepcijas robežas un integrē daudzu sociālo zinību komponentes un dimensijas. Fans (Fan, 2010) savā pētījumā par nāciju zīmolvedību izvirzīja tēzi, ka zīmolvedībā ir komponentes, kas ir vieglāk (piemēram, logotips) un grūtāk vadāmas (piemēram, nācijas identitāte). Balstoties uz Fanu (Fan, 2010), uzskatām, ka zinātnisko centienu gaitā ir izveidojies teritoriālās zīmolvedības konceptuālais kodols, kura pamatošana ir šā darba teorētiski pētnieciskās daļas mērķis, sniedzot iespējas šo teorētisko bāzi izmantot empīriskajiem pētījumiem Latvijas pašvaldībās, kuras pēdējos desmit gados bijušas aktīvas zīmolvedības instrumentu izmantotājas. Tomēr, pielīdzinot to darbību

zinātniskajā literatūrā pieejamam zinātniskajam viedoklim par teritoriālo zīmolvedību konstatējām, ka Latvijas pašvaldībās process bijis nepilnīgs.

Brīvprātības princips mārketinga metožu pielietojumā nozīmē, ka mārketinga izmantošanas amplitūda pašvaldībās ir ļoti plaša. Atsevišķas pašvaldības (Ventspils) mārketinga kontekstā sasniegušas pasaules līmeni, bet citas mārketingu izmanto pasīvāk. Ventspils piemērs parādīja, ka mērķtiecīga mārketinga izmantošana spējusi mazvērtīgu postpadomju provinces pilsētu padarīt par vērtīgāko zīmolu, kas reģionālo pašvaldību starpā atrodas ārpus konkurences – nelielu pilsētu Latvijā vērtē gandrīz tikpat augstu, cik galvaspilsētu Rīgu. Ventspils piemērs pierāda, ka izmantojot mārketinga instrumentus, iespējams būtiski palielināt vietas reputāciju, tai pat laikā tas atklāj, ka šis apstāklis citās pašvaldībās nav bijis pietiekami novērtēts. Straujo teritoriālā mārketinga koncepciju attīstības apstākļos, pašvaldības Latvijā praktizē teritoriālā mārketinga aktivitātes, apzināti vai neapzināti cenšoties veidot teritorijas tēlu, un celt dotās pašvaldības zīmola vērtību. Šis darbs ne vienmēr ir produktīvs. Šādos apstākļos pašvaldības pilnībā neizmanto katras teritoriālā mārketinga koncepcijas iespējas, bet gan tikai to fragmentus. Piemēram, teritoriālo zīmolvedību procesu kļūdaini nonivelējot līdz logotipu un saukļu līmenim. Iznākumā mārketinga realizācijas process nevar būt pilnvērtīgs un sniegt ieguldīto līdzekļu atdevi. Darbā risināmā problēma ir nevis tanī, ka pašvaldības Latvijā neizmanto teritoriālās zīmolvedības instrumentus, bet gan tanī, ka tās neizmanto teritoriālās zīmolvedības pilnu ciklu, kas sintezējams no pēdējo gadu zinātniskajām publikācijām, bet gan nonivelē pieminētās metodes līdz logotipu vai reklāmas līmenim. Pasaulē atzītais teritoriālās zīmolvedības pētnieks Kavaridzis (Kavaratzis, 2007) teritoriālo zīmolvedību uzlūko plašāk – teritorijas zīmols kā komunikācija. Viņš uzskata, ka zīmols nav tikai teritorijas preču zīme, bet gan viss ko teritorija dara vienotas zīmola idejas vai koncepcijas kontekstā. Tādēļ šinī promocijas darbā primāri tiek risināta nepilnīgās teritoriālās zīmolvedības koncepcijas izmantošanas problēma Latvijas pašvaldību darbībā.

Darba sekundārais problēmaspekts ir Latvijas pašvaldību zīmola vērtības novērtēšanas problēma. Nezinot atdevi no mērķtiecīgas mārketinga darbības, pašvaldības nav pārliecinātas par šādu centienu nepieciešamību. Latvijā nav bijuši mēģinājumi parādīt pašvaldību zīmola vērtības attīstību. Tādēļ bija nepieciešams izstrādāt metodiku, kas bez lieliem kapitālieguldījumiem ļautu izpētīt un parādīt Latvijas pašvaldību zīmola vērtības attīstību kādā no tā aspektiem, un salīdzināt šos rezultātus ar līdzšinējiem pašvaldību mārketinga centieniem.

Trešais darba problēmaspekts ir Latvijas pašvaldību zīmola attīstības platforma, atklājot zīmola attīstības konceptuālo virzienu, kuru iespējams iegūt, izpētot pašvaldību identitāti.

Tādējādi šis promocijas darbs risina teritoriālā zīmola vadības problēmu Latvijas pašvaldības, to šķetinot trīs dažādos aspektos – ieguldījums, iznākums un attīstības potenciāls, kas izpaužas

kā mārketinga darbība pašvaldību zīmola vērtības palielināšanai, mārketinga darbības iznākums zīmola vērtības izteiksmē, zīmola platformas un attīstības potenciāla novērtējums.

Pētījuma objekts: teritoriālā zīmolvedība

Pētījuma priekšmets: teritoriālās zīmolvedība Latvijas reģionu pašvaldību mārketingā

Promocijas darba mērķis izpētīt zīmolvedības izmantošanu Latvijas pašvaldību teritoriālajā mārketingā un sniegt priekšlikumus tās uzlabošanai

Pētījuma uzdevumi:

1. Salīdzinot jaunās pašvaldību vadības koncepcijas, pamatot publiskās pārvaldes un mārketinga konvergenci un izpētīt teritoriālās zīmolvedības teorētisko ietvaru;
2. Izpētīt teritoriālā mārketinga attīstību Latvijas pašvaldībās un novērtēt teritoriālās zīmolvedības izmantošanu Latvijas pašvaldību mārketinga darbībā;
3. Zīmola uztveres indeksa veidā, parādīt Latvijas pašvaldības sabiedriskajā uztverē, galvenajos teritoriju lietojuma aspektos – dzīvesvietas, investīciju un tūrisma;
4. Izpētīt Latvijas pašvaldību identitātes attīstību un novērtēt zīmola attīstības iespējas Latvijas pašvaldībās;
5. Pamatojoties uz pētījumu rezultātiem, vispārinot un sistematizējot teorētisko un praktisko informāciju, sniegt priekšlikumus Latvijas reģionu pašvaldību zīmola attīstībai.

Pētījuma metodes: Mērķa sasniegšanai tika izmantotas šādas zinātniskās un ekonomikas analīzes kvalitatīvās un kvantitatīvās metodes:

- ✓ zinātnisko publikāciju un veikto zinātnisko pētījumu analīze;
- ✓ monogrāfiju un citu avotu informatīvā analīze un apkopošana;
- ✓ apsekojums (situācijas analīze), pamatojoties uz sekundāro informāciju, kas izpaudās lauka pētījumos Latvijas pašvaldībās un kā pašvaldību plānošanas dokumentu analīze;
- ✓ kvantitatīvā aptauja anketēšanas veidā iegūstot visās Latvijas pašvaldībās dzīvojošo viedokli. Iegūto rezultātu analīzei izmantojot aprakstošās un analītiskās statistikas metodes;
- ✓ aptauja intervēšanas veidā teritorijas identitātes atribūtu iegūšanai.

Pētījuma veikšanas periods: Pētījuma teorētiskās daļas pamats aptver laika posmu no 20.gs. beigām līdz mūsdienām. Atsevišķi vēstures posmi teorētiskajā daļā pētīti dziļāk – sākot ar pagājušā gadsimta sākumu. Pētījuma praktiskajā daļā izmantoti dati par periodu no 2000.gada līdz 2014.gadam. Pētījuma pamatdati ievākti laika posmā no 2011. gada beigām līdz 2013. gada beigām.

Darba teorētiskais un metodoloģiskais pamats ir pasaules zinātnieku publicētie darbi par jaunajiem izaicinājumiem pašvaldību pārvaldē, problēmām un metodēm to risināšanā, Latvijas zinātnieku pētījumi, kas raksturo mārketinga un publiskās pārvaldes konverģenci. Pētījumu nodrošināšanai izmantoti zinātniskie raksti, Centrālās statistikas pārvaldes dati, attiecīgie ar publisko pārvaldi saistītie Latvijas Republikas likumi un citi normatīvie dokumenti, pašvaldību reformu raksturojošie materiāli un Latvijas pašvaldībās publiski pieejamā informācija, tīmekļa resursi. Darbā izmantota Eiropas pašvaldību harta, analizēta Eiropas vietējo pašvaldību sistēma. Darba izstrādei izmantoti tematiskie teritoriālā mārketinga un publiskās pārvaldes žurnāli: *Journal of Town and City Management* (kopš 2010.gada), *Government Information Quarterly* (kopš 1984.gada), *Socio-Economic Planning Sciences* (kopš 1964.gada), *Journal of Place Management and Development* (kopš 2008.gada) un *Place Branding and Public Diplomacy* (kopš 2004. gada), *The Marketing Review* (kopš 2000.gada).

Promocijas darba empīriskā daļa balstās uz pazīstamo zinātnieku Vanagu un Vilku (2005); Pūķi (2010); Praudi un Vozņuku (2013); Trout and Ries (1981); Gartner (1989); Aaker (1991, 1996, 1997, 2001); Keller (1993); Kotler *et al.*, (2002); Kavartzis (2004; 2007); Trueman and Cornelius (2006); Anholt (2007); Hankinson (2007); Herstein and Jaffe (2008); Kaplan and Haenlein (2009); Gelder and Ihlen (2009); Zenker and Braun (2010); Prayag (2010); u.c. autoru darbiem.

Mārketinga aktualitāti un pielietojumu publiskajā pārvaldē uzsvēruši Kaplāns un Hānleins (Kaplan and Haenlein, 2009), sabiedrības vadības un mārketinga konverģence šķetināta caur diviem publiskās pārvaldes pētījumu virzieniem – *Jaunās sabiedrības vadība* (Aucoin, 1990; Dunleavy and Hood, 1994; Hood, 1991) un *pārvaldība koncepcija* (Mayntz, 2003, 2006; Peters and Pierre, 1998; Rhodes, 1996). Gonsales (Gonsales *et.al.* 2013) kā arī Bloks un Būžē (Block and Bugge, 2013) par mārketingu un publisko pārvaldi diskutējuši inovāciju kontekstā. Gelders un Īlens (Gelder and Ihlen, 2009) pētījuši pakalpojumu mārketinga modeļa pielietojumu publiskās pārvaldes komunikācijā, Gelders u.c. (Gelders, *et.al.* 2007) rakstījis par komunikāciju vadību publiskajā sektorā. Vairāku autoru (McManus and Connell, 2014; Niedomysl, 2006), fokusā bijis lauku reģionu novadu mārketinga. Pandelika (Pandelica *et.al.* 2012) izveidojusi konceptuālo ietvaru mārketinga pielietojumam publiskajā pārvaldē. Kavarcis un Ašvords (Kavartzis and Ashworth, 2006) un daudzi citi autori pētījuši konkrētu teritoriju mārketinga centienus. Pilnīgākajā apjomā teritoriālā mārketinga koncepcijas aspekti izklāstīti amerikāņu mārketinga speciālista Kotlera (Kotler, *et.al.* 1993; Kotler and Gertner, 2002) Reina un Haidera (Rein and Heider, 1999) darbos.

Mārketinga jautājumu saistībā ar publisko pārvaldi Latvijā šķetinājuši Vanags un Vilka (2005), uzsverot uzņēmējdarbības metožu pielietojuma svarīgumu publiskajā pārvaldē. Pūķis

(2010), savā grāmatā par pašvaldībām, mārketinga jautājumam veltījis nodaļu ar nosaukumu - *pašvaldības mārketinga kā attīstības līdzeklis*. Tieši šis aspekts autoru īpaši iedvesmojis, jo pašvaldības mārketinga kā attīstības līdzekļa aktualitāte bija manāma agrāk arī ārvalstu zinātnieku pētījumos. Brencis un Ikkala (2013b) uzsvēruši pašvaldības kā galvenās mārketinga procesu iniciēšanā. Klepers (2012) mārketinga jautājumu šķetinājis no telpisko stratēģiju rakursa, vairāku pašvaldību un privātā sektora sadarbību, lai veicinātu reģionālo atpazīstamību. Ignatjevs (2011) teritoriju mārketingu pētījis kā nozīmīgu reģiona stratēģisko faktoru. Vozņuka (2010) pētījusi teritoriālā mārketinga koncepcijas izmantošanu Latgales reģiona attīstībā. Petrovas un Jermolajevas (2007) monogrāfijā izpētītas mārketinga iespējas teritoriju attīstības programmu izstrādē. Van der Steina (2012) vērtējusi Latvijas tūrisma mārketinga efektivitāti Krievijas tirgū.

Izmantotās literatūras un avotu sarakstā iekļauta 175 vienība.

Pētījumu zinātniskā nozīme un novitāte:

1. Latvijā pirmo reizi veikts oriģināls zinātniskais pētījums par teritoriālā mārketinga attīstību Latvijas pašvaldībās un teritoriālās zīmolvedības izmantošanas problēmām Latvijas pašvaldību mārketingā, kā iznākumā izstrādāts teritoriālās zīmolvedības pielietojuma ietvars, atklāti galvenie trūkumi un nepilnības, sniegts ieguldījums teritoriālās zīmolvedības terminu lokalizēšanā;
2. Sniegts ieguldījums pašvaldību zīmola uztveres indeksēšanas metožu pilnveidošanai, pašvaldības vērtējot trīs galvenajos teritoriju lietojuma aspektos, kas izsaka to konkurences jēgu – dzīvesvietas, investīciju un tūrisma. Darba gaitā tika atklāta nepieciešamība pašvaldības dalīt kategorijās, tāpēc darbā tika zinātniski pamatots veids pašvaldību dalīšana pēc to lieluma. Pētījumu iznākumā pirmo reizi Latvijā tika iegūts pašvaldību zīmola uztveres indekss;
3. Sniegts ieguldījums teritoriju identitātes analīzes metožu pilnveidošanai, kas iegūtā identitātes modeļa veidā, ļāva parādīt Latvijas pašvaldību zīmola attīstības platformu un atklāt zīmola attīstības konceptuālo virzienu.

Promocijas darba praktiskā nozīme:

1. Darbs papildina zinātnisko diskusiju par teritoriālo mārketingu kā pašvaldību attīstības līdzekli, atklājot galvenās zīmolvedības instrumentu pielietojuma problēmas reģionu pašvaldībās, kas pielīdzinātas jaunākajām teritoriālās zīmolvedības zinātniskajām atziņām.

2. Pašvaldībām, rangu tabulas veidā sniegtas to savstarpējās pozīcijas sabiedriskajā uztverē, kas pašvaldībām kalpo savas konkurētspējas novērtēšanai cīņai par sabiedrisko viedokli, un, stratēģiskās sadarbības ar citām pašvaldībām, plānošanai.
3. Iegūtie identitātes analīzes rezultāti ļauj pašvaldībām novērtēt un attīstīt to zīmola virzienu, kas salīdzinājumā ar konkurējošām pašvaldībām, tām ir piemērotākais. Pētījums ļauj efektīvāk novērtēt esošās un nākotnes pašvaldības zīmola koncepcijas attīstību. Vispārinot un sistematizējot teorētisko un praktisko informāciju, izvērtētas zīmola attīstības iespējas lielajās, vidējās un mazajās pašvaldībās.

Aizstāvēšanai izvirzītās tēzes:

1. Latvijas pašvaldībās mārketinga pielietojumam ir plaša amplitūda. Visvairāk tiek praktizētas fragmentāras telpiskā produkta virzīšanas aktivitātes un mērķa mārketinga, integrētā mārketinga pieeja pielietota reti. Teritoriālās zīmolveidības galvenie posmi realizēti daļēji, to mērķis bijusi logotipu un saukļu izveide.
2. Patērētāju apziņā katrai pašvaldībai kā telpiskam produktam dzīvesvietas, investīciju un tūrisma aspektos ir izveidojusies noteikts zīmola uztveres līmenis, kas jāskata trīs kategorijās – lielās, vidējās, mazās pašvaldības. Tām pašvaldībām, kuras mārketingā bijušas aktīvākas, zīmola indekss ir augstāks.
3. Latvijas pašvaldībām ir atšķirīga identitātes platforma to zīmola attīstībai - teritoriālais zīmols republikas nozīmes pilsētām jāattīsta no piedāvāto iespēju plašuma, bet mazajiem novadiem no piedāvāto iespēju dziļuma. Šī tēze izskaidro to, kā mazas teritorijas patērētāju apziņā spēj konkurēt ar lielajām un izmantojama pašvaldību attīstības plānošanā.

Darba apjoms un struktūra

Darbs sastāv no ievada un trīs nodaļām, kuru beigās ir secinājumi un priekšlikumi. Ievada daļā formulēta pētījuma aktualitāte, noteikts pētījuma objekts un priekšmets, izvirzīts pētījuma mērķis un uzdevumi, atspoguļota darba struktūra, pētījumu metodes, dots darba teorētiskais un metodoloģiskais pamats, pētījuma ierobežojumi, pētījumu veikšanas periods, pētījumu zinātniskā novitāte, formulētas darba aizstāvēšanai izvirzītās tēzes.

Pirmajā nodaļā veikta publiskās pārvaldes un teritoriālā mārketinga konverģences analīze, veikts teritoriālās mārketinga posmu attīstības invertējums, lai pamatotu zīmola vadības procesa teorētisko bāzi.

Otrajā nodaļā izvērtēta teritoriālā marketinga formu izmantošanas dažādība Latvijas pašvaldībās un novērtēta teritoriālās zīmolvedības izmantošana Latvijas pašvaldību mārketinga darbībā.

Promocijas darba trešajā nodaļā izstrādāta un aprobēta efektīva metodika teritoriju zīmola vērtības attīstības novērtēšanai sabiedriskajā uztverē. Analizēti zīmolu vadības izmantošanas šķēršļi pašvaldībās, noskaidroti novadu uztveres līmeni ietekmējošie faktori un izveidots zīmola vērtības attīstības līmeņu konceptuāls attēlojums. Sniegts ieguldījums pilsētu un novadu tēla analīzes metodikas pilnveidošanai, piedāvājot efektīvu pieeju tēla uzbūves modelēšanai, kas vēlāk aprobēta Latvijas pilsētās un novados, novērtējot to konkurences nišu un zīmola attīstības iespējas. Darba noslēgumā apkopoti pētījumu rezultātā iegūtie galvenie secinājumi un priekšlikumi.

Pētījuma rezultātu aprobācija

Par disertācijas tēmu autors publicējis 12 starptautiski recenzējamus zinātniskos rakstus, par pētījuma tematiku autors ziņojis 14 starptautiskās un vietējās zinātniskās konferencēs.

Zinātniskās publikācijas

1. Brencis, A. (2011). Brand Image of Croatia in Perception of Latvians. In: Proceedings of 5th International Scientific Conference *Entrepreneurship and Macroeconomic Management: Reflections on the World in Turmoil*; Pula, Croatia. pp. 833-852. **Thomson Reuters**.
2. Brencis, A. Ikkala, J. (2013). Latvians are the Best Ice Hockey Fans Alternative Brand Image for Nation of Latvia; Case Study. In: *Marketing Review*. Westburn Publishers Ltd. Vol.13.Nr.3. pp. 241 - 254. **ECONBIZ; EBSCO**.
3. Brencis, A. Ikkala, J. (2013). Does City Size Matter? City Brand Index VS Population Size. In: *Journal of Sociology and Anthropology* Vol. 1(2), pp. 95 – 103. **ECONBIZ**.
4. Brencis, A., Stančika, K. (2011). Measuring Brand Equity of Latvian Cities and Towns. In: Proceedings of 7th International Scientific Conference *New Values in Tourism and Social Development*; School of Business Administration Turība, Rīga, Latvia. pp. 31-40. **EBSCO**.
5. Brencis, A., Ozols J. (2010). Competitive Identity for Nation of Latvia – Lessons to Learn from National Hockey Team “Rīga Dinamo”. In: *Journal of European Integration Studies*, No.4, pp. 15-21. **EBSCO**.

6. Brencis, A., Ikkala, J. (2013). Size Effects on City Perception Levels. In: *Proceedings of Global Innovation Conference*. Valencia. Spain. Paper Nr.28. ISBN: 978-84-616-0275-9.
7. Brencis, A., Ikkala, J. (2013). To Brand or Not to Brand? Local Authority as Key Institution for City Branding Initiative: Case of Latvia. In: *Proceedings of International Place Management and Branding Conference: The Business of Place: Critical, Practical and Pragmatic Perspectives*; Manchester Metropolitan University.UK. pp. 41-50. ISBN: 978-0-9551732-7-1.
8. Brencis, A. (2012). Does City Size Matter in City Branding? In: *Special Edition of the International Place Branding Conference: Roots – Politics – Methods.*; Utrecht, The Netherlands. pp. 123-130. ISSN 1971-7843.
9. Brencis, A. (2010). Branding Small Nation – Latvia, What to Say if There is Nothing to Say? In: *Proceedings of 7th Annual International Scientific Conference. Human Potential Development: Search for Opportunities in the new EU States*; Mykolas Romeris University. Vilnius. Lithuania. pp. 143-156. ISBN 978-9955-19-181-0.
11. Brencis, A. (2010). Complexity of Nation Branding – Latvian Case. In: *Proceedings of 52nd International Scientific Conference of Daugavpils University*. Daugavpils. Latvia. pp. 89-97.
12. Brencis, A. (2010). National Label “Made in Latvia” – how Much to Rely on? In: *Proceedings of 13th International Scientific Conference. Society and Culture: Chaos and Harmony*. University of Liepāja. pp. 189-196. ISSN 1407-6918.

Mācību līdzekļi

Brencis, A. (2003). *Aktīvais tūrisms. Biznesa augstskola Turība*, Rīga: 223.lpp.

Citas publikācijas

Brencis, A. (2011). Latvijas pilsētu zīmoli. Žurnāls “Kapitāls” 09/2012, Leta. 86 - 90.lpp.

Brencis, A. (2011). Latvijas pilsētu zīmolvedības virpulī. Laikraksts “Diena” 23/05/2012.

Brencis, A. (2013). Ogres pilsētas zīmola attīstības koncepcija. Ogres novada pašvaldība.

Brencis, A. (2013). Alūksnes novada zīmola attīstības koncepcija. Alūksnes novada pašvaldība.

Dalība ar referātiem zinātniskajās konferencēs

Starptautiskās zinātniskās konferences

- 09/07/13 Size Effects on City Perception Levels. *Global Innovation Conference. University of Valencia. Spain.*
- 14/02/13 To Brand or Not to Brand? Local Authority as Key Institution for City Branding Initiative. *International Place Management and Branding Conference: The Business of Place: Critical, Practical and Pragmatic Perspectives; Manchester Metropolitan University. UK.*
- 20/01/12 Does City Size Matter? City Brand Index VS Population Size. *International Place Branding Conference; Utrecht University, The Netherlands.*
- 10/09/11 City Brand Index VS City Budgets, Latvian Case. *3rd International Colloquium on Place Marketing and Nation Branding; Lincoln University, Lincoln. UK.*
- 10/05/11 Measuring Brand Equity of Latvian Cities and Towns. *7th International Scientific Conference New Values in Tourism and Social Development. School of Business Administration Turība, Riga.*
- 24/03/11 Brand Image of Croatia in Perception of Latvians. *5th International Scientific Conference Entrepreneurship and Macroeconomic Management: Reflections on the World in Turmoil, Pula, Croatia.*
- 21/09/10 Latvians are the Best Ice Hockey Fans: Alternative Brand Image for Nation of Latvia; Case Study. *2nd International Colloquium on Place Marketing and Nation Branding; Brunel University West London. UK.*
- 06/06/10 Branding Small Nation – Latvia, What to Say if There is Nothing to Say? *7th Annual International Scientific Conference. Human Potential Development: Search for Opportunities in the new EU states. Micolos Romeris University. Vilnius. Lithuania.*
- 20/04/10 Competitive Identity for Nation of Latvia – Lessons to Learn from National Hockey Team “Riga Dinamo”. *8th International Scientific Conference Legal, Political and Economic Initiatives Towards Europe of Knowledge, Kaunas Technology University, Kaunas.*
- 10/04/10 Nacionālais zīmols “Made in Latvia” – kādas cerības uz to likt? Liepājas Universitātes 13. starptautiskā zinātniskā konference. *Sabiedrība un kultūra: Haoss un Harmonija. Liepāja.*

Vietējās zinātniskās konferences

- 12/04/12 Pilsētu zīmolvedība - mīti un patiesība. *Reģionālā tūrisma konference. Rīkotājs - Valmieras pašvaldība. Valmiera.*

- 17/03/12 Pilsētu zīmoli kā ģeogrāfiskās reprezentācijas veids. 4. *Latvijas ģeogrāfijas kongress*. Latvijas Universitāte. Rīga
- 10/02/11 Latvijas pilsētu zīmola vērtības novērtējums. *LU 69.zinātniskā konference*. Latvijas Universitāte. Rīga.
- 15/05/10 Ventpils zīmols – izaicinājums citām Latvijas pilsētām. *Ventpils augstskolas studentu zinātniskā konference*. Ventpils augstskola. Ventpils.

Kopš 2011.gada promocijas darba pētījuma rezultāti tiek izmantoti Latvijas pašvaldību (Ogre, Sigulda, Valmiera, Kuldīga, Alūksne, Jēkabpils) zīmolu attīstībā, jaunu procesu uzsākšanā un esošo pilnveidošanai. Pēc Ogres, Alūksnes, Cēsu pašvaldību uzaicinājuma, autors 2012-13.gadā pašvaldību darbiniekiem un uzņēmējiem vadījis apmācību seminārus par teritoriālā zīmola attīstību. Izmantojot promocijas darbā izstrādes gaitā iegūtās atziņas, autors vadījis zīmola attīstības darba grupas Ogres un Alūksnes pašvaldībās. Promocijas darba rezultāti aprobēti autora izstrādātajās Ogres un Alūksnes zīmola koncepcijās.

1. Mārketinga vadības teorētiskie aspekti pašvaldībās

1.1 Publiskās pārvaldes un mārketinga konverģence

Pēdējos divdesmit gadus praksē patstāvīgi nostiprinās saite starp publisko pārvaldi un mārketingu, par kuru iepriekš ticis diskutēts tikai teorētiski. Priekšnosacījumi abu disciplīnu saplūšanai saistās ar vēsturisko attīstību – jaunu koncepciju aprobāciju, gan publiskajā pārvaldē, gan mārketiņgā. Pagātnē aizgājis tas laiks, kad mārketiņga nozares pārstāvjiem, publiskās pārvaldes darbība asociējās ar birokrātiskām procedūrām. Mainījies arī publiskajā pārvaldē strādājošo priekšstats par mārketiņga zinātni – to publiskajā pārvaldē vairs neuzskata par neproduktīvu un resursus izšķērdējošu funkciju (Parker *et al.*, 2007).

Galvenais klupšanas akmens ceļā uz publiskās pārvaldes un mārketiņga konverģenci bija uzskats, ka publiskajā pārvaldē sabiedrības intereses atrodas augstāk par indivīda interesēm, kas bija pretrunā ar sākotnējiem mārketiņga uzskatiem – sniegt labumu indivīdiem. Pieminētās pretrunas mazinājās, kad sabiedrības uzvedībai attīstoties radās nepieciešamība:

- ✓ publiskai pārvaldei, īpaši pašvaldībām uzvesties līdzīgi kā uzņēmumiem;
- ✓ uzņēmumiem mārketiņgā izmantot principus, kas bija vairāk raksturīgi publiskai pārvaldei.

Zinātnisko diskusiju sākam ar publisko pārvaldi, atklājot priekšnosacījumus, tiesiskos aspektus un pats galvenais motīvus publiskai pārvaldei un pašvaldībām kā atvasināto publisko tiesību juridiskām personām savā darbībā pielietot mārketiņga instrumentus.

Publisko parasti definē kā pretstatu privātajam. "Publisks (latīņu v. *publicius*) – atklāts; daudziem vai visiem pieejams; tāds, kurā var piedalīties daudzi vai visi; tāds, kas attiecas uz daudziem vai visiem; sabiedriska; neprivāts; tāds, kas notiek publiskai vai sabiedrībai redzot". (svešvārdu vārdnīca, 2004, 239.lpp). Latviešu valodā ierastāk bijis runāt par sabiedrību, sabiedrisko. Tikai pavisam nesen latviešu valodas terminoloģijā plašāk lietots anglicisms *publiskais (public administration)*. Pieminētajam terminam latviešu valodā atbilst termini *publiskā administrācija* un *publiskā pārvalde*. Bariss (2009) apgalvoja: "ka galvenais arguments kāpēc zinātniskajā literatūrā plašāk tiek lietots termins *publiskā administrācija* nevis *vadība* ir tas, ka privātā persona drīkst darīt visu, kas ar likumu nav aizliegts, taču publisko tiesību juridiska persona drīkst darīt tikai to, kas noteikts normatīvajos aktos". Tas nozīmē, ka lielākoties publisko institūciju vadītāji savu atbildības jomu nevis vada, bet gan administrē. Pieminētais autors publiskās pārvaldes jēdzienu parasti saista ar valdības darbu, kura veic sabiedrībai nozīmīgu pasākumu plānošanu, organizēšanu, koordinēšanu un kontroli. Valdības divi virsuzdevumi ir gādāt par cilvēku drošību un veicināt viņu labklājību, kur organizētība ir

sekmīgas attīstības nosacījums. Publiskā pārvalde ir izpildvara, kuru veido valsts pārvalde un izpildvara. Publiskā pārvalde atrodas starp politisko varu un sabiedrību, tā ir politiskās gribas īstenošanas instruments. Pārvalde var darboties dažādos līmeņos – valstiskajā, reģionālajā un vietējā līmenī.

Lielākoties, organizāciju, kas nodarbojas ar sabiedriskā labuma pārvaldi darbība ir specifiska, kas arī noteica un veidoja galvenos šķēršļus uzņēmējdarbības tsk. mārketinga izmantošanai publiskajā pārvaldē. Organizācijas teorija un vadībzinātne savas atziņas ļoti lielā mērā balsta uz idealizētu vadīšanas modeli, kura saknes meklējamas uzņēmējdarbībā. Taču to principi un likumi tikai daļēji attiecas uz publiskajām organizācijām, vai arī tur nedarbojas vispār. Ja publisko organizāciju vadīšana notiek noteikumu rāmjos, tad šādam procesam atbilstošāks nosaukums ir *administrēšana*, jo publiskās pārvaldes vadītāji orientējas ne vien uz mērķu sasniegšanu, bet arī uz noteikumu ievērošanu. *Publiskām organizācijām ir vairāk vai mazāk izteikts politisks raksturs*, kur sabiedriskās pārvaldes pieņemtos lēmumus un pakalpojumus nosaka nevis tirgus konjunktūra, bet politiski nolemtas prioritātes. Tā iznākumā atsevišķi jautājumi, piemēram, mārketinga var būt ārpus politiskās dienaskārtības. *Sabiedrības pārvaldes jomā atsevišķa organizācija ir integrēta institucionālajā vidē*, kur eksistē formālas organizācijas ar hierarhijas attiecībās sakārtotu struktūrvienību kopumu, kas ierobežo radošu, inovatīvu pieeju problēmu risināšanā, kur cilvēku rīcību nosaka nevis iekšējā motivācija, bet gan ārējā determinācija. *Sabiedrības pārvaldes organizāciju kultūra raksturojas kā "vēsa"*, kam raksturīga depersonalizācija. *Publisko organizāciju darbība ne vienmēr pamatojas racionālā lēmumu pieņemšanas procesā.*

Mārketinga metožu izmantošana publiskajā pārvaldē balstās uz principiāli atšķirīgu ideoloģiju kā tradicionālā administrēšana. Jauno publiskās pārvaldes koncepciju attīstība, ko radījušas pārmaiņas šajā jomā, bija galvenais priekšnosacījums sabiedrības vadības un mārketinga konverģences attīstība. Jaunās publiskās pārvaldes (*New Public Management*) teorijas (AuCoin, 1990; Dunleavy un Hood, 1994, Hood, 1991) un pārvaldības koncepcijas (Mayntz 2003, 2006; Peters un Pierre, 1998, Rhodes, 1996) attīstība publiskajā pārvaldē radīja jaunu tendenci, liekot publiskajā pārvaldē strādājošajiem uzvesties kā vadītājiem ar izmērojamu atbildību par savu darbu. Līdz šīm pārmaiņām publiskā pārvalde bija saistīta ar *tradicionālo pārvaldes modeli*. Tas izpaudās kā pārvalde, kur varas avots ir subjektīvizēts – valdnieks vai varas kolektīvs, kuru vara balstās uz reliģiskiem (monarhija) vai ideoloģiskiem (sociālisms) argumentiem. Tradicionālās varas subjekts savā absolūtajā izpausmē stāv pāri sabiedrībai. Šāds pārvaldes modelis raksturīgs sabiedrībām ar zemu attīstības līmeni, kur amatpersona, nevis likums, ir varas īstenošanas instruments. Kamēr publiskās pārvaldes centrā ir reliģija vai cita ideoloģija, publiskās pārvaldes

organizācijas nevar uzlūkot kā konkurentes, kas attiecīgi nerada vajadzību pēc uzņēmējdarbības metožu adaptācijas.

Progresīvāks ir *legālisma pārvaldes modelis*, kuru biežāk pazīst kā birokrātisko pārvaldi. Legālisms vairāk izplatīts Eiropas Savienībā, tās centrālajās institūcijās, kā arī Francijā un Vācijā (Bariss, 2009). Legālismā varu depersonalizē, tur varas subjekts ir valsts. Legālisma iezīme ir valsts un sabiedrības pretnostatījums – "mēs un valsts" princips. Legālismu Micbergs (Mintzberg, 2000) nosaucis par procedūru pārvaldi, kura balstās, piemēram, uz H.Forda automobiļu konveijera ražošanas ideju ar precīzu funkciju sadalījumu starp ierēdņiem, veidojot lielu administratīvo slogu. Legālisma galvenais pārvaldes instruments ir tiesību (publiskās, administratīvās tiesības) normas. Legālisma pozitīvās iezīmes ir vienlīdzība, objektivitāte, darbību leģitimitāte un mazināta amatpersonu subjektivitāte. Legālisma negatīvās iezīmes izpaužas kā formālā birokrātisma attīstība, sabiedrības individuālisma un likuma tipiskā konfrontācija, neelastīgu netipiskās situācijās (Bariss, 2009).

Menedžerisma modeļa jeb jaunās publiskās pārvaldes koncepcijas saknes meklējamas bijušajās Eiropas tirdzniecības valstu kolonijās – ASV, Jaunzēlande, Austrālija, vietās, kur saimnieciskā dzīves tika organizēta praktiski tukšā vietā, kā iznākumā radās citāda attieksme pret likumu, kura pamatā vairs nav legālisms bet gan racionālisms. Vadībzinību atziņu plaša integrācija publiskajā pārvaldē notika 20.gs. septiņdesmitajos un astoņdesmitajos gados, kad līdzās biznesa vadības studiju programmām augstskolās parādījās publiskās pārvaldes studiju programmas. Tika izveidota menedžerisma pieeja, kas publiskajā pārvaldē cenšas ienest biznesa vadības metodes. Mūsdienu publiskās pārvaldes praksē menedžerisms tiek raksturots ar minimālās valsts pieeju ASV un M.Tečeres varas periodu (*tečerisms* 1981-1988.g.) Lielbritānijā. Menedžerisms, pretstatā procedūrām legālismā, ir uz rezultātu orientēta pārvalde, lai labāk pārvaldītu budžetu, radot ekonomiski virzītu pieeju publiskajā pārvaldē, kur sabiedrības vadības aģents pilda uzņēmēja lomu. Svarīgi ir nevis publisko institūciju darbības tiešie rezultāti, bet gan pozitīvais efekts, ko šāda darbība rada dažādas sabiedrības dzīves jomās. Menedžerisms publiskajā pārvaldē propagandē jaunas vērtības – lietderību (ekonomisko efektivitāti) un efektivitāti (sociālā vai funkcionālā). Jaunās sabiedrības vadības pamatā ir uzņēmējdarbības metožu pielietojums sabiedrības administrēšanā, kad iedzīvotājs tiek uzskatīts kā klients. Tiek pieņemts, ka palielināta klienta un tirgus orientācija rada resursu ietaupījumu, neradot negatīvas blaknes uz sabiedrības vadības mērķiem (Vigodan, 2000). Efektivitāte tāpat kā uzņēmējdarbībā parāda organizācijas sasniegto rezultātu atbilstību izvirzītajiem mērķiem un/vai sabiedrības mērķiem, tā, lai organizācijas darbošanās nebūtu pašmērķīga. Jaunās sabiedrības vadības īstenošanā var notikt plaša nevalstiskā sektora piesaiste publisko programmu īstenošanā,

publiskā un privātā partnerība, decentralizācija un kvalitātes princips, kad tiek akcentēta klienta orientēta pieeja.

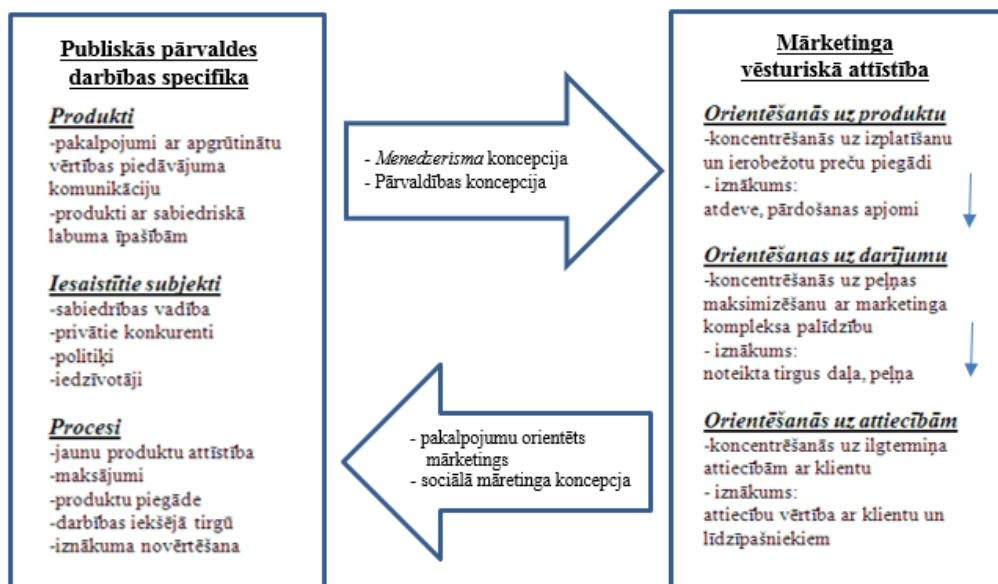
Daudzveidības pieaugums mūsdienu sabiedrībā – multikultūra, sociālās darbības formas, plurālisms, kur tradicionālās sabiedrības formas kļuva neefektīvas, radīja priekšnosacījumus *pārvaldības koncepcijas* attīstībai. Pārvaldība sniedza risinājumu situācijas, kad Jaunā sabiedrības vadība to nespēja (Bariss, 2009). Ja menedžerisma koncepcija uzlūko cilvēku (iedzīvotāju) kā klientu un uzsver vajadzību pēc reakcijas uz viņa vajadzībām un vēlmēm, tad pārvaldības koncepcija nozīmē, ka nevalstiski (privāti) spēlētāji aktīvi piedalās publiskā sektora ieceru formulēšanā un īstenošanā (Mayntz, 2006). Pārvaldības modeļa īstenošanai nepieciešama nobriedusi pilsoniskā sabiedrība. Pārvaldību (angļu.v. *governance*) lieto kā sinonīmu vārdiem *vadīšana* un *pārvalde*, uzsverot orientāciju uz klientu. Bez tam terminu *pārvaldība* lieto kā metaforu, lai apzīmētu visu, kas vadīšanā ir progresīvs. Tomēr ne viss progresīvais vadīšanā ir derīgs publiskajā pārvaldē, tāpēc šeit jārunā par aprobētām vērtībām, kas veido šādas pārvaldes progresīvisma kodolu, kas ļautu sabalansēt dažādas intereses. Šādā kontekstā pārvaldība izpaužas kā dažādības vadība, kurā tiek līdzsvarotas dažādas sabiedrības intereses.

Tāpat kā publiskā administrācija, arī mārketinga zinātne ir piedzīvojusi pārmaiņas, radot priekšnosacījumus mārketinga disciplīnai pietuvināties tai darbības specifikai, kas raksturīga pašvaldībām. Pēc Praudes un Vozņukas (2013) mārketinga kā sociāla parādība virzīts uz cilvēka vēlmju, vajadzību un pieprasījuma apmierināšanu ar preču un pakalpojumu izstrādes un maiņas palīdzību, bet mārketinga kā vadība ietver mērķa tirgus noteikšanu, pircēju piesaistīšanas, apkalpošanas un noturēšanas nodrošinājumu, izstrādājot, izplatot un virzot preces un pakalpojumus ar noteiktu vērtību mērķa tirgū. Laika gaitā, pieprasījumam mainoties un mārketingam evolucionējot, attīstījās dažādas koncepcijas darbībai tirgū, tās ir produkcijas, produkta, pārdošanas, mārketinga, pircēja un sociālā mārketinga koncepcijas, kuras iedalāmas sekojošos periodos:

- ✓ 1860.-1920.g. – produkcijas koncepcijas ēra;
- ✓ 1920.-1960.g. – produkta un pārdošanas koncepcijas ēra;
- ✓ 1960.-1990.g. – mārketinga koncepcijas ēra;
- ✓ Kopš 1990.g. – pircēja mārketinga ēra;
- ✓ XXI gadsimtā – sociālā mārketinga ērā.

Mārketinga pirmsākumos tā sasaiste ar publisko pārvaldi bija sarežģīta, jo 20. gadsimta sākumā, kad pieprasījums pārsniedza piedāvājumu tika uzskatīts, ka: "pārdošana ir svarīgākā mārketinga funkcija" (Weld, 1917, citēts no Kaplan and Haenlein, 2009), fokusējoties uz peļņas maksimizēšanu un virzot taustāmas produktus. Tomēr pieaugošā konkurence un aizstājējpreču daudzums izraisīja to, ka pēc Otrā pasaules kara mārketinga fokuss mainījās uz organizāciju

vajadzību pastāvēt pārsātinātā tirgū – orientēšanos uz produktu nomainīja orientēšanās uz darījumu. Vēlāk tika diskutēts (Kotler and Zaltzman, 1971) par sociālo mārketingu un iespējām izmantot mārketinga metodes bezpeļņas organizācijās. Astoņdesmito gadu beigās caur Dvaijera (Dwyer *et al.* 1987) un Morgana (Morgan un Hunt, 1994) publikācijām notika vēl viena virziena maiņa, radot *attiecību mārketinga* disciplīnu, koncentrējoties uz ilgtermiņa vērtību un produktivitāti. Sociālā mārketinga koncepcija paredz, ka uzņēmums cenšas izpētīt un apmierināt pircēju vajadzības un vēlmes, ņemot vērā arī sabiedrības attīstības stratēģiskās intereses (Praude un Vozņuka, 2013). Ja mārketingu uzlūko caur attiecību nevis darījumu prizmu, tad mārketingšādā izpausmē pilnībā atbilst sabiedriskā sektora ilgtermiņa pakalpojumu sniegšanas koncepcijai (sk.1.1.att.).



1.1.attēls. Publiskās pārvaldes un mārketinga konverģence

Avots: Autora izstrādāts lokalizējot Kaplāna un Hanleina (Kaplan and Haenlein, 2009) publiskās pārvaldes un mārketinga konverģences vizualizāciju

Mārketinga procesa definīcija, kas atbilstīga sociālā mārketinga koncepcijai ir sekojoša: "konkurences apstākļos, kad tirgus ir piesātināts ar dažādiem produktiem, kas apmierina dažādu patērētāju vajadzības, mārketingš ir uzņēmuma stratēģijas plānošanas sākumpunkts" (Praude un Vozņuka, 2013). Arī teritoriālā mārketinga definīcijās tiek ietverti sociālie mērķi, piemēram: Tirgus un patērētāju uzvedības izpēte un rezultātu izmantošana attiecībā pret teritoriju un tās resursiem veidošanai; iedzīvotāju dzīves līmeņa paaugstināšana; ekonomikas attīstības nodrošināšana; teritorijas ārējā tēla izveide; biznesa, iedzīvotāju un apmeklētāju piesaistīšana (Praude un Vozņuka, 2013). Tādējādi, atšķirībā no uzņēmuma mārketinga, teritoriālā mārketinga koncepciju izvēles iespējas ir ierobežotas – stratēģiski publiskai pārvaldei jāseko sociālā

mārketinga koncepcijai, citas koncepcijas realizējot tikai konkrētās ekonomiskās situācijās vai projektos.

1.1.1 Mārketinga izmantošanas pamatojums pašvaldībās

Pašvaldību pārvaldē jāsekmē novitāte un kvalitāte, pastāvīga attīstība, izmaiņas un vēlme mācīties (Vanags un Vilka, 2005), lai tās spētu reaģēt uz no pašvaldībām neatkarīgiem globāliem un lokāliem procesiem. Tādēļ iepriekš pieminētais spiediens uz tradicionālo labklājības nodrošināšanu pašvaldībās noveda pie arvien plašākas neoliberālu ideju adaptācijas (Boisen *et al.*, 2011), kad pašvaldībām radās nepieciešamība savas darbības pārkārtošanai atbilstīgi strauji mainīgajiem apstākļiem. Ja pašvaldību reformu sākumposmā Latvijā prioritārs bija pašvaldību demokrātijas aspekts, tad šobrīd, priekšplānā izvirzās efektivitātes problēmas, ko var risināt ar moderno vadības metožu palīdzību (Vanags un Vilka, 2005). Tādēļ tika uzdots jautājums - ko pašvaldības, kā publiskās pārvaldes institūcijas varētu mācīties un aizgūt no uzņēmējdarbības vadības?

Latvijas valsts varas sistēmā, pašvaldības ir atvasināto publisko tiesību juridiskās personas pašpārvaldes formā. Atbilstīgi Vispasaules deklarācijai par vietējām pašvaldībām, vietējā pašvaldība nozīmē vietējās varas institūciju tiesības un pienākumus regulēt un vadīt sabiedriskos jautājumus vietējo iedzīvotāju interesēs, uzņemoties par to atbildību (*Wordwide Declaration*, 1985). Eiropas vietējo pašvaldību hartā, pašvaldība nozīmē vietējās varas institūciju tiesības un reālas iespējas likuma robežās regulēt un vadīt būtisku daļu no publiskām lietām vietējo iedzīvotāju interesēs, nesot par to atbildību (*European Charter*, 1985). Pašvaldība ir noteiktā teritorijā dzīvojošu pilsoņu izveidota vietējā vara, kas darbojas šajā teritorijā, tā ir pašu vara, ko ļaudis paši savā varā īsteno (Pūķis, 2010). Iepriekšējā teikumā vēlamies uzsvērt terminu *teritorija*, kas automātiski rada iespējas diskutēt par teritoriālā mārketinga pielietojuma iespējām pašvaldībās. Bez iepriekšējā apakšnodaļā iztirzātajiem publiskās pārvaldes un mārketinga konverģences faktoriem, acīmredzams tilts starp pašvaldībām un mārketingu izriet no aksiomas, ka katras pašvaldības kompetencē ir rūpes par specifisku teritoriju. Savukārt teritoriālā mārketinga kompetencē būtu rūpes par cilvēka (grupas) vajadzību un vēlmju apmierināšanu ar telpiskā produkta attīstīšanas un maiņas starpniecību¹. Tādēļ secinām, ka mārketinga pielietojums pašvaldībās skatāms primāri caur pašvaldības telpiskuma prizmu, jo katrai pašvaldībai ir raksturīga noteikta lieluma teritorija, kuru tā pārvalda. Arī termins *teritoriālais mārketing* sastāv no diviem savstarpēji atšķirīgiem vārdiem, tādēļ teritoriālā mārketinga saistība ar publisko pārvaldi izpaužas caur telpiskumu, kad tirgū tiek piedāvāts nevis tradicionāls, bet gan telpisks (teritoriāls) produkts. Mēs piekrītam Praudes un Vozņukas (2013) apgalvojumam, ka

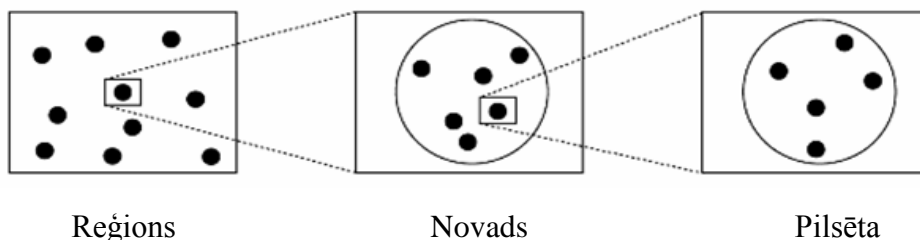
¹ Abgalvojums balstīts uz Kotlera (Kotler *et.al.* 1999) mārketinga definīciju promocijas darba autora interpretācijā

teritoriālais mārketingš nav pieskaitāms pie kaut kāda tradicionāla/netradicionāla mārketinga, bet gan balstoties uz savu specifiku attīstās kopsolī ar produktu mārketingu. Analizējot pašvaldību telpiskuma aspektu, iespējams atklāt mārketinga pielietojuma motīvus.

Teritorija zinātniskajā literatūrā ietver ļoti dažādus apzīmējumus. Tas atkarīgs no vēsturiskās un lingvistiskās tradīcijas, pētījuma fokusa vai iedziļināšanās pakāpes (Klepers, 2012). Teritorija var būt: *valsts ģeopolitiska telpa, reģions vai štats, kulturāli, vēsturiski vai etniski sasaistīta apmešanās vieta; pilsēta ar saviem iedzīvotājiem; tirgus ar dažādi definējamiem atribūtiem, mājvieta vietējiem uzņēmumiem vai psiholoģisks atribūts, kas vieno tās iedzīvotājus* (Kotler et al. 2002a:4). Teritorijas kontekstā iespējams izdalīt trīs dažādas, taču vienlīdz svarīgas nozīmes: teritorija kā novietojums (*location*), darbības teritorija (*locale*) un teritorijas uztvere (*sense of place*) (Cooper & Hall, 2008).

Teritorija kā novietojums (location) atbilst specifiskam punktam uz zemes virsmas ar savām koordinātām, tā, lai to varētu atrast uz kartes un izprast dažādu vietu savstarpējās novietojuma attiecības. Uz teritoriju kā novietojumu primāri attiecas vietas ar fiksētām administratīvām robežām (pilsētas, novadi, reģioni, valstis) vai to apvienojums. Tāpēc pirmais aspekts kā mārketingš var būt saistāms ar pašvaldību ir tās administratīvā teritorija, kas Latvijas gadījumā izveidota 2009. gada administratīvi teritoriālās reformas (ATR) iznākumā. Pašvaldības bez teritorijas Latvijā neeksistē. Atšķiras tikai to ģeogrāfiskais izmērs. Termins *pilsētas mārketingš, novada mārketingš*, izmantošana ļauj precizēt, attiecībā pret kādu teritoriālo objektu tiek īstenotas vadīšanas darbības. Teritorijas eksistenci var attēlot dažādos ģeogrāfiskos līmeņos. Vienkāršākais kaut kādas vietas apzīmējums ir punkts, kuru var palielināt līdz tādām līmenim, kamēr saskatāmas tā sastāvdaļas, un minētais punkts pats kļūst par telpisku tvertni, kas var sastāvēt no tādiem pašiem punktiem ar attiecīgi sevi veidojošiem elementiem. Tas nozīmē, ka šī telpiskā tvertne apzīmē telpu, kurā ietilpst citas teritorijas (sk.1.2.att.). Pilsēta vai novads, šinī gadījumā, var būt vieta reģiona ietvaros, un attiecīgi reģions var būt piesaistīts valstij, un valsts tālāk, Eiropas Savienībai vai citam ekonomiskam grupējumam. Viss ir atkarīgs no tā, kādā palielinājumā teritoriju uzlūko un uztver. Arī pilsētu kā nosacīti zemāko telpisko līmeni var uzlūkot pietuvināti – mikrorajoni, parki, skvēri, būves, infrastruktūra. Tas nozīmē, ka teritorijas "masa" veidojas no citām teritorijām un telpām tās robežās. Tādējādi teritorijas nevar definēt kā atšķirīgas vienības, bet gan kā daļu no skalāras hierarhijas, caur kurām to identitāte izlases kārtībā tiek noslāņota dažādos hierarhiskās skalas līmeņos. Uzskatām, ka mārketinga un pašvaldību konverģence visspilgtāk izpaužas caur *teritoriju kā darbības vietu (locale)*, kas ir materiāla vai fiziska vide cilvēku ikdienas sociālajām attiecībām, darbībām un to mijiedarbībai. Teritorijas fiziskie aspekti ir svarīgi saistībā ar vietas servisa kapacitāti, kā arī vietas lietotājiem pieejamiem resursiem un piesaistēm. Tāpēc visiem ģeogrāfiskās skalas līmeņiem – valstij,

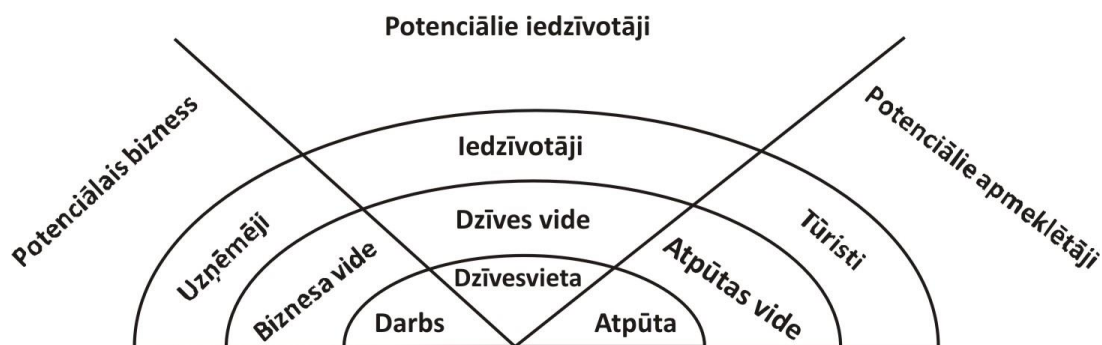
reģionam, novadam, pilsētai, kopīgais ir tās lietotāji, kas izriet no iespējām, ko teritorijas kā telpiski objekti cilvēkam sniedz. Pirmkārt, gan novadā, gan pilsētā iespējams iegūt dzīves vietu, otrkārt, tur var strādāt un treškārt – atpūsties. Šīs iespējas mēs apzīmējam kā teritorijas lietojuma aspektus.



1.2.attēls. Teritoriju ģeogrāfiskās hierarhijas attēlojuma piemērs

Avots: Boisen et.al.(2011)

No šīm iespējām, pilsētā vai novadā veidojas dzīves, uzņēmējdarbības un atpūtas vide, kas rada pieprasījumu un piedāvājumu – tirgus ekonomikas pamatu, kurā darbojas tirgus likumi, pat neskatoties uz to, ka produkts ir telpisks un tā pārvalde sabiedriska (publiska). Piedāvājuma attīstību ietekmē daudzi faktori, kas katrai teritorijai ir atšķirīgi. Katrs no pieminētajiem elementiem piesaista dažādas interešu grupas, laba biznesa vide piesaista uzņēmējus, saistoša dzīves vide – iedzīvotājus un interesanta atpūtas vide piesaista tūristus. Piesaistes process turpinās, orientējoties uz potenciālajiem uzņēmējiem, iedzīvotājiem un apmeklētājiem. Tas nozīmē, ka teritorijas savā starpā konkurē ar saviem lietojuma aspektiem (sk.1.3 att.), ar to kvantitatīti un kvalitatīti - teritorijas savā starpā konkurē par investīcijām, potenciālajiem iedzīvotājiem un tūristiem (Trueman and Cornelius, 2006; Ashworth and Kavaratzis, 2007; Hankinson, 2007; Trueman et al, 2007). Vajadzība pielietot mārketinga metodes izriet no pašvaldības vajadzības konkurēt, kas savukārt ir pakārtota ekonomiskai videi (globālai, lokālai), kurā darbojas pašvaldība un šīs vides radītā spiediena. Pašvaldības konkurenti atkarībā no piedāvātā produkta var būt: citas pašvaldības, nozaru ministrijas, plānošanas reģioni, komercsabiedrības un nevalstiskās organizācijas (Pūķis, 2010). Teritorijas lietojuma aspekti atklāj arī teritorijas potenciālo mērķa auditoriju, kas ir esošie/potenciālie iedzīvotāji, uzņēmēji un apmeklētāji. Konkurentu un sabiedroto analīzi veic attiecībā uz katru izvēlēto interešu grupu un produktu, kuri kopā veido noteiktus tirgus segmentus (Pūķis, 2010). Pieminētais autors uzskata, ka katrai klientu grupai ir savas prasības pret pašvaldības produktu.



1.3.attēls. Teritoriju piedāvājuma un pieprasījuma aspekti

Avots: izstrādājis autors balstoties uz Boisen et.al.2011; Visgalov, 2011; Kavaratzis, 2004, 2007, 2008 atziņām

Teritorijas uztvere (sense of place) ir vietas subjektīvā (funkcionālā, emocionālā), personiskā un emocionālā izpratne, kas ietver cilvēku attiecības ar teritoriju. Atšķirībā no citiem teritorijas apzīmējumiem, teritorijas uztveres aspektā saskatāmas pretrunas ar teritorijas administratīvajām robežām. Boeizens (Boisen et.al. 2011) uzskatīja, ka konkrētas teritorijas telpiskā identitāte, lielākoties, iekļaujas teritoriāli administratīvā līmenī, tomēr pārsvarā tā ir ārpus administratīvām robežām. Arī Klepers (2012) secināja, ka pakalpojumu lietotāji nepievērš uzmanību teritorijas piederībai konkrētai pašvaldībai. Pieminētais autors uzskata, ka galvenais, kurš izšķir vietas funkcionalitāti, ir nevis vietas plānotājs vai uzņēmējs, bet gan pats patērētājs, kurš pieņem lēmumu vietu lietot vai nelietot. Savā uztverē teritorijas robežas cilvēks iezīmē pats, tāpēc viņa uztveres un administratīvās robežas nekad nesakrīt. Šā iemesla dēļ, mārketingā, jēdziens *administratīva teritorija* nevar būt tik strikts kā publiskajā pārvaldē. Šis apstāklis, ko arī apstiprina autora prakse Latvijas pašvaldībās, var būt par šķērslī mārketinga, sevišķi zīmolvēdības, projektu realizācijai. Pašvaldības var kļūdaini censties par katru cenu turēties pie formālā teritorijas aspekta, pat neskatoties uz to, ka tas var būt pretrunā ar uztverto. Risinot formālās un uztvertās realitātes pretrunas, vērā ņemams ir autora novērotais Valensijas pašvaldības vizuālās identitātes risinājums, kur pilsētas ģerbonī inkrustēts termins *generalitat*, apzīmējot formālo teritoriju un tās varu, bet pilsētas logotipu papildina vārdu savienojums *Comunitad* (katalāņu val. kopiena) *Valeciana* apzīmējot tautu un ar to saistīto neformālo teritoriju.

Caur pašvaldības teritoriālo aspektu un nepieciešamību to virzīt kā telpisku produktu, konkurējot ar citām pašvaldībām, tika atklāts galvenais motīvs pašvaldībām pielietot mārketinga instrumentus. Tomēr bez teritoriālā aspekta eksistē arī tiesiskais faktors, kas nosaka to, cik publiskā pārvalde un it īpaši pašvaldības ir elastīgas uzņēmējdarbības metožu izmantošanā.

Lai arī pašvaldības tiek uzskatītas par valsts varas atvasinājumu, tām tikusi dota lēmumu pieņemšanas autonomija attiecībā uz savu administratīvo teritoriju. Autonomijas princips

nozīmē, ka pašvaldības atrodas Ministru kabineta pārraudzībā, bet nevis pakļautībā. Atkārtojot iepriekšējā nodaļā teikto, pašvaldībās publiskās pārvaldes darbības principi nav tiks strikti kā tas ir valsts pārvaldē, kur tiesību juridiska persona drīkst darīt tikai to, kas noteikts normatīvajos aktos. Pašvaldība ir līdzīga iedzīvotājam, kurš darbojas saskaņā ar likumu, taču lemj par savām darbībām patstāvīgi un dara to savās interesēs (Pūķis, 2010). Tas nozīmē, ka pašvaldība tāpat kā privātā persona drīkst darīt visu, kas ar likumu nav aizliegts. No tā secinām, un tas saskan arī Pūķa (2010) viedokli, ka mārketingu pilnīgāk var īstenot pašvaldības mērogā. Pašvaldību kompetences jomu nosaka vairāki principi. Sasaiste ar teritoriālo mārketingu saskatāma caur to, ka pašvaldību lēmumiem jāorientējas uz savu teritoriju. Piemēram, pašvaldība ir teritorija, kurā mārketingu vērsts uz teritorijā dzīvojošo subjektu vajadzību izzināšanu. Likuma "par pašvaldībām" 15. pants paredz vairāk par 20 pašvaldību autonomās funkcijas, sākot ar komunālajiem pakalpojumiem un beidzot ar bērnu tiesību aizsardzības īstenošanu. Paaugstinātu vajadzību pēc mārketinga metodēm mēs saskatām saistībā ar 15.panta 10.funkciju – sekmēt saimniecisko darbību attiecīgajā administratīvajā teritorijā, rūpēties par bezdarba samazināšanu. Pārējās pašvaldību funkcijas ar mārketingu saistāmas netieši, kad ieguvums no mārketinga ir patapināts, tas vairāk asociējams ar stratēģisko plānošanu un iedzīvotāju vajadzību izzināšanu.

Mārketinga kā uzņēmējdarbības metodes kontekstu pašvaldībās saskatām sabiedrisko jautājumu vadīšanā iedzīvotāju interesēs, kuru vietējā vara var darīt un var arī nedarīt. Kā apgalvo Vanags un Vilka (2005), Vispasaules deklarācijā un Eiropas hartā par vietējām pašvaldībām viens no pašvaldību galvenajiem principiem ir: "ka vietējās varas iestādēm ir jānodrošina tiesības pēc savas iniciatīvas, likuma robežās, nodarboties ar jebkuru lietu (jautājumu), izņemot ar tām, kas ietilpst citu institūciju kompetencē". Ja mārketingu ietilpst pašvaldības interešu zonā - pašvaldība ar to ir tiesīga nodarboties. Tādējādi no tiesiskā aspekta teritoriju mārketingu nav pienākums, kuru pašvaldībai uzliek augstākā vara, tā ir pašvaldības brīva iniciatīva, kam jāsaucas ar iedzīvotāju interesēm.

No brīvprātības principa izriet vēl viena pašvaldību un mārketinga savstarpējā likumsakarība, ka plašāka mārketinga instrumentu pielietojuma varbūtība gaidāma tajās pašvaldībās, kurās ir liels vietējās autonomijas līmenis. Balstoties uz Eiropas vietējo pašvaldību sistēmu, visaugstākais vietējās autonomijas līmenis ir Ziemeļu un Centrālās Eiropas grupas (Norvēģija, Zviedrija, Dānija, Austrija, Šveice, Vācija, Nīderlande) pašvaldībās. Vidējs vietējās autonomijas līmenis ir Angļu grupas (Lielbritānija un Īrija) un zems franču grupas (Francija, Itālija, Beļģija, Spānija, Portugāle) valstīs. Baltijas valstu grupai, balstoties uz Vanaga un Vilka (2005) apgalvojumiem, autonomijas līmenis ir vidējs. Ja citi mainīgie visām valstīm ir līdzīgi, teritoriju mārketinga iniciatīvām Latvijas pašvaldības ir relatīvi liberālas. Autoraprāt mārketingu ir līdzeklis individuālisma jeb atšķirīgo iezīmju kultivēšanai pašvaldībās, kas var kalpot kā

katalizators autonomijas un demokrātijas attīstībai. Pūķis (2010) apgalvojis, ka mazinoties autonomijai pašvaldība var pazaudēt savu jēgu, deģenerējoties par valsts aģentu. Tomēr prakse rāda, ka Latvijas pašvaldībām tas pagaidām nedraud.

1.1.2 Teritoriālā mārketinga jēdziens un evolūcija

Pirms turpināt šīs nodaļas izstrādi, nepieciešams pamatot darbā lietotos terminus. Mārketingam atbilst latviešu valodas jēdziens – *tirgvedība*, tomēr šinī promocijas darbā tiek lietots svešvārds, pamatojot to ar latviskā jēdziena pietiekamas aprobācijas trūkumu. Pūķis (2010) min *publiskā sektora mārketingu* kā vadības zinātnes nozari, attiecinot to uz publisko sektoru, kur pēta vadības metodes konkurences apstākļos. Savukārt, lai apzīmētu pašvaldības darbību tirgū, pieminētais autors lieto terminu *pašvaldības mārketingu*, jo tas viņaprāt apkopo visus aspektus, politisko, ekonomisko, sociālo un administratīvo. Pūķis (2010) uzskata, ka *teritoriālais mārketingu* ir šaurāks, uzsverot tikai teritoriju (pārvalde un attīstība) kā produktu. Tomēr analizējot literatūru, pašvaldību mārketinga jēdziens sastopams reti. Pašvaldību saistību ar mārketingu, literatūrā izsaka caur telpiskuma faktoru – piemēram, pilsēta kā pašvaldība, novads kā pašvaldība, visur klātesošs ir telpiskuma aspekts. Arī Vanags un Vilka (2005) mārketinga apzīmēšanai pašvaldībās lieto ģeogrāfijas principu – *teritorijas vai pilsētas mārketingu*.

Iemesls tam kāpēc tiek lietots telpiskais dalījums rodams apstākļi, ka citās Eiropas valstīs teritoriālais dalījums var būt citādāks nekā Latvijā. Tur teritoriālais aspekts var tikt uzskatīts par svarīgāku. Bez tam teritoriālā mārketinga iniciatīvas ne vienmēr izriet no pašvaldības, procesu var iniciēt vietējais bizness vai sabiedrība. Mēs piekrītam Pūķa (2010) terminoloģijai tajos gadījumos, kad rodas pretrunas, kas izriet no atšķirībām pašvaldības telpiskumā, piemēram, ja vienlaicīgi jāanalizē pilsēta kā pašvaldība un novads kā pašvaldība. No publiskās pārvaldes viedokļa šādas administratīvās vienības tik ļoti neatšķiras, bet no teritoriālā viedokļa raugoties, atšķirība ir visai liela. Piemēram, pēc Administratīvi teritoriālās reformas Latvijā pilsētas kā administratīvās vienības ir tikai deviņas. Pārējo pašvaldību administratīvā teritorija iziet ārpus konkrētas pilsētas robežām. Tās ir teritorijas, kurām Latvijā piedēvēts novada nosaukums un kuru teritorijā var atrasties vairākas pilsētas. Latvijā pilsētas statusa piešķiršana apdzīvotai vietai Latvijā ir citādāka nekā citur pasaulē, kur pastāv formāli kritēriji, Latvijas pilsētu saraksts ir veidojies vēsturiski un to nenosaka formāli kritēriji. Pilsētas tiesības un statuss Latvijā ir arī apdzīvotām vietām ar nelielu iedzīvotāju skaitu vai vāji attīstītu infrastruktūru. Problēmu saasina tas, ka Latvijā ir vairāki ciemi, vai arī lietojot citu apzīmējumu – apdzīvotas vietas, kur iedzīvotāju skaits ir ievērojami lielāks, tomēr tām nav pilsētas statusa.

Jāņem vērā arī politiskais aspekts, jo lietojot terminu *pašvaldības mārketing*s, tam caur vārdu *pašvaldība*, kurā pie varas ir noteikta politiskā partija, var rasties tendencioza nokrāsa, pašvaldības mārketingam asociējoties ar politisko mārketingu. Autoraprāt, *pašvaldība*, pieminētajā vārdu savienojumā, vairāk saistās ar domes sasaukumu, nevis ar pašvaldību kā administratīvo teritoriju. Izmantojot terminu *teritoriālais mārketing*s iespējams izvairīties no termina politizēšanas, jo vārds *teritorija* vienlaicīgi attiecināms gan uz pašvaldību, gan uz tās iedzīvotāju. Mēs uzskatām, ka pašreizējā situācijā racionālāk ir lietot apzīmējumus, izmantojot ģeogrāfiskās skalas līmeņus – valsts, reģions, novads, pilsēta, mikrorajons, kurus apvieno teritoriālā mārketinga termins, kas nošķir vietu mārketingu no produktu mārketinga. Tas pašreizējā situācijā ir svarīgākais. Bez tam, teritoriālā mārketinga jēdziens zinātniskajā literatūrā aprobēts vairāk un plašāk. Tāpēc apstākļos, kamēr notiek terminu aprobēšana, šinī darbā *novada/pilsētas mārketing*s/*zīmolvedība* tiek lietoti kā metaforas Pūķa (2010) piedāvātajam terminam *pašvaldības mārketing*s.

Atgriežoties pie teritoriālā mārketinga attīstības analīzes, zinātniskajā literatūrā noskaidrojām, ka mārketinga pielietojums teritorijās, laika gaitā attīstījies pa noteiktiem posmiem, kas savstarpēji atšķiras pēc vispārējās pieejas un pielietojuma līmeņa (sk.1.1.tabula). Tiek uzskatīts (Praude un Vozņuka, 2013), ka teritoriālā mārketinga attīstība sākusies pēc Otrā pasaules kara kopā ar produktu mārketingu. Pirmie no autoriem, kas raksturojuši mārketinga attīstības posmus bija Beilijs (Bailey, 1989) un Barke (1999), kuri teritoriju marketinga attīstību iedalīja trīs posmos. Vards (Ward, 1998), Praude un Vozņuka (2013) pieminējuši četrus posmus.

Pirmo posmu Beilijs (Bailey, 1989) nodēvēja par *skursteņu ķeršanu*, kur pilsētas, darbavietu radīšanas nolūkos, piesaistīja ražojošus uzņēmumus ar iespējamām subsīdijām, zemām ražošanas izmaksām un augstas peļņas perspektīvām. Barke (1999) mārketinga fāžu pirmsākumus raksturojis ar pilsētu virzīšanu (pārdošanu). Vards (Ward, 1998) pirmo teritoriālā mārketinga posmu raksturoja caur lauksaimniecības kolonizāciju, kur brīvā zeme vēlāk kļuva apdzīvota. Procesā gaitā tika pārdota pati zeme un pirmās šā reģiona pilsētas – ASV dienvidu štati sāka aktīvi piesaistīt biznesu no ziemeļu štatiem. Pirmo posmu (aptuveni no 1950. līdz 1970.gadiem) Praude un Vozņuka (2013) dēvē par *teritorijas virzīšanas* posmu, kad galvenais mērķis un metodes bija saistītas ar teritorijas konkurētspējīgo priekšrocību radīšanu un virzīšanu, lai piesaistītu uzņēmumus un investīcijas teritorijas attīstībai. Līdz ar to teritoriālais mārketingš veicināja vietas industrializāciju, nereti, radot ekoloģiskas problēmas, kas noveda pie secinājuma, ka bez saistības ar teritorijas menedžmentu, stratēģisko plānošanu, teritoriālais mārketingš nespēj būt efektīvs.

Teritoriālā mārketinga attīstības posmi dažādu autoru skatījumā

| <i>Autori</i> | <i>Mērķi</i> |
|--|---|
| 1. posms. Fragmentāras virzīšanas aktivitātes | |
| Bailey 1989, Ward 1998, Barke 1999 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ ražojošo darbavietu radīšana, ✓ brīvās zemes nodošana apdzīvošanai, ✓ nekustamā īpašuma tirdzniecība, ✓ industriju pārvilināšana, ✓ dažādu teritorijas aspektu "pārdošana". |
| 2. posms. Teritoriju mērķa marketing | |
| Bailey 1989, Ward 1998, Barke 1999 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ ražojošo darbavietu radīšana specifiskā nozarē, ✓ negatīva tēla uzlabošana vai arī laba iegūšana, ✓ investīciju un tūristu piesaiste, ✓ mērķa marketing un nākotnes darbavietu piesaiste, ✓ teritoriju reģenerācija. |
| 3. posms. Teritoriju zīmolvedība | |
| Barke 1999, Kavaratzis 2004 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Vietējo uzņēmēju un iedzīvotāju vajadzību apmierināšana un pievilcīga ārējā tēla radīšana, ✓ Psiholoģiskās un emocionālās saites ar vietu radīšana un vadīšana. |
| 4.posms. Integrētais teritoriju mārketing | |
| Praude un Vozņuka (2013) | <ul style="list-style-type: none"> ✓ mārketinga mikss elementu virzīšana, ✓ mārketinga pētījumu, tirgus segmentēšana un mērķu noteikšana, ✓ teritorijas menedžmenta un zīmola/tēla veidošana, ✓ teritoriālā mārketinga un sociālās atbildības problēmu risināšana. |

Avots: Autora izstrādāts balstoties uz Bailey 1989, Ward 1998, Barke 1999, Kavaratzis 2004, Praudes un Vozņukas, 2013 teritoriālā mārketinga attīstības posmu konceptualizāciju

Otro posmu Beiljs (Bailey, 1989) sauca par *mērķa marketingu*, citu autori (Ahhworth and Voogd, 1990) to dēvēja par *teritorijas plānošanas instrumentu* (aptuveni no 1970. gada līdz 1990.gadiem). Tas tiek raksturots kā ražošanas piesaistīšana mērķa nozarēs, kuras tanī mirklī piedzīvo izaugsmi. Vards (Ward, 1998) otro posmu raksturoja ar terminiem *teritorijas funkcionālā daudzveidība*, kur arvien vairāk nobriestošajā teritorijas sistēmā, sāka iezīmēties specifiskas, tai raksturīgas funkcionālās priekšrocības. Vienīgā mērķa – biznesa piesaistīšanas vietā tika izvirzīta mērķu kopa: esošu uzņēmumu attīstība, jaunu darba vietu radīšana, investīciju un tūrisma piesaiste utt. Šajā posmā ir jūtama mazāka ražotāju pārvilināšana, bet uzsvars tiek likts uz telpas infrastruktūras uzlabošanu un turpmāku tās reklamēšanu, tiek arī pasvītota sabiedriskā un privātā sektora sadarbība. Mārketinga procesā tiek sludinātas zemās ražošanas izmaksas, tomēr akcentējot vietējās vides piemērotību mērķa nozarēm, un radot priekšstatu par augstu dzīves kvalitāti. Sekojot ekonomikas attīstības tendencēm palielinājās teritorijas stratēģiskās plānošanas loma. Teritorijām bija nepieciešams segmentēt tirgu un orientēt savus produktus noteiktām mērķa grupām, pielāgojot tos pircēju vajadzībām, atbilstīgi tirgus pētījumiem. Barkes (1999) skatījumā posmam bija raksturīgs plašāks mārketinga zinātnes pielietojums, noskaidrojot, ko potenciālais klients vēlas. Šī fāze ietvēra jaunu teritorijas pašizteiksmes formu radīšanu, kura pamatā ir teritorijas tēls.

Trešais posms (aptuveni no 1990. gada līdz 2000. gadiem) tiek raksturots kā *teritorijas zīmola veidošana un vadīšana*, īsāk apzīmējot – teritorijas zīmolvedība (*place branding*). Teritorijas visos ģeogrāfiskās un/vai administratīvās hierarhijas līmeņos centās sevi pozicionēt kā īpašas ar tām raksturīgām konkurētspējas priekšrocībām iedzīvotājiem, potenciālajam biznesam un apmeklētājiem. Pēc Varda (Ward, 1998) trešais posms raksturojams ar koncentrēšanos uz produktu attīstību, kas ietver abu iepriekšējo posmu mērķus, bet ar akcentu uz nākotnes darbavietām, kur tiek reklamēta globālā konkurētspēja, cilvēka un intelekta resursi, kopsolī ar zemām ražošanas izmaksām un dzīves kvalitāti. Kļūst saprotams, ka trešais posms ir orientēts uz konkurētspējīgu, nišas orientētu pieeju, klasteru veidošanu un vēl lielāku uzsvāri uz sabiedriskā un privātā sektora sadarbību. *Kavaratzis (2004)* trešo teritoriālā mārketinga attīstības posmu raksturo ar psiholoģiskās un emocionālās saites ar vietu radīšanu un vadīšanu.

Praude un Vozņuka (2013), apkopojot zinātniskos pētījumus un praktisko pieredzi, secinājuši, ka saistībā ar 21. gadsimtu pastāv *ceturtais posms*, kuru viņi dēvē par *integrētā teritoriālā mārketinga* posmu, kam raksturīgi vairāki integrācijas virzieni:

- ✓ mārketinga mikss elementu virzīšana;
- ✓ mārketinga pētījumu, tirgus segmentēšana un mērķu noteikšana;
- ✓ teritorijas menedžmenta un zīmola/tēla veidošana;
- ✓ teritoriālā mārketinga un sociālās atbildības problēmu risināšana.

Tiek diskutēts (Braun, 2008), ka šādā izpausmē teritoriālais mārketings ir visu, (tsk. zīmolvedības) mārketinga instrumentu koordinācija, subjektu/objektu orientācijas uz patērētāju psiholoģiju nolūkā, lai veidotu, komunicētu un virzītu teritorijas piedāvājumu kā vērtību kompleksu atsevišķiem patērētājiem vai to kopai. Vards (Ward, 1998) savulaik arī bija minējis ceturto posmu, kur galvenā mūsdienu teritoriju pārdošanas epizode saistījies ar post-industriālajām pilsētām, kur galvenā prioritāte ir pilsētu reģenerācija, meklējot jaunus ienākumu avotus, lai aizvietotu tos, kuri ir izsīkuši un sevi izsmēluši.

Mārketinga process ietver četrus galvenos elementus – produkts, izplatīšana/novietojums, cena, virzīšana. Teritoriālā mārketinga specifika izpaužas ar to, ka tikai divi elementi – *produkts* un *novietojums* ir patstāvīgi. Pārējie elementi ir mainīgi un ir pakārtoti mērķtirgus vajadzībām.

Produkts šaurākā interpretācijā ir teritorijas produktu daudzveidība, to kvantitāte un kvalitāte, tai skaitā dabas un cilvēkveidotie resursi. Produkta kontekstā Praude un Vozņuka (2013) īpaši izceļ teritorijas vai tās atsevišķu daļu veidošanos par zīmolu ar noteiktu vērtību cilvēku apziņā, kad starp produktu un patērētāju veidojas īpašas un noturīgas attiecības, uzticība un pieķeršanās. Tāpat autori uzsver, ka zīmols var būt tirdzniecības marka, bet ne katra tirdzniecības marka ir zīmols, norādot uz teritorijas zīmola izveides svarīgumu nevis *uz papīra*, bet gan mērķtirgus apziņā. Pūķis (2010) minējis pārvaldi kā pašvaldības pamatproduktu, kas

ļautu ar vienlīdzīgu finansējumu sniegt lielāku sabiedrisko labumu; bāzes infrastruktūru (ceļi, skolas, bibliotēkas, slimnīcas, sporta būves utml.) kā produktu; pašvaldības pakalpojumus (komunālie, izglītības, kultūras u.c. pakalpojumi) kā produktu. Mēs pašvaldības vai teritorijas produktu saprotam ar visu produktu un pakalpojumu kopumu, kas rada teritoriju pievilcīgu trīs galvenajos lietojuma aspektos – dzīves, uzņēmējdarbības un tūrisma, apmierinot to lietotāju vēlmes un vajadzības. Tāpat mēs uzskatām, ka šo teritorijas klientu apmierināšana ne vienmēr jābūt saistītai ar pašvaldību. Teritorijas produkta attīstībā līdzdarboties var vietējais bizness un sabiedrība.

Vietas aspektā teritoriālā mārketinga iezīme ir tās statiskumā – teritoriju nav iespējams pārvietot, pārvietoties uz produkta patēriņa vietu ir spiests pats patērētājs. Tas nozīmē, ka teritoriālajā mārketingā produktu nevar atdalīt no teritorijas. Vietas kontekstā jāuzsver pašvaldības pakalpojumu pieejamība – attālums un šī attāluma pārvarēšanas iespējas, ērtības u.c., kas ir ciešā saistībā ar teritorijas infrastruktūru.

Cenas veidošanās teritoriālajā mārketingā ir atkarīga no dotās teritorijas mērķa patērētāju (potenciālo iedzīvotāju, tūristu, uzņēmēju) īpatnībām. Pašvaldību pakalpojumi var būt bezmaksas, par daļēju vai pilnu samaksu, kuru lielumu, lielākoties, pašvaldībai ir tiesības pēc saviem ieskatiem mainīt.

Virzīšana ir integrētās komunikācijas kompleksā pieeja – informācijas veidošana, izplatīšanas kanālu, metožu, satura, formu, nesēju, apjomu noteikšana. Virzīšanas spektrs ir samērā plašs, jo teritorijai adaptējamas daudzas produktu virzīšanas aktivitātes, kas pēc vajadzības pielietojamas. Visplašāk pielietotā ir informēšana, virzīšana ar politisku zemitēkstu – propaganda, reklāma, sabiedrisko attiecību kampaņas. Pie pašvaldības virzīšanas veidoti Pūķis (2010) pieminējis zīmolvedību kā līdzekli vietēja tēla veidošanai. Teritoriālā mārketinga ietvaros piepūle tiek koncentrēta, lai piesaistītu mērķa klientus, izveidotu un virzītu pozitīvu teritorijas tēlu.

Teritoriālais mārketinga ir mērķtiecīgs process, kas ietver patērētāju vērtību izpēti, atbilstoši tām piedāvājuma plānošanu, veidošanu, vadīšanu un virzīšanu tirgū, lai apmierinātu ieinteresēto mērķauditoriju vajadzības un īstenotu teritorijas mērķus ekonomiskajā un sociālajā attīstībā (Praude un Vozņuka, 2014).

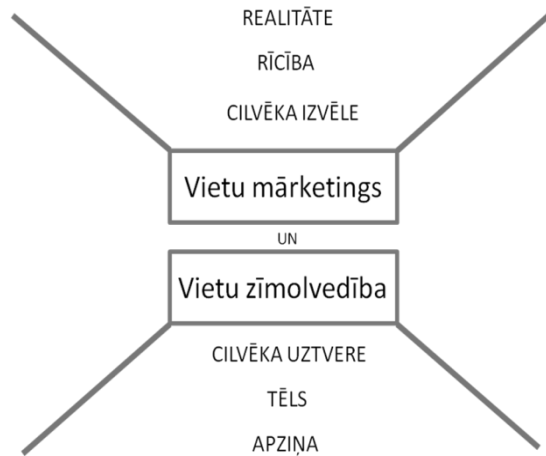
Apkopojot iepriekš sacīto secinām, ka teritoriju mārketinga sākumposmā tika pielietotas tīras virzīšanas aktivitātes, kuras uzņēmās savstarpēji neatkarīgi subjekti. Nākamais posms bija solis pretī kompleksam teritoriju mārketingam, kur bez vienkāršām virzīšanas aktivitātēm, parādās organizatoriska un finansiāla pieeja vietējā telpiskā vai funkcionālā produkta attīstībā. Visbeidzot, trešā posma ietvaros tika saprasts, ka tēls ir nozīmīgs cilvēku izvēles determinants un centieni to ietekmēt, būs efektīvs līdzeklis mārketinga mērķu sasniegšanai. Pieminētā apzināšana

ir radījusi teritoriju zīmolvedības kā koncepcijas praktisko un teorētisko popularitāti. Arī integrētā teritoriālā mārketinga ideja ietver teritorijas zīmola/tēla veidošanu. Vizgalovs (2011) nosaucis zīmolvedību par modernāko teritoriālā mārketinga izpausmes veidu, tā padara mārketingu vairāk piemērotu tādām telpiskām vienībām kā pilsētas un novadi.

Pēc Molanena un Rainisto (Moilanen and Rainisto, 2009) teritoriālā zīmolvedība ir iespaids, kādu teritorija atstāj uz mērķa auditoriju, materiālo un simbolisko elementu summa, kas padara to unikālu. Tomēr teritoriju zīmolvedības jēdziens tiek jaukts un bez pienācīgas paškritikas apvienots ar citiem terminiem, piemēram jau pieminēto teritoriju mārketingu, pilsētu mārketingu vai teritoriju virzīšanu (Hanna & Rowley, 2008). Skiners (Skinner, 2008) apgalvoja, ka tas ir izrietējis no pētnieku vienprātības trūkuma par pielietojamiem terminiem, kam par iemeslu ir bijusi pētāmā lauka kompleksitāte un dažādība pētnieku analizētajos mārketinga, zīmolvedības, komunikācijas modeļos un teorijās. Produktu zīmola attīstīšanā, šo procesu dēvē par zīmolvedību, kas kā praktisks un zinātnisks lauks kopš 90.gadu sākuma sasniedzis robustas teorijas līmeni. Arī teritoriju gadījumā eksistē līdzīgs termins, kad Kavarižs (Kavaratzis, 2003; 2007) pētījumi pierādīja, ka Eiropas pilsētās notikusi pāreja no teritoriālā mārketinga uz zīmolvedību. Tai pat laikā teritoriju zīmolvedību zinātnieku aprindās uzskata par vispārēju mārketingu fenomenu. Literatūrā nav atbildes par to, cik liela ir zīmolvedības loma iekš mārketinga kompleksa un vai zīmolvedību lietderīgi īstenot, ignorējot citus mārketinga instrumentus.

Attiecībā uz pašvaldībām, Pūķis (2011), zīmolvedību salīdzinādams ar integrēto teritoriālo mārketingu ir kritisks, liekot saprast, kas sekojot pasaules praksei, Latvijas pašvaldības kļūdaini orientējas uz vienu aspektu – tēlu un/vai zīmolu un zīmolvedību, aizmirstot par stratēģisko pieeju. Balstoties uz zinātnisko literatūru, mēs piekrītam Pūķa (2010) kritikai attiecībā uz zīmolvedību kā vienīgo mārketinga instrumentu pašvaldībās, bet nepiekrītam kritikai attiecībā pret tēla un/vai zīmola nozīmi. Uzskatām, ka tiekšanās uz zīmolu kā vienu no pašvaldības mērķiem ir vērtīgāka kā mārketinga fragmentāras virzīšanas vai mērķa mārketinga izpausmē, jo vērtīgs teritorijas zīmols no pašvaldības *klienta* skatu punkta skar visus Pūķa (2010) pieminētos aspektus - politisko, ekonomisko, sociālo un arī administratīvo. Zinātniskās debates un nevienprātība parasti skar nevis zīmola jautājumu, bet gan veidu kā pašvaldība nonāk līdz augstai zīmola vērtībai.

Boizens (Boisen *et.al.* 2011) centies attēlot atšķirības starp teritoriālo mārketingu un zīmolvedību (sk.1.4.att.). Jāpiebilst, ka atšķirības ir tikai procesā, bet ne mērķī. Process atšķiras ar to, ka teritoriālā zīmolvedība ir darbs ar cilvēka uztveri, kura galvenais uzdevums ir cilvēka apziņā radīt pozitīvu tēlu. Pēc Boizena (Boisen *et.al.* 2011) mārketinga atšķiras ar cilvēka izvēles mērķtiecīgu ietekmēšanu, panākot sev vēlamu cilvēku rīcību.



1.4.attēls. Teritoriālā mārketinga un zīmolu vadības atšķirības

Avots: Boisen et.al. 2011

Ja mārketinga praksē patērētāja rīcības ietekmēšana ir tiešs uzdevums, tad zīmolvedībā tas notiek netieši, kad cilvēka rīcība ir pakārtota tam tēlam, kuru viņš par teritoriju ar mārketinga palīdzību vai bez tās ir izveidojis. Pieminēto tēzi precīzi ir raksturojis Noimajers (Noumeier, 2007), kura skatījumā mārketinga ir komunikētāja (pilsēta, novads) ziņas adresēšana komunikējamajam pa tiešo. Reklamēšanās gadījumā komunikācijas modelis ir tāds pats, tikai ar nemitīgu tās atkārtošānu. Sabiedrisko attiecību izpausmē tās pašas ziņas nodošana raksturota ar komunikāciju caur trešajām personām. Zīmolvedības gadījumā Noimajers (Noumeier, 2007) izceļ pašu komunikācijas adresātu (komunicējamo), kurš lomās apmainījies ar komunikētāju, izveidotā tēla iznākumā, atstāstot to pašu ziņu komunikētajam, kas autoraprāt ir daudz augstāks sasniegtais komunikācijas līmenis. Tomēr Noimajers (Noumeier, 2007) nepaskaidro, kādā veidā pieminētais subjekts ir izveidojis vietas tēlu – vai tas noticis ar mārketinga vai zīmolvedības palīdzību. Šis apgalvojums kārtējo reizi apstiprina turpmākās zinātniskās diskusijas nepieciešamību tieši vairāk teritoriālās zīmolvedības nevis zīmola virzienā.

Mēs piekrītam tam viedoklim, ka mārketinga pieeja, kas pārstāv teritorijas kā produkta un pakalpojuma veicināšanu, pārdošanas, izplatīšanas procesus un metodes ir novecojusi, ka mūsdienīgāka ir mērķtiecīga simboliskās informācijas iemiestošana par teritoriju ar mērķi radīt asociācijas un noteiktas gaidas - zīmolvedība. Tai pat laikā, par mūsdienām atbilstīgāko atzīstam Taivari un Bozes (Tiwari and Bose, 2013) apgalvojumu, ka teritoriju zīmolvedības jomā izmanto tradicionālās mārketinga un zīmolvedības pieejas, lai izveidotu *teritorijas tēlu*. Tomēr arī šinī apgalvojumā atrodamas pretrunas, jo pastāv zinātniskā vienprātība par to, ka tradicionālās (produktu) zīmolvedības metodes nav pilnībā pielāgojamas telpiskām stratēģijām. Teritoriālās zīmolvedības galvenais attīstības šķērslis ir tas, ka tā pārsniedz tradicionālās mārketinga

konceptijas robežas un integrē daudzu sociālo zinību komponentes un dimensijas. Par šo jautājumu publicēti daudzi zinātniskie raksti, arī kritiska rakstura, Boizens (2010) savā publikācijā aicinājis sabiedrību pārtraukt uzskatīt teritorijas par plaša patēriņa produktiem, jo tādi tie nav. Fans (Fan, 2010) savā pētījumā par nāciju zīmolvedību izvirzīja tēzi, ka zīmolvedībā ir komponentes, kas ir vieglāk (piemēram, logotips) un grūtāk vadāmas (piemēram, nācijas identitāte). Apkopojot šinī nodaļā analizēto secinājumā, kamēr teritoriālā zīmolvedība nav kļuvusi par patstāvīgu zinātnisko nozari, pagaidām tiekšanos uz teritorijas zīmolu pareizāk ir uzlūkot caur integrētā teritoriālā mārketinga prizmu, (pieminēts, gan Pūķa, 2010 kā virzīšanas sastāvdaļa), gan Praudes un Vozņukas, 2013 kā integrētā mārketinga sastāvdaļa) ar sev raksturīgām pieejām un metodēm. Teritoriālajam zīmolam ir jābūt saistītam ar pašvaldības stratēģiskajiem mērķiem un zīmola attīstībai ir jābūt vienam no šīs stratēģijas uzdevumiem. Balstoties uz Fanu (Fan, 2010) uzskatām, ka zinātnisko centienu iznākumā ir izveidojies teritoriju zīmolvedības teorētiskais kodols tam procesam, kā teritorijas zīmols būtu jāattīsta. Teritoriālai zīmolvedībai pēdējo 20 gadu laikā piedāvātas daudzas pieejas un konceptuālie ietvari, kam ir kopējas un atšķirīgas iezīmes. Tāpēc nākamās nodaļas mērķis ir izanalizēt teritoriālās zīmolvedības teorētisko pamatu, kas būtu izmantojams zīmolvedības procesa analīzei Latvijas pašvaldībās.

1.2 Teritoriālās zīmolvedības attīstības teorētiskie aspekti

Teritoriālā zīmolvedība bijusi debašu objekts starp daudzām kontrastējošām akadēmiskajām disciplīnām, kur tā tikusi pētīta, izmantojot dažādas metodes, konceptuālos instrumentus un empīriskos skaidrojumus. Daži autori (Freire, Kavaratzis, Ashworth) par teritoriālo zīmolvedību runā kopumā. Citi akadēmiķi un praktiķi (Anholt; Gilmore) pievērsās nāciju vai galamērķu zīmolvedībai (Morgan, Pike, Konecnik u.c.). Kultūras ģeogrāfu interese teritoriālās zīmolvedības kontekstā ir par kultūras un izklaides pasākumu zīmolvedību (Hannigan, Evans).

Teritoriālās zīmolvedības kā zinātnes lauka pagātnei var ieskicēt ar dažādu autoru agrīnajiem pētījumiem – Lurch 1960; Kotler and Levy, 1969; Pearce, 1977; Pizam *et al.*, 1978; Prohansky, 1978; Burgess, 1982). Zinātnisko publikāciju autori teritoriālās zīmolvedības izpētei izmantojuši plānošanas pieeju (Ashworth and Voogd, 1994), mārketinga pieeju (Kotler *et al.*, 1993; Gold and Ward, 1994; Ward, 1998) citi pilsētpieeju, sabiedrības vadības pieeju un pat socioloģisko pieeju. Līdz mūsdienām publicēti daudzi zinātniskie darbi, kas liecina par arvien pieaugošu zinātnisko interesi. Saistībā ar teritoriju zīmolvedību tiek izdoti daudzi tematiskie žurnāli – *Journal of Town and City Management* (kopš 2010.gada), *Journal of Place Management and Development* (kopš 2008.gada) un *Place Branding and Public Diplomacy* (kopš 2004. gada).

Pētījumi teritoriālās zīmolvedības virzienā ir bijuši starpdisciplināri, kas ir šā pētījumu lauka raksturīga iezīme. Gandrīz puse no zinātniskajiem darbiem nāk no atšķirīgiem akadēmiskajiem žurnāliem, veidojot teritoriālās zīmolvedības teorētisko pamatu neviendabīgu. Teritoriālās zīmolvedības empīriskais fundamenta pārsvarā (ap 60%) raksturojams ar situācijas analīzēm, kur vidēji pētīta viena līdz trīs teritorijas. Vērojama plaša kvalitatīvo un mazāk kvantitatīvo pieeju izmantošana. Teorijas struktūrā iespējams nodalīt trīs dominējošos pētījumu virzienus:

1. Zīmolvedība kā ražošana, kur koncentrējas uz to, kā zīmolu izveidot, radīt un vadīt un kā organizēt un pārvaldīt zīmolvedību kā procesu;
2. Zīmolvedība kā asignēšana, kur koncentrējas uz zīmola uztveri, pielietojumu un patēriņu, kā arī zīmolvedības kā procesa interpretāciju un pielietojumu;
3. Kritiska rakstura pētījumi.

Pirmais no trim virzieniem ir dominējošais un tam ir loģisks un praktisks pamatojums – teritoriju pārvaldītāji pieprasa zinātniski pamatotu bāzi zīmolvedības projektu īstenošanai. Arī šī promocijas darba problemātika ir atbilstoša zīmolvedības kā ražošanas un zīmolvedības kā asignēšanas pētījumu virzieniem. Lielākais zinātniskās diskusijas jautājums ir problēmas, kas saistās ar pētāmā lauka konceptualizāciju un trūkumiem teorijas bāzē. Līdzšinējos pētījumos vairāk tikusi izmantota mārketinga pieeja (teritorijas, pilsētas, galamērķa mārketing). Mārketinga pieeja apzīmē teritorijas, tās daļu vai tās produktu virzīšanas procesu, pārdošanu un izplatīšanu. Vēl joprojām mazākumā ir zīmolvedības pieeja (novada, pilsētas, galamērķa zīmolvedība), kas apzīmē mērķtiecīgu simbolisko iemiesojumu ar domu radīt asociācijas. Šis promocijas darbs atrodas pieminēto pieeju sadures punktā, analizējot to, kā mārketingu un zīmolvedību savstarpēji mijiedarbojas un tiek pielietota Latvijas pašvaldībās.

1.2.1 Zīmolvedības vēsturiskā attīstība

Terminu *produktu zīmolvedība* (*product branding*) zinātniskajā literatūrā izmanto lai nošķirtu produktu un teritoriālās zīmolvedības lauku, jo tie atšķiras. Šīs apakšnodaļas mērķis ir izanalizēt zīmolvedības kā teorijas vēsturisko attīstību, kuras gaitā izveidojies jauns un paralēls zinātniskās un praktiskās darbības virziens – teritoriālā zīmolvedība. Apakšnodaļas saturs ir veidots tā, lai izmantojot daudzu zinātnieku atziņas, atklātu produktu zīmolvedības būtību, tās attīstības pamatu, bet neiedziļināties teorijas detaļās, jo produktu zīmolvedības teorija nav piemērota telpisku vienību zīmola vadībai. Lai arī starp abām teorijām ir līdzības – abu teorētiskās un praktiskās darbības lauks ir zīmola vadība, produktu zīmolvedības teorijas izmantošana teritoriju zīmola vadības projektiem nozīmē strupceļu. Produktu zīmolvedības teorijas izmantošanai telpiskiem projektiem veltīti daudzi kritiska satura zinātniskie raksti. Kavaratzis (2008) uzsvēris,

ka pilsēta vai novads ir daudz sarežģītāks veidojums kā plaša patēriņa produkts. Piemēram, nav iespējams precīzi noteikt to, kas ir teritoriālā zīmola īpašnieks jeb subjekts. Teritoriālā zīmolvedība ir komplicēta, jo procesā ir ļoti daudz iesaistīto, kā iznākumā, tam ir vājas kontroles iespējas. Teritoriālās zīmolvedības jautājums bieži mēdz būt politizēts. Teritorijas uztvere veidojas no plaša konteksta nevis no atsevišķām mārketinga aktivitātēm. Produkti var ienākt tirgū un tirgu atstāt, bet vietas paliek. Piemēru par produktu un teritoriālās zīmolvedības atšķirībām ir zinātniskajā literatūrā ir ļoti daudz. Kavaratzis (2007) izpētīja, ka teritoriālais zīmols ir tuvāks tam, ko mūsdienās saprot ar terminu *korporatīvais zīmols (corporate brand)*, kur bez kvalitātes un cenas, kas dominē produktu gadījumā, izpaužas augstāka līmeņa vērtības, kā sociālā atbildība, noturība, radošums, atvērtība utt. Tāpēc, lai nediskreditētu teritoriālās zīmolvedības teoriju un praksi, bet respektējot produktu zīmolvedību kā pamatu teritoriālās zīmolvedības attīstībai, darba izstrādei no produktu zīmolvedības zinātniski teorētiskā pamata ņēmām tik daudz, cik šī teorija ir pielietojuma telpisko produktu gadījumos.

Zīmola un zīmolvedības, kā jēdzienu pirmsākumi meklējami 19.gts. beigās, kad attīstījās zīmola preces, piemēram, kukurūzas pārslas vai skūšanās piederumi (Low and Ronald, 1994). Sākotnējo zīmola definīciju izveidoja Amerikas mārketinga asociācija (*American Marketing Association*), kur tas raksturots kā:

vārds, termins, zīme, simbols, dizaina elements vai minētā kombinācija, kas paredzēta identificēt vienu vai vairāku pārdevēju preces vai pakalpojumus un atšķirt tos no konkurentu izstrādājumiem (Kotler et al., 2002:469).

Anholts (Anholt, 2007:4) zīmolu raksturo kā produktu, pakalpojumu vai organizāciju, kuru uztver pēc to nosaukuma, identitātes un reputācijas. Simeons (Simeon, 2006:464). minējis, ka zīmols ir konsekvents simbolu, attēlu vai emociju virknējums, kuru patērētājs atceras vai piedzīvo, kad viņš domā par noteiktu, produktu, pakalpojumu, organizāciju vai vietu, zīmols rada domu, sajūtu, izjūtu un asociāciju kopumu.

Zīmolvedība ir dizaina, plānošanas, nosaukuma un identitātes komunikācija, lai radītu un vadītu savu reputāciju. (Anholt, 2007:4). Atslēgas vārds iepriekšējā teikumā ir radīt un vadīt, jo senākie zīmoli radās spontāni, bet mūsdienās mēs runājam par to vadīšanu. Zīmolvedībai nepieciešams piesaistīt un uzturēt patērētājus, pasvītrojot vērtības, tēlu, prestižu un dzīves stilu. (Rooney, 1995:48). Tai jāspēj nodot informāciju, mazināt risku un palielināt uzticību (Knox, 2004), palīdzēt identificēt un atsaukt atmiņā pamatnosacījumus, nodalīt no konkurentiem (Palumbo and Herbig, 2000).

Tā kā klasiskā zīmolvedības teorija ir veidota patēriņa produktu kontekstā, zīmolus uzlūko kā kompleksas vienības (de Chernatony and Dall'Olmo Riley, 1998). Pieminētais apstāklis veicināja dažādu principiālo modeļu izveidošanu, kas palīdzētu tirgziņiem vadīt zīmolu

sadalīšanu mazākās vienībās. Šie komponenti ir nosaukumi, simboli un logotipi (Aaker, 1991), kas nodrošina atpazīšanu un uztveršanu (Keller, 1993). Zīmola identitāte un personība ir atribūti, kas nodod un komunicē zīmola jēgu (de Chernatony and Dall'Olmo Riley, 1998), kas patērētāja apziņā veidojas caur asociāciju kopumu. Asociācijas par zīmolu, jeb zīmola asociācijas tiek tālāk grupētas atšķirīgās atribūtu kategorijās. Lielākā daļā principiālo modeļu, asociācijas daļa divās kategorijās: Funkcionālie atribūti, kurus raksturo kā taustāmās produkta vai pakalpojuma īpašības un emocionālie/symboliskie atribūti, kas izpaužas kā netaustāmās produkta īpašības, kas apmierina patērētāja vajadzības pēc pašapliecinājuma, sevis izteikšanas un sabiedriskās atzinības (Keller, 1993). Citi autori pievieno vēl trešo, pieredzes, kategoriju, kas izpaužas ar sajūtām, kas rodas produkta vai pakalpojuma izmantošanas gaitā un kā tas apmierina iekšēji izveidojušās vajadzības pēc uzbudinājuma un dažādības. Kellers (Keller, 1993) izvirzīja vēl vienu atribūtu kategoriju – attieksme pret zīmolu, kas izpaužas kā patērētāja vispārējais, jeb kopējais viedoklis par zīmolu. McGnally *et al.* (1999) nodefinēja mūsdienīgu pieeju zīmolvedībai kā zinātnei – zīmols kā kompānija un zīmols kā nostāja, paplašinot zīmolvedības pielietojuma sfēru no patēriņa produktiem, aptverot organizācijas, galamērķus, un kā visjaunāko virzienu, arī vietas. Apkopojot teikto secinām, ka zīmola radīšanas mērķis ir veicināt vai atvieglot patērētāja izvēli un atšķirties no konkurentiem. Zīmols veidojas patērētāja uztverē kā asociācijas, izjūtas vai emocijas. Zīmolvedība, savukārt ir plānota darbība visa pieminētā radīšanai un vadīšanai. Tā kā zīmoli patērētāju apziņā ir kompleksi, tie veidojas no asociācijām, kuras var būt funkcionālas vai simboliskas. Asociācijas tiek grupētas pēc to nozīmes, ļaujot nodefinēt zīmola pozicionēšanas stratēģiju.

Zīmola sastāvdaļas – produkta perspektīva. Zīmolu uzlūko no divām galvenajām – produkta (zīmola identitāte) un patērētāja (zīmola tēls) perspektīvām. Minētās dimensijas savstarpēji apvieno zīmola pozicionēšanas aktivitātes (sk.1.5.att). Zīmola identitāte (*brand identity*) ir termins, kas raksturo zīmola sūtītāja jeb ražotāja perspektīvu.

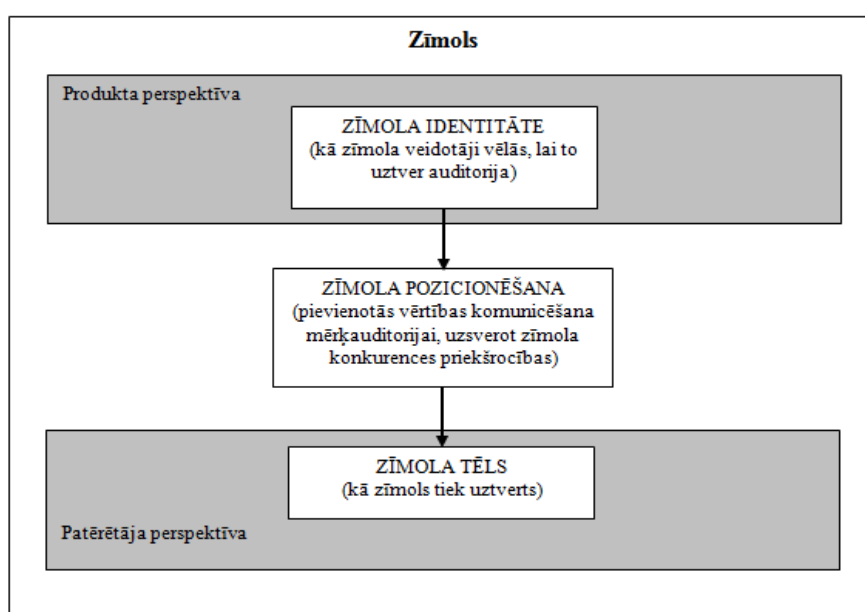
Zīmola identitāte asociējas ar iekšējo fokusu uz produkta tēlu. Produktu un pakalpojumu gadījumā tas ir viss ko organizācija sagatavo novadīšanai mērķa patērētāja virzienā: produkts, logotips, sauklis, iepakojums un dizains, komunikācija utt. (Aaker, 1991,1996, 2001)

Ja zīmola identitāte raksturo produkta ražotāja perspektīvu, tad patērētāja perspektīvu raksturo termins – zīmola tēls (*brand image*), kas var būt atšķirīgs. Zīmola tēls mājo patērētāja uztverē un identitāte, savukārt, ir komplekss pasākums šā tēla radīšanai, kurš var ietekmēt patērētāja uztveri, bet identitāte nav tēls.

Minētajā kontekstā ir jāuzsver, ka Latvijā, iespējams, tulkojuma problēmu dēļ, termins *zīmola identitāte* tiek bieži pārprasts un tiek asociēts ar cilvēka iekšējo identitāti vai individualitāti. Īpaši

jāuzsver, ka šo terminu reti saista ar zīmola sūtītāja perspektīvu ar visām no tā izrietošajām sekām.

Zīmola identitāte ir savstarpējās saites radīšana starp zīmolu un patērētāju caur tādu vērtību piedāvājumu, kas sastāv no funkcionāliem, emocionāliem un pašizteiksmes labumiem. Neskatoties uz to, ka zīmola identitāti savā labā veido produkta vai pakalpojuma ražotāji, šis process ir nozīmīgs arī patērētājam, jo tas palīdz lēmuma pieņemšanai. Zīmola objektivitāte vienkāršo izvēles procesu, ļaujot patērētājam strauji identificēt produktus, kuru piegāde ir garantēta un kontrolēta. Eksperti uzskata, ko postmodernā sabiedrībā zīmolus vairs nevar uzskatīt tikai kā vērtīgu organizācijas pamatlīdzekli, jo mūsdienās zīmolam ir liela loma paša patērētāja identitātes veidošanā (Olins, 2003).



1.5. attēls. Produktu zīmola vadības procesa shēma

Avots: Kavaratzis and Ashworth (2006)

Ākers (Aaker, 1996) apgalvoja, ka zīmola produktam ir nepieciešama ne tikai identitāte, bet arī zīmola diferencēšana (*brand differentiation*) un zīmola personība (*brand personality*). Zīmola diferencēšana ir zīmola asociāciju radīšana, kas būtu atšķirīgas un unikālas pretstatā konkurentu zīmolam (Keller, 2003; Kavaratzis and Ashworth, 2006). Zīmola diferencēšanu uzskata par vienu no pamata tirgzinības teorijas un prakses principiem, kuras mērķis ir izveidot atšķirīgas asociācijas. Tām, saistībā ar zīmolu, ir jābūt unikālām un stingri jābūt patērētāja apziņā, veidojot pozitīvu attieksmi. Jo augstāks un abstraktāks ir asociāciju līmenis, jo vairāk tas kalpos kā ilgstošs konkurētspējas faktors (Keller, 2003). Ar diferencēšanu saprot to, ka zīmolam jābūt uztvertam kā tādām, kas piedāvā patērētājam ko vērtīgāku salīdzinājumā ar konkurentiem (Ries and Trout, 1981). Šī vērtības atšķirība var nākt no produkta funkcionālajiem, simboliskajiem vai

pat triviālajiem aspektiem. Zīmola diferencēšana un zīmola personība ir pamatlīdzekļi spēcīga zīmola tēla radīšanai (Aaker, 1996).

Zīmola sastāvdaļas – patērētāja perspektīva. No patērētāja skatupunkta, svarīgākā zīmolvedības komponente ir zīmola tēls, kas veidojas no daudziem faktoriem - uztvertā kvalitāte, vērtības, sajūtas un asociācijas. Kā tika minēts iepriekš, zīmola tēls mājo patērētāja uztverē un identitātē ir komplekss pasākums šā tēla radīšanai.

Zīmolvedība nenozīmē tikai produkta diferenciaciju, bet arī patērētāja diferenciaciju. Šā procesa mērķis ir zīmola objektivitāte (*brand equity*), kuru definē kā patērētāju zināšanu apjomu par zīmolu, kas izriet no zīmola vērtības, zīmola apzināšanās un zīmola lojalitātes. Pirmais veido balansu starp pozitīvajām un negatīvajām asociācijām, otrs nosaka zīmola atšķirīgo iezīmju atpazīstamības līmeni, un trešais parāda iepriekš minēto mainīgo konsistenci noteiktā laika posmā. Katrs no minētajiem procesiem var tikt tālāk attīstīts un piesaistīts zīmola tēlam, kuru definē kā:

zīmola veidolu cilvēku apziņā. Tas ir lietu kopums – domas, jūtas, gaidas, kas cilvēkā mājo saistībā ar konkrēto zīmolu (Bennett, 1995).

Zīmola tēls ir komplekss un elastīgs, tas veidojas ātri, bet nostiprinās lēni. Tēls ir daudzveidīgas informācijas un iespaidu rezultāts, kas rodas no dizaina, komunikācijas un attieksmes uztveres. Balstoties uz Gartneru (Gartner, 1993) arī teritorijas pievilcība potenciālajiem apmeklētājiem mājo tās tēlā.

Zīmola sastāvdaļas – zīmola pozicionēšana. Atšķirīgs zīmola tēls izriet no veiksmīgas pozicionēšanas stratēģijas, kas tālāk veicina patērētāja izvēli (Morgan *et al.* 2002). Zīmola pozicionēšanas jēdziens, ar kuru pasauli iepazīstināja Trauts un Rīss (Trout and Ries, 1981), kalpo kā mehānisms ar ko sasniegt saskaņu starp zīmola identitāti un zīmola tēlu. Pozicionēšana nozīmē procesu, kad potenciālo patērētāju apziņā produkts tiek veidots kā atšķirīga vienība (Gartner, 1989). Produktu zīmolvedības gadījumā, Blains (Blain *et al.*, 2005:337) piedāvāja, iespējams, vienu no saprotamākajām pozicionēšanas definīcijām, lietu skaidrojot no abām - patērētāja un pārdevēja perspektīvām:

pozicionēšana (1) nodrošina nosaukuma, simbola, logotipa vai cita grafiskā elementa izveidi, kas iemieso vietas atšķirīgās iezīmes, un tas, savukārt, (2) nodod patērētājam gaidas par kvalitatīvu produktu vai pakalpojumu, kas tālāk kalpo, lai (3) konsolidētu un pastiprinātu cilvēka emocionālo sasaisti ar produktu vai pakalpojumu un kas vēlāk (4) samazina produkta meklēšanas izmaksas un uztverto risku.

Kopumā, minētās aktivitātes kalpo, lai izveidotu produkta tēlu, kas pozitīvi ietekmētu tā izvēli. Ums un Kromtons (Um and Crompton, 1990) apgalvoja, ka efektīvai pozicionēšanai ir nepieciešams identificēt produkta atšķirīgos un nozīmīgos tēla atribūtus. Šie atribūti, kopsolī ar saukļiem un vizuālo elementu atbalstu, palīdz iegūt patērētāja uzmanību starp konkurējošiem un

aizvietojošiem produktiem, jo Hovads (Howard, 1963) bija viens no pirmajiem, kas apgalvoja, ka patērētājs, savas izvēles procesā aktīvi apsver izvēli starp ne vairāk kā diviem līdz sešiem zīmoliem.

1.2.2 Teritoriālā zīmola vadības jēdzienu analīze

Teritoriālais zīmols

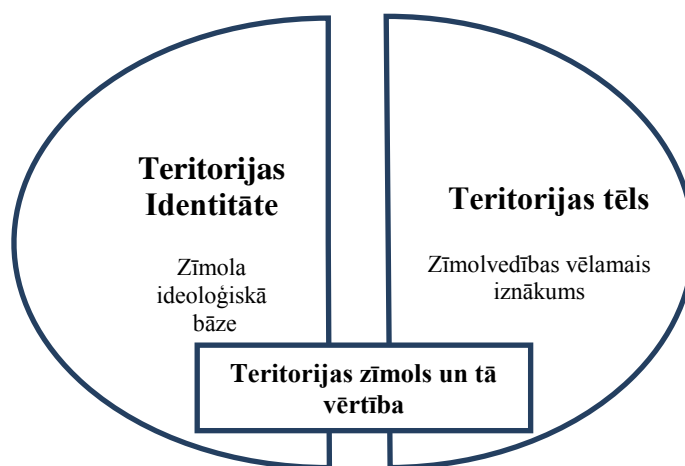
Teritoriālā zīmola jēdziens ir vieglāk pamatojams kā teritoriālā zīmolveidība, jo šajā jautājumā zinātniskajā literatūrā eksistē zinātniskā vienprātība. Ir izskaidrots zīmola attīstības pamats un nozīme teritorijas attīstībā. Moilanens un Rainisto (Moilanen and Rainisto, 2009) apgalvoja, ka teritoriālais zīmols ir precīzi definējams un strukturējams, tā vērtība izmērojama, izmantojot ekonomiskos mainīgos, piemēram, naudā. Zemāk uzskatītas vairāku, pasaulē atzītu zinātnieku sniegtās teritoriālā zīmola definīcijas:

- ✓ tā ir asociāciju sistēma teritorijas patērētāju apziņā, kas balstās vizuālām, verbālām un mentālām izpausmēm. Teritoriālais zīmols veidojas caur mērķa režiju, komunikācijas izveidi un vērtību propagandu (Zenker and Braun, 2010).
- ✓ iespaids, kādu teritorija atstāj uz mērķa auditoriju, materiālo un simbolisko elementu summa, kas padara to unikālu (Moilanen and Rainisto, 2009);
- ✓ tas ir vairāk nekā vienkārša unikalitātes izcelšana uz pozitīvo asociāciju fona – tā ir pašu asociāciju veidošana (Kavaratzis, 2008:53);
- ✓ tā ir konkurētspējīga teritorijas identitāte (Anholt, 2007);
- ✓ daudzu dimensiju veidojums, kas sastāv no funkcionāliem, emocionāliem un materiāliem atribūtiem, kas summā rada unikālu asociāciju kopumu, kam ir vieta sabiedriskā apziņā (Kavaratzis and Ashworth, 2005);

Tāpat kā produktu zīmolveidībā *identitāte un tēls veido teritorijas zīmola attīstības pamatu*: "bet teritorijas zīmols atrodas pa vidu starp teritorijas vīziju no iekšpuses un teritorijas uztveri no ārpuses" (Visgalov, 2011). Šie divi mainīgie cits ar citu mijiedarbojas, iznācumā nosaka pilsētas vai novada zīmola vērtību. Teritorijas redzējums no iekšpuses ir teritorijas identitāte, un teritorijas uztvere no ārpuses ir teritorijas tēls (sk.1.6.att.). Šāds apgalvojums ir pamatots, jo tā pamatnostādnes ir saskaņā ar iepriekšējā apakšnodaļā analizēto produktu zīmolveidības teoriju.

Produktu zīmolveidībā *identitāte* ir tas, kā zīmola veidotājs vēlas, lai viņu uztver. Bet teritorijas identitāte ir tās redzējums no iekšpuses. Identitāte vispārīgi nozīmē piederības sajūtu vai saiti ar kādu kopienu (kolektīvs, tauta, valoda, partija utt.), kultūru, tradīcijām, ideoloģiju (religijs, sabiedriska kustība) (Тишков, 2010). Katram indivīdam pieder savdabīgs identitātes kopums, kas nosaka un izskaidro viņa uzvedību sabiedrībā. Kā atzīmē Smigajans (Смирнягин,

2007), līdzīgā stāvoklī atrodas arī teritorijas identitāte, kas izpaužas kā sociālās vienotības sajūta ar tautiešiem, kas izriet no noteiktas teritorijas kopīgas apdzīvošanas, tagad, vai pagātnē. Tāpēc var uzskatīt, ka plašākā nozīmē pilsētas vai novada identitāte ir tas, kā iedzīvotāji saprot un uztver savu teritoriju, un, kā viņi sevi ar to identificē. Govers *at al.*, (2009:52) sniedzis plašāku skaidrojumu, par identitāti nosaucot to par visu unikālo raksturlielumu kopumu, kas ir teritorijas īpašumā, un, kuri izriet no tās kultūras dzīves. Barke *at al.*, (1994) uzsvēris, ka teritorijas identitāte ir nevis subjektīvs, bet gan objektīvs raksturlielums.



1.6.attēls. Identitāte un tēls - teritoriālā zīmola attīstības pamats

Avots: Visgalov, 2011

Robežu starp subjektīvo un objektīvo identitāti ir grūti novilkt, it sevišķi tāpēc, ka iedzīvotāju priekšstats par teritoriju veidojas no apkārtējās realitātes – teritorijas rakstura. Laika gaitā, atsevišķi uztvertie elementi nostiprinās, tiek nodoti nākamām paaudzēm, veidojot sava veida kolektīvo atmiņu, tradīcijas, idejas un pilsētas vai novada jēgu – simbolisko kapitālu. Saite starp pašvaldību un tās iedzīvotājiem notiek arī pretējā virzienā - simboliskais kapitāls nosaka to, kā teritorija un tās vide tiks pārkārtota, tās ir darbības, kas iedzīvina teritorijas jēgu tās telpā, infrastruktūrā un kultūras dzīvē. Tas nozīmē, ka identitāte izpaužas ne tikai cilvēka iekšējos mentālajos tēlos, bet arī ārējās koordinātās (ielu nosaukumi, saukļi un reklāma, arhitektūras kanoni, sabiedriskās telpas organizācija, pieminekļi, muzeji utt.). Šādi simboliskais kapitāls no subjektīvas kategorijas pārtop par objektīvu materializētu parādību, atspoguļot teritorijas unikālās iezīmes - vide nosaka teritorijas uztveri un veido pilsētas vai novada jēgu, kas attiecīgi iesakņojas teritorijas vidē un turpina mainīt iedzīvotāju priekšstatu. Tāpēc teritorijas identitāte jāuzlūko kā simboliskais kapitāls, tās jēga, kam jāpieskaita iedzīvotāju uztvere, uzvedība, attieksme, kuru ietekmē simboliskais kapitāls. Autoraprāt, visprecīzāko definējumu iepriekš teiktajam snieguši Defners un Metaksa (Deffner and Metaxas, 2005):

teritorijas identitāte sastāv no tiem unikālajiem raksturlielumiem, kas nosaka tās raksturu.

Defners un Metaksa (Deffner and Metaxas, 2005) uzskata, ka uz teritorijas identitātes veidošanos iedarbojas vairāki faktori:

- ✓ Stablie/strukturālie faktori – ģeogrāfiskais novietojums, klimats, vēsture;
- ✓ Mainīgie ilgtermiņa faktori – pašvaldības lielums, iedzīvotāju blīvums, ārējais veidols, iedzīvotāju labklājība, kultūras tradīcijas;
- ✓ Simboliskie faktori – teritorijas simbolika, politiskais klimats, iedzīvotāju uzvedības kultūra, zīmīgi notikumi, sabiedrībā pazīstamas personības, zīmīgi ražojumi u.c. mainīgie.

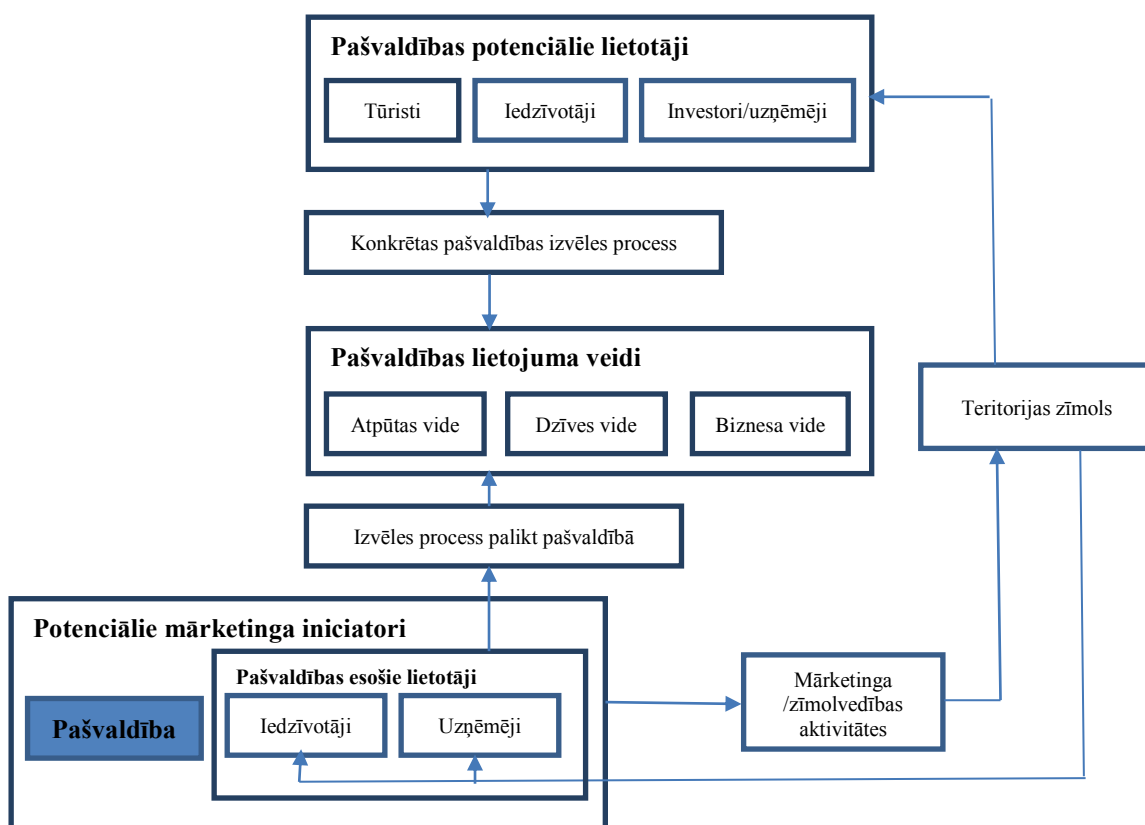
Visgalovs (Visgalov, 2011) nodalījis vairākus parametrus, pēc kuriem tiek mērīts teritorijas identitātes spēks/vājums, jeb vietējās pašapziņas līmenis: *teritorijas unikalitāte* – iedzīvotāju spēja saskatīt un attīstīt pašvaldības unikālās iezīmes, tās savdabību un teritorijai raksturīgu kultūras kodu. *Teritorijas piederības uztvere* – iedzīvotāju spēja saskatīt savas pašvaldības piederību kādām ārējām kategorijām (valstij, reģionam, novadam, pilsētas tipam); *Pozitīva teritorijas uztvere, iekšējā lojalitāte* – mīlestības līmenis pret savu pilsētu vai novadu jeb iekšējais patriotisms; *iedzīvotāju saliedētība* – kopīgas intereses, kopēju pašvaldības attīstības problēmu apzināšanās, gatavība īstenot kopīgas iniciatīvas, simpātiju līmenis pret tautiešiem; *Identitātes praktiskais potenciāls* – sabiedrības spēja pašorganizēties, sociālās aktivitātes līmenis, iedzīvotāju tieksmās stiprināt teritorijas identitāti. Katras teritorijas identitāte veidojas no iepriekš pieminēto parametru kombinācijas. Kāds no elementiem var būt spēcīgāks un cits vājāks. Teritorijas zīmols atrodas vietā, kur saduras identitāte un tēls - ārējās mērķa auditorijas saņem precīzāku un pozitīvāku priekšstatu par teritoriju tikai tad, kad viņu redzējums sakrīt ar šīs teritorijas iedzīvotāju sevis redzējumu (Visgalov, 2011).

Teritorijas tēls veidojas no tā kā cilvēki (mērķa auditorija), izmantojot savu individuālo uztveri to izprot, pārstrādājot uztverto sev saprotamā veidolā. Cilvēka uztvere ietekmē to, kādas īpašības pilsētai vai novadam tiek piedēvētas, un kā cilvēki tās uztver kopumā. Tēlam ir jābūt sabiedrības apziņā esošam un noturīgam, kas izrietējis no: objektīvās informācijas (teritorijas raksturlielumi, kas atspoguļo reālo situāciju) un subjektīvās informācijas, kas iedalās personīgajā viedoklī par pilsētu vai novadu (personīgā pieredze domas) un citu cilvēku viedoklī, kas vēlāk izpaužas kā stereotipi, klišejas un baumas.

Teritorijas tēls ir asociāciju un informācijas elementu, par noteiktu vietu, vienkāršots vispārinājums – tas ir prāta produkts, kurš cenšas apstrādāt un izcelt būtiskāko informāciju (Kotler, 2005:205).

Teritoriju uztvere ir tāda pati kā par citiem objektiem, piemēram, produktiem, pakalpojumiem vai korporācijām. Cilvēki uztver pilsētas un novadus, tāpat kā tie uztver produktu zīmolus, tāpēc tiek uzskatīts, ka tēla veidošanās cilvēka apziņā ir identiska gan produktu, gan teritoriālajā zīmolvēdībā (Hildreth, 2010). Šā iemesla dēļ, termins *teritorijas tēls* bijis vieglāk nedefinējams kā termins *teritorijas identitāte*, jo zīmola identitāte produktu un teritoriālajā kontekstā ir atšķirīga.

Tā kā iepriekšējā nodaļā tika secināts, ka teritoriālā zīmolvēdība ir mārketinga procesa sastāvdaļa ar sev raksturīgu īstenošanas metodiku, to automātiski var sasaistīt ar pašvaldībām. Nepieciešams pamatot tikai galvenās atšķirības zīmola un zīmolvēdības lomai pašvaldībās. Zīmolvēdības sasaisti ar pašvaldībām centāmies parādīt 1.7. attēlā.



1.7. attēls. Pašvaldību sasaiste ar teritoriālo zīmolu un zīmolvēdību

Avots: izstrādājis autors

Attēls 1.7 parāda, ka pašvaldība var būt viens no mārketinga iniciatoriem, kura var uzstādīt par mērķi attīstīt vērtīgu pašvaldības zīmolu, kas spētu ietekmēt pašvaldības esošo un potenciālo lietotāju emocionālo lēmuma daļu. Pašvaldība šādi cenšas motivēt cilvēkus sākt lietot tās pakalpojumus, vai ar arī lietot tos atkārtoti. Esošos pašvaldības lietotājus ar zīmolvēdības palīdzību var motivēt būt lojāliem. Uzskatām, ka zīmolvēdības procesa virsmērķim jābūt saskaņā

ar teritorijas mārketinga mērķiem - konkurējot ar citām pašvaldībām, piesaistīt sev kvantitatīvākus/kvalitatīvākus resursus un nodrošinot straujāku sociālekonomisko attīstību.

Pašvaldībās teritoriālo zīmolu nereti kļūdaini interpretē kā uz komunikāciju balstītu izpausmi (reklāmu) vai teritorijas fizisko vidi. Tomēr zīmols ir visa iepriekš pieminētā vērtība mērķa auditorijas apziņā. Teritoriju zīmolvedība ir nevis vienkārša intelektuāla refleksija, tā ir teritorijas ekonomiskās izaugsmes un konkurētspējas līdzeklis, jo cilvēks to uzlūko un izprot, izmantojot savu individuālo uztveri, pārstrādājot uztverto, sev saprotamā tēlā vai veidolā. Uztvere tiešā veidā ietekmē uzvedību. Dažādiem cilvēkiem var būt atšķirīgas asociācijas ar to pašu teritoriju, tomēr noteiktas asociācijas tiek plašāk akceptētas un veido kolektīvo un savstarpēji dalīto uztveri, kuru iespējams mainīt sev vajadzīgā virzienā. Zīmoli palīdz cilvēkiem uztvert un saprast teritorijas un to pakalpojumus. Tas nozīmē, ka zīmolvedība ir ne tikai ar ekonomiku saistīta aktivitāte, kuru virza tirgus un noieta apsvērumi. Teritoriju zīmolvedība uzlūkojama plašākā kontekstā, tādā, kas ir saistīts ar kultūru un sociālas dabas jautājumiem. Šeit jāuzsver ka zīmols cilvēka uzvedību ietekmē daudzpusēji, nevis tikai teritorijas lietošanas aspektā. Šeit var pieminēt gan politisko, gan sociālo aspektu, kas vairāk saistāms ar vietējiem iedzīvotājiem. Līdz ar to mēs nepiekrītam to zinātnieku apgalvojumiem, ka pašvaldības tiekšanās pēc zīmola vērtības palielināšanas ir darbs tikai šaurā aspektā. Vērtīgs zīmols ietekmē dažādus pašvaldības aspektus, kas varētu saistīties ar cilvēka izvēli par labu vienai vai otrai pašvaldībai. Piemēram, promocijas darba pētījumi pierādīja, ka Ventspils pašvaldībai Latvijā izveidojies zīmols ar augstu vērtību, kā iznākumā kolektīvais viedoklis par šo pašvaldību automātiski audzis daudzos citos aspektos. Tāpēc ir pamats apgalvot, ka zīmoli nav vienkārši diferencēšanas rīki, "bet gan identifikācijas, nepārtrauktības un kopainas līdzekļi" (Mommaas, 2002:34), tāpēc pašvaldības reputācija kļūst par vienu no galvenajiem tās attīstības nemateriālajiem aktīviem, tikpat svarīgiem kā zemes īpašums, infrastruktūra vai darbaspēks (Visgalov, 2010). Tādējādi ir pamats diskutēt par to, ka teritorijas – pilsētas vai novada zīmols, kā mārketinga centienu rezultāts, ir sabiedriskais labums, kur pašvaldība var būt šā labuma vadītājs. Par labu šim apgalvojumam runā teritoriālā zīmola kolektīvais (esošie un potenciālie pašvaldības lietotāji) raksturs, rūpes par kuru sabiedrības vārdā, var uzņemties pašvaldība vai uzņēmēji, kā arī pati sabiedrība. Problemātiskākais jautājums šā apgalvojuma sakarā ir veids, kā pašvaldība šo uzdevumu sasniedz. Vai ar klasiskām mārketinga aktivitātēm, vai cenšoties realizēt teritoriālai zīmolvedībai raksturīgu rīcību. Šā jautājuma analīzei veltīta nākamā apakšnodaļa.

Teritoriālā zīmolvedība

Teritoriālo zīmolvedību cilvēki bieži asociē ar logotipiem un reklāmu, ar tai sekojošu naudas izšķiešanu (Kavaratzis, 2007). Pilsētu/novadu zīmolvedību kļūdaini uztver kā mākslīgu teritoriju

pārkārtošanu, izmantojot ārējos spēkus, nevis, pieņemot, ka zīmols iniciējas no pašu teritorijas iedzīvotāju puses. Latvijā situācija ir līdzīga, kam iemesls ir termini, kas nav pietiekami izprasti. Piemēram, angļu termins *brand*, kuru veiksmīgi ir izdevies lokalizēt kā terminu *zīmols* ne vienmēr tiek pareizi saprasts. Problēma ir tanī, ka latviešu valodā ar terminu *zīmols* vienlaicīgi tiek saprastas divas atšķirīgas lietas. Pirmkārt, kā angļu termins *brand*, kuram ir sava definīcija, un otrkārt, kā termins *logotips*, kuram arī ir sava atšķirīga definīcija. Latvijā vārdu *zīmols* bieži izmanto to lietu apzīmēšanai, kam būtu jālieto termins *simbols*, *vizuālais dizains* vai *logotips*.

Mūsdienu teritoriālās zīmolvedības kontekstā visvairāk tiek diskutēts un praktizēts, izmantojot Kavaridža (Kavaratzis 2007) *teritoriālā zīmola kā komunikācijas* ietvaru. Studējot citu pētnieku piedāvātos teritoriālās zīmolvedības ietvarus, konstatējām, ka tiem ir daudz kopīga, tos var apvienot vienotā vēstījumā. Tāpēc turpmāk, hronoloģiskā secībā apkopotas dažādu autoru pētījumu galvenās tēzes, iegūta to galvenā jēga, kopīgais un atšķirīgais.

Rainisto (2003) teritorijas kā biznesa aktivitāšu centra ietvars. Rainisto (2003) bija viens no pirmajiem, kas pievēries teritoriālai zīmolvedībai, un pirmais piedāvājis vispārēju "veiksmīgas teritoriālās zīmolvedības ietvaru". Akcents tiek likts teritoriju, kā biznesa aktivitāšu centru, kura mērķis ir piesaistīt investīcijas caur investīciju aģentūrām. Ietvars sastāv no deviņiem teritoriju mārketinga un zīmolvedības veiksmes faktoriem un ir veidots trīs dimensijās, kur tie elementi, kas atrodas ietvara iekšpusē (vīzijas un stratēģijas analīze, teritorijas identitāte un teritorijas tēls, sabiedriskā un privātā sektora sadarbībā un vadīšana), kalpo kā galvenie stūrakmeņi teritoriālā mārketinga aktivitātēm. Ietvara autors uzsvēris, lai vadītu teritoriju mārketinga procesa stratēģisko un organizatorisko pusi, ir jābūt pietiekamai organizatoriskajai kapacitātei. Tā ietver vadītāju spējas vadīt un pieejamos teritorijas resursus. Arī politiskai vienprātībai ir liela nozīme organizatoriskās kapacitātes nodrošināšanā. Rainisto (2003) apgalvoja, ka liela nozīme ir arī stratēģiskajiem pētījumiem, kas saistīti ar strukturālajiem teritoriju mārketinga jautājumiem, jo bez stratēģiskās pieejas, reāla darbība gūst panākumus tikai nejaušības kārtā. Visbeidzot, īstenotās teritoriju mārketinga programmas rezultātu mērījumi tiek uzskatīti par procesa neatņemamu sastāvdaļu. Kopumā, Rainisto (2003) caur savu ietvaru vairāk rakstījis par mārketingu tā plašākā kontekstā, zīmolvedību kā jaunu šīs disciplīnas posmu, skarot mazāk.

Hankinsona (Hankinson, 2004) četru elementu ietvars. Hankinsona (Hankinson, 2004) ietvarā teritorijas tiek uzlūktas kā tūrisma galamērķi, kur zīmolvedība skatīta no četrām dažādām perspektīvām – zīmoli kā uztveres vienības, zīmoli kā komunikatori, zīmoli kā savstarpējā saite un zīmoli kā vērtības pastiprinātāji. Hankinsona (Hankinson, 2004) teritoriālā zīmola ietvars balstās uz savstarpējās saiknes noteikšanu, kur zīmoli tiek traktēti kā personības, kas ļauj tiem veidot savstarpējo saikni ar patērētāju. Sākumā ir jābūt pamata zīmolam, kuru var definēt kā zīmola personību, zīmola pozicionēšanu un zīmola realitāti. Zīmolvedības efektivitāte šajā

gadījumā ir atkarīga no atzariem, kuri izriet no pamata zīmola. Šie atzari, attiecīgi veido savstarpējo saiti ar dažādiem teritorijas attīstībā ieinteresētajiem subjektiem. Savstarpējā saite starp zīmolu un ieinteresētajām pusēm var tikt iedalīta četrās kategorijās:

- 1) savstarpējā saite caur primārajiem pakalpojumiem (tirdzniecības uzņēmumi, pasākumi, brīvais laiks un viesnīcas);
- 2) savstarpējā saite caur zīmola infrastruktūru (iespēja piekļūt cilvēka radītajiem resursiem un infrastruktūrai);
- 3) savstarpējā saite caur medijiem (organiskā un indozētā marketinga komunikācija);
- 4) patērētāju savstarpējā saite (vietējie iedzīvotāji).

Zīmola atzari sastāv no primārajiem pakalpojumiem, zīmola infrastruktūras, medijiem un komunikācijas, un patērētājiem, kuros zīmola savstarpējā saite, caur progresējošu mijiedarbību starp iesaistītajām pusēm, pakāpeniski paplašinās (Hankinson, 2004:115).

Hankinsons (Hankinson, 2007) vēlāk klajā nāca ar uzlabota konceptuālā ietvara versiju, uzsverot galamērķu marketinga organizāciju (*Destination Marketing Organisation*) lomu teritoriju zīmolvedībā. Viņaprāt, teritorijas kā galamērķa zīmola attīstība ir atkarīga no vadības procesa efektivitātes, kuru iesaistoties teritorijas zīmola attīstībā, veic galamērķu mārketinga organizācijas. Tā sākas ar zīmola vīzijas un stratēģijas izstrādi un turpinās ar zīmola vērtību iedibināšanu organizācijas iekšējā kultūrā (iekšējā zīmola identitāte). Tālāk zīmolam jātiek virzītam uz partneru organizācijām, cenšoties izveidot spēcīgu aliansi (ārējā zīmola identitāte). Visbeidzot zīmolam jātiek komunikētam jeb izplatītam (nepārtraukta zīmola komunikācija) visām ieinteresētajām pusēm.

Trumana un Korneliusa (Trueman and Cornelius, 2006) piecu zīmolvedības elementu ietvars, kas nosaukts par teritoriālās zīmolvedības pieciem "P" un apobēts Bredfordas pilsētas zīmola attīstībā. Konceptuālajam ietvaram ir sekojošas sastāvdaļas:

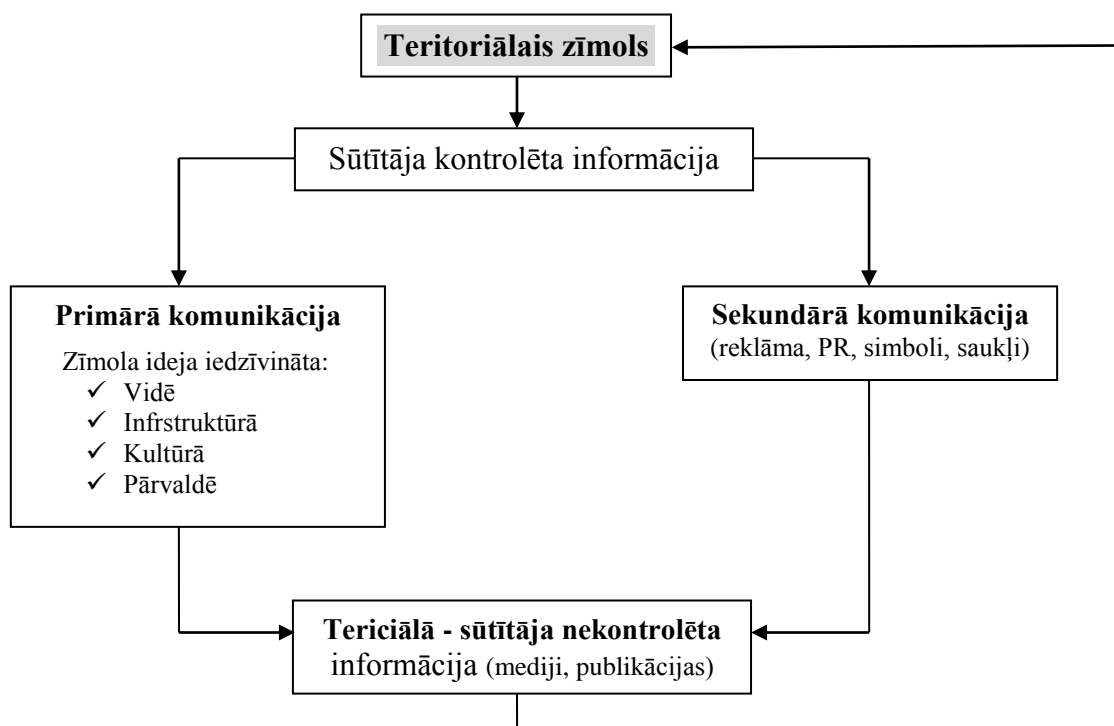
- (1) Klātbūtne - vienkopus vietas fiziskā un emocionālā vide, proti fiziskā un emocionālā ainava, kur izpaužas ikonogrāfiskie simboli (sniedz skaidru vizuālo tēlu un diferencēšanas iespējas), daudzslāņu identitāte (izveidota atbilstīgi galveno ieinteresēto pušu interesēm) un redzamība (vizuālā klātbūtne pilsētvidē).
- (2) Mērķis - dažādu robežšķirtņu līmeņi, kurus precīzāk var raksturot kā ieinteresētās puses, kuru Trumans un Korneliuss (Trueman and Cornelius, 2006) raksturojis kā skaidru spēles laukumu (saite starp teritorijas zīmolu un pilsētas/novada fizisko vidi), zīmola īpašumtiesības (sabiedrības lokālpatriotisma līmenis), daudzu kultūru sabiedrību (reģenerācijas un jaunu ideju sekmētājs) un skaidriem komunikācijas kanāliem (saliedētības sekmēšanai).
- (3) Reakcijas ātrums (*pace*) – tas kā teritorija reaģē uz notikumiem iekšējā un ārējā tirgū, sabiedriskā un privātā partnerības līmenis (dažādo interešu sabalansēšanai).

(4) Personība - emocionālā gaisotne pilsētā vai novadā.

(5) Spēks - spēja īstenot pārmaiņas, jeb sociālais mērķis un pilnvaras (zīmola klātbūtnes un ticamības pastiprināšanai), bez kurām vietējie iedzīvotāji, visticamāk, neasimilēs teritoriālā zīmola ideju.

Anholta (Anholt, 2007) pilsētu zīmola sešstūris kā pamats teritoriālā zīmola indeksēšanai ar mērķi izveidot to rangus. Anholta (Anholt, 2007) zīmola sešstūri mazāk uzskata par zīmolvedības, bet vairāk kā zīmola ietvaru, ka sešstūra elementi ir galvenie teritorijas zīmolu raksturojošie elementi, kas tai būtu jāattīsta, bet sešstūris nesniedz atbildes par to kā zīmols būtu jāattīsta. Anholta (Anholt, 2007) zīmola sešstūris sastāv no: klātbūtnes – starptautiskais statuss. Potenciāla – teritorijas attīstības potenciāls. Priekšnosacījumiem – priekšnosacījumi kvalitatīvai dzīvei. Pulsa – teritorijas dzīves ritms un rezonanse. Vietas – teritorijas pievilcība tūristu skatījumā. Cilvēkiem – teritorijas iedzīvotāji, to mentalitāte, viesmīlība u.c. pozitīvās iezīmes.

Kavaridža (Kavaratzis, 2007) teritorijas zīmola kā komunikācijas ietvars. Kavaratzis (2007) apgalvoja, ka viss no kā sastāv teritorija, viss kas tanī notiek un viss, ko tā dara, izsaka tās identitāti. Šā autora konceptuālais ietvars parāda, ka zīmola tēls tiek komunicēts trīs līmeņos – primārā, sekundārā un terciālā komunikācija. Zīmola idejas iedzīvināšanu pašvaldības vidē Kavaratzis (2004) sauc par primāro komunikāciju. (sk.1.8.att.), kuras uzdevums ir informācijas kanālu meklēšana izejai uz mērķa auditoriju.



1.8.attēls. Teritorijas zīmols kā komunikācija

Avots: Kavaratzis, 2003; 2007

Primārā komunikācija attiecas uz tām teritorijas darbībām, kuros komunikācija nav šo darbību galvenais mērķis. Primārā komunikācija var sastāvēt no četrām kategorijām:

- ✓ ainavu stratēģijām, ko veido pilsētas/novada dizains, arhitektūra, sabiedriskā telpa un māksla;
- ✓ infrastruktūras, kas attiecas uz pasākumiem radīt, uzlabot vai piešķirt savdabīgumu dažādiem teritorijas infrastruktūras veidiem, tai pašā laikā uzlabojot tās pieejamību;
- ✓ organizatoriskās un administratīvās struktūras, kas attiecas teritorijas pārvaldes struktūru, tās efektivitāti un uzlabošanas iespējām;
- ✓ pašvaldības uzvedības, kas izpaužas caur tās kultūru.

Sekundārā komunikācija ir formāla un tīša, kas izpaužas kā mērķtiecīga definētās auditorijas informēšana par zīmola idejas iedzīvināšanu pašvaldības vidē un tās mērķis ir pastiprināt primārās komunikācijas plūsmu, jeb pievērst auditorijas uzmanību primārai komunikācijai. Sekundārā komunikācija pārsvarā izriet no teritorijas mārketinga aktivitātēm – reklāma, sabiedriskās attiecības, grafiskā dizaina vai saukļiem un to dēvē par tiešo mārketinga komunikāciju. Šādas komunikācijas instrumenti ir detalizēti izklāstīti Kotlera (Kotler, 2005) un Abrahama (Avraham, 2004) darbos.

Tericiālā komunikācija attiecas uz "no mutes-mutē" komunikāciju, kuru pastiprina masu mediju un konkurentu komunikācija. To raksturo, kā sūtītāja nekontrolētu informāciju, ar ko tiek saprasts, ka teritorijai, jeb tās zīmola virzītājiem, nav kontroles par šāda veida informācijas plūsmu. Piemēram, par teritoriju, kāda notikuma kontekstā publicitāti rada vietējie, reģionālie un valsts mediji, pašvaldību apmeklējušie cilvēki savu pieredzi nodod citiem mutiski vai, izmantojot sociālos tīklus. Primārā, sekundārā un tericiālā informācija, savstarpēji mijiedarbojoties nonāk līdz mērķa auditorijai kā teritorijas imidžs, kas atkarībā no cilvēka personības īpatnībām (pieredze, zināšanas), pāraug noteiktā tēlā. Zīmola pozicionēšanu (zīmola tēla veidošanu) var uzskatīt par izdevušos, ja šis tēls cilvēka apziņā, izveidojas tāds, kāds tas bijis iecerēts. Par tiešo informāciju Kavaritzis (2007) dēvē to, kuru izplata zīmolvedības organizēšanā iesaistītie objekti un subjekti. Netiešā informācija izplatās pati, bez organizatoru un iesaistīto pušu līdzdalības. Netiešo informāciju apzīmē arī kā medieto komunikācija, kur informācija izplatās bez teritorijas līdzdalības.

Neskatoties uz to, ka Kavaridža (2007) konceptuālais ietvars ieguvis visplašāko pētnieku un praktiķu atzinību, arī citu pētnieku darbos diskutēts līdzīgās dimensijās - dažādo konceptuālo ietvaru manifests ir līdzīgs (sk.1.2.tab.).

Teritoriālās zīmolvedības konceptuālo ietvaru salīdzinājums

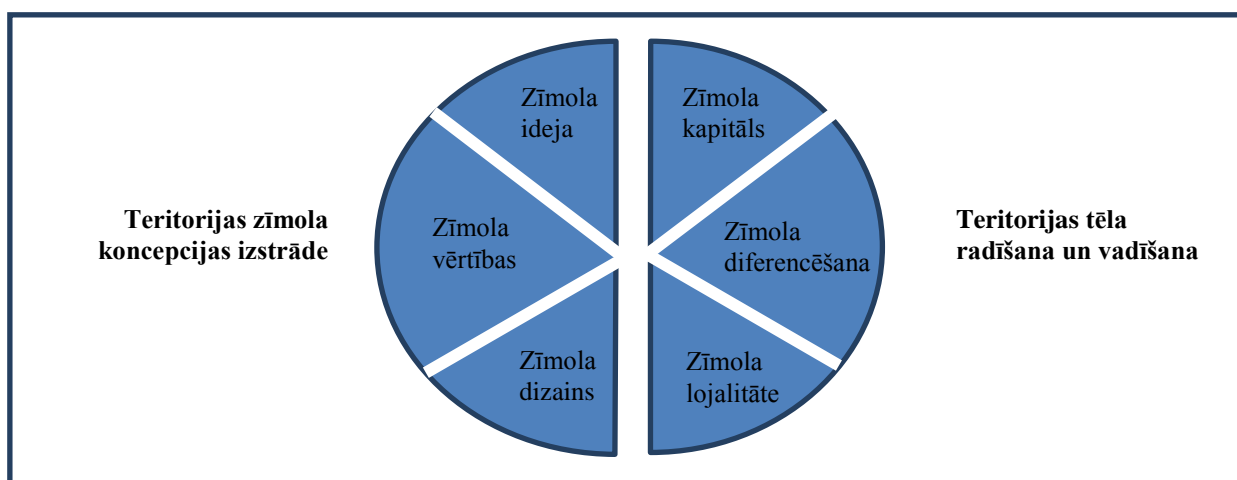
| <i>Universālās teritoriju zīmolvedības komponentes</i> | <i>Universālo zīmolvedības komponentu manifesti</i> | <i>Konceptuālo ietvaru autori un viņu ietvara elementu atbilstības līmenis universālajām teritoriju zīmolvedības komponentēm</i> |
|--|---|---|
| Vīzija un stratēģija | Teritorijas nākotnes attīstības vīzija un izstrādāta saprotama stratēģija/koncepcija | Kavaratzis (2007): Pilsētas uzvedība (daļēji) Trueman and Cornelius (2006): Reakcijas ātrums (daļēji) Rainisto (2003): Vīzija un stratēģiskā analīze Hankinson (2007): Vīzija, Stratēģija |
| Iekšējā kultūra | Izplatīt orientāciju uz zīmolu caur pilsētas menedžmentu un marketingu – zīmolvedības institucionālā bāze | Kavaratzis (2007): Organizatoriskā struktūra Trueman and Cornelius (2006): Reakcijas ātrums Hankinson (2004): attiecības ar patērētāju (daļēji) Rainisto (2003): Grupas plānošana (daļēji) Hankinson (2007): iekšējā zīmola identitāte |
| Vietējie iedzīvotāji | Prioritizēt vietējo iedzīvotāju, uzņēmēju vajadzības un iesaistot tos zīmola attīstībā un izplatīšanā | Kavaratzis (2007): uzvedība (daļēji), Organizac. struktūra (daļēji) Trueman and Cornelius (2006): Spēks Hankinson (2004) : attiecības ar patērētāju (daļēji) Anholt (2007): Cilvēki (daļēji) Hankinson, (2007): Ārējā zīmola identitāte (daļēji) |
| Sinergija | Zīmolvedībā iesaistīto pušu atbalsta iegūšana | Kavaratzis (2007): organizac. struktūra Trueman and Cornelius (2006): Reakcijas ātrums, mērķis (daļēji) Hankinson (2004): attiecības ar patērētāju, primārie pakalpojumi Anholt (2007): cilvēki (daļēji) Rainisto (2003): sabiedriskā un privātā sadarbība Hankinson (2007): daudzas ieinteresētās puses |
| Infrastruktūra | Pamatvajadzību nodrošināšana, bez kurām, teritorijai nebūs iespēju izpildīt zīmola solījumu | Kavaratzis (2007): Infrastruktūras projekti Trueman and Cornelius (2006): klātbūtne Hankinson (2004): zīmola infrastruktūra Anholt (2007): priekšnosacījumi Rainisto: vietas identitāte |
| Teritorijas ainaviskā vide | Spēja izveidot vidi sevis reprezentācijai un pastiprināt teritorijas zīmolu | Kavaratzis(2007): ainavas stratēģijas Trueman and Cornelius (2006): klātbūtne, personība Hankinson (2004): zīmola infrastruktūra, primārie pakalpojumi Anholt: vietas uztvere Rainisto (2003): vietas identitāte |
| Iespējas | Iespējas, kas pašvaldībā pieejamas fiziskām un juridiskām personām, un kuras pasvītīro tās potenciālu. | Kavaratzis (2007): uzvedība Trueman and Cornelius (2006): reakcijas ātrums, mērķis (daļēji) Anholt (2007): potenciāls Rainisto (2003): vietējā attīstība Hankinson (2007) : daudzas ieinteresētās puses (daļēji) |
| Komunikācijas | Mērķtiecīgi veiktas ārējās komunikācijas makro vai starptautiskā līmenī | Kavaratzis (2007): starptautiskā komunikācija Trueman and Cornelius (2006): klātbūtne (daļēji), mērķis (daļēji) Hankinson (2004): attiecības ar medijiem, attiecības ar patērētājiem Anholt (2007): klātbūtne (daļēji) Rainisto (2003): vietas tēls (daļēji) Hankinson (2007): konsekventa zīmola komunikācija |
| | Liela simbolisko un emocionālo aspektu nozīme Teritorijas zīmols kā multidisciplinārs un kompleks | Visi konceptuālie ietvari Sevišķi: Trueman and Cornelius (2006): Personība Visi konceptuālie ietvari |
| | Zīmolvedība kā vispārēja filozofija nevis vienkāršs aktivitāšu kopums | Visi konceptuālie ietvari |

Avots: autora izstrādāts, analizējot Rainisto, 2003; Hankinson, 2004, 2007; Trueman and Cornelius, 2006; Anholt, 2007 un Kavaratzis, 2007 zīmolvedības konceptuālos ietvarus.

Tabulā 2.3 redzams, ka Rainisto (2003) ietvars atšķiras ar to, ka šis autors teritorijas uzlūko kā biznesa aktivitāšu centrus, vairāk koncentrējoties uz mārketingu tā plašākā izpratnē. Hankinsons (Hankinson, 2004, 2007) par teritoriālo zīmolvedību diskutē tūrisma veicināšanas kontekstā, pakārtojot konceptuālo ietvaru tūrisma vajadzībām. Anholta (Anholt, 2007) zīmola sešstūri mazāk uzskata par zīmolvedības, bet vairāk kā zīmola ietvaru. Ietvari, kuros nav jūtams uzsvars uz kādu no pilsētas/novada lietojuma aspektiem ir no Kavardža (Kavaratzis 2007); Trumana un Korneliusa (Trueman and Cornelius, 2006). Minētie ietvari, autoraprāt, ir savstarpēji radniecīgi, sevišķi ietvara elementu kontekstā. Kas Trumana un Korneliusa ietvarā izpaužas kā pieci "P"

elementi, Kavaridža ietvarā ir kā primārās komunikācijas virzieni. Minētos konceptuālos ietvarus mēs uzskatām par atbilstīgākajiem tam, ko mūsdienās vajadzētu saprast ar terminu *teritoriālā zīmolvedība*. Apkopojot analizēto ietvaru galvenās tēzes, par pamatotu uzskatām izvirzīt universālās teritoriju zīmolvedības komponentes, kas ir pilnībā vai daļēji klātesošas visos aplūkotajos zīmolvedības ietvaros, piemēram, ka (1) *katrai pašvaldībai ir nepieciešama zīmola stratēģija vai koncepcija, ka (2) šinī stratēģijā definētais, izmantojot primāro vai sekundāro komunikāciju, jānovada līdz mērķa auditorijai. (3) Ir nepieciešama institucionālā bāze zīmolvedības procesa nodrošināšanai, kas izrietētu no vietējas varas, uzņēmēju vai sabiedrības iniciatīvas, (4) zīmolvedības procesā jāakcentē pašvaldībā pieejamās iespējas dzīvesvietas, investīciju un tūrisma aspektos, (5) zīmola ideja jāiedzīvina pilsētas vai novada vidē (ainavā), infrastruktūrā un kultūrā.*

Izmantojot iepriekš apkopoto materiālu un tā analīzes gaitā iegūtās atziņas, secinām, ka praktiskās zīmolvedības procesa izteicēji ir teritorijas zīmola koncepcijas izstrāde un mērķtiecīga teritorijas zīmola tēla veidošana. Balstoties uz Hankinson, 2004, 2007; Trueman and Cornelius, 2006; Anholt, 2007 un Kavaratzis, 2007 zīmolvedības ietvariem, aktīvās zīmolvedības process raksturojams ar katrai teritorijai nepieciešamo zīmola attīstības koncepciju, kur integrēti visi tie simboli, idejas, vērtības, caur kurām izpaudīsies pašvaldības identitāte, kas pārvērsta mērķa auditorijai saprotamā un saistošā valodu - vēlamā priekšstata par teritoriju plānošana. Teritorijas zīmola koncepcijai jātiek izstrādātai, balstoties uz pašvaldības identitātes analīzi, kā iznākumā zīmola koncepcija nozīmē teritorijas identitātes sistemātisku pasniegšanu caur savstarpēji saistītiem simboliem, tēliem, idejām un asociācijām. Balstoties uz Ākera (Aaker, 2001) produktu zīmolvedības teoriju, zīmola koncepcija var sastāvēt no trīs pamatelementiem: zīmola idejas, zīmola vērtībām un zīmola dizaina (sk.1.9.att.).



1.9.attēls. Teritoriālā zīmola vadības procesa izteicēji

Avots: autora izstrādāts balstoties uz Aaker, 2001

Teritoriju gadījumā, *zīmola idejai* jāatbilst pašvaldības zīmola tēmu, kas izrietējusi no identitātes pētījumiem, piemēram, dabas, kultūras, uzņēmējdarbības. Izvēlētais virziens kalpotu kā vadmotīvs zīmolvedības centieniem, lai radītu noteiktu tēla uztveri un palielinātu zīmola vērtību.

Teritorijas zīmola vērtības ir unikālās vai savdabīgās priekšrocības, praktiskais labums teritorijas lietotājiem, kuras manifestē zīmola ideja. Katrai teritorijai ir savas vērtības, tomēr pēdējos gados pasaules pašvaldības sāk izmantot zīmola vērtību klasterus, (Visgalov, 2011) Piederot kādam no zīmola vērtību klasteriem, katrai teritorijai veidojas sava stratēģiskā niša:

- 1) Radošums, atjautība, radošums, novatorisms;
- 2) Mājīgums: cilvēcīgums, garīgums, siltums, viesmīlība;
- 3) Mājīgums: tīrība, klusums, kompakts, pieejamas cenas;
- 4) Atvērtība, vēlme komunicēt, sabiedriskums;
- 5) Starptautiskums, kosmopolītisms, tolerance, dažādība;
- 6) Stabilitāte, gara noturība, spēks, jauda, enerģija, līderība;
- 7) Stils, izsmalcinātība, gara lidojums, līderība modē, dizainā;
- 8) Dzīvīgums: enerģija, uzņēmējdarbības gars, aktivitāte, straujums, tehniskums, precizitāte;
- 9) Dzīvīgums: prieks, dzīves piesātinājums, svinīgums, spilgtums;
- 10) Romantisms, nostalgija, atmiņas par dižo pagātņi, apmierinājums, skaistums;
- 11) Patiesums, autentiskums, dabīgums.

Teritorijas zīmola dizains ir trešais zīmola koncepcijas elements. Tā ir savstarpēji saistītu vizuālu un simbolisku atribūtu sistēma, kas izpaužas caur simboliskām zīmēm, lozungiem, krāsām, smaržām, mūziku utt. un kalpo zīmola idejas atainošanai (Aaker, 2001). Kā process, zīmola dizains ir spilgtu un pievilcīgu asociāciju veidošana mērķa auditorijām, jeb zīmola idejas vizuālais noformējums, kas galvenokārt izpaužas kā logotips vai sauklis.

Teritorijas zīmola tēla veidošana nozīmē zīmola idejas virzīšanu. Šis process, visprecīzāk izskaidrots Kavaridža (Kavaratzis, 2004; 2006) zīmolvedības konceptuālajā ietvarā. Integrācijas iznākumā, veidojas primārā komunikācija ar mērķa auditoriju, kad tā redz zīmola klātbūtni pašvaldības vidē, infrastruktūrā un kultūrā.

Balstoties uz Ākeru (Aaker, 2001), zīmola tēls sastāv no trim elementiem - zīmola kapitāls, zīmola diferencēšana un zīmola lojalitāte (sk.1.9.att.). Teritorijas *zīmola kapitāls* tiek raksturots kā pozitīvo priekšstatu kopums par konkrētu produktu mērķa auditorijas uztverē (Aaker, 2001). Zīmola kapitāls sastāv no vairākiem mainīgajiem: zīmola lojalitāte, gatavība to izmantot un sasaistes līmenis (zīmola vērtību atbilstība ar mērķa auditorijas vērtībām). Teritoriju gadījumā zīmola kapitāls ir pozitīvo asociāciju kopums mērķa auditorijas apziņā. *Zīmola diferencēšana* apzīmē zīmola atpazīstamības līmeni, ko var panākt ar unikālu vai savdabīgu lietu kopumu. Iznākumā, mērķa auditorijai ir viegli nodalīt konkrēto pašvaldību uz citu teritoriju fona un pareizi (saskaņā ar zīmola mērķi) asociēt tās jēgu, iegaumējot zīmola dizainu. Ja zīmola kapitālu

nosaka asociāciju spektra kvalitāte (jo vairāk pozitīvu asociāciju, jo augstāka kvalitāte), tad zīmola diferencēšanas spēju raksturo divpusēja asociāciju ivariācija, piemēram, iedomājoties konkrētu teritoriju, cilvēks uzreiz to asociē ar ideju, kura bijusi virzīta zīmolveidības procesā. Lietu pagriežot, pretējā virzienā ir līdzīgs iznākums – pārdomājot teritorijas zīmola ideju, tā nekavējoties rada atmiņas tieši par šo vietu.

Teritorijas zīmola lojalitāte izsaka zīmola pozitīvās uztveres līmeni (Aaker, 2001). Šis rādītājs informē par to, cik pozitīvi teritoriju uztver vietējās mērķa auditorijas (iekšējā lojalitāte), kā arī par ārējo mērķa auditoriju gatavību to izmantot. Zīmola lojalitāti uzskata par galveno zīmola uztveres iznākumu. Augsts lojalitātes līmenis teritorijas zīmolam ir vēlamā mērķa auditorijas reakcija, kas izriet no zīmolveidības pasākumu summas. Lojalitāte parāda, kā mērķa auditorijām zīmola uztvere saskan ar zīmola ideju un pats svarīgākais, kādu rīcību viņi ir gatavi veikt. Balstoties uz Visgalovu (Visgalov, 2011) iespējams nodalīt sešus zīmola lojalitātes līmeņus (sk.1.3.tab.), kur zemākajā līmenī ir tikai informētība par teritoriju.

1.3.tabula.

Teritoriālā zīmola lojalitātes līmeņi

| | |
|---|---|
| 1) Informētība par teritoriju | Zemākais lojalitātes līmenis. Mērķa auditorija zina, ka teritorija eksistē un zina arī tās nosaukumu. |
| 2) Zināšana par teritoriju | Mērķa auditorijai ir zināms informācijas daudzums par teritoriju (fakti, iespaidi, nostāsti utt.) kas palīdz izveidot priekšstatu par to. |
| 3) Pozitīva nostāja | Pozitīvās informācijas daudzums pārsniedz negatīvo, kas iznākumā palīdz izveidot labu (vēlamo) priekšstatu par teritoriju. |
| 4) Priekšroka konkrētai teritorijai | Teritorijas zīmola diferencēšanas spēja kļūst tik augsta, ka ļauj mērķa auditorija nodalīt konkrētās pilsētas vai novada priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentiem. |
| 5) Pārlicība par teritorijas lietošanas labdabīgumu | Mērķa auditorija iekšēji ir gatava uz praktisko darbību. Investori ir gatavi investēt, tūristi apmeklēt un potenciālie iedzīvotāji, pārcelties uz dzīvi. |
| 6) Lēmuma pieņemšana | Augstākais lojalitātes līmenis, kas nozīmē zīmolveidības uzdevumu sasniegšanu. |

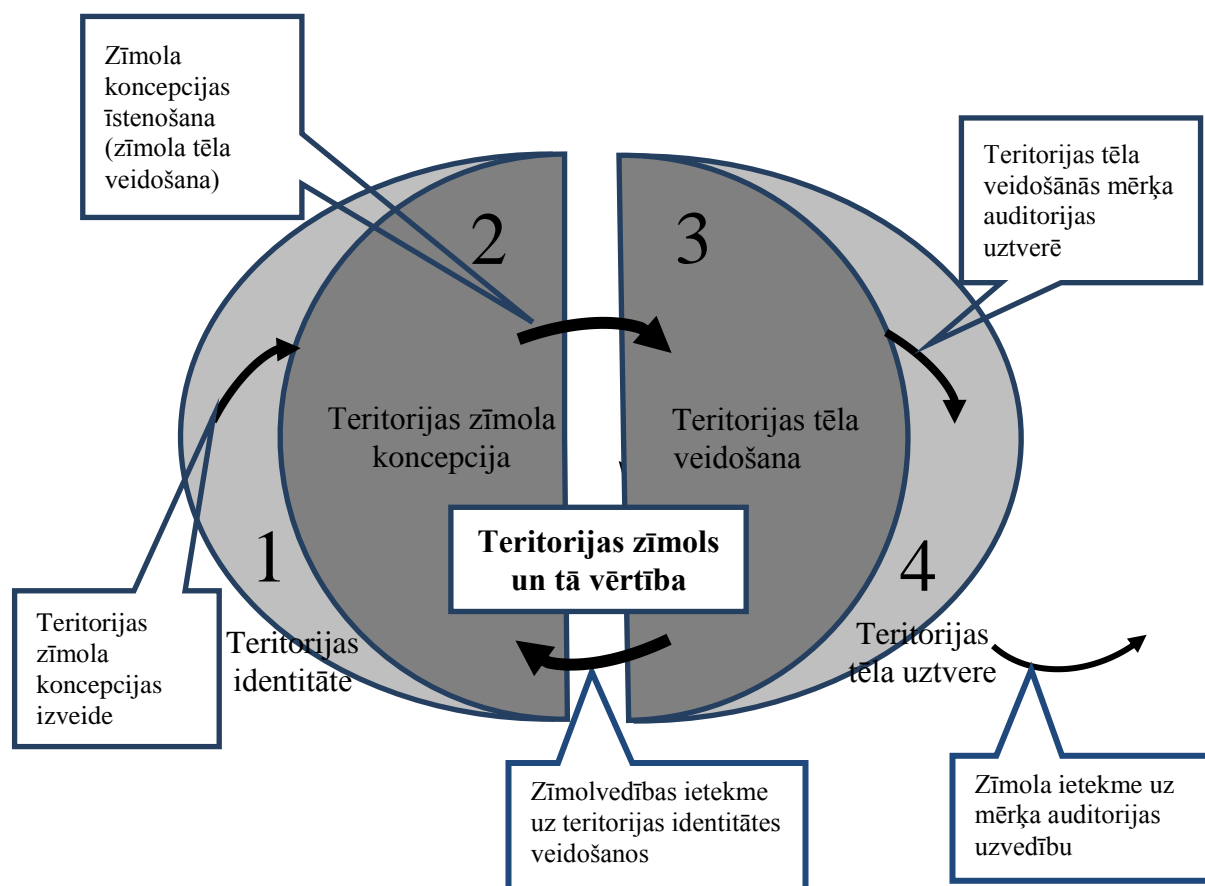
Avots: Visgalov, 2011

Iepriekš izklāstītais attēlots vienotā shēmā (1.10.att.), kur apvienotas 1.6 un 1.9 attēlos paustās tēzes – teritoriālā zīmola veidošanas pamats sasaistīts ar teritoriālās zīmola vadības procesa izteicējiem, parādot teritoriālās zīmola attīstības loģiskos posmus. Shēmā (1.10.att.), balstoties uz (Hankinson, 2004, 2007; Trueman and Cornelius, 2006; Anholt, 2007 un Kavaratzis, 2007, Aaker, 2001), mēs teritoriālās zīmolveidības procesu iedalījām sekojošos posmos:

- 1) pētnieciskajā (teritorijas identitātes analīze);
- 2) konceptuālajā (teritorijas zīmola koncepcija, plāns);
- 3) praktiskajā (teritorijas tēla veidošana);
- 4) pasīvajā (teritorijas tēla uztveres veidošanās mērķa auditoriju uztverē).

Teritoriju zīmolveidība sākas ar tās identitātes izpēti: "noskaidrot teritorijas unikālos raksturlielumus, kas nosaka tās raksturu" (Deffner and Metaxas, 2005). Praksē tas izpaužas kā

pilsētas vai novada stabilo, mainīgo un simbolisko faktoru analīzi, kas var būt sekundāro datu analīze vai kvantitatīvie pētījumi. Ja identitātes definēšana zīmola mērķu noteikšanai ir pirmais procesa elements, tad zīmola koncepcija ir otrs, kuram seko trešais elements – pašvaldības (teritorijas) radītais tēls, kas veido bāzi vēlamā tēla uztveres radīšanai mērķa auditoriju uztverē (sk.1.10.att.).



1.10.attēls. Teritoriālā zīmola attīstības loģiskie posmi

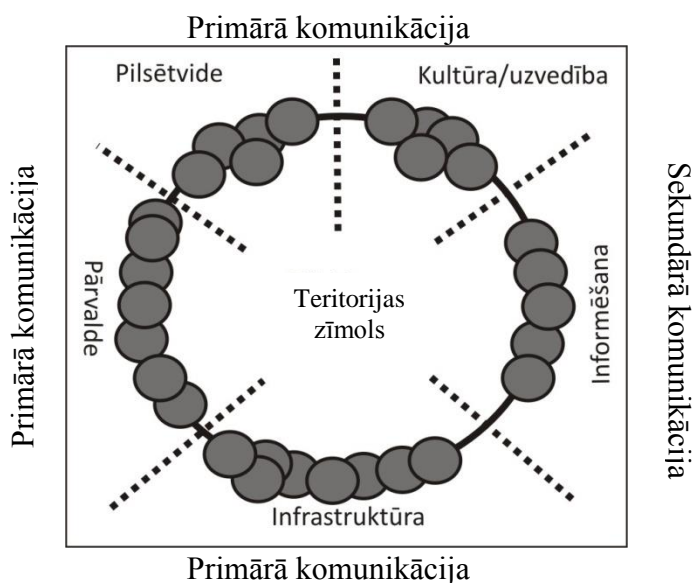
Avots: autora izstrādāts summējot Rainisto, 2003; Hankinson, 2004, 2007; Kavaratzis, 2004; Anholt, 2006 un Trueman and Cornelius, 2006, Aaker, 2001 atziņām

Ceturtais elements ir teritorijas tēla uztvere, kas veidojas ārpus zīmolvēdības iniciatora kontroles. Tāpēc procesu, kas noved pie teritorijas tēla, iespējams saukt par pasīvo, jo tas veidojas cilvēka apziņā un izriet no tā tēla, ko teritorija par sevi izveidojusi.

Produktu zīmolvēdības kontekstā, pozicionēšana ir komunikācijas saite starp pārdevēju un pircēju, kur notiek informācijas izplatīšana par objektu, izmantojot tiešos informācijas kanālus. Teritoriju gadījumā, zīmola pozicionēšanai ir citi principi, tos var raksturot izmantojot, jau iepriekš pieminēto Kavaridža (Kavaratzis, 2007) zīmola kā komunikācijas ietvaru, kur sacīts, ka darbs ar informācijas kanāliem aiziet sekundārajā plānā, bet priekšplānā izvirzās teritorijas pārkaršana, jeb bagātināšana ar zīmola elementiem tās fiziskajā vidē, infrastruktūrā, kultūras dzīvē un pārvaldē. Tāpēc praksē, teritorijas tēla veidošana nozīmē konkrētu, lielāku vai mazāku,

pašvaldībā īstenojamo projektu pakārtošanu zīmola idejai. Kavaridzis (Kavaratzis, 2007) šādi izteicies par teritorijas attīstībai īstenojamiem projektiem nevis par tādiem, kas īstenoti tikai zīmolveidības mērķu vadīti.

Zīmola idejas integrācija pašvaldības vidē ilustrēta 1.11.attēlā, kur iekrāsotie apli apzīmē pašvaldībā īstenojamus projektus (piemēram, jauna bruģa ieklāšana kā infrastruktūras projekts, pilsētas svētki kā kultūras projekts, jauna sabiedriska ēka kā vides projekts) kuru realizācijas gaitā, pilsētas vai novada fiziskajā un informatīvajā telpā jāveidojas enerģētiskajam lokam, kam jāradā ietilpīgs, spēcīgs iespaids.



1.11.attēls. Ilustrācija teritorijas attīstības projektu pakārtošanai zīmola koncepcijai

Avots: Izstrādājis autors, balstoties uz Kavaridža (Kavaratzis, 2004; 2007) zīmola kā komunikācijas ietvaru

Projekti, kas piepilda apli ap teritorijas zīmola ideju centrā, ja tie ir vienmērīgi izklādināti pa visiem pieciem zīmola komunikācijas sektoriem, katrs komunicē pilsētas vai novada jēgu. Šāda daudzšķautņaina, un vienotā veidā manifestēta ziņa ir spēcīgāka kā vienkārša reklāma kādā no pasaules, reģionāla vai lokāla mēroga medijiem (Kavaratzis, 2007). Tāpēc projektus, kas realizēti saskaņā ar zīmola koncepciju, uzskata par pamatu teritorijas virzībai, nevis tās pozicionēšanu (domāta reklāma un vizuālais dizains), kas raksturīga produktu zīmolveidībai. Šādā lietu kārtojumā pārspīlēta teritorijas virzīšana nav iespējama, jo pašvaldība nevar par sevi stāstīt to, kā nav. Tas ir tāpēc, ka mirklī, kad notiek informatīvā kampaņa, zīmola ideja pašvaldībā jau ir tikusi artikulēta, materializēta un iemiesota konkrētos darbos – process ir kontrolēts un tiek vadīts.

Turpmāk tekstā, balstoties uz Kavaridža zīmolveidības ietvaru (avots: Ashworth and Kavaratzis, 2010), īsumā raksturojām primāros teritorijas tēla veidošanas pasākumus:

Darbs ar pilsētvidi – zīmola vizualizācija. Tiek uzskatīts, ka pilsētvide ir labākais radošais placdarms teritorijas identitātes vizualizēšanai, kas var īstenoties kā (1) savdabīgi arhitektoniskie

projekti, (2) ainavu dizains, (3) tematiskais zonējums un (4) zīmola elementu iedzīvināšana pilsētvidē.

Arhitektūras projekti ir cilvēku veidotais resurss, ar kura palīdzību var panākt teritorijas unikalitāti vai savdabību. Pasaules mērogā kā viens no spilgtākajiem teritoriju tēla atribūtiem pieminams Eifeļa tornis, *Big Bens*, Brīvības statuja, Sidnejas Opera, un Gaudi arhitektūra Barselonā. Arī ainavu arhitektūrai ir liels potenciāls zīmola imidža radīšanai, kas izpaužas kā telpiskā plānošana, skatu laukumi, dārzu un parku konfigurācija un tematika, gājēju ielas, promenādes, moli. Ar tematisko zonējumu saprot teritorijas plānošanu, saskaņā ar teritorijas mārketinga mērķiem, kad telpai tiek piešķirta noteikta funkcionālā slodze, kas ir saskaņā ar dažādu lietotāju vēlmēm. Zīmola dizaina elementu iedzīvināšanas mērķis vidē ir radīt mērķa auditorijas uztverē spēcīgas asociācijas starp pilsētas vai novada vidi un zīmola simboliku.

Darbs ar teritorijas infrastruktūru – zīmola nostiprināšana. Strādājot ar infrastruktūru kā zīmola komunikāciju, teritorija neizrāda savu unikalitāti, bet konkurē pēc visiem vienādas mērauklas – vairāk augstas kvalitātes ceļu, labāks dzīvojamais fonds, kvalitatīvāki sabiedriskie pakalpojumi un kopējais infrastruktūras attīstības līmenis. Atsevišķos gadījumos infrastruktūra kalpo ne tikai kā fons zīmola imidža veidošanā, bet spēj kļūt par aktīvu tā sastāvdaļu.

Kultūras dzīve – teritorijas zīmola atdzīvināšana. Kultūra ir cilvēku darbība, kuru nevar izskaidrot izejot no viņa anatomijas un fizioloģijas (Малиновский, 2005). Ja kultūras jēdzienu interpretē pēc iespējas plašāk, var apgalvot, ka sabiedrības kultūru nosaka ar virkni kultūras scenāriju, kas skaidrojami kā tipiski cilvēka uzvedības modeļi, tipiskās situācijās. Kultūras virziens zīmola komunikācijā tiek uzskatīts par ļoti svarīgu un tiek saprasts ne tikai kā mākslas darbu radīšana, kas atgādina par teritorijas zīmolu, bet tas ir darbs pie tā, lai iedzīvotājos rastos savi savdabīgie kultūras scenāriji, jeb uzvedības normas, kas saskan ar zīmola ideju (Florida, 2002). Tas nozīmē, ka darbs ar kultūru nozīmē zīmola kultivēšanu iedzīvotāju apziņā, nevis vidē vai infrastruktūrā. Zīmola mērķa novešana līdz iedzīvotājiem ļautu nākotnē viņiem pašiem īstenot jaunus kultūras dzīves projektus, kas eventuāli nodrošinātu to, ka teritorijas zīmols ir dzīvs un noturīgs pret iespējamiem iekšējiem un ārējiem riskiem. Iedzīvotāji ir tādi paši teritorijas zīmola glabātāji kā tās mērķa auditoriju veidojošie subjekti, vienīgā atšķirība ir tanī, ka iedzīvotāji var tikt raksturoti, kā teritorijas identitātes, bet mērķa auditorija kā teritorijas tēla glabātāji. Tiek uzskatīts (Florida, 2002), ka strādājot ar iedzīvotājiem, pirmkārt, jānotiek vietējā patriotisma attīstīšanai, ar mērķi paaugstināt mīlestību pret savu pilsētu vai novadu. Otrkārt, cilvēki jāstimulē radoši izpausties, lai nākotnē viņi būtu gatavi saviem spēkiem iniciēt mikro projektus, kas būtu saskaņā ar zīmola ideju. Teritoriju zīmolveidībā arvien aktuālāka kļūst radošās inteliģences loma, kuru Florida (2002) apzīmē ar terminu *Creative Class* - cilvēki, kuri spēj artikulēt teritorijas jēgu. Kultūras izmantošanu zīmola atdzīvināšanai dažādi autori

(Kavaratzis, 2008; Visgalov, 2011;) ieteikuši izmantot vairākus paņēmienus. Daži no tiem ir pilnībā aprobēti, savukārt, citu integrācija teritoriju attīstībā bijusi nesena.

1) *Simbolisku pasākumu organizēšana* – festivāli, svētki, karnevāli, konkursi, sporta notikumi, izstādes un citi rezonējošu masu pasākumi pašvaldībā rada noteiktu emocionālo gaisotni. Ja masu pasākumus sasaista ar teritorijas identitāti, tad tie spēj veidot tās zīmola emocionālo daļu.

2) *Zīmola vēstnieku izmantošana*. Latīņu valodas termins *genius loci*, kuru latviski var tulkot kā vietas ģēnijs, raksturo zīmolvedībā izplatītu procesu, kad teritorijas identitātes veidošanā izmanto tos atribūtus, kas raksturīgi kādai slavenai personībai, kas vēlāk var pārtapt par teritorijas simbolu. Eiropā kā piemērus var minēt daudzas pilsētas, kas savā starpā konkurē, par kādas izcilas personības piederību. Populārākie no tiem ir Van Gogs, Šekspīrs, Mocarts, Kolumbs, Einšteins, Kafka, Napoleons, Pikaso un da Vinči.

3) *Darbs ar kultūras resursiem*. Pie klasiskajiem kultūras resursiem pieskaita: 1) tradicionālos kultūras infrastruktūras objektus (teātri, kinoteātri, kultūras centri utt.) 2) mākslu, kas piepilda pieminēto kultūras infrastruktūru 3) kultūrvēstures mantojumu (muzeji, pieminekļi, vēsturiskā apbūve). Bez pieminētajiem kultūras resursiem, mūsdienās, uzskatiem par kultūru nemitīgi pilnveidojoties, priekšplānā izvirzās modernie kultūras resursi, kas izpaužas kā pilsētas vai novada ikdienas dzīve vai uzvedība, piemēram:

- ✓ pilsētas mitoloģija un mitoloģiskā māksla, vēstures liecības un atmiņas;
- ✓ specifiski informācijas resursi, komunikācijas formas un tradīcijas;
- ✓ sakrālie un reliģijas resursi;
- ✓ ar vietu saistītā darījumu, uzņēmējdarbības, amatniecības kultūra;
- ✓ ģimenes tradīcijas;
- ✓ vietējā virtuve;
- ✓ etnogrāfija;
- ✓ sporta tradīcijas, sporta skolas, vai populāras vietējās komandas;
- ✓ sabiedriskās aktivitātes formas un tradīcijas;
- ✓ brīvā laika pavadīšanas ieradumi, vietējie svētki un folklorā.

Kāds no pieminētajiem kultūras aspektiem var nonākt teritorijas identitātes pamatā un kļūt par tās platformu. Sevišķi tas attiecas uz mazām pašvaldībām, kurām citu alternatīvu ir maz.

4) *Mitoloģija izmantošana*. Mīti, leģendas, nostāsti un anekdotes ir īpaša kultūras forma. Teritoriju zīmolvedībā savu nozīmi tie gūst tad, kad tos sasaista ar pilsētas vai novada vēsturi, telpu vai konkrētām būvēm, objektiem (Zenker and Braun, 2010). Jebkura leģenda – traģiska, romantiska, īsta vai izdomāta, mudina teritoriju uztvert emocionāli un ar iztēli. Šādi pilsēta vai novads iegūst īpašu kolorītu, izteiksmi un spēju palikt atmiņā.

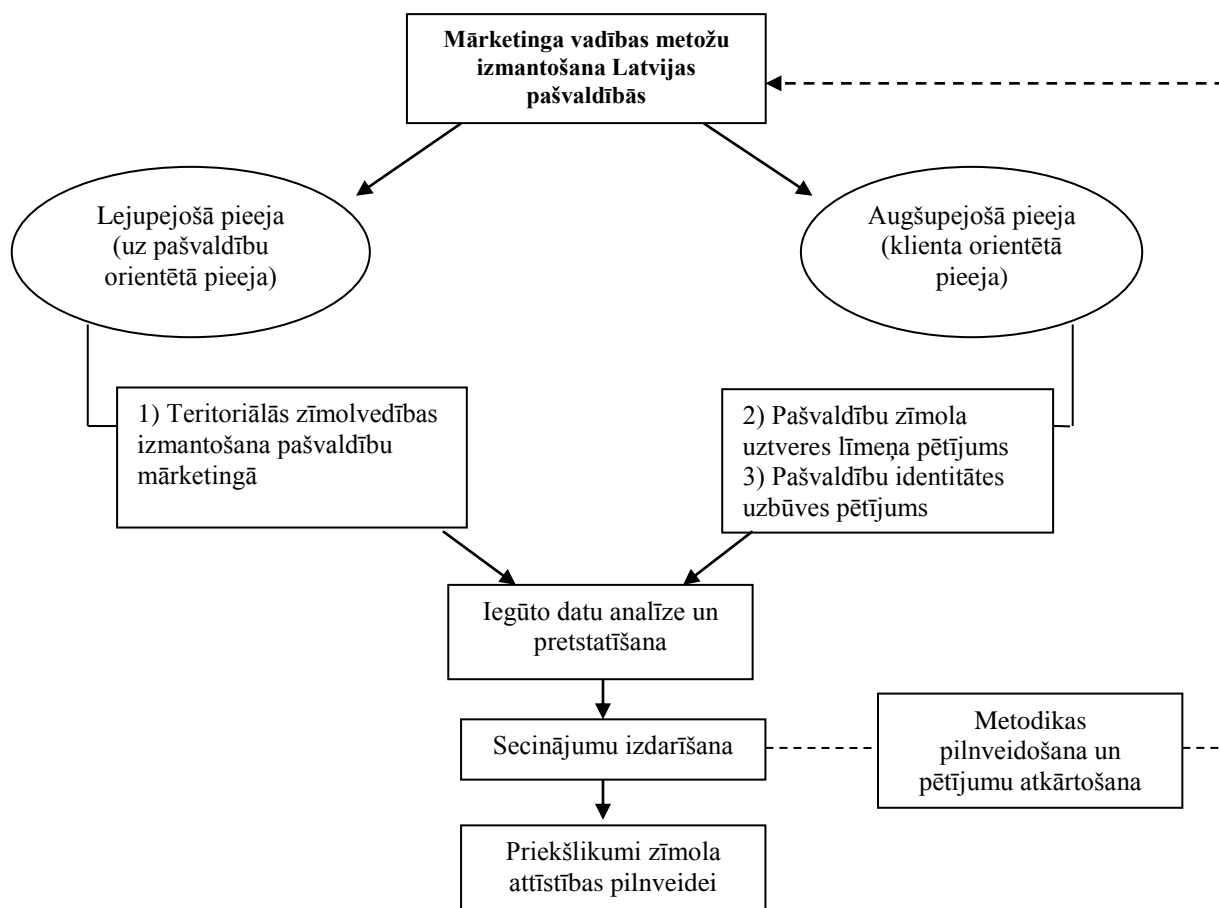
5) *Sabiedriskās mākslas integrēšana*. Latviešu valodā līdz šim nav bijis veiksmīga tulkojuma angļu valodas terminam *public art*, lai gan pati parādība ir ieguvusi sabiedrības atzinību. Latviešu valodā šo terminu varētu tulkot kā *sabiedrisko mākslu*, kuru definē kā ielu, jeb interaktīvo mākslu, kuru jebkurš garāmgājējs var "izmantot" un piedalīties tās tapšanā. Sabiedriskā māksla maina vidi, cilvēku uzvedību, viņu attieksmi pret mākslu kā tādu, kā arī telpu, kurā viņi dzīvo. Šo iemeslu dēļ sabiedriskā māksla uzskatāma par tehnoloģiju, kas stimulē iedzīvotāju radošo pašrealizāciju.

Zīmolvedības organizatoriskais pamats. Ar zīmola integrāciju teritorijas pārvaldē Kavaratzis (2007) raksturojis zīmolvedības organizatorisko pamatu – institucionālo bāzi. Brauns (Braun, 2008) uzskata zīmolvedības koordināciju par vienu no galvenajiem panākumu aspektiem. Viņa skatījumā katrai iesaistītai pusei jāsniedz ieguldījums kopējā lietā: vietējā vara iegulda administratīvos resursus, uzņēmēji, finanšu kapitālu un iedzīvotāji, iegulda idejas un sabiedrisko atbalstu. Pastāv divi varianti, kurus izmantot zīmolvedības koordinācijai un īstenošanai (Braun, 2008): 1) tīkla veida stratēģijas, kad darbs pie teritorijas zīmola veidošanas notiek vairākās organizācijās, kas atrodas vienā līmenī un neviena no tām netiek uzskatīta par galveno. 2) hierarhiskā tipa organizatoriskā struktūra, kad vadošo procesa realizācijas lomu uzņemas viena organizācija un pārējām savukārt ir atbalstoša loma. Vadošā organizācija, šādā variantā, parasti, ir pašvaldība. Abos modeļos kā galvenais dokuments ir zīmola koncepcija vai zīmola attīstības plāns. Tas var būt iekļauts kādā no augstāka līmeņa stratēģiskajiem dokumentiem – piemēram, teritorijas attīstības plāns, attīstības stratēģija, mārketinga plāns/stratēģija. Tai pašā laikā zīmola koncepcija var būt atsevišķs dokuments.

1.3 Empīrisko pētījumu pamatojums un plāns

Empīrisko pētījumu plāna iekļaušanu teorētiski pētnieciskajā daļā pamatojam ar teritoriālā zīmola un zīmolvedības plašajām dimensijām un starpdisciplināro raksturu, kas radīja grūti atbildamu jautājumu par to, kas saskaņā ar promocijas darba mērķi būtu svarīgākais pētījumiem Latvijas pašvaldībās. Tāpēc empīrisko pētījumu plāna izklāstā tika iekļauts zinātniski teorētiskais pamatojums attiecīgo, pētījumam pakļauto zīmola dimensiju un metožu izvēlei.

Promocijas darba empīrisko pētījumu uzbūve redzama 1.12 attēlā un sastāv no trīs etapiem. Pirmais pētījumu etaps paredzēts teritoriālā mārketinga pielietojumu izpētei pašvaldībās, otrā un trešā etapa pētījumiem jāatklāj divus zīmolvedības attīstības aspektus – pašvaldību zīmola uztveres līmeni, kas liecinātu par pašvaldības zīmola vērtību sabiedrības uztverē; pašvaldību tēla uzbūvi, kas attēlotu pašvaldību zīmola attīstības pamatu, tā tematisko nišu.



1.12.attēls. Empīrisko pētījumu uzbūves un realizācijas shēma

Avots: autora izstrādāts

Pētījuma uzbūvei raksturīgs cikliskums, jo tika izpētīts pašvaldību ieguldījums mārketingā, iegūti tā iznākuma indikatori pašvaldības zīmola vērtības aspektā un noskaidroti priekšnosacījumi nākotnes darbībai – iegūti objektīvi rezultāti priekšlikumu ierosināšanai zīmolvedības procesa pilnveidošanai. Empīrisko pētījumu plāns sastādīts atbilstīgi promocijas darba uzdevumiem:

1. Izpētīt teritoriālā mārketinga attīstību Latvijas pašvaldībās un novērtēt teritoriālās zīmolvedības izmantošanu Latvijas pašvaldību mārketinga darbībā;
2. Zīmola uztveres indeksa veidā, parādīt Latvijas pašvaldības sabiedriskajā uztverē, galvenajos teritoriju lietojuma aspektos – dzīvesvietas, investīciju un tūrisma;
3. Izpētīt Latvijas pašvaldību identitātes attīstību un novērtēt zīmola attīstības iespējas Latvijas pašvaldībās.

Pirmais pētījumu etaps: kā teritoriālā zīmolvedība tiek izmantota Latvijas pašvaldību mārketingā? Atbildei uz pētījuma jautājumu tika izmantota lejupejošā, jeb objekta orientētā pieeja, pielietojot četras pētījumu metodes – pašvaldību dokumentu kontentanalīze (datu ievākšana notika no 2012.gada 1.decembra līdz 2014. oktobrim), situācijas analīze Latvijas

pašvaldībās, pašvaldību amatpersonu intervēšana (datu ievākšanas laiks no 2011. gada decembra līdz 2012. gada aprīlim, intervijas ilgums vidēji 30 – 60 minūtes) un sekundāro datu (mārketinga plānošanas dokumentu) analīze. Pētījuma gaitā tika analizēts sekojošais:

Priekšnosacījumi zīmolvedības pielietošanai

Teritoriālās zīmolvedības prakse nevar būt saistāma ar visām Latvijas pašvaldībām. Tāpēc kā pirmais solis pētījuma gaitā bija noskaidrot priekšnosacījumus zīmolvedības metožu izmantošanai, kas izpaužas caur izpratni un attieksmi - vai zīmols bijis nozīmīgs pašvaldības nemateriālais resurss, atklājot šā jautājuma objektīvo un subjektīvo pusi. Lai objektīvi parādītu pašvaldību interesi par zīmolu vai tēla uzlabošanu, tika veikta mediju publikāciju kontentanalīze ar atslēgas vārdiem *tēls, zīmols, mārketing*s. Izmantojot tīmekļa meklēšanas rīku, katrs no vārdiem tika sasaistīts ar Latvijas pašvaldībām, piemēram, *tēls - Cēsis, zīmols - Kuldīga, mārketing*s *Ventspils*. Termins *mārketing*s tika izmantots, lai novērtētu mārketinga kontenta proporciju pret tēla vai zīmola kontentu. Iegūtie meklēšanas rezultāti tika novērtēti saistībā ar konkrētās pašvaldības apzinātu vai neapzinātu darbību atbilstīgi zinātniskajā literatūrā iegūtajiem zīmolvedības posmiem.

Lai parādītu pašvaldību interesi par zīmola attīstību, tika izmantoti rezultāti no intervijām ar pašvaldību (Sigulda, Ogre, Jēkabpils, Kuldīga, Daugavpils, Cēsis, Valmiera, Rēzekne, Tukums, Talsi, Līgatne, Liepāja, Ventspils un Bauska) vadītājiem un sabiedrisko attiecību speciālistiem. Pieminētajām personām tika uzdots sekojošs jautājums: Kāda ir jūsu kā amatpersonas attieksme pret teritoriālo zīmolvedību, tās izmantošanu jūsu pašvaldībā? Kā jūsu pašvaldībā notiek teritoriālā zīmolvedība?

Teritoriālā mārketinga un zīmolvedības izmantošana Latvijas pašvaldībās

1) Teorētiski pētnieciskajā daļā tika secināts, ka pagaidām teritoriālās zīmolvedības koncepcija jāskata pašvaldību teritoriālā mārketinga kontekstā, tāpēc tika izvirzīts uzdevums identificēt tās pašvaldības Latvijā, kuras izmanto mārketinga instrumentus. Lai atbildētu uz šo jautājumu, tika analizēti pašvaldību plānošanas dokumenti ar mērķi noskaidrot, cik daudzās pašvaldībās notikusi mārketinga plānošana. Pētījumam pielietotā metode bija pašvaldību plānošanas dokumentu kontentanalīze, lai noskaidrotu teritoriālā mārketinga plānošanas dokumentu klātbūtni tajos, kā arī pašvaldību sabiedrisko attiecību amatpersonu intervēšana iepriekš pieminētajās pašvaldībās.

2) Tālāk, analizējot pašvaldību mārketinga darbību, bija jānoskaidro kādām mārketinga attīstības posmam ir atbilstīgi pašvaldību mārketinga plānošanas dokumenti - vai pašvaldībai raksturīgas fragmentāras virzišanas aktivitātes, mērķa mārketing, teritoriālā zīmolvedība, vai arī kompleksa pieeja mārketingam. Pētījumam pielietotā metode bija sekundāro datu analīze, kas izpaudās kā pašvaldību teritoriālā mārketinga plānošanas dokumentu veida un satura novērtēšana, par kritēriju izmantojot teritoriālā mārketinga attīstības posmus pēc Praudes un Vozņukas (2013).

3) Atbilstīgi teorētiski pētnieciskajā daļā iegūtajiem teritoriālās zīmolu vadības posmiem, noskaidrot teritoriālās zīmolvedības izmantošanu pašvaldību mārketingā.

Pētījumam pielietotā metode bija pašvaldību plānošanas dokumentu un mārketinga plānošanas dokumentu analīze, kā arī pašvaldību sabiedrisko attiecību darbinieku intervēšana iepriekš pieminētajās pašvaldībās atbilstīgi teritoriālā zīmola vadības posmiem:

1) Vai Latvijas pašvaldībās notikusi teritorijas identitātes analīze zīmolvedības plānošanas mērķiem (zīmolvedības pētnieciskā daļa)?

2) Vai Latvijas pašvaldībās notikusi zīmolvedības plānošana? Kāds bijis šis plānošanas iznākums, kādi dokumenti izstrādāti (zīmolvedības konceptuālā daļa)?

3) Vai saskaņā ar zīmolvedības koncepciju vai bez tās, Latvijas pašvaldības veido savas teritorijas zīmola tēlu? Kā notiek šis process (zīmolvedības praktiskā daļa)?

Otrais pētījumu etaps: kādus teritoriālā zīmola vērtības rādītājus sabiedrības uztverē pašvaldības sasniegušas savas mārketinga darbības vai bezdarbības iznākumā?

Šā pētījuma posma galvenais izaicinājums bija atrast labākos un vieglāk izpētāmos mainīgos, kas uzskatāmi parādītu Latvijas pašvaldību kā zīmolu uztveres attīstību sabiedrības apziņā kādā no teritoriālā zīmola dimensijām. Analizējot zinātnisko literatūru par teritoriālā zīmola pētījumiem, mēs atklājām, ka bijuši daudzi mēģinājumi sniegt atbildi par kādas teritorijas zīmola attīstību. Pētījumu metodika bijusi atkarīga no pētījuma objekta, fokusa, mērķiem un uzdevumiem. Šā promocijas darba pētījuma specifika izpaužas ar lielo pētījumam pakļauto pašvaldību skaitu. Tāpēc, lai pētījums būtu produktīvs bija nepieciešama optimāla metožu un kritēriju izvēle. Kritēriji ir īpaši nozīmīgi, jo zinātniskajā literatūrā to piedāvāts daudz, bet ne visi ir atbilstīgi situācijai, kurā nepieciešams darboties šā pētījuma ietvaros.

Teritoriju hierarhijas jēdziens analizēts daudzos pētījumos gan ASV, gan Eiropā. 1975. gadā Burnē (Bourne) apgalvoja, ka inovāciju difūzija var tikt modelēta sākot ar nacionālajām pilsētām un beidzot ar mazāk nozīmīgiem centriem. Pārsvārā pilsētu ranžēšana balstās uz izmērojamiem faktoriem, kam jānovēd pie noteikta rezultāta. Frīdemens (Friedmann, 1996) izveidoja pasaules pilsētu hierarhiju, kā faktoru izmantojot vadošo kompāniju klātbūtni pilsētās. Sasens (Sassen, 2000) izmantoja inovatīvo pakalpojumu ražošanas sistēmu pilsētās. Tāpat ir ticis izmantots faktors, kas izriet no infrastruktūras izvērtējama, sevišķi akcentējot gaisa transportu. Mūsdienā praksē teritoriju ranžēšanai var pieminēt Anholta GfK Ropera pilsētu zīmola indeksu (*Anholt's GfK Roper City Brands Index*). Safrona Eiropas pilsētu zīmola Barometru (*The Saffron European City Brand Barometer*), Pilsētu zīmola vērtības indeksu (*City Brand Value Index*) un citus (*Innovation Cities Top 100 City Rankings, The Economist's World's Most Liveable Cities Index, Monocle's Most Liveable Cities Index*).

Komerčiālo produktu gadījumā, zīmolu mēra pēc tā vērtības, faktors, kuram pievērsta samērā liela teorētisku uzmanība (Gertner, 2004). Līdzīgi tas ir korporatīvās zīmolvedības gadījumā. Produkta un korporācijas zīmola novērtēšanā pētnieks var izmantot divas perspektīvas:

1) patērētāja perspektīva, kas izpaužas kā patērētāja zīmola vērtība, ņemot vērā viņa uztveri un uzvedību, jo tiek uzskatīts, ka "zīmola vērtību nosaka patērētājs" (Atilgan *et al.* 2005). Uz patērētāju balstīto pieeju dēvē par augšupejošo un "tā pēta to, kā zīmolu uztver patērētājs un balstās uz primāro datu iegūšanu no kvantitatīvajiem pētījumiem (Fetscherin, 2010; Zeugner-Roth *et al.*, 2008).

2) finanšu perspektīva, kas izpaužas kā organizācijas bāzēta zīmola vērtība, ņemot vērā zīmola īpašnieka finanšu rādītājus (Dinnie, 2008). Kompānijas zīmola vērtības izpētes metodiku literatūrā raksturo kā finansiālo (Kim *et al.*, 2003), kur zīmolu definē kā nodalītu pamatlīdzekli kopējā kompānijas vērtībā (Atilgan *et al.*, 2005). Minēto pieeju raksturo kā lejupejošo un pēta, lietojot sekundāros datus, kas raksturo kompānijas darbības kopējo sniegumu.

Pieminētās pieejas var izmantot arī teritoriālā zīmola novērtēšanai. Piemēram, valstu zīmola novērtēšanai tiek izmantotas abas metodes. Anholta GfK Ropera valstu zīmola indekss un *Future Brand* valsts zīmola indekss – abi balstās uz augšupejošo pieeju. Finanšu perspektīvu izmantojis Fečerins (Fetscherin, 2010), un viņa izstrādāto metodiku sauc par valsts zīmola spēka novērtēšanu (*country brand strenght index (CBSI)*). *NBI* mēra valsts uztveri, kas var būt pozitīva vai negatīva, kamēr *CBSI* mēra valsts zīmola spēku (*strenght*), kurš var būt spēcīgs vai vājš. Tas nozīmē, ka pētot teritoriālos zīmolus var vienlīdz veiksmīgi pielietot gan patērētāju, gan finanšu perspektīvu. Lejupejošā pieeja var būt labs atskaites punkts teritoriju uztveres novērtēšanā, it sevišķi tādos gadījumos, kad paredzēts lejupejošo pieeju apvienot ar augšupejošo. Izmantojot patērētāja perspektīvu, pēta cilvēku uztveri. Tiek uzskatīts, ka aktivitātes šinī virzienā sniedz lielāku un objektīvāku atdevi, jo auditorijas uztvere ir spēcīgāka, pozitīva vai negatīva, iznākuma determinants (Zenker and Braun, 2010).

Augšupejošās pieejas izmantošana empīriskajos pētījumos iedalāma divās kategorijās:

1. brīvo asociāciju veidā, izmantojot kvalitatīvās metodes;
2. kvantitatīvā metode, izmantojot standartizētu anketēšanu un uzdodot jautājumus par dažādām uztveres dimensijām;
3. izmantojot jaukto metodi.

Pētot asociācijas ar kvalitatīvajām metodēm, no pieminētajām, izmanto pirmās divas. Tās ir fokusa grupu intervijas, padziļinātās intervijas un standartizēta anketēšana. Jaukto metodi izmanto retāk, pat neskatoties uz to, ka šādai pieejai ir potenciāls izvairīties no abu pieminēto metožu iespējamajiem trūkumiem.

Dažādo autoru pētījuma objekts, metodes un pētāmās zīmola dimensijas apkopotas tabulā 1.4.

1.4.tabula

Teritoriālā zīmola vērtēšanas metožu analīze

| <i>Autors</i> | <i>Pētījuma objekts</i> | <i>Metode</i> | <i>Zīmola dimensijas/elementi</i> |
|--------------------------------|-----------------------------|---|---|
| Baxter and Kerr (2010) | Valongonga (Austrālija) | Kvantitatīvā anketēšana ar semantisko diferencēšanas skalu un kvalitatīvie jautājumi | Zīmola personība; Patīk/nepatīk. |
| De Carlo <i>et al.</i> (2009) | Milāna (Itālija) | Situācijas analīze Semistrukturētās intervijas Kvalitatīvās intervijas | Vietas kultūras piedāvājums; Zīmola simboli; Zīmola personība. |
| Hankinson (2005) | 15 Anglijas pilsētas | Kvalitatīvās intervijas Atkārtotā režģa analīze Skaidrojošā faktoru analīze | Fiziskā un ekonomiskā vide; Aktivitātes un infrastruktūra; Zīmola attieksme; Cilvēki. |
| Herstein and Jaffe (2008) | Holtana (Izraēla) | Situācijas analīze Kvalitatīvā intervēšana | Spilgtākās asociācijas par vietu; Pilsētas iedzīvotāji; Pilsētas fiziskā vide. |
| Kerr and Johanson (2005) | Bargo (Austrālija) | Situācijas analīze Kvalitatīvā anketēšana Kvalitatīvā intervēšana SVID analīze | Pozitīvie un negatīvie atribūti; Festivāli; Tūristu izmitināšana; Sports/dzīves stils; Māksla/amatniecība; Industrija/ražošanas |
| Laaksonen <i>et al.</i> (2006) | Vāsa (Somija) | Kvalitatīvā metode Fokusa grupu intervijas | Daba; Industrija; Kultūra; Cilvēka veidotie resursi; Gaisotne. |
| Lee and Jain (2009) | Dubaija (AAE) | Situācijas analīze SVID analīze | Stiprās un vājās puses; Psiholoģiskie, funkcionālie un ekonomiskie faktori. |
| Cheng and Taylor (2007) | Almata (Kazahstāna) | Fokusa grupu intervijas | Pilsētas parki; Kultūras un etniskā dažādība; Vēsture un arhitektūra; Brīvā laika pavadīšanas iespējas |
| Parkenson and Saunders (2004) | Birmingema (Lielbritānija) | Situācijas analīze Semistrukturētās intervijas Kvantitatīvā anketēšana | Taustāmie vietas elementi; Netaustāmie elementi |
| Prayag (2010) | Keiptauna (DĀR) | Padziļinātās intervijas Semistrukturētās intervijas | Spilgtākās asociācijas par vietu; Kognitīvais tēls; Afektīvais tēls; Vispārējais tēls. |
| Trueman <i>et al.</i> (2007) | Bredforda (Lielbritānija) | Anketēšana ar atvērtajiem un slēgtajiem jautājumiem | Pozitīvie un negatīvie atribūti. |
| Vaidya <i>et al.</i> (2009) | Sirata un Ahmebada (Indija) | Kvantitatīvā anketēšana ar papildus kvalitatīvajiem atvērtajiem jautājumiem | Zīmola personība; Kultūra un dzīves stils; Cilvēki; Infrastruktūra; Transporta sistēma; Nodarbinātība un bizness. |
| Vanolo (2008) | Turīna (Itālija) | Situācijas analīze | Skanējums; Māksla; Dažādība; Nakts dzīve; Augstākā izglītība; Sabiedriskie pakalpojumi. |
| Wagner and Peters (2009) | Išgla (Austrālija) | Kvalitatīvā kolāža | Krāsas; Emocijas; Koptēls. |
| Zenker <i>et al.</i> (2009) | 15 Vācijas pilsētas | Metožu triangulācija | Pilsētvide un dažādība. Daba un rekreācija Darba iespējas. |
| Zenker <i>et al.</i> (2010) | Hamburga (Vācija) | Zīmola kartēšanas metode | Spilgtākās asociācijas. |

Avots: autora izstrādāts

Pārsvārā tikusi pētīta viena, dažos gadījumos vairākas teritorijas. Pētnieki izmantojuši dažādas metodes - situāciju analīze, SVID analīze, fokusa grupu intervijas, kolāžā, kartēšana, kvantitatīvā anketēšana, intervēšana. Veikto pētījumu analīze liecina, ka zīmola novērtēšanā vairāk izmantota patērētāja perspektīva jeb augšupejošā pieeja. Svarīgākais ir katra autora izvēlētie zīmola elementi, jeb pētāmās dimensijas. Piemēram, DeCarlo *et al.* (2009) mēģināja izprast Milānu pēc pilsētas zīmola personības. Tika iegūtas asociācijas par to kā pilsēta *smaržo, garšo* vai izskatās un mēģināts saprast, kā cilvēki izjūt pilsētu. Trumans (Trueman *et al.*, 2007) meklējis pilsētas

pozitīvos un negatīvos aspektus, vietas galveno atribūtu atklāšanai, tam izmantojot slēgtos un atvērtos jautājumus. Cenkers (Zenker *et al.*, 2009) izmantojis kategorizēšanu, lai aprakstītu un salīdzinātu dažādas Vācu pilsētas. Tā kā teritoriju zīmols ir daudzdimensionāls, pieminētie piemēri raksturo tikai dažas no tām. Neviens no autoriem nav pretendējis uz universālo zīmola vērtēšanas autora titulu. Tas norāda uz to, ka teritoriju zīmola dimensijas ir pārāk plašas, daudzveidīgas un dažādas. Visas dimensijas varētu izmantot tikai tad, ja pētījumi ir vairāki (piemēram 5-10), un pētījuma fokusā ir viena vai divas teritorijas. Šādā lietu salikumā, pētījuma iniciatori var identificēt visas vai arī, viņuprāt, galvenās zīmola dimensijas un vairāku pētījumu ietvaros tās izpētīt. Šajā promocijas darbā, kad pētījuma fokusā ir vairāki desmiti pilsētu un novadu, šāda pieeja neder, ir nepieciešama izlase, izvirzot svarīgākās teritoriālā zīmola dimensijas.

Cenkers un Brauns (Zenker and Braun, 2010) apgalvojuši, ka lietderīga būtu izlase vai dažādo zīmola dimensiju apvienošana, piemēram Anholta (Anholt, 2007) Grabova (Grabow *et al.*, 1995) un Cenkerā (Zenker *et al.*, 2009), piedāvājot kombinētās teritoriālā zīmola kategorijas, kuras izrietētu nevis no viena autora skatījumu uz lietām, bet sniegtu objektīvu priekšstatu par galvenajiem teritoriālā zīmola novērtēšanas universālajiem virzieniem. Cenkers un Brauns (Zenker and Braun, 2010) tos raksturo kā: 1) teritorijas raksturīgās iezīmes 2) iedzīvotāji 3) uzņēmējdarbības jeb investēšanas iespējas 4) dzīves kvalitāte (sk.1.5.tabula). Kā piekto un sesto kategoriju minētie autori nosaukuši teritorijas atpazīstamību un tās vēstures iezīmes.

1.5.tabula

Cenkerā un Brauna kombinētās teritoriju zīmola novērtēšanas kategorijas

| <i>Anholt (2007)</i> | <i>Grabow et al. (1995)</i> | <i>Zenker et al. (2009)</i> | <i>Kombinētās teritorijas zīmola kategorijas</i> |
|----------------------|-----------------------------|-----------------------------|--|
| Vieta | Telpiskais attēls | Daba un rekreācija | Pilsētas rakstura iezīmes |
| Pulss | Kultūras attēls | Pilsētvide un dažādība | |
| Cilvēki | | | Pilsētas iedzīvotāji |
| Potenciāls | Uzņēmējdarbības attēls | Darba iespējas | Uzņēmējdarbības iespējas |
| Priekšnosacījumi | | Izmaksu efektivitāte | Pilsētas dzīves kvalitāte |
| Klātbūtne | | | Pilsētas atpazīstamība |
| | Vēsturiskais attēls | | Pilsētas vēsture |

Avots: Zenker and Braun (2010)

Analizējot Cenkerā un Brauna (Zenker and Braun, 2010) kombinētās zīmola kategorijas, secinājām, ka daļa no tām atbilst trim jebkuras teritorijas tsk. pašvaldības lietojuma aspektiem, piemēram, tiešā tekstā pieminot uzņēmējdarbības iespējas, dzīves kvalitāti un netieši teritorijas rakstura iezīmes, kas saistāmas ar teritorijas kā tūrisma galamērķa lietojuma aspektu. Ar šo secinājumu mēs atgriežamies uz teorētiski pētnieciskās daļas sākumu, kur tika konstatēts, ka teritoriju lietojuma aspekti nosaka to, kāpēc pašvaldības savā starpā konkurē – lai piesaistītu sev vairāk lietotājus, un līdz ar to resursus. Cenkerā un Brauna (Zenker and Braun, 2010) *kombinēto*

zīmola dimensiju un teritoriju lietojuma aspektu sakritība norāda uz to, ka pieminētie trīs elementi ir viskritiskākie, jo tajos ietverta pašvaldību konkurence jēga. Pārējās Cenkeras un Brauna (Zenker and Braun, 2010) kategorijas (sk.1.5.tab.), izsaka zīmolveidības rezultātu (teritorijas atpazīstamība), vai arī teritorijas identitātes elementus (iedzīvotāji, vēsture). Uzskatām, ka identitāte ir arī pilsētas vai novada kultūrā, kuru pieminējis Grabovs (Grabow *et al.* 1995), pilsētvidē, kuru pieminējis Cenkers (Zenker *et al.* 2009), kā arī infrastruktūrā, sportā (sk.1.5.tab). Tas nozīmē, ka pieminētās zīmola dimensijas iespējams izpētīt, analizējot konkrētas teritorijas identitāti. Savukārt pašvaldības lietojuma aspekti visdziļāk raksturo zīmolveidības mērķus, tāpēc uzskatāmi par svarīgākajiem.

Cita problēma šī promocijas darba pētījuma plānošanā balstās uz faktu, ka pasaulē, lielākoties tikušas vērtētas megapoles vai metropoles. Piemēram, *Safrona* Eiropas pilsētu zīmola barometrs, vērtē tikai tās teritorijas, kurām minimālais iedzīvotāju skaits ir 450 000. Nav pētījumu, kuru fokusā būtu mazas pašvaldības. Tā kā Latvijā gandrīz visas pašvaldības, izņemot Rīgu, ir mazas, rodas loģisks jautājums, vai kombinētās kategorijas (sk.1.5.tab.) ir atbilstīgas arī iedzīvotāju skaita ziņā mazu teritoriju vērtēšanai? Latvijas gadījumā, apšaubāma ir teritorijas iedzīvotāju vērtēšanas kategorija. Tas pats ir attiecināms uz pilsētas vēsturisko attēlu, ko piedāvājis Grabovs (Grabow *et al.*, 1995). Latvijas apstākļos nevienai pilsētai vai novadam nevar noliegt vēsturisko aspektu, tas ir, un tas veido teritorijas identitāti. Tomēr, cilvēka apziņā šim faktoram nav tāds pats svars kā dzīvesvietas kvalitātei un investīciju videi.

Pētniecība ir kompromiss starp sarežģītību un iespējamību, tāpēc šā promocijas darba apstākļos optimālākie būtu autora izvirzītie teritoriju lietojuma aspekti, jo tie visdziļāk izsaka pilsētas vai novada pievilcību. Tā ir teritorijas pievilcība potenciālajiem tūristiem, kas plašākā kontekstā var tikt interpretēta kā tūrisma iespēju kategorija. Uzņēmējdarbības iespēju kategorija interpretējama kā investīciju faktors - cik teritorija ir pievilcīga naudas, laika (studējot) un sava darba investēšanai. Dzīves kvalitātes kategorija izsaka teritorijas pievilcību dzīvošanai, tsk. nekustamā īpašuma iegādei. Tāpēc izmantojot pieminētās kategorijas tika veikts pētījums, kuram tika izmantota augšupejošā, jeb klienta orientēta pieeja ar mērķi rangu tabulas veidā parādīt labākās Latvijas pilsētas un novadu zīmola vērtību dzīvesvietas, investēšanas un tūrisma iespēju aspektā, kā arī līderus visu pieminēto aspektu summā. Mērķa sasniegšanai tika pielietota kvantitatīvā metode, aptaujājot Latvijas iedzīvotājus (aptaujas anketu sk.1.pielikumā) par to kādu vērtību viņi piešķir Latvijas pašvaldībām dzīvesvietas, investīciju un tūrisma aspektā.

Pētījuma metodes aprobēšanai, tika veikti divi pilota pētījumi. Pirmais 2009. gadā un otrs 2011.gadā. Pilota pētījumu iznākumā tika secināts, ka izstrādātā metodika darbojas, pētījuma mērķis tiek sasniegts. Tika secināts, ka nepieciešams precīzāk noteikt pētāmos pašvaldību lietojuma aspektus. Vēl pilota pētījumos (plašāka diskusija 3.nod.) tika noskaidrots, ka pētāmās

pašvaldības nepieciešams dalīt kategorijās pēc to iedzīvotāju skaita, kas sniegtu reprezentablu pašvaldību uztveres rangu attēlojumu vidējās un mazās pašvaldībās. Balstoties uz iepriekš iztirzāto, tika izveidots sekojošs pamata pētījuma plāns:

Pētījuma dalībnieku izvēles pamatojums. Pētījumam tika izmantota izlases metode un tās veids bija stratificēti jeb tipoloģiskā gadījumizlase, kur sākotnēji ģenerālo kopu sadala grupās, t.i., stratificē. Šī izlases veida mērķis bija sadalīt ģenerālo kopu viendabīgākās grupās. Izlases veids pamatojas ar vienkāršumu un izlases precizitāti, kad no katras grupas ņem vienību skaitu, kurš ir proporcionāls šīs grupas lielumam. Ja grupēšanu izdara pēc pētāmās vai ar to cieši saistītās pazīmes, tad stratificēta izlase maksimāli pilnīgi reprezentē visas ģenerālās kopas grupas. Stratifikācijas kritērijs šim pētījumam bija iedzīvotāju skaits katrā Latvijas novadā, izmantojot CSP (2011) iedzīvotāju skaita rādītājus. No katras tipiskās grupas notika tai proporcionāla respondentu izlase. Pētījuma validāti nodrošina pētījumā iekļauto respondentu skaits un aptaujas vietu izvēle.

Pētījuma ģenerālā kopa ir statistiskās izziņas objektu, par kuru vēlas iegūt statistisku informāciju. Galvenais pētījuma ģenerālo kopu raksturojošais elements ir tās lielums - 2 217 053 Latvijas pilsētās un novados dzīvojošie (CSP, 2011). Šis pētījums pārstāv visās Latvijas pašvaldībās dzīvojošo cilvēku viedokli. Sekundārie ģenerālās kopas raksturlielumi ir dzimumu attiecība: vīrieši (47%) sievietes (53%), vidējais vecums 41.5 gadi.

Pētījuma izlases kopa ir ģenerālkopas kopas daļa, kura ir izdalīta statistiskai novērošanai, lai spriestu par visas ģenerālās kopas īpašībām. Lai nodrošinātu nepieciešamo *stratu* apjomu, pētījuma izlases kopai tika aprēķināti 488 cilvēki. Izlases kopas lielums nodrošina ticamības robežu no 95% un vēlamu precizitāti 5%. Respondentu skaits no katras Latvijas pašvaldības tika aprēķināts proporcionāli katras iedzīvotāju skaitam. Tādējādi, katrai pašvaldībai tika noteikts tās svars izlases kopā, kas ir pakārtots tās iedzīvotāju skaitam. Lai aprēķinātu respondentu skaitu no katras pašvaldības, tika pielietota sekojoša formula: ģenerālo kopu izdalot ar izlases kopu ($2217053/488=4543.1$), tika iegūts koeficients, lai aprēķinātu x respondentu skaitu no katras pašvaldības: $x\%=n/4543.1$, kur n parāda kopējo respondentu skaitu no katras pašvaldības.

Lai izlase būtu reprezentatīva attiecībā pret Latvijas iedzīvotāju sastāvu, izlases skaits tika noteikts, salīdzinot respondentu sadalījuma atbilstību ģenerālajam kopumam (sk.1.6.tab.). Pētījumā pamatinformācijas iegūšanai no iedzīvotājiem tika pielietota tiešā individuālā anketēšana pēc vienotas programmas: uz vienādiem aptaujas jautājumiem respondenti atbildēja individuāli, personīgi aizpildot anketu. Pētījums pārstāv Latvijas pašvaldību iedzīvotāju viedokli, kurš ir skatāms tikai kopumā un tam nav validātes vienas vai vairāku pašvaldību griezumā. Tas nozīmē, ka pētījuma izlases kopa neļauj parādīt katras pašvaldības respondentu viedokli atsevišķi.

Respondentu demogrāfiskie dati

| Respondenti | Skaitis | % no visiem respondentiem | Aritm. | | | |
|-------------------------|---------|------------------------------|----------|-----|------|---------|
| | | | Vidējais | Min | Max | Mediāna |
| Sievietes | 278 | 65,3 | 42,0 | 18 | 75,0 | 38,5 |
| Rīgā | 129 | 46,4 | 41,3 | 18 | 61,0 | 37,0 |
| Citās pašvaldībās | 149 | 53,6 | 42,7 | 18 | 75,0 | 40,0 |
| Vīrieši | 149 | 35,0 | 41,0 | 18 | 70,0 | 37,0 |
| Rīgā | 64 | 43,0 | 40,0 | 18 | 70,0 | 37,0 |
| Citās pašvaldībās | 85 | 57,0 | 42,0 | 18 | 60,0 | 37,0 |
| Abi dzimumi kopā | 488 | 100,0 | 41,5 | 18 | 75,0 | 38,0 |
| Rīgā | 192 | 45,07 | 41,1 | 18 | 70,0 | 37,0 |
| Citās pašvaldībās | 234 | 54,93 | 41,9 | 18 | 75,0 | 38,0 |

Avots: Autora izstrādās respondentu demogrāfiskā profila attēlošanai, 2012, n=488.

Pētījuma uzbūve un norise.

Lai nodrošinātu augstāku pētījumu rezultātu objektivitāti, pētāmās pašvaldības tika sadalītas trīs kategorijās pēc to iedzīvotāju skaita, jo zinātniskās diskusijas iznākumā tika secināts, ka teritoriju uztveres līmenis ir pakārtots to lielumam. Pašvaldību kategorizēšanai tika izmantots autora pilota pētījumos iegūtais iedzīvotājus skaita vidējais atšķirības koeficients (plašāka diskusija 3.1.1 nodaļā). Latvijas gadījumā pašvaldības tika sadalītas trīs kategorijās - lielās, vidējās, mazās (sk.1.7.tab.). Šādā dalījumā mazākais bija Baltinavas novads ar 1300 iedzīvotājiem. Vidējo novadu kategorijā tika iedalīti novadi, kur iedzīvotāju skaits ir no 5000 līdz 15 000. Savukārt, pie lielajām pašvaldībām tika pieskaitītas visas, kuru iedzīvotāju skaits ir lielāks par 15 000.

Pētījumā izmantotās Latvijas pašvaldību iedzīvotāju skaita kategorijas

| 1.kategorija Mazie novadi līdz 5000 iedzīvotāju | 2.kategorija Vidēji lielie novadi 5000 - 15000 iedzīvotāju | 3.kategorija Lielās pilsētas un novadi virs 15000 iedzīvotāju |
|--|--|--|
| Aglonas; Lubānas; Strenču; Salas; Pārgaujas; Viesītes; Apes; Durbes; Varakļānu; Rucavas; Rugāju; Zilupes; Beverīnas; Sējas; Neretas; Baltinavas; Aknīstes; Naukšēnu; Vārkavas; Tērvetes; Līgatnes; Rundāles; Pāvilostas; Vecpiebalgas; Cesvaines; Skrīveru; Mālpils; Mazsalacas; Ērgļu; Jaunpils; Dundagas; Alsungas; Nīcas; Raunas; Jaunpiebalgas | Saulkrastu; Mārupes; Ādažu; Kandavas; Kokneses; Lielvārdes; Salacgrīvas; Engures; Rojas; Krimuldas; Babītes; Ikšķiles; Smiltenes; Carnikavas; Viļānu; Kārsavas; Riebiņu; Ķeguma; Iecavas; Burtnieku; Preiļu; Aizkraukles; Grobiņas; Rūjienas; Valkas; Baldones; Ozolnieku; Garkalnes; Līvānu; Balvu; Aizputes; Amatas; Ludzas; Ropažu; Priekules; Krustpils; Dagdas; Priekuļu; Skrundas; Inčukalna; Jaunjelgavas; Auces; Kocēnu; Brocēnu; Pļaviņu; Vecumnieku; Stopiņu; Ilūkstes; Alojas; Viļakas. | Ventspils; Liepāja; Siguldas; Jūrmala; Valmiera; Jelgava; Cēsu; Daugavpils; Kuldīgas; Ogres; Rēzekne; Bauskas; Talsu; Tukuma; Ķekavas; Madonas; Salaspils; Saldus; Jēkabpils; Krāslavas; Dobeles; Alūksnes; Olaines; Gulbenes; Limbažu |

Avots: autora izstrādāts, izmantojot Latvijas iedzīvotāju reģistra datus 2012

Anketēšanā piedalījās 488 respondenti. Respondentu izvēlei tika pielietots mehāniskās atlasē principš. Ja persona piekrita piedalīties pētījumā, tai tika nosūtīta anketa, kura sastāvēja no:

1. daļa: Ievads (pētījuma autors, mērķis, anonimitāte un aizpildīšanas instrukcijas).
- 2.daļa: pētnieciskā daļa: respondentiem tika prezentēts 109 Latvijas pašvaldību saraksts, kas sadalīts trīs kategorijās – lielās, vidējās, mazās. Par katru kategoriju viņiem tika lūgts atbildēt uz trim slēgtajiem jautājumiem:

- ✓ Kurās trīs pašvaldībās ir labākie dzīves apstākļi?
- ✓ Kurās trīs pašvaldībās ir labākie investīciju apstākļi?
- ✓ Kuras trīs pašvaldības ir labākie tūrisma galamērķi?

Anketas (sk.1.pielikums) testēšanas laikā tika konstatēts, ka respondentiem ir grūtības mazo un vidējo novadu sakarā atbildēt uz jautājumu par investēšanas vidi tajos. Jautājot tā iemeslu, tika noskaidrots, ka respondenti nespēj diferencēt minētos novadus no investēšanas viedokļa atsevišķi, bet viņi par šo jautājumu spriež kompleksi – savstarpēji sasaistot, gan investīciju, gan dzīvesvietas aspektus, piemēram: "Es vēlos dzīvot tur, kur ir darba iespējas un otrādāk", vai "es nevaru spriest par Beverīnas novadu investēšanas kontekstā". Ņemot vērā šos argumentus, vidējo un mazo novadu izpētē, investīciju un dzīvesvietas aspekti tika apvienoti vienā jautājumā. Tāpēc respondentiem vidējo un mazo pašvaldību kategorijā tika lūgts atbildēt uz diviem slēgtajiem jautājumiem:

- ✓ Kurās trīs pašvaldībās ir labākie dzīves un investīciju apstākļi?
- ✓ Kuras trīs pašvaldības ir labākie tūrisma galamērķi?

3.daļa: Demogrāfiskie dati (dzimums, vecums, dzīves vieta, respondenta sarunu valoda).

Anketas aizpildīšanas laiks bija vidēji 15 minūtes. Datu ievākšana notika 2012 gadā. Aptaujas anketās iegūtie dati tika apkopoti un analizēti, izmantojot datu statistiskās apstrādes programmas.

Zīmola uztveres indeksa aprēķināšanas metodika

Katrā no uzdotajiem jautājumiem, respondentiem tika lūgts izvēlēties trīs pašvaldības un sagrupēt tās pēc svarīguma. Cipars 1, izteica augstāko, un cipars 3 zemāko, svarīguma līmeni. Katram līmenim tika piešķirts savs punktu skaits: pirmā vieta bija līdzvērtīga 3 punktiem, otrā 2. un trešā - 1. punktam. Lielo pašvaldību kategorijā maksimālais indeksa punktu skaits tika aprēķināts vadoties no situācijas, ka par katru pašvaldības lietojuma aspektu (dzīvesvietas, investīciju vai tūrisma) respondents varēja sniegt maksimums 6 punktus. Tā kā respondentam atbildes bija jādod par trīs kategorijām (dzīvesvietas, investīciju vai tūrisma) maksimālā viena respondenta viedokļa summa ir 18 punkti. Sareizinot šo summu ar kopējo respondentu skaitu – 488, secinājām, ka maksimālais teorētiskais indeksa punktu skaits ir 8784. Praktiskā pētījuma gaitā, maksimālais iegūto indeksa punktu skaits bija mazāks (8691 punkti), kas izskaidrojams ar

to, ka atsevišķi respondenti kādā no teritorijas lietojuma aspektiem nespēja norādīt uz trim labākajām pašvaldībām, bet norādīja tikai divas vai vienu, kas radīja novirzi no teorētiskā indeksa punktu maksimuma. Katras pašvaldības uztveres indekss tika iegūts, saskaitot kopējo punktu skaitu, ko respondenti piešķirusi katrai pašvaldībai, katrā pašvaldību lietojuma aspektā. Detalizēts zīmola indeksa aprēķina piemērs lielo pašvaldību kategorijā parādīts 3. pielikumā.

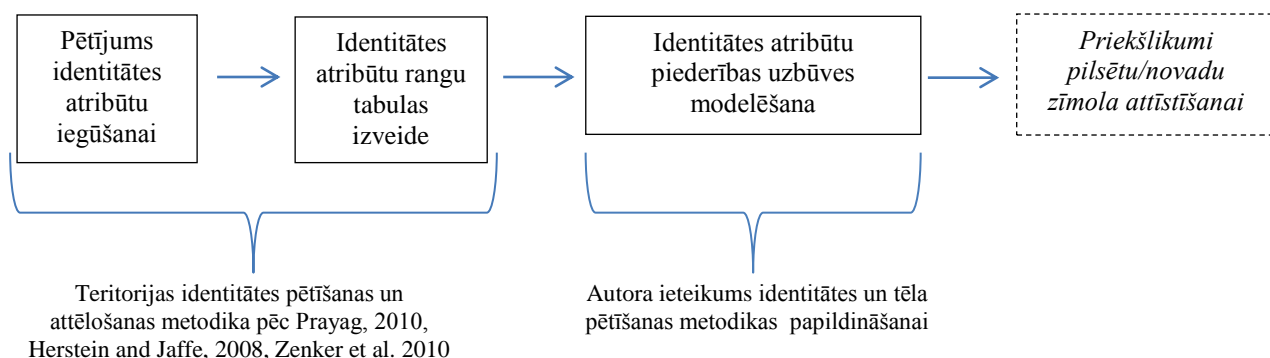
Vidējo un mazo pašvaldību kategorijā kopējais teorētiskais indeksa punktu skaits bija mazāks (5856 punkti), jo par šīs kategorijas pašvaldībām respondentiem bija jāatbild uz diviem, nevis trim jautājumiem kā tas bija lielo pašvaldību kategorijā. Praktiskā pētījuma gaitā vidējo pašvaldību kategorijā maksimālais iegūto indeksa punktu skaits bija 5810, bet mazo pašvaldību kategorijā 5814 punkti.

Trešais pētījumu etaps: kāda ir pašvaldību identitātes uzbūve kā pamats zīmola attīstībai? Teorētiski pētnieciskajā daļā tika noskaidrots, ka teritoriālā zīmola koncepcijas attīstībai, pašvaldībām nepieciešami to identitātes pētījumi. Šādi, izmantojot iegūtos datus, pašvaldībām ir iespēja iegūt tos saskaitāmos, kas turpmāk būtu noteicošie zīmolveidības iniciatīvu īstenošanai. Izmantojot identitātes pētījumu rezultātus pašvaldības spēs izvērtēt savas zīmola iespējas attiecībā pret konkurentiem, atrast sava zīmola tematisko nišu – savu unikālo specializācijas virzienu. Rozenblats un Čecille (Rozenblat and Cecille, 2003) savos Eiropas nozīmīgāko pilsētu pētījumos uzsvēruši specializācijas nozīmi, īpaši mazākām pašvaldībām, uzsverot, ka visās jomās spēj specializēties tikai megapoles. Pārējām teritorijām nepieciešama specializācija. Tāpēc secinām, ka zīmola attīstībai ir jābūt pakārtotai pašvaldības specializācijai un otrādi.

Pētījuma teorētiskā bāze balstās Praijaga (Prayag, 2010), Heršteina un Jaffes (Herstein and Jaffe, 2008) un Cenkerā (Zenker et al. 2010) aprobētajām metodēm, kas paredz iegūt spilgtākās asociācijas par teritoriju iekšējo lietotāju uztverē. Pieminētās metodes izriet no tabulā 1.4. veiktā zīmola pētīšanas metožu apkopojuma un analīzes. Tomēr šo autoru metodika izmantota tikai vienas pētāmās teritorijas gadījumā, bet šā darba fokusā to ir daudz, kas radīja problēmas iegūto datu interpretēšanā. Datu par pētāmajām teritorijām bija pārāk daudz, tāpēc iepriekš pieminēto autoru metodes šā pētījuma rezultātu attēlošanai nebija pietiekamas. Lai pētījumu metodiku adaptētu vairāku teritoriju vienlaicīgai izpētei (sk.1.13.att.), autora empīriskie pētījumi parādīja, ka iegūtos teritoriju uztveres atribūtus iespējams sistematizēt, izveidojot to piederības modeli, atribūtus sakārtojot pēc to piederības noteiktai teritorijas identitātes kategorijai, piemēram, daba, kultūra, vēsture, izglītība utt. Iegūtais modelis parādīja iegūto atribūtu savstarpējo mijiedarbību un uztvertās identitātes kodolu, kādā veidā tas veidojas un ar ko mijiedarbojas. Šādi bija iespējams novērtēt katras pašvaldības svarīgākās identitātes šķautnes, kas izmantojamas zīmola

idejas sintezēšanai un zīmola koncepcijas izstrādei. Pētījums tika organizēts tā, lai iegūtu katras Latvijas pašvaldību galvenos identitātes atribūtus (sk. 5, 6, 7. pielikums), kas vēlāk tika analizēti, ar mērķi izveidot teritoriju identitātes uzbūves modeli (piemēru sk.8. pielikums).

Pētījuma norise un uzbūve. Darbā tika pielietota kvalitatīvo pētījumu metode vārdisko asociāciju veidā, kuru veic, izmantojot sekojošu jautājumu: "kas jums nāk prātā, kad jūs iedomājaties kaut ko par [...]". Kvalitatīvā pētījumu metode tika izvēlēta racionālu apsvērumu dēļ, jo tā sniedz tos pašus rezultātus, ko kvantitatīvā metode, bet ar mazāku resursu ieguldījumu.



1.13.attēls. Ietvars teritoriju identitātes pētījumiem

Avots: izstrādājis autors

No katras pašvaldības uz interviju tika uzaicināti nejaušā veidā izvēlēti iedzīvotāji (50 respondenti). Galvenais respondentu izvēles kritērijs bija piederība konkrētai pašvaldībai, vecums, dzimums un valoda, kādā tie runā. Cilvēkiem, kuri intervijai piekrita, tika uzdoti sekojoši jautājumi: "Ar ko jums asociējas pašvaldība, kurā jūs dzīvojat, miniet trīs piemērus"? Aptuvenais respondentu atbildes paraugs, kur kā piemērs attēlotas viena cilvēka asociācijas par Ogres novadu, ir sekojošs: "Zilie kalni noteikti. Agrāk dzīvoju pie Zilajiem kalniem. Atpūta gan veciem, gan jauniem cilvēkiem. Kalnos var pasēdēt, atpūsties, parunāties. Arī Ogres līkais tiltiņš – pavasarī, kad ledus sākt iet. Var arī vienmuļi pastāvēt un padomāt par dzīvi". Izmantojot atbildes kontekstu, tika nošķirti pašvaldības identitāti raksturojošie atribūti, kas šinī piemēra ir Ogres zilie kalni, un līkais tilts pār Ogres upi. Intervijas tika protokolētas un elektroniskā veidā, ievietotas šā promocijas darba 9. pielikumā. Aptuvenais intervijas ilgums bija no 15 līdz 30 minūtēm. Datu ievākšanas laiks bija no 2012.gada janvāra līdz augustam.

Teorētiski pētnieciskās daļas secinājumi

1. Pēdējos divdesmit gadus praksē patstāvīgi nostiprinās saite starp publisko pārvaldi un mārketingu. Priekšnosacījumi abu to saplūšanai saistās ar vēsturisko attīstību, kad

sabiedrības uzvedībai attīstoties, radās nepieciešamība publiskai pārvaldei, īpaši pašvaldībām uzvesties līdzīgi kā uzņēmumiem, bet uzņēmumiem mārketingā izmantot principus, kas bija vairāk raksturīgi publiskai pārvaldei.

2. Publisko organizāciju politiskais raksturs, integrācija institucionālajā vidē, "vēsā" pārvaldes organizāciju kultūra, ne vienmēr racionālais lēmumu pieņemšanas process veido galvenos šķēršļus brīvprātīgai uzņēmējdarbības izmantošanai publiskajā pārvaldē.
3. Mārketingu, kas neietilpst publiskās pārvaldes pienākumos, pilnīgāk var īstenot pašvaldības mērogā, jo salīdzinājumā ar valsts pārvaldi tām tikusi dota lēmumu pieņemšanas autonomija attiecībā uz savu administratīvo teritoriju.
4. Dzīves, uzņēmējdarbības un atpūtas vide pašvaldībās rada pieprasījumu un piedāvājumu – tirgus ekonomikas pamatu, kurā darbojas tirgus likumi, pat neskatoties uz to, ka pašvaldības produkts ir telpisks un tā pārvalde sabiedriska. Tāpēc galvenais motīvs pašvaldībām pielietot mārketingu izpaužas caur nepieciešamību virzīt pašvaldības teritoriālo produktu pašvaldības potenciālajiem iedzīvotājiem, biznesam un tūrismam.
5. Mārketinga pielietojuma summa izriet no konkurences spiediena un pašvaldību konkurētspējas ambīcijām resursu piesaistei, kas mijiedarbojas ar pašvaldības pārliecības līmeni par mārketinga nepieciešamību šīs problēmas risināšanai.
6. Mārketinga pielietojums teritorijās, laika gaitā attīstījies pa noteiktiem posmiem - fragmentāras virzīšanas aktivitātes, teritoriju mērķa marketings, teritoriju zīmolvedība, integrētais teritoriju mārketinga, kuros nemitīgi pieaugusi teritoriālās zīmolvedības loma mijiedarbībai ar teritoriālo mārketingu.
7. Zinātniskajā literatūrā tika iegūta dziļa pārliecība par teritoriālā zīmola lielo lomu pilsētas vai novada attīstībā, tāpēc pašvaldībām būtu jātiecas uz tā vērtības palielināšanu. Tikmēr metodes teritoriālā zīmola veidošanai vēl arvien attīstās, tāpēc pagaidām teritoriālā zīmolvedība būtu jāskata integrētā teritoriālā mārketinga kontekstā.
8. Strukturāli teritoriālā zīmolvedība sākas ar teritorijas identitātes izpēti, noskaidrot teritorijas unikālos raksturlielumus, kas nosaka tās raksturu. Teritorijas zīmola koncepcijas izstrāde ir otrais posms, kuram seko trešais – teritorijas zīmola tēla radīšana, kas veido bāzi vēlamā tēla uztveres attīstībai mērķa auditoriju uztverē. Ceturtais elements ir teritorijas tēla uztvere, kas veidojas cilvēka apziņā un izriet no tā tēla, ko teritorija par sevi izveidojusi. Pilnvērtīgi īstenojot pieminētās darbības sagaidāma mūsdienām atbilstīgākā teritoriālā zīmola attīstības efektivitāte.

2. Teritoriālā zīmolvedība Latvijas pašvaldību mārketingā

2.1 Teritoriālās zīmolvedības izpratnes problēma pašvaldībās

Strādājot praksē Latvijas pašvaldībās, mēs bieži saskārāmies ar zemo marketinga, it īpaši zīmolvedības izpratnes problēmu. Izplatītākās kļūdas bija teritoriālā zīmola pielīdzināšana logotipiem, teritorijas tēla uztverei, reklāmai. Šo problēmu uzskatām par ļoti aktuālu, jo bez pareizas pētāmā lauka izpratnes, pilnvērtīga praktiskā darbība nav iespējama, tāpēc teritoriālās zīmolvedības analīzi Latvijas pašvaldībās sākām ar šī jautājuma izpratnes analīzi. Lai iepriekš pieminētais apgalvojums par izpratnes problēmu nebūtu subjektīvs, veicām sekundāro datu analīzi, par to, kāda informācija saistībā ar pašvaldību mārketingu pieejama mediju telpā. Šādi bija paredzēts atklāt jautājuma objektīvo pusi – to kā pašvaldības publiski pasniedz savus mārketinga darbības rezultātus. Lai apstiprinātu pētījuma gaitā iegūtos secinājumus, tie vēlāk tika salīdzināti ar lauka pētījumu rezultātiem konkrētās pašvaldībās. Pētījuma nodrošināšanai tika veikta mediju publikāciju kontentanalīze ar atslēgas vārdiem *tēls*, *zīmols*, *mārketing*s. Izmantojot tīmekļa meklēšanas rīku, katrs no vārdiem tika sasaistīts ar Latvijas pašvaldībām. Pilns pētījuma motodikas apraksts ir sniegts 1.3 nodaļā.

Pētījuma iznākumā tika secināts, ka tīmeklī visvairāk informācijas ir saistībā ar terminu *tēls*. Terminus *zīmols* vai *mārketing*s pašvaldībās lieto retāk. Pēc publikāciju satura bija saprotams, ka daudzos gadījumos terminu *tēls* lieto kā termina *zīmols* aizstājēju. Neskatoties uz to, ka zīmolvedības mērķis ir noteikta tēla radīšana, Latvijā zīmola terminu pagaidām tikpat kā nelieto. Piemēram, Saldus novada tīmekļa vietnē (01.05.12) ir informācija par 2011.gada pirmajiem Saldus novada svētkiem, kas tikuši svinēti reizē ar tradicionālajiem Saldumu svētkiem, kuru pamatā ir ideja popularizēt Saldus novada *saldos tēlu*. Ziņu portālā Delfi (08.03.2012) politiķis A. Šlesers apgalvojis, ka konkurss *Jaunais vilnis* nodrošināja Jūrmalai tēlu un deva 200 līdz 300 miljonus skatītāju. A. Šlesers apgalvoja, ka: "šā tēla dēļ ļoti daudzi brauca uz Latviju gan kā tūristi, gan kā investori." A.Šlesera apgalvojumā termina *tēls* vietā pareizāk būtu lietot terminu *zīmols*.

Līdzīgs piemērs ir Valkas novada pašvaldības tīmekļa vietnē, kur Tannenberga (2009) ziņo, ka 2009.gada 2. un 12. februārī notika kārtējās Valgas – Valkas atraktīvā tēla uzlabošanas projekta darba grupu sanāksmes, kur tika pārrunāta Igaunijas – Latvijas programmas 2007 – 2013 projekta "Valgas – Valkas atraktivitātes uzlabošana", realizācija. Tika ziņots, ka projekta ietvaros paredzēts veikt virkni dažādu uzdevumu, kas saistās ar abu pilsētu atraktīvā tēla uzlabošanu un tūrismam pievilcīgas vides attīstīšanu. Šī ziņa raksturo teritoriālā zīmola vadību, kura nosaukta par *teritoriālo tēlvedību*, kurai zinātniskajā literatūrā nav seguma. Ja lieto terminu

tēls, tad tās norāda tikai uz vienu zīmolvedības sastāvdaļu, bet ignorē pārējās. Tēlvedībai angļu valodā tulkojums varētu būt *image management*, kam akadēmiskajā literatūrā nav seguma. Latviskā versija angļu vārdam *brand*, latviešu valodā pagaidām nav izprasta – sabiedrībai nav saprotams vai tas nozīmē preču zīmi, logotipu, vai procesa iznākumu. Iespējams, ka Latvijā terminoloģijas problēmu risināšanai jārikojas tā, kā rīkojas krievu zinātnieks Visgalovs (2010), kurš savās publikācijās izmanto anglicismus, piemēram, nevis teritoriju zīmolvedība, bet gan *teritoriju brandings*. Tādēļ, kā uzskata pieminētais autors, zūd visas ar zīmolvedības uztveri un lietošanu saistītās problēmas.

Teritoriālā zīmola asociēšana ar produktu zīmolvedību vai logotipiem saasinās tad, ja pašvaldības sava zīmola attīstībai nolemj sadarboties ar sabiedrisko attiecību, reklāmas aģentūrām, kuras specializējušās produktu zīmolu attīstībā un šo pašu darbības algoritmu cenšas pielietot arī telpisko problēmu risināšanai. No autora personīgās pieredzes kā piemēri pieminamas Saulkrastu un Siguldas pašvaldības. Boisens (Boisen, 2008) šādai praksei veltījis asu zinātnisko kritiku, tam veltot publikāciju ar sekojošu nosaukumu: "Pilsētas nav produkti, tāpēc pārstāji tās šādi pārdot"², uzsverot, ka produktu zīmoli krasi atšķiras no teritoriju zīmoliem:

- ✓ precīzi definēts produkts / neskaidri definēts produkts vai pakalpojums;
- ✓ skaidri definēta mērķa auditorija / nenodefinējama mērķa auditorija;
- ✓ viendabīga pozicionēšana / neviendabīga pozicionēšana;
- ✓ iesaistīto pušu vienprātība / daudzpusīgi mērķi un vīzijas;
- ✓ strauji maināms zīmola tēls / grūti maināms zīmola tēls.

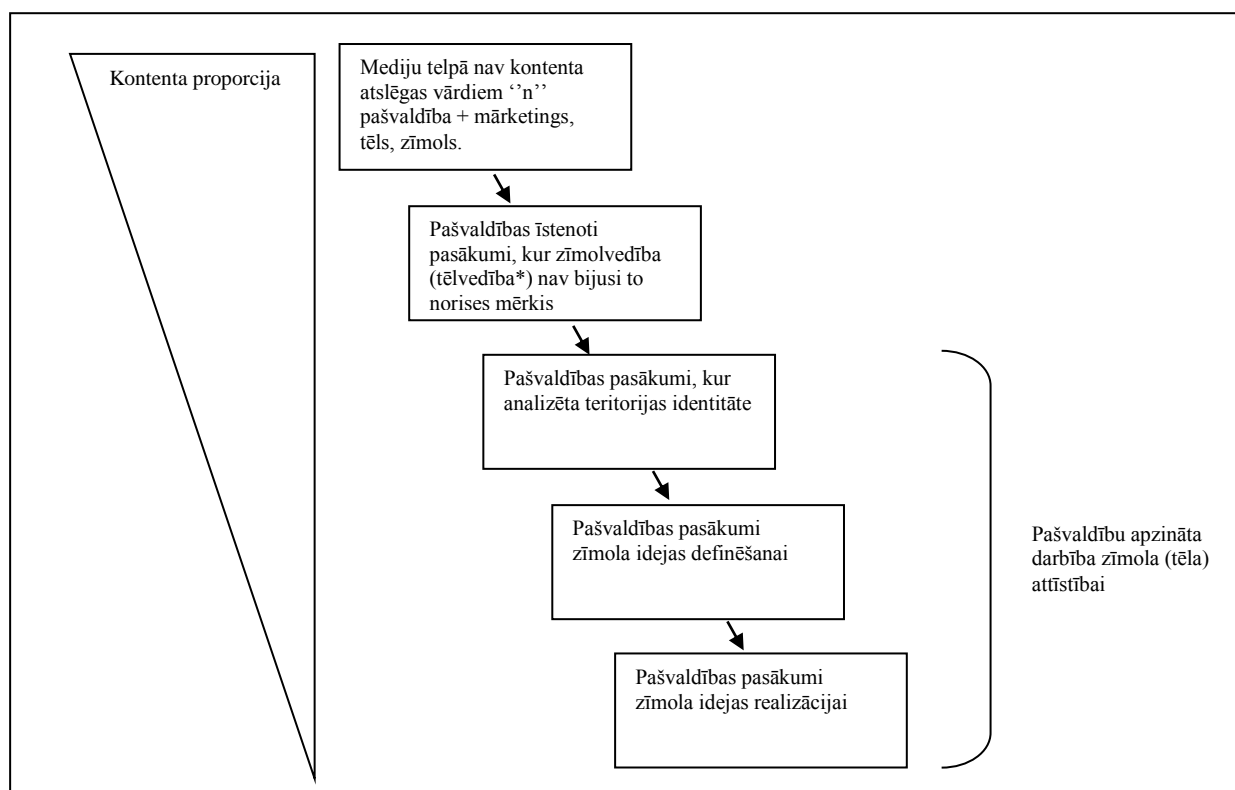
Teritorijas tēla uztveres veidošanas jautājums kā zīmolvedības procesa sastāvdaļa, jeb precīzāk izsakoties, zīmolvedības procesa iznākums, kā sasaistes indikators ir klātesošs gandrīz visās apsekotajās pašvaldībās, kur izņemot Liepāju, Madonas, Gulbenes, Cēsu, Olaines, Preiļu novadus ir ziņas par notikumiem to tēla attīstībai, atšķiras tikai to veids un forma. Pēc savas attīstības, praktisko darbību tēla virzīšanai iedalījām četros posmos (sk.2.1 att.):

1. pašvaldības īstenoti pasākumi, kur zīmolvedība nav bijusi to norises mērķis;
2. pašvaldības pasākumi, kur analizēta teritorijas identitāte;
3. pašvaldības pasākumi zīmola idejas definēšanai;
4. pašvaldības pasākumi zīmola idejas realizācijai.

Pirmo posmu, kas raksturīgs vidējām un mazām pašvaldībām, skaidrojam kā zemāko, kad pašvaldība ir pārliecināta, ka tēlam ir noteikta loma pilsētas vai novada attīstībā un tās veikušas noteiktas mārketinga darbības, kur zīmolvedība nav bijusi to norises mērķis. Tāpēc vidējās un

² Angļu val. "Cities are not products, so stop trying to sell them as such..."

mazās pašvaldībās zīmolvedības iezīmes jāanalizē citu darbību kontekstā, kurā tikusi uzsvērtā teritoriālā tēla vai atpazīstamības nozīme.



2.1.attēls. Mārketinga un zīmolvedības jēdzienu izpausme Latvijas mediju telpā

Avots: autora izstrādāts un uz balstīts publikāciju kontentanalīzes rezultātiem 2012

Ja teritorija apzinās tēla nozīmi, tad tā veic darbības, pirmkārt, sevis popularizēšanai un, otrkārt, tēla uzlabošanai. Tādēļ šo posmu var raksturot ar terminiem *skanējums* un *uzlabošana* - teritorijai ir noteikts tēls, bet ne speciāli veidots, pašvaldība skaidri apzinās, ka pilsētas vai novada vārds ir jādara zināms pēc iespējas lielākām ļaužu masām, kā arī jāveic pasākumi pozitīvāka tēla radīšanai. Šim posmam pieder tās pašvaldības, kur ziņots par notikumiem, kas saistīti ar fizisku vai juridisku personu apbalvošanu sakarā ar teritorijas vārda nešanu pasaulē. Piemēram, Rēzeknes domes tīmekļa vietnē (25.09.2012) ir aicinājums iedzīvotājiem aktīvi piedalīties pasākumā "Rēzeknes uzņēmējs 2012", izvirzot kandidātu – uzņēmēju, kurš ir pelnījis nosaukumu *Rēzeknes tēla popularizētājs*. Līdzīgi ir Salaspils novadā, kur uzņēmēju gada balvas konkursa nolikuma³ punktā 3.11.4. atrodama nominācija *Salaspils tēla popularizētājs* ar sekojošiem apakšpunktiem: tēls klientu vērtējumā, tēls sabiedrības vērtējumā, tēls plašsaziņas vērtējumā. Arī Dobeles novada pašvaldības tīmekļa vietne (20.11.2012) vēsta par pašvaldības

³"Salaspils novada uzņēmēju gada balvas konkursa nolikums", publicēts domes tīmekļa vietnē www.salaspils.lv/userfiles/file/Nolikumi/uznemeji_2012.pdf. (skatīts 05.12.12)

apbalvojumu *Dobeles tēla veidošanā*. Līdzīgi notikumi atspoguļoti Līvānu novadā, kur ziņu portāls *Jēkabpils laiks* (06.11.2012) vēsta, ka Līvānu novada dome Valsts svētku pasākumā ar atzinības rakstu apbalvos 11 personas. Viens no apbalvotajiem bijis R.Mālnieks, kas ieguvis atzinības rakstu nominācijā „Sports” – par augstiem sasniegumiem sportā Latvijas un Eiropas mēroga sacensībās, par sportiska dzīvesveida popularizēšanu un pozitīva Līvānu novada *tēla veidošanu*. Caur šiem piemēriem izpaužas pašvaldības uzskats, ka indivīda panākumi ir visas teritorijas, tsk. pašvaldības panākumi, ka cilvēka publicitāte veicina pašvaldības publicitāti.

Pirmajam posmam mēs pieskaitām arī tās pašvaldības, kurās par tēlu ziņots vides vai infrastruktūras sakārtošanā kontekstā. Piemēram, Krāslavas novadā termins *tēls* pieminēts pārrobežu projektā "Jaunas kvalitātes tēla un infrastruktūras attīstība attālās pierobežas pilsētās Zarasos un Krāslavā" (Krāslava 24; 15.09.2011). Rakstā ticis uzsvērts, ka projekta laikā *Krāslavas tēls* ir ievērojami pārvērties. Projekts paredzēja kompleksas aktivitātes divu pierobežas pilsētu *tēla uzlabošanā*, tai skaitā apmācot pašvaldību darbiniekus, izstrādājot jaunus pilsētu prezentācijas materiālus, kā arī veicot vērienīgas investīcijas pilsētu centros. Līdzīga satura vēsts publicēta par rekonstruēto Ludzas galvenās ielas posmu, kam ir nozīmīga loma gan satiksmes organizācijā novadā, gan pilsētas iedzīvotāju dzīves kvalitātes noteikšanā, gan arī Ludzas *tēla veidošanā* (LETA 15.11.2012).

Otrajam posmam pieskaitījām tās pašvaldības, kuras veikušas darbības, kas pielīdzināmas zīmola vadības procesuālās shēmas pirmajam solim, kad pašvaldība analizējusi savu identitāti nākotnes teritorijas zīmola attīstīšanai. Posms raksturojas ar diskusijām, pētījumiem, analīzi, kritiku utml. Tīmekļa žurnālā *Jelgavnieki* publicēts raksts ar jautājumu "Kāds ir *Jelgavas tēls*?" (Papēdis, 2010), kur stāstīts par Jelgavas tēla meklējumiem, lai noskaidrotu, kāda ir Jelgava, vai jelgavnieku domas sakrīt ar viedokli no malas, kas paveikts un kas jādara, lai Jelgava piesaistītu tūristus, uzņēmējus un investorus. Pieminētajā diskusijā ticis konstatēts, ka vienots Jelgavas tēls neveidojas, tam pietrūkst sadarbības un, ka Jelgavas galvenā priekšrocība ir tās dažādība. Tukuma novadā atspoguļota diskusiju ar tās pamatjautājumu - kāds ir un būs *Tukuma tēls* (Puķīte, 2008). Pieminētās darbības zīmolvedības shēmā klasificējamas kā teritorijas identitātes analīze, kad novadnieki cenšas novērtēt vietas priekšrocības un trūkumus.

Trešais un ceturtais posms parāda pašvaldības darbību, kas pielīdzināmas zīmola vadības procesuālai shēmas otrajam solim. Tās ir ziņas par centieniem izstrādāt dokumentus, kas pēc satura līdzīgi zīmolvedības koncepcijai, kā arī darbības, kas bijušas saistītas ar šā dokumenta realizāciju mērķtiecīgai pašvaldības imidža radīšanai. Piemēram, Daugavpilī, atrodama informācija par pasākumu 2011.gada 3. un 4. martā, kur notikusi situācijas analīze un ideju radīšanas aktivitāte *Nākotnes pilsētas spēle*. Spēles gaitā tika radītas sekojošas ar atpazīstamību saistītas idejas un to pamatojums: Mans ceļš – Daugavas ceļš; Daugavpils – jauniešu – inovāciju

pilsētiņa, Rīgas iela kustībā *motion on emotion*. Arī Ogrē identiska projekta ietvaros tika radītas idejas, piemēram: Zīmola *Eko novads* izveide Ogres novadam, Ogres novads - dizaina un mākslas ligzda, Ogres novads – cilvēka un dabas harmonija, Kartupeļu festivāls Ogrē. Šie piemēri parāda pašvaldību tiekšanos nonākt pie vienotas novada vai pilsētas zīmola idejas, tomēr nav atrodamas publikācijas par to vai šīs darbības ieguvušas reālu, pašvaldībā apstiprinātu statusu.

Par pašvaldību koordinētiem centieniem veidot teritorijas imidžu liecina iegūti pierādījumi saskaņai ar iepriekš izstrādātu koncepciju. Piemēram, Reģionālā tūrisma institūts (Gustovskis, 2012) ziņoja, ka notikuša jaunās romantiskās Kuldīgas tēla īsfilmas Cukurvate pirmizrāde. Publikācijā skaidrots, ka: "ar šo romantisko īsfilmu kuldīdznieki lēnām, bet pamatīgi turpina iedzīvināt jauno Kuldīgas tēla koncepciju, kas paredz ne vien papildināt jauno Kuldīgas tēlu un logotipu „Kuldīga – pilsēta ar dvēseli”, bet radikāli mainīt Kuldīgas turpmākās dizaina krāsas un vizuālo noformējumu, pozicionējot Kuldīgu, kā skaistu un baudāmu mazpilsētu". Šinī publikācijā paustais parāda ne vien to, ka Kuldīgas pilsētai ir zīmola dizains, bet iespējams, arī zīmola koncepcija, kur pieminētā īsfilma varētu būt tās sastāvdaļa. Tas liecina par pašvaldības darbību konkrētam mērķim - iedzīvināt izveidoto zīmola koncepciju. Tomēr no teiktā nav skaidrs, vai ar tēla koncepciju raksta autors saprot Kuldīgas jauno logotipu, vai arī koncepcija ir rakstisks pašvaldības dokuments, kur izklāstītas pilsētas zīmolvedības vadlīnijas.

Ar daudzu pašvaldību piemēriem secinājām, ka zīmola termins tiek pašvaldībās izmantots, tomēr salīdzinājumā ar tēla jēdzienu, zīmols, saistībā ar publiski pieejamo informāciju ir vairāk izņēmums kā ieraksta parādība. Visvairāk informācijas, kur pieminēts zīmola termins ir par Siguldas novadu, bieži pieminēta Jēkabpils, Ogres, Kuldīgas un Alūksnes novadi. Retāk Valmiera, Ventspils, Jūrmala un Daugavpils un Mārupes novads. Ventspils, Mārupes novada Jelgavas un Jūrmalas (pēdējās divās vairāk raksturīgs tūrisma mārketinga) pašvaldības ir līderes mārketinga satura informācijas daudzumā.

Jēkabpils gadījumā, izmantojot masu mediju informāciju, bija iespējams izsekot pilsētas centieniem no zīmolvedības inicializācijas nokļūt līdz konkrētam rezultātam. Ir svarīgi atzīmēt, ka Jēkabpilī pieminētais process aizsākās 2012.gada sākumā un katalizators tam ir bijušas šā promocijas darba autora publikācijas, kas parādīja Jēkabpils pilsētas zemos uztveres rādītājus.

(1) *Inicializācija*. Pirmās ziņas par Jēkabpils centieniem veidot savu tēlu datējamās ar 2012. gada 20.janvāri, kad pilsētā notika pirmā diskusija par pilsētas tēla veidošanu, kuru vadīja sabiedrisko attiecību speciālists K. Rozenvalds. Diskusijas mērķis bija noskaidrot kādu tēlu pilsēta vēlas radīt tūristu acīs un ar ko iznest pilsētas vārdu pasaulē (Paegļkalne, 2012a). (2) *Praktiskā darbība* Jēkabpilī notikusi ar diviem piemēriem - pirmkārt, darbs pie pilsētas logotipa, otrkārt, praktiskā darbība tūrisma zīmola idejas attīstīšanā. Kā pierādījums pirmajam ir vēsts, ka

2012.gada 12. Aprīļa, Jēkabpils pilsētas domes sēdē, deputāti apstiprināja Jēkabpils pilsētas logotipu. Par darbu pie tūrisma zīmola idejas liecina laikraksta *Diena* (23.01.12) publikācija, kur ziņots, ka Jēkabpīlieši atbalstījuši ieceri, pilsētas atpazīstamību turpmāk veicināt, izmantojot lūša tēlu. Jēkabpils ziņots ne tikai par zīmola ideju, bet arī par šīs idejas iedzīvināšanas piemēriem. Pašvaldības tīmekļa vietnē, (10.10.2012) ir ziņa, ka Jēkabpils autobusu parka tālsatiksmes autobusus rotās Jēkabpils logotips un lūša attēli ar mērķi veicināt Jēkabpils pilsētas un tās logotipa atpazīstamību. Tāpat uz autobusiem paredzēts izvietot saukli "Pa lūša pēdām uz Jēkabpili". (3) *zīmolvedības rezultāti* saistāmi ar Jēkabpils pašvaldība paziņojumu, ka tūristu skaits Jēkabpilī pieaudzis gandrīz par trešdaļu (Paegļkalne, 2012b). Līdzīgu notikumu hronoloģiju iespējams izveidot arī par Ogrī un Alūksni, kuras zīmola vadības gaitā nokļuvušas līdz zīmola koncepcijas izstrādei.

Kontentanalīzes iznākumā secinām, ka tēlu kā svarīgu pašvaldību nemateriālo resursu mediju telpā atdzinušas daudzas Latvijas pašvaldības. Kā pierādījums tam kalpo notikumi pašvaldībās, caur kuriem viņuprāt pilsētas vai novada tēls ticis uzlabots vai popularizēts. Tāpat tika noskaidrots, ka terminu *tēls* pašvaldībās izmanto kā metaforu terminam *zīmols*. Darbību tēla uzlabošanas virzienā mēs uzskatām par pirmo soli zīmolvedības virzienā, kad pašvaldībā apzinās zīmola nozīmi, bet neatrod tam precīzu apzīmējumu vai arī ir pārāk piesardzīga jaunvārdu lietošanā. Pašvaldības (Siguldas, Kuldīgas, Ogres, Alūksnes, Ventspils, Jūrmalas, Jelgavas, Valmieras), kurās terminu *zīmols* lieto ir tās, kuras pieminētajam pirmajam solim ir tikušas pāri. Par to liecina ne tikai zīmola terminu pielietojums, bet arī praktiskā darbība, kuru iespējams pielīdzināt visiem teorētiski pētnieciskajā daļā iegūtajiem zīmolvedības posmiem. Bet šādu pašvaldību Latvijā ir maz. Otra pētījumā atklātā tendence, ka atsevišķās pašvaldībās (Ventspils, Jelgavas un Jūrmalas) pieejamā informācija ir centrēta uz mārketinga jēdzienu, tēla vai zīmola jautājums risināts mazāk.

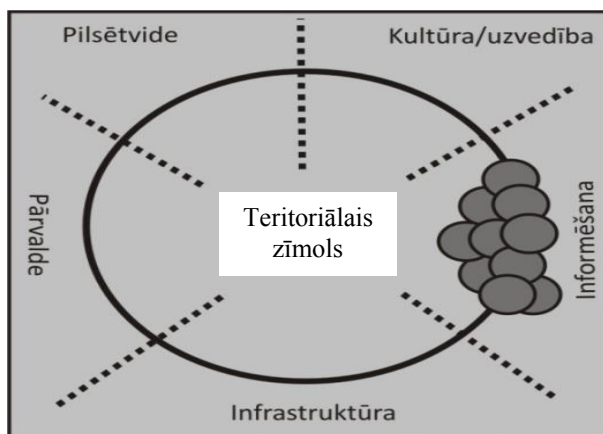
Kāda ir zīmolvedības jēdziena izpratne Latvijas pašvaldībās? Atbildei uz šo jautājumu izmantojām pašvaldību apsekojama datus, kur intervējām pašvaldību vadītājus un sabiedrisko attiecību speciālistus. Pētījums parādīja, ka visās apsekotajās pašvaldībās, tsk. augstākās varas līmenī, attieksme pret teritoriju mārketingu kā moderno vadības principu izmantošanu publiskajā pārvaldē ir pozitīva, arī pašvaldībās, kur šai lietai nepieiet kompleksi. Pašvaldības ir informētas teritoriālā mārketinga eksistenci un pielietojuma labdabību. Līdzīgi ir teritoriālo zīmolvedību, piemēram, Kuldīgā zīmolvedība ir viena no jomām, kurai dome sākusī pievērst pastiprinātu uzmanību. Kā atzina domes priekšsēdētāja I.Bērziņa, Kuldīgas gadījumā tas ir īpaši svarīgi, jo pašvaldība ir orientēta uz tūrisma, "pasaulē un Latvijā informācijas telpa ir tik pārsātināta, ka nestrādājot zīmola virzienā, atpazīstamību nav iespējams panākt. Ja nav atpazīstamības, tad nav arī intereses". Tūristu piesaisti par prioritāti ir noteikusi arī Sigulda un Jūrmala, kuru domes

priekšsēdētāji uzskata, ka ar cilvēku uztveri var strādāt un ar to jāstrādā, līdzīgi kā to dara citas Eiropas pašvaldības. Jelgavas domes priekšsēdētāja attieksmi izsaka apgalvojums, ka: "no vienas puses pašvaldības savā starpā ir tendētas sadarboties un draudzēties, taču vienlaicīgi tās konkurē, tāpēc tām nepieciešams meklēt sevī atpazīstamības elementus. Ir ļoti svarīgi sevi parādīt, lai par tevi sāk runāt."

Pozitīvās attieksmes pāraugšanu konkrētā rīcībā Daugavpilī un Rēzeknē kavē iepriekšējā domes sastāva darbība, kur mārketinga aktivitātes nav bijušas prioritāras. Rēzeknes domes vadība norādīja, ka sākumā ir svarīgi saprast, kāda ir atdeve no katra mārketingā ieguldītās naudas vienības. Pret zīmolvedības instrumentu izmantošanu pozitīva attieksme ir arī Valmierā, Talsos, Līgatnē. Vairāk neitrāla kā pozitīva augstākās varas līmenī, bija Ogrē. Mazāk pozitīva attieksme pret zīmolvedību tika konstatēta divās no apsekotajām pilsētām - Cēsīs un Tukumā. Cēsu un Tukuma pašvaldību vadītāji uzskatīja, ka jākoncentrējas uz pašvaldības primārajām funkcijām - ja pašvaldība tiek galā ar saviem primārajiem pienākumiem, tai zīmolvedība nav nepieciešama, "ir nepieciešams darīt, nevis reklamēties, ir jādara reāli darbi un pilsētai zīmols radīsies pats. Nevar izvirzīt skaistu lozungu, ja realitāte ir bēdīga", uzskatīja Tukuma domes vadītājs.

Pašvaldību apsekojums ļāva secināt, ka Latvijas pašvaldībās pagaidām nav pietiekamas izpratnes par teritoriālā zīmola un zīmolvedības jēdzieniem. Tos visbiežāk jauc ar logotipiem/saukļiem, reklāmu un mārketinga zinātņi kā tādu. Pašreizējo izpratnes līmeni apsekotajās pašvaldībās iedalījām divos līmeņos: *Zemākā izpratnes pakāpe*, kad teritoriālais zīmols tiek saprasts kā produktu preču zīme, reklāma, angļiskā zīmola versija *brand* vai logotips/sauklis (Liepāja, Bauska, Cēsis, Tukums, Talsi). Šādā izpratnes līmenī, zīmols nozīmē uzrakstu, preču zīmi vai kaut ko, kas plaši tiek reklamēts un par kuru daudzi zina - visi zīmolvedības spēki ir koncentrēti tikai informācijas izplatīšanā. Šādu situāciju ilustrējam 2.2 attēlā, kas praksē izpaužas ar stāsta (vizuālais dizains, reklāmas klipī utml.) par teritoriju veidošanu, nepakārtojot konkrētai zīmola koncepcijai (idejai) pašu teritoriju. Šādā modelī mērķa auditorija ar zīmola ideju saskaras tikai informēšanas līmenī, kas neapstiprinās praksē.

Augstākā novērotā izpratnes pakāpe izpaudās kā zīmolvedības vispārināšana un zīmola pielīdzināšana mārketingam plašākā tā izpratnē (Ventspils, Sigulda, Valmiera, Jēkabpils, Rēzekne, Daugavpils, Līgatne, Saulkrasti). Šinī gadījumā, aktivitātes, kas, saistītas ar zīmolvedību, tiek saprastas kā darbs pie logotipa/saukļa izstrādes un to klātbūtnes medijos vai reklāmas kampaņās. Pastāv uzskats, ja pašvaldība veic mārketinga aktivitātes, tā vienlaicīgi nodarbojas arī ar zīmolvedību, kuras galvenais uzdevums, ir reklamēt pašvaldībā izveidoto saukli un logotipu.



2.2.attēls. Izpratnes vizualizācija par teritoriālā tēla radīšanu Latvijas pašvaldībās

Avots: autora izstrādāts un balstīts uz pašvaldību mārketinga prakses pētījuma datiem 2012-2013 un Kavaridža (Kavaratzis 2007) zīmola kā komunikācijas ietvaru

Šo apgalvojumu atspoguļo amatpersonu interviju laikā bilstās frāzes, piemēram, *pārdod, pozicionēt pilsētu* (L.Salcevičs, Jēkabpils), *reklamēties, mārketēt, likt par sevi uzzināt* (A.Bartaševičs, Rēzekne), "Svarīgākais ir neapstāties pie sasniegtā, bet iet tālāk un mēģināt sevi pārdod vēl labāk un augstākā līmenī," (U.Mitrevis, Sigulda).

Secinājumi

Pētījums parādīja, ka terminus *pašvaldība un sabiedriskās attiecības; pašvaldība un mārketinga; pašvaldība un tēls*; Latvijas pašvaldībās izprot labāk kā terminus *zīmols vai zīmolvedība*. Arī pašvaldību apsekojumā tika konstatēts, ka terminus *pašvaldība un zīmolvedība* aizstāj ar jēdzieniem *tēls un tēlvedība*. Tāpēc uzskatām, ka galvenais iemesls tam ir teritoriālās zīmolvedības asociēšanā ar produktu zīmolvedību, kur centrālais elements ir prece nevis teritorija. Tāpēc pašvaldībās, lai sevi nediskreditētu, labprātāk par teritoriālo zīmolvedību runā caur sabiedrisko attiecību, mārketinga un tēla jēdziena prizmu. Maldīgais priekšstats par teritoriālo zīmolvedību, to asociējot ar preču zīmēm, logotipiem un reklāmu traucē minētā procesa integrācijai un to diskreditē. Šādā lietu kārtojumā daudzas pašvaldības nesaskata zīmolvedības jēgu, jo pašreizējā izpratnes algoritmā: *teritoriālais zīmols = teritoriālais logotips*, zīmolvedības mērķi nevar tikt sasniegti. Tas var tikt izdarīts tikai izmantojot neadekvātu resursu ieguldījumu reklāmā, iznākumā iegūstot īslaicīgu rezultātu.

Pozitīvais Latvijas pašvaldībās, lai arī ne vienmēr mērķtiecīgi, ir mārketinga centieni teritoriālā tēla uzlabošanai. Tā nozīme ir atzīta, kam automātiski jāseko noteiktām aktivitātēm. No teritoriālās zīmolvedības izpratnes viedokļa, vislielākā problēma ir nespēja pakārtot un koordinēt teritorijā notiekošo pašvaldībā izstrādātai zīmola idejai, kam būtu jābūt izklāstītai teritoriālās zīmolvedības koncepcijā un jākalpo mārketinga stratēģisko mērķu sasniegšanai. Tai

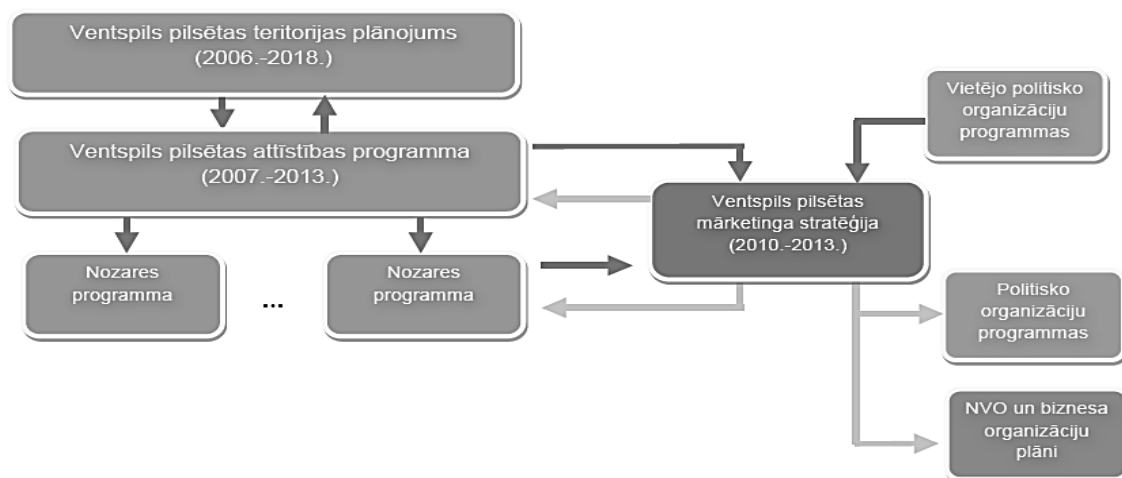
vietā, pētījuma gaitā saskārāmie ar daudziem indikatoriem darbībai teritorijas tēla uzlabošanai, kurām trūkusi vienota un ilgtspējīga konteksta, pašvaldībā apstiprinātas zīmola koncepcijas veidā. Šādas koncepcijas inicializāciju kavē izpratnes problēma, to ka teritoriālo zīmolvedību Latvijas pašvaldībās asociē ar logotipu un sauķļu izstrādi un to virzīšanu, uzskatot, ka logotipa apraksts, angļiski - *brand vision*, ir līdzvērtīgs teritoriālās zīmolvedības koncepcijai. Pašvaldībās valda uzskats, ka izstrādājot logotipu, pašvaldība ir radījusi zīmolu ar augstu vērtību, kura pakārtota tam kāds ir logotipa patikas līmenis sabiedrībā – jo lielāka patika, jo vērtīgāks pašvaldības zīmols.

2.2 Teritoriālais mārketinga Latvijas pašvaldību darbībā

Teorētiski pētnieciskajā daļā tika noskaidrots, ka mārketinga pielietojums teritorijās, laika gaitā attīstījies pa noteiktiem posmiem, kas savstarpēji atšķiras pēc vispārējas pieejas un pielietojuma līmeņa (*Bailey 1989, Ward 1998, Barke 1999, Kavaratzis 2004, Praude un Vozņuka, 2013*). Tās ir fragmentāras virzīšanas aktivitātes, teritoriju mērķa marketinga, teritoriju zīmolvedība, integrētais teritoriju mārketinga. Tāpēc iegūto pētījuma rezultātu izklāstu sāksim, izvirzot tās pašvaldības, kuras tiekušās pielietot integrētā teritoriālā mārketinga metodi, kam raksturīga mārketinga stratēģiskā plānošana. Tās ietvaros jābūt klātesošanai arī zīmola attīstības koncepcijai, kur tā ir mārketinga stratēģijas sastāvdaļa un kalpo tās mērķiem. Ja pašvaldībā praktizē tikai teritoriālo zīmolvedību, tad zīmola attīstības koncepcijai jābūt klātesošanai pašvaldības attīstības dokumentu sistēmā. Fragmentāras pašvaldību virzīšanas vai teritoriju mērķa marketinga gadījumā, pašvaldībām nav stratēģisku mārketingu dokumentu, bet ir raksturīga konkrētu uzdevumu plānošanu, kas noteiktā situācijai un konkrētā nozarē pašvaldībai bijuši svarīgi. Tādēļ, kā plānošanas dokuments šādu uzdevumu risināšanai ir attiecīgo nozaru (piemēram, tūrisma) attīstības plāni, pašvaldības attīstības plāni un stratēģijas, kuros iztirzāti mārketinga uzdevumi. Tāpēc, lai izdarītu secinājumus par pašvaldību mārketinga attīstības līmeni un zīmolvedības lomu tajā, analizējam pašvaldību plānošanas dokumentus un ieguvām sekojošus rezultātus.

Ventspils uz šā pētījuma brīdi bija vienīgā pašvaldība Latvijā, kurā teritoriālais mārketinga plānots stratēģiski un šī stratēģija kļuvusi par pašvaldības attīstības plānošanas dokumentu. Tas ir integrēts pilsētas attīstības plānošanas dokumentu sistēmā (sk.2.3.att.). Mārketinga stratēģijā ņemti vērā pilsētas attīstības plānošanas dokumentos paredzētie attīstības virzieni, tai pašā laikā, mārketinga stratēģijas īstenošana dod pamatojumu gan esošo pilsētas dokumentu aktualizēšanai, gan arī pamatojumu politisko organizāciju, nevalstisko organizāciju un biznesa plānu

sagatavošanai nākotnē⁴. Ventspils pašvaldībā mārketinga stratēģija ir apstiprināta un tās vadlīnijas ir publiski pieejamas.



2.3. attēls. Mārketinga kā pašvaldības stratēģija; Ventspils attīstības plānošanas dokumentu sistēma un mārketinga stratēģijas vieta tajā

Avots: Ventspils mārketinga stratēģija 2013

Citās Latvijas pašvaldībās mārketinga stratēģijas nav, tomēr vairākas pašvaldības ir ceļā uz tās izstrādi. Šīs pašvaldības var iedalīt tādās, kurās mārketinga stratēģiskā plānošana notiek ar pašu resursiem (Ogres un Mārupes) un tādās (Jaunpils, Amatas, Gulbenes, Mālpils, Preiļu, Skrundas, Ventspils novadi, Ventspils un Valmieras pilsētas), kurās plānošanu realizē attiecīgu projektu ietvaros, piemēram, ar Latvijas pašvaldību savienības, Norvēģijas vietējo un reģionālās varas iestāžu asociācijas un Valsts reģionālās attīstības aģentūras atbalstu - "Lietpratīga pārvaldība un Latvijas pašvaldību veikspējas uzlabošana", izmantojot 2 111 820 eiro piešķirumu no Norvēģijas finanšu instrumenta. Projektā iekļauta pašvaldību stratēģiskās vadīšanas ieviešana, par pamatu izvēloties pašvaldību mārketingu kā vienu no stratēģiskās vadīšanas formām.

Pētījumā atklājām, ka vairākām Latvijas pašvaldībām (Kuldīgas, Jēkabpils, Ogres) raksturīgi runāt par mārketinga stratēģiju kā procesu, kas ir uzsākts un turpinās, tomēr laikam ejot (divu gadu termiņš) šī stratēģija pašvaldības dokumentu sistēmā tā arī neparādās.

Pašvaldībās, kurās notikusi vai notiek mārketinga stratēģiskā plānošana pieskaitāmas pie tām, kuras sasniegušas augstāko teorētisko mārketinga attīstības pakāpi integrētā teritoriālā mārketinga izpausmē, jo: "mārketinga stratēģija ir metode, ar kuras palīdzību var precīzi noteikt un pastāvīgi aktualizēt pašvaldības mērķus un uzdevumus, sekot šo uzdevumu izpildei un novērtēt sasniegto" (Pūķis, 2013). Pamatojums šim apgalvojumam ir mārketinga stratēģijas vieta Ventspils attīstības plānošanas dokumentu sistēmā, kur stratēģija mijiedarbojas ar citiem

⁴ Ventspils mārketinga stratēģija

pašvaldības plānošanas dokumentiem. Pārējās Latvijas pašvaldībās mārketingam nav stratēģiska rakstura t.sk. mijiedarbības ar citiem plānošanas dokumentiem. Mārketinga jautājums, ja tas ticis pašvaldībā plānots, ir citu plānu sastāvdaļa, pārsvarā risinot taktiskas dabas nevis stratēģiskas problēmas. Šādām pašvaldībām kā ilgtermiņa plānošanas dokuments kalpo pašvaldības ilgtermiņa attīstības stratēģija, kam hierarhiski pakārtoti īsāka termiņā plānošanas dokumenti – pašvaldības attīstības programma, teritorijas plānojums un nozaru attīstības programmas. Šādā modelī pašvaldībai nav atsevišķa mārketinga plānošanas dokumenta, mārketinga t.sk. zīmolvedības jautājums var būt skarts kādā no pašvaldības plānošanas dokumentiem, parasti nozaru attīstības plānošanas dokumentos, retāk ilgspējīgas attīstības stratēģijā vai attīstības programmā. Piemēram Kuldīgas novada teritorijas attīstības programmā piektās nodaļas "Rīcības programma 2010 – 2014. gadam", pirmā prioritāte ir stiprināt novada lomu reģionālā, nacionālā un starptautiskā kontekstā un veicināt tā atpazīstamību, iedzīvotāju, investīciju un tūristu piesaisti, kur mērķis 1.2. ir veicināt pilsētas un novada atpazīstamību. Uzdevumi šā mērķa sasniegšanai: 1.2.1. Izveidot teritorijas mārketinga organizatorisko un institucionālo bāzi; 1.2.2. Izstrādāt pilsētas un novada tēla koncepciju un mārketinga stratēģiju. Pieminētajiem uzdevumiem ir sniegta virkne risinājumu. Piemēram: "izstrādāt atpazīstamu Kuldīgas novada un pilsētas zīmolu (tēla koncepciju), nodrošināt tā popularizēšanas programmu visās ar Kuldīgu un novadu saistītajās komunikācijās. Mērķtiecīgi virzīt Kuldīgas tēlu konkrētiem segmentiem: demogrāfiskiem, ģeogrāfiskiem, antropoloģiskiem, psiholoģiskiem u.c. Mārketinga stratēģiju balstīt uz pētījumiem par konkrētiem tirgus segmentiem. Nodrošināt stabilus un efektīvus informācijas izplatīšanas kanālus, tai skaitā netradicionālus, ar pārbaudāmu atgriezenisko saiti un atdeves indikācijām. Mārketinga stratēģijā paredzēt pasākumus personību piesaistei, investīciju piesaistei, zinātnes, mākslas un kino industrijas piesaistei, izstāžu konferenču, plenēru rīkošanai u.c., kā arī aktīvu moderno tehnoloģiju pielietojumu un efektīvu darbību virtuālajā vidē. Nodrošināt teritorijas mārketinga monitoringa sistēmu". Neskatoties uz pieminētajām ambīcijām, Kuldīgas novadā mārketinga stratēģija nav izstrādāta, ir izveidots tikai logotips un sauklis.

Arī Siguldas novada attīstības programmā 2011 - 2017. gadam, sadaļā "Ekonomisko aktivitāti veicinoša vide un daudzveidīga saimnieciskā darbība" viens no uzdevumiem (U. 2.4) ir nodrošināt tūrisma nozares izaugsmi. Rīcība (R.135) šā uzdevuma izpildei Siguldas novada tūrisma zīmola izveide un atpazīstamības mērķtiecīga veidošana. Kuldīgas un Siguldas novadu piemērs parādīja, mārketinga uzdevumi, pēc pašvaldības ieskatiem var tikt iekļauti attīstības plānā un izpausties kā viena no pašvaldības prioritātēm.

Rēzeknes novada piemērs parāda, kā mārketinga zīmolvedības formā ticis iekļauts ilgspējīgas attīstības stratēģijā 2033, kur zīmolam ir veltīta atsevišķa sadaļa, kas izpaužas kā 1. pielikums ar nosaukumu "Rēzeknes novada atpazīstamības zīmols" ar mērķi veicināt Rēzeknes novada

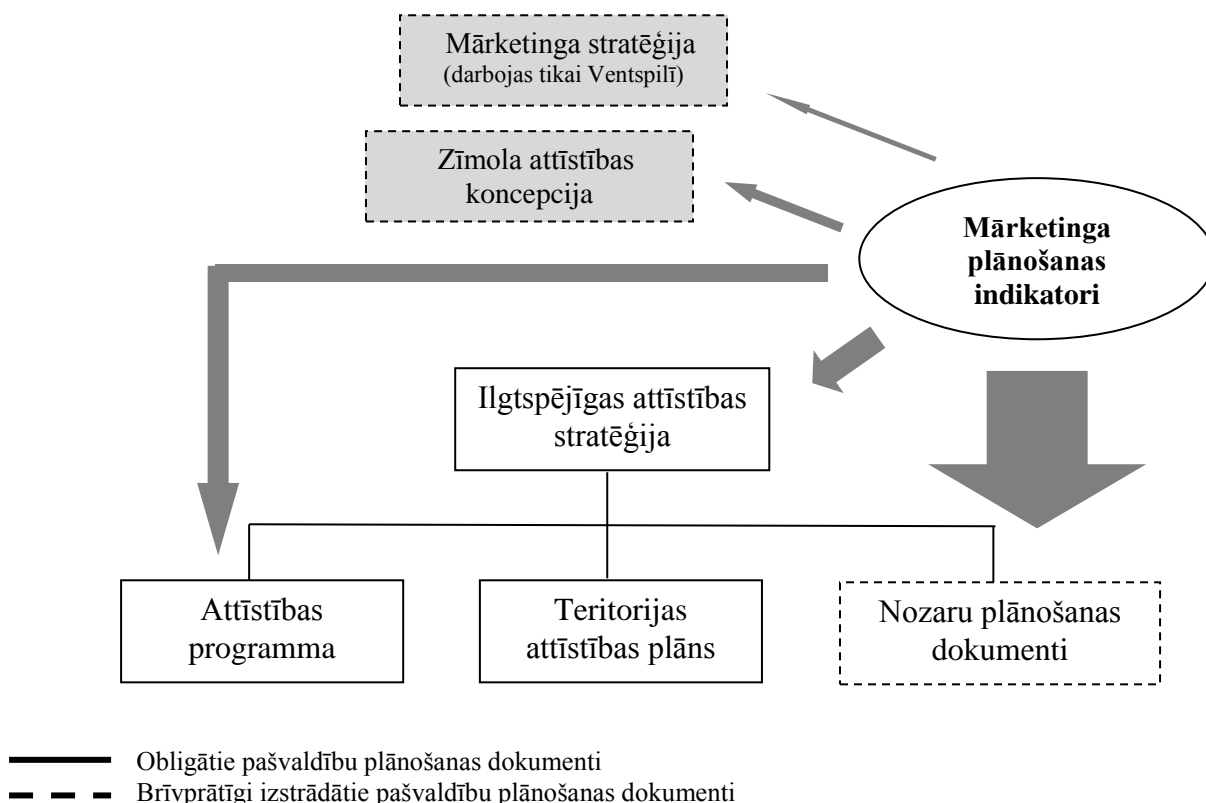
atpazīstamību Latgales reģionā, Latvijā, Eiropā un pasaulē. Šinī pielikumā stratēģijas izveides darba grupu dalībnieki sniedza savu redzējumu par to, kāds varētu izskatīties Rēzeknes novada atpazīstamības zīmols. Tomēr, analizējot sniegtos priekšlikumus secinām, ka tie vērsti nevis uz zīmola, bet gan novada logotipa izveidi un virzīšanu.

Pētījumā gaitā atklājām, ka mārketinga sadaļa iekļauta tikai nesen izstrādātajos pašvaldību attīstības plānos un stratēģijās, kas liecina par arvien pieaugošo teritoriālā mārketinga lomu. Rēzeknes novada gadījumu, kad mārketinga jautājums ir dokumenta pielikumā skaidrojam ar obligāto un brīvprātīgo saturu pašvaldību plānos.

Mārketinga plānošanas pazīmes pašvaldību plānošanas dokumentos iedalījām trīs līmeņos:

1. pašvaldības atpazīstamība pieminēta kā nozīmīgs virziens kuram sekot;
2. attīstības plānā ir konkrēts mārketinga rīcības kopums;
3. pašvaldībai ir atsevišķs mārketinga (Ventspils) vai zīmolvedības (Ogre, Alūksne,) dokuments, kas integrēts pašvaldības attīstības plānošanas dokumentu sistēmā.

Vislielākais mārketinga satura apjoms tika konstatēts nozaru plānošanas dokumentos, it īpaši tūrisma, kuros detalizēti izklāstīti tūrisma (galamērķa) mārketinga mērķi un uzdevumi (sk.2.4.att.).



2.4. attēls. Teritoriālais mārketinga kā plānošanas dokumentu sistēmas sastāvdaļa un tā integrācijas intensitāte Latvijas pašvaldībās

Avots: autora izstrādāts, izmantojot pašvaldību mārketinga prakses pētījuma datus 2012-2013

Atsevišķās pašvaldībās (Jūrmala, Vecumnieki, Liepāja, Rīga, Tukums u.c.) ir tūrisma mārketinga stratēģija, tomēr pārsvarā, teritoriālais mārketinga ir tūrisma attīstības plānu/programmu sastāvdaļa. Mārketinga plānošana pakārtota dominējošās nozares attīstības vajadzībām. Piemēram, Jūrmalā, Siguldas un Kuldīgas novadā tūrisma nozares attīstībai. Šo novadu mārketinga ir bijis tūrisma mārketinga un otrādāk – pašvaldība cenšas maksimāli efektīvi virzīt dominējošo nozari. *Tieši specializācija pašvaldībai prioritāros virzienos ir darbā atklātais pamatojums pašvaldībām netiekies pēc integrētā teritoriju mārketinga, bet nozares vajadzībām izmantot fragmentāras virzīšanas aktivitātes vai mērķa mārketingu. No tā var izdarīt pieņēmumu, ka stratēģiskā (integrētā) pieeja teritoriālajam mārketingam ir vairāk nepieciešama plašākas specializācijas pašvaldībām, kur nozaru nozīmes īpatsvars ir viendabīgs. Tāpēc uzskatām, ka nākotnē integrēto teritoriālo mārketingu adaptēs republikas nozīmes pilsētas un attīstītākie Latvijas novadi, jo šādā izpausmē mārketinga tām izrādīsies piemērotāks.* Šis apgalvojums attiecas tikai uz integrēto teritoriālo mārketingu, kas pašvaldībās īstenots saviem spēkiem, nevis ar dažādu finanšu instrumentu līdzfinansējumu.

No iepriekš sacītā, secinām, ka teritoriālā mārketinga attīstībā Latvijas pašvaldības ir atpalikušas. Četru teritoriālā mārketinga attīstības posmu ietvaros, lielākā daļa Latvijas pašvaldības atrodas divos zemākajos līmeņos – fragmentāras mārketinga aktivitātes un mērķa mārketinga. Teritoriālās zīmolvedības iezīmes ir klātesošas, tomēr process veikts nepilnīgi (plašāk.nāk.nod.), kam par iemeslu ir izpratnes trūkums, kas provocē kļūdainu produktu zīmolvedības metožu izmantošanu teritoriālajā zīmolvedībā. Integrētais teritoriālais mārketinga, ja neskaita apmēram desmit Latvijas pašvaldību tiekšanos uz to, ir vēl mazāk pielietots. Pagaidām reālā darbībā tas izpaužas tikai Ventspilī.

Kāpēc izveidojusies šāda situācija? Kāpēc pašvaldības neizmanto iespējas, ko sniedz integrētā pieeja mārketingam un teritoriālā zīmolvedība? Šo situāciju Latvijas pašvaldībās analizējis Pūķis (2013), sacīdams, ka lielākā daļa pašvaldību nav tikušas tālāk par tradicionālo attīstības plānošanu, kā galveno iemeslu minot apstākli, ka likums paredz obligātos plānošanas dokumentus, kuri ir jāsagatavo. Tāpat, Pūķis (2013) secinājis, ka: "valsts investīciju (tajā skaitā ES līdzekļu) piešķiršanas kārtība paredz atbalstāmo projektu obligātu sasaisti ar obligātajiem plānošanas dokumentiem". Līdz ar to obligātajiem plānošanas dokumentiem ir primārs raksturs, tie tiek izstrādāti saskaņā ar LR normatīvajiem aktiem un tos reglamentē likuma *Par pašvaldībām* 14. panta 2. daļas 1. punkts un Reģionālās attīstības likuma 6. un 13. pants. Atšķirībā no obligātajiem pašvaldību plānošanas dokumentiem, mārketinga stratēģija ir brīvprātīgi izstrādāts dokuments un izriet no pašvaldības labās gribas, kura pakārtota izpratnei par mārketinga stratēģiskās plānošanas labdabību. Pašvaldību apsekojums parādīja amatpersonu nepatiku pret daudzu plānu attīstību. Piemēram, Valmieras pašvaldībā uz pētījuma brīdi tika

uzskatīts, ka pietiek ar obligātajiem plānošanas dokumentiem, tajos iespējams iekļaut pilnu stratēģiskās un taktiskās plānošanas spektru, arī neskatoties uz to ka: "pārdomāti sagatavota un ar atbilstošu vadīšanu nodrošināta mārketinga stratēģija paver iespēju pilnveidot pašvaldības darbu jaunā, augstākā kvalitātē" (Pūķis, 2013). Tāpēc ir pamats uzskatīt, ka Latvijas pašvaldību plānošanā veidojas pretrunas, kuras nepārvarot, Latvijas pašvaldībās mārketinga stratēģija būs drīzāk izņēmums nekā ieraksta parādība. Šī pretruna izriet no obligāto un brīvprātīgo plānošanas dokumentu mijiedarbības, kas nosaka to izstrādes prioritāti un klātbūtni Latvijas pašvaldībās. Obligātie plānošanas dokumenti pārsvarā tiks izstrādāti vispirms un tie būs klātesoši visās pašvaldībās. *A priori* mārketinga stratēģija kā brīvprātīga iniciatīva, nebūs raksturīga visām pašvaldībām un to biežāk izstrādās vēlāk, jo tā nav primāra. Nepārkāpjot likumu, pašvaldības ar mārketingu stratēģiju nevarēs aizstāt pašvaldības ilgtspējīgas attīstības stratēģiju pat tad, ja tās uzskatīs, ka abi plānošanas dokumenti ir saturiski līdzīgi. Toties varbūtība uzskatām, ka mārketinga stratēģiju var aizstāt ar ilgtspējīgas attīstības stratēģiju, ir lielāka. Šo apstākli pašvaldības varētu ņemt par aizbaidinājumu gan sev gan citiem, apgalvojot, ka stratēģija tām jau ir, un cita vairs nav nepieciešama. Tomēr pats galvenais, ka pašvaldībām var nebūt skaidrs, kā abas stratēģijas (attīstības un mārketinga) sasaistīt, lai tās kalpotu vienota mērķa sasniegšanai. Piemēram, Ventspils modelī (2.3.att.) mārketinga stratēģijas mijiedarbība ar ilgtspējīgas attīstības stratēģiju nav parādīta, kaut gan abi pieminētie dokumenti pašvaldībā ir klātesoši. Tādēļ lai stratēģisko plānošanu nesarežģītu, daudzas pašvaldības atsacījušās no teritoriālā mārketinga stratēģiju izstrādes, izvēloties plānot tikai mērķa mārketinga pasākumus, iekļaujot tos pašvaldības ilgtspējīgas attīstības stratēģijā, attīstības programmā vai nozaru plānošanas dokumentos, piemēram, tūrisma mārketinga stratēģija utml.

Uzskatām, ka ceļā uz teritoriālā mārketinga izmantošanu, pašvaldībām jāiziet cauri četriem etapiem (sk.2.1 tab.). Līdzīga shēma ir teritoriālās zīmolvedības procesam tajos gadījumos, ja tas pašvaldībā nav integrētā teritoriālā mārketinga sastāvdaļa. Mārketinga kalpošana pašvaldības attīstības mērķiem iespējama tad, ja pašvaldība īstenojusi visus posmus, kas ir samērā darbietilpīgi – sevišķi mārketinga stratēģiju sasaistīt ar citiem plānošanas dokumentiem un otrādāk.

Pētījums parādīja, ka visus mārketinga stratēģiskās plānošanas posmus saviem spēkiem Latvijā izdevies iziet tikai Ventspils pašvaldībai. Pārējās pašvaldības Latvijā, pagaidām atrodas kādā no 2.1. tabulā attēlotajiem posmiem. Iemesls zemajai aktivitātei, mārketinga stratēģiju īstenojot saviem spēkiem, skaidrojams ar to, ka svarīgu obligāto un brīvprātīgo stratēģisko dokumentu eksistences apstākļos pašvaldību attieksme pret dažādiem dokumentiem ir nevienlīdzīga, kur viens no tiem ir formāls un otrs reāli darbojošs – starp diviem stratēģiskiem dokumentiem nav konverģences. Tāpēc uzskatām, ka visiem stratēģiskas dabas plāniem būtu

jābūt obligātiem vai arī visiem - brīvprātīgiem. Otrs risinājums varētu būt obligāto plānošanas dokumentu elastība attiecībā pret to saturu, kad pašvaldība patstāvīgi var izlemt par mārketinga lomu pašvaldību stratēģiskā plānošanā – piemēram, ilgtspējīgas attīstības stratēģija un mārketinga stratēģijas apvienošana, gadījumos, ja pašvaldība uzskata, ka šāda plānošana tai ir piemērotāka. Šādā gadījumā pašvaldības attīstības dokumentu izstrāde var palikt obligāta, bet to saturs nav imperatīvs, bet rekomendējošs, tāpat kā 2013.gadā Valsts reģionālās attīstības aģentūras izstrādātā rokasgrāmata ar nosaukumu *Teritoriālā mārketinga stratēģija Latvijas pašvaldībām – Mārupes gadījums*.

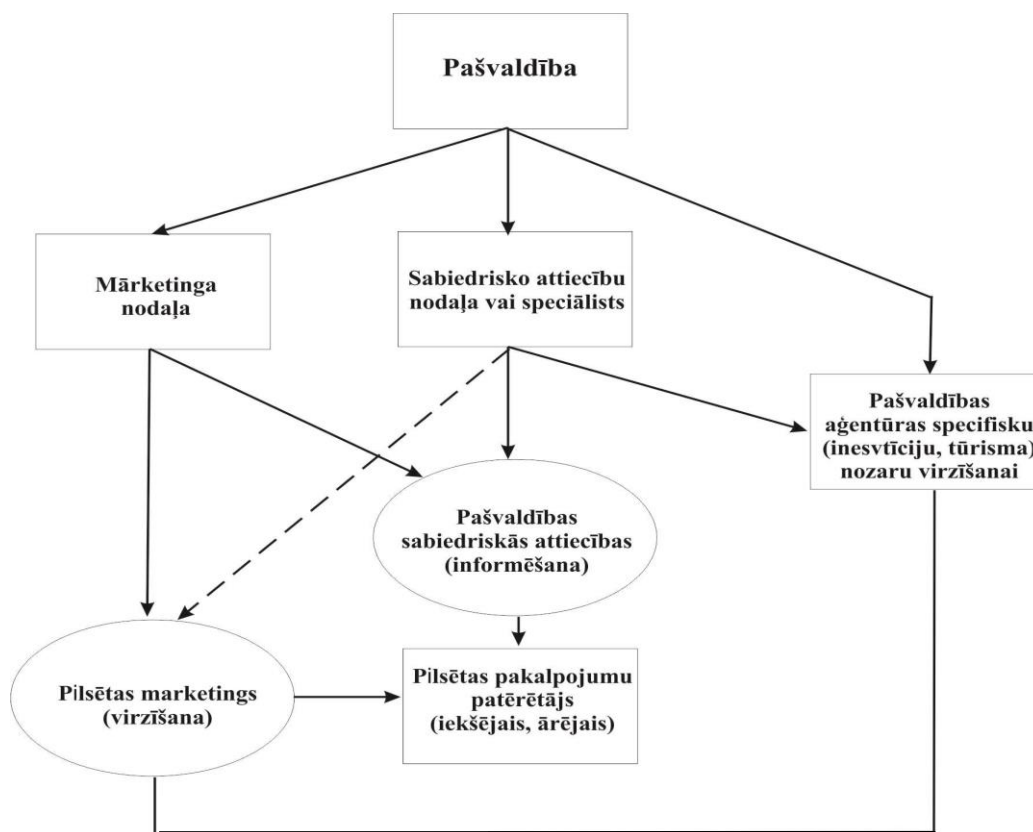
2.1.tabula

Dažādu teritoriālā mārketinga formu realizācijas etapu atšķirības pašvaldībās

| <i>Pašvaldību stratēģiskā mārketinga plānošana</i> | <i>Pašvaldību fragmentāras virzīšanas vai mērķa mārketinga plānošana</i> |
|--|--|
| 1. Mārketinga plānošanas labdabības apzināšanās | |
| 2. Mārketinga stratēģijas izstrāde | Mērķa mārketinga pasākumu plānošana |
| 3. Pašvaldības plānošanas dokumentu aktualizēšana - mārketinga stratēģijas pamatelementu iestrāde obligātajos plānošanas dokumentos un otrādāk | Mērķa mārketinga pasākumu plānu iestrādāšana obligātajos plānošanas dokumentos vai nozaru programmās |
| 4. Pašvaldības stratēģisko plānu īstenošana. | Pašvaldības mērķa mārketinga plānu īstenošana |

Avots: autora izstrādāts, izmantojot pašvaldību mārketinga prakses pētījuma datus 2012-2013

Pētījumā tika noskaidrots, ka ar pašvaldības mārketingu pārsvarā nodarbojas pašvaldība tieši (domāts, pašvaldības nodaļas vai departamenti) vai tā tiek īstenota caur pašvaldības struktūrvienībām (sk.2.5.att.). Mārketinga plānošanas un realizācijas institucionālā bāzes uzbūves shēma apstiprina iepriekš izteiktu apgalvojumu, ka mārketinga Latvijas pašvaldībās izpaužas caur nozaru (biežāk tūrisma) virzīšanu, kuru veic attiecīgās nozares (investīciju, tūrisma) attīstības nodaļas, centri, aģentūras vai departamenti. Pieminēto struktūrvienību uzdevums ir attiecīgās nozares virzīšana. Sabiedrisko attiecību nodaļu vai speciālistu kompetence vairāk saistīta ar sabiedrības informēšanu nevis ar mārketinga stratēģisko plānošanu vai mārketinga mikss ieviešanu. Retāk (Ventspils piemērs) pašvaldībās sabiedrisko attiecību nodaļas nav, bet ir mārketinga nodaļa.



— — ► Pārtraukta līnija parāda, ka atsevišķās pašvaldībās nodaļa ar mārketingu nenodarbojas

2.5.attēls. Institucionālā bāze mārketinga iniciatīvu īstenošanai Latvijas pašvaldībās

Avots: autora izstrādāts, izmantojot pašvaldību mārketinga prakses pētījuma datus 2012-2013

Pašvaldībās, kurās paralēli saviem tiešajiem pienākumiem (vietējo iedzīvotāju informēšana), sabiedrisko attiecību nodaļa veic marketinga aktivitātes ir Jēkabpils, Jelgava, Valmiera. Pēdējā ir citādāks nosaukums – sabiedrisko attiecību un tūrisma nodaļa. Kuldīgas pašvaldībā sabiedrisko attiecību nodaļa oficiāli neeksistē, bet ar sabiedriskajām attiecībām un ar novada mārketingu nodarbojas pašvaldības izpilddirektors, priekšsēdētāja palīgs un sabiedrisko attiecību speciālists. Jēkabpilī, Jelgavā, Valmierā mārketingu koordinē sabiedrisko attiecību nodaļa, kas pēc vajadzības deleģē uzdevumus citām ar pašvaldību saistītām struktūrvienībām, kuras tālāk mārketinga aktivitātes īsteno pa vēlamajiem virzieniem, piemēram, tūristu vai investīciju piesaiste. Citās pašvaldībās sabiedrisko attiecību nodaļa ar teritoriālo mārketingu nodarbojas jeb nodarbojas patapināti. Tās ir Ogres, Siguldas, Jūrmalas, Daugavpils, Cēsu (sabiedrisko attiecību speciālists), Tukuma (kultūras, sporta un sabiedrisko attiecību nodaļa) un Talsu pašvaldības. Pieminēto pašvaldību sabiedrisko attiecību nodaļu galvenās funkcijas ir sabiedrības informēšana par pašvaldības darbu. Piemēram, Daugavpilī tie ir:

1. Realizēt pašvaldības funkcijas iedzīvotāju informēšanā par pašvaldības darbu un lēmumiem. Veidot sabiedrisko domu un pilsētas tēlu.

2. Nodrošināt informācijas pieejamību iedzīvotājiem un žurnālistiem par pilsētā notiekošajiem pasākumiem, pašvaldības sniegtajiem pakalpojumiem u.c. ar pašvaldības darbību saistītajiem jautājumiem, veicināt pašvaldības darbības caurspīdīgumu.

3. Nodrošināt informācijas izplatīšanu un izskaidrošanu sabiedrībā, organizēt pašvaldības realizētās politikas izskaidrošanu pilsētas iedzīvotājiem.

4. Veidot un koordinēt pašvaldības sabiedriskās attiecības ar citām pašvaldībām, valsts institūcijām, ministrijām, sabiedriskajām organizācijām un uzņēmējsabiedrībām.

5. Veidot un uzturēt saikni ar masu medijiem un informācijas izplatīšanas kanāliem.

Mārketinga darbība pieminētajās teritorijās tiek īstenota caur pašvaldībai piesaistītu departamentu, aģentūru vai centru. Piemēram, Siguldas novadā tā ir Siguldas tūrisma attīstības aģentūra, Ogres novadā, Ogres tūrisma attīstības aģentūra, Jūrmalā, domes tūrisma un ārējo sakaru nodaļa, Daugavpilī, Tukuma, Talsu novados vietējais tūrisma informācijas centrs, Cēsu novadā - tūrisma, sporta un tūrisma atbalsta centrs. Tāpēc secinām, ka pieminētajās pašvaldībās, vajadzība pēc mārketinga ir radusies no nepieciešamības virzīt tūrisma produktus un piesaistīt tūristus.

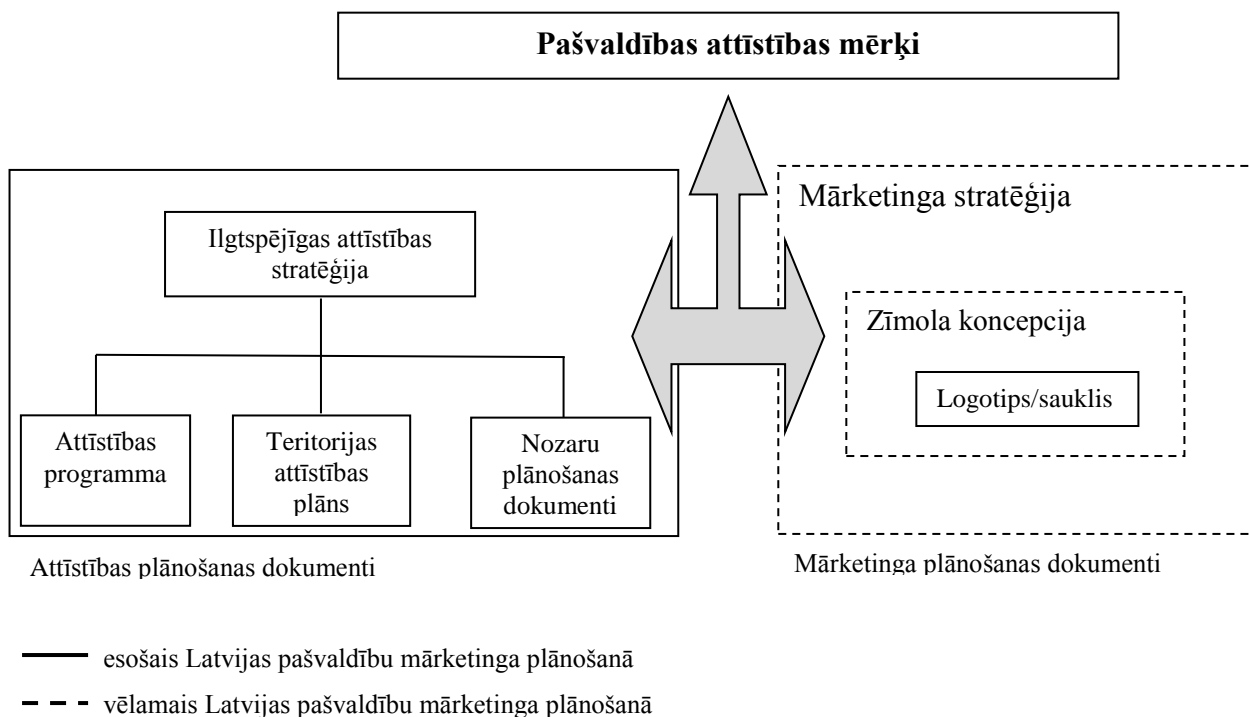
2.3 Teritoriālās zīmolvedības izmantošana Latvijas pašvaldību mārketiņgā

Ņemot par pamatu teorētiski pētnieciskajā dāļā iegūtos teritoriālās zīmolvedības īstenošanas posmus noskaidrojām, ka zīmolvedības aktivitātes Latvijas pašvaldībās praktizē, bet šī prakse ir atbilstīga tikai daļai metožu par kurām diskutēts zinātniskajā literatūrā. Zīmolvedības prakse darbā attēlota daudzām Latvijas reģionālajām pilsētām un novadiem raksturīgā veidā, kas ataino kopējo priekšstatu par teritoriālās zīmolvedības jēdzienu (sk.2.6.att.).

Pilnvērtīgas zīmolvedības atskaites punkts ir izstrādāta pašvaldības zīmola koncepcija, kas var būt atsevišķs pašvaldības plānošanas dokuments un mijiedarboties ar citiem pašvaldības plānošanas dokumentiem. Citā variantā zīmola attīstības koncepcija var būt mārketiņga stratēģijas sastāvdaļa un pakārtota stratēģiskā mārketiņga mērķiem. Iepriekš pieminētajā izpausmē zīmolvedība aptver visu pašvaldības teritoriju un tās nozares.

Zīmolvedības iezīmes citos pašvaldības plānošanas dokumentos (attīstības programma, ilgtspējīgās attīstības stratēģija), lielākoties ir ārpus zīmolvedības koncepcijas, kuras pašvaldībās parasti nemaz nav. Nozaru programmās zīmola attīstība attiecināma tikai uz attiecīgo nozari un kopējo novadu attīstību skar netieši. Iepriekš tika pieminēts, ka zīmolvedības metožu izmantošanas galvenais motīvs ir bijis logotipa vai/un saukļa radīšana, lai radītu alternatīvu

pašvaldībā esošajai simbolikai - ģerbonim un karogam. Šīs vajadzības labad tikušas īstenotas pārējās ar zīmola vadību saistītās aktivitātes.



2.6.attēls. Teritoriālā zīmolvedība Latvijas pašvaldību plānošanā

Avots: autora izstrādāts, izmantojot pašvaldību mārketinga prakses pētījuma datus 2012-2013

Attēls 2.6 parāda esošo un teorētisko zīmola attīstības plānošanu Latvijas pašvaldībās. Vēlamajā situācijā zīmolvedības plānošanas gaitā jāizstrādā zīmola koncepcija, kur logotipa izstrādei ir jābūt šīs koncepcijas sastāvdaļai. Savukārt zīmola koncepcijai jābūt integrētai mārketinga stratēģijā, kas saistīta ar citiem pašvaldības plānošanas dokumentiem attīstības mērķu sasniegšanai. Pašreiz Latvijas pašvaldībās ir logotipa dizaina grāmata (2.6 attēlā atzīmēts ar nepārtrauktu līniju), kam rodama sasaiste ar nozares plānošanas dokumentiem, tomēr šis logotips nekalpo zīmola attīstības koncepcijai, tas arī nav pakārtots mārketinga stratēģijai, jo pēdējo divu dokumentu lielākajā daļā pašvaldību nav (2.6 attēlā atzīmēts ar pārtrauktu līniju).

Lai parādītu logotipu un saukļu izplatību, izveidojām tabulu (2.2.tab.) par Latvijas pilsētām un grafiskās identitātes pārklājuma karti par Latvijas novadiem (2.7.att.). Pēc Reģionālās attīstības un pašvaldības lietu ministrijas datiem, Latvijā ir 76 pilsētas, no kurām desmit tiek klasificētas kā lielās: Rīga, Daugavpils, Jēkabpils, Jelgava, Jūrmala, Liepāja, Rēzekne, Valmiera, Ventspils un Ogre. Visām, izņemot Ogrī ir republikas pilsētas statuss. Logotipi un saukļi saistāmi ar visām pieminētajām pilsētām, tās visas (izņemot Ogrī) apvieno paveikts darbs pie pilsētas zīmola redzamās daļas.

LR pilsētas (izcelts) ar apstiprinātu saukli vai simbolu

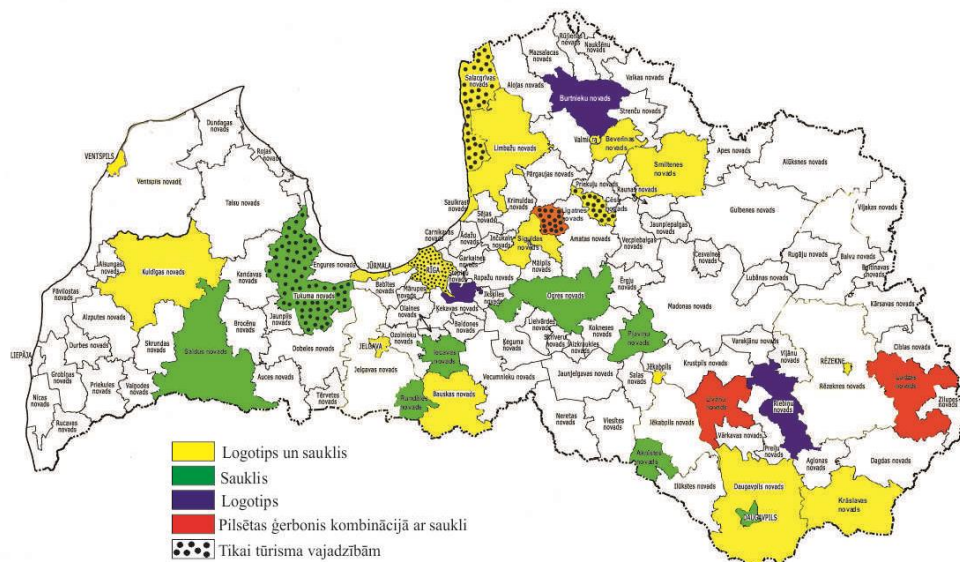
| <i>Pilsēta</i> | | | |
|----------------|-------------|-------------|--------------|
| Rīga** | Krāslava### | Vangaži | Stende |
| Daugavpils** | Bauska## | Pļaviņas | Zilupe |
| Liepāja** | Ludza# | Viļāni | Cesvaine |
| Jelgava** | Līvāni# | Brocēni | Seda |
| Jūrmala** | Alūksne# | Rūjiena | Viļaka |
| Ventspils** | Gulbene# | Saulkrasti | Mazsalaca |
| Rēzekne** | Madona# | Salacgrīva | Sabile |
| Valmiera** | Aizkraukle# | Auce | Strenči |
| Jēkabpils** | Limbaži# | Ilūkste | Valdemārpils |
| Ogre* | Preiļi# | Dagda | Aloja |
| Tukums### | Balvi# | Ķegums | Aknīste |
| Salaspils### | Lielvārde# | Skrunda | Līgatne |
| Cēsis### | Valka# | Priekule | Staicele |
| Kuldīga## | Smiltene# | Kārsava | Pāvilosta |
| Olaine## | Baloži# | Baldone | Subate |
| Saldus## | Aizpute# | Jaunjelgava | Ape |
| Talsi## | Kandava | Varakļāni | Piltene |
| Sigulda## | Grobiņa | Viesīte | Ainaži |
| Dobele## | Ikšķile | Lubāna | Durbe |

**Latvijas Republikas pilsētas # Latvijas vidējās pilsētas
 * Latvijas lielās pilsētas Latvijas mazās pilsētas
 ### Latvijas vidēji lielās pilsētas

Avots: autora izstrādāts izmantojot teritoriju zīmola artikulācijas apsekojumu 2013.gadā

Septiņām pilsētām (Rīga, Jūrmala, Jelgava, Ventspils, Rēzekne un Valmiera, Jēkabpils) no desmit ir savs vizuālais simbols, kuru pavada sauklis. Liepājai un Daugavpilij vizuālā simbola nav, bet ir saukļi. Daži no pilsētu simboliem vizualizē pilsētu kopumā, citi tikuši veidoti tūrisma pakalpojumu virzīšanai. Dažām teritorijām grafiskā identitāte veidota tikai pilsētai, citām tā aptver visu novadu. Logotipu un saukļu klātbūtne Latvijas pilsētās samazinās proporcionāli iedzīvotāju skaitam. Proti, ja vidēji lielajās pilsētās tikai vienai no vienpadsmit nav jaunas vizuālās identitātes, tad vidējās pilsētās šī proporcija ir 8 pret 14, un mazo pilsētu kategorijā 6 pret 40 (sk.2.2.tab.).

Daži novadi, Ludzas, Līvānu, Līgatnes izvēlējušies neparastu pieeju – saukli apvienot ar teritorijas ģerboni, panākot jaunu komunikācijas kontekstu. Vairākos novados, Salacgrīva, Tukums, Cēsis, Līgatne, zīmola dizainu izmanto tikai tūrisma pakalpojumu virzīšanai (sk.2.7.att.). Latvijā uz doto mirkli nav izveidojušās noteiktas tradīcijas vai kārtība viena vai otra simbola lietošanai, kaut vai tāpēc, ka atsevišķas pašvaldības nemaz netiecas veidot jaunu simbolu, bet izmanto jau esošo. Tomēr, analizējot kopējo tendenci, secinām, ka ģerboņi pamazām kļūst par formālās teritorijas un tās pārvaldītāja (*generalitad*) oficiāliem apzīmētājiem, bet logotips apzīmē neformālo, uztverto teritoriju un tās iedzīvotājus (*comunitad*).



2.7.attēls. Logotipu un saukļu izplatība Latvijas pašvaldībās

Avots: autora izstrādāts, izmantojot pilsētu zīmola artikulācijas apsekojumu 2013.gadā

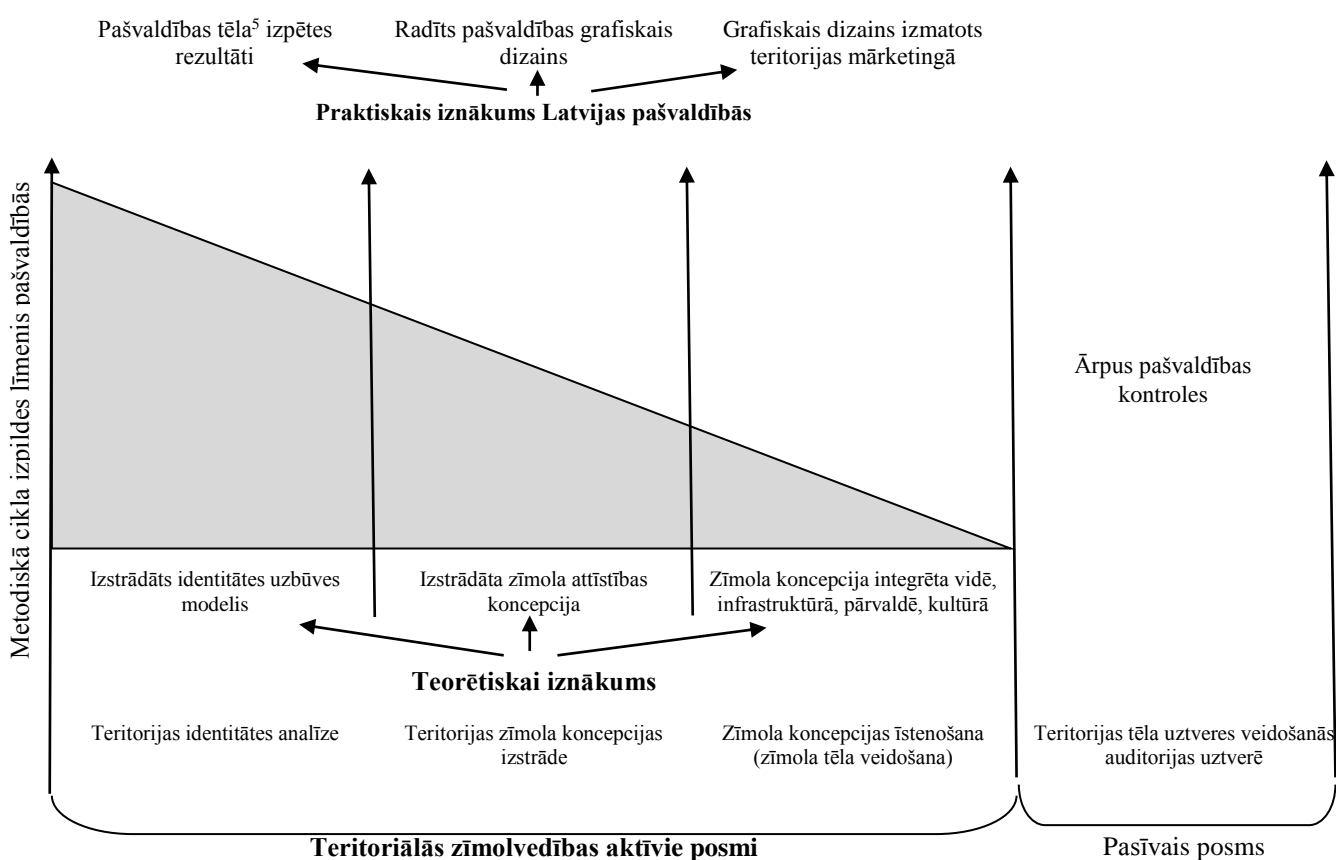
Pieminētā tēze pamato pašvaldību tiekšanos pēc logotipiem, lai radītu neformālu, modernu un mārketinga uzdevumiem piemērotu telpiskā produkta apzīmētāju. Tomēr, pētījums parādīja, ka logotipiem trūkst sasaistes ar konkrētu zīmolvēdiņas ideju un kopējiem mārketinga mērķiem. Pašreiz tie ir alternatīva pilsētas vai novada simbolikai – pašvaldības ir ieguvušas jaunu simbolu, bet pie jauna zīmola nav tikušas. No iepriekš sacītā secinām, nepieciešamība pēc grafiskās identitātes pašvaldībām radās:

- ✓ No uzskata, ka logotips ir pašvaldības zīmols - radot logotipu tiek radīts zīmols, tāpēc ir pamats uzskatīt, ka pašvaldības zīmolu vēlās radīt, bet zemās izpratnes dēļ dara to nepilnvērtīgi;
- ✓ No uzskata par vajadzību pēc neformālas, modernas, tirgus situācijai atbilstīgas pašvaldības simbolikas, izmantošanai pašvaldības virzīšanai.

Maldīgais uzskats par to, ka pašvaldības logotips ir pašvaldības zīmols, novedis pie parādības, ka Latvijas pašvaldībās zīmolvēdiņas process īstenots daļēji. Sabiedriskais uzskats par teritoriālo zīmolu ir pretrunā ar zinātnisko vienprātību, ka teritoriālais zīmols nav tas pats kas produktu zīmols, logotips, ka teritoriju zīmolvēdiņa produktu zīmolvēdiņas metodes pilnībā nav adaptējamas. Zīmola dizainu kā vienīgo zīmolvēdiņas procesa sastāvdaļu kritizējuši daudzi pētnieki (Kavaratzis, 2006, Visgalov, 2011, Boisen *et al.* 2011 u.c.), norādot, ka daudzu pašvaldību gadījumā tā ir inerce, kad kaimiņu pašvaldības atdarina savstarpēji paveikto. Kavaratzis (2009) apgalvoja, ka pasaulē ir daudzas komunikāciju aģentūras, kuras nevēloties tērēt laiku uz nopietnu stratēģiju izstrādi apradušas ar domu pārdot saukļus un logotipus jebkurai pašvaldībai, kura ir gatava par to maksāt. Otrs aspekts ir termiņš, kas likumīgā kārtā ir piešķirts

attiecīgā novada domes darbam, toties fokusēšanās uz saukļiem un simboliem sniedz šķietami tūlītēju efektu. Tāpēc šī problēma Latvijā ir jārisina, jo zīmolvedības process tiek diskreditēts un pašvaldībām nedod gaidāmo rezultātu. Ar šo problēmu jārēķinās arī tiem indivīdiem, kas uzskata pašvaldību zīmolvedību par novecojušu un pašvaldībām nepiemērotu, uzsverot integrētā mārketinga pieejas nozīmi. Šo apgalvojumu balstām uz faktu, ka arī integrētajā mārketingā teritoriālā zīmolvedība kā sastāvdaļa ar visu savu metodisko ciklu ir klātesoša. Tas nozīmē, ka tanī nekas nemainās, atšķirīga ir tikai zīmolvedības loma kopējā pašvaldības mārketinga darbībā un stratēģisko mērķu sasniegšanā.

Lai apkopotu šinī apakšnodaļā paveikto, izstrādājām teritoriālās zīmolvedības posmu realizācijas vizualizāciju Latvijas pašvaldību mārketingā (2.8.att.).



2.8.attēls. Teritoriālās zīmolvedības posmi un to realizācija Latvijas pašvaldību mārketingā

Avots: autora izstrādāts, izmantojot pašvaldību mārketinga prakses pētījuma datus 2012-2013

Lai īstenotu savu zīmolvedības mērķi - izveidot grafisko dizainu, daudzas pašvaldības sev raksturīgā veidā (darba grupās, diskusiju formātā, pētījumos utml.) veikušas teritoriālas identitātes analīzi un ieguvušas sapratni par tās uzbūvi, tādējādi vairāk vai mazāk, izpildot

⁵ Vārdu "tēls" pašvaldības izmantojušas kā metaforu, lai apzīmētu teritorijas identitāti

aktīvās zīmolveidības pirmo posmu – teritorijas identitātes analīzi (sk.2.8.att.). Pašvaldībās šo procesu nesauc par teritorijas identitātes definēšanu, bet gan par *pilsētas vai novada tēla meklēšanu*. Katrā no apsekotajām pašvaldībām ir dokumentēti pierādījumi, skaidrojumam par to kāds varētu būt tās tēls, tikai atšķirīga ir bijusi izpratne par to, kas ir šis tēls. Ar *tēla pētījumiem* pašvaldības centušās atbildēt uz jautājumu: "Kas mēs esam un kāds ir mūsu tēls?" No teiktā var secināt, ka Latvijas pašvaldībās, process, kas pēc metodoloģijas ir tuvs teritorijas identitātes definēšanai ir noticis, un, ka šis teritoriālās zīmolveidības posms ticis vairāk vai mazāk īstenots.

Nākamais posms - pašvaldības zīmola koncepcijas izstrāde arī ir veikts, bet nepilnīgi, jo šim darbam trūkst pašvaldības zīmola idejas un zīmola vērtību izklāsta daļas (plašāk sk.1.2.nod.). Pašvaldībās ir izveidots tikai zīmola dizains, kas pasniegts zīmola grāmatas veidā. Par iespējamo zīmola ideju un zīmola vērtībām, kā zīmola koncepcijas galvenajām sastāvdaļām, var spriest vienīgi no logotipa vai saukļa apraksta. Piemēram, Kuldīgas novadā devīzes "pilsēta ar dvēseli" apraksts ir sekojošs: "vārds dvēsele piešķir Kuldīgai dziļumu, kvalitāti un vērtību. Dvēsele ir Kuldīgas pievienotā vērtība, kas to atšķir no citām. Dvēsele ir kas dziļāks nekā vienkārši romantika. Dvēsele var būt mājai, ielai, vecpilsētai, dabai, cilvēkiem. Dvēseles jēdziens ir ļoti ietilpīgs, un tas ļauj attīstīt šo pilsētas tēlu jebkurā Kuldīgai vēlamā attīstības virzienā⁶". Minētais parāda novada centienus nodefinēt savu identitāti un atrast savdabīgu novada simbolizēšanas līdzekli, kur iemiesota mūsdienīga interpretācija.

Vismazāk pierādījumu Latvijas pašvaldībās ir saistībā ar aktīvās zīmolveidības trešo posmu, kas ir zīmola koncepcijas īstenošana, lai daudzpusīgiem līdzekļiem radītu vēlamu pašvaldības zīmola tēlu. Latvijas pašvaldībās netika konstatētas koordinētas darbības, kas būtu saskaņā ar zinātniskajām atziņām par to, ka zīmola koncepcijas jāintegrē pašvaldības vidē, infrastruktūrā, pārvaldē un kultūrā. Latvijā pieminētais posms izpaužas ar logotipu un saukļu (nevis zīmola koncepcijas) izmantošanu teritorijas mārketingam, tāpēc koncepcijas īstenošana Latvijā vērtējama kā visnepilnvērtīgākā. Latvijas pašvaldībās galvenais uzdevums bijis izveidot zīmola dizainu un to, ar mārketinga komunikācijas palīdzību, darīt sabiedrībai pazīstamu. *Procesa galvenā ideja ir logotipā vai sauklī iekodēt teritorijas identitāti un tādā veidā to popularizēt*. Atsevišķās pašvaldībās (Ventspils, Jēkabpils, Liepāja, Siguldas nov.) tika novērota vides un infrastruktūras bagātināšana ar savdabīgiem objektiem, tomēr šīs darbības nebija iespējas sasaistīt ar vienotu zīmola koncepciju, kas būtu bijusi izklāstīta kāda ar mārketingu saistītā dokumentā.

Teritoriju zīmolveidība Latvijā tiek īstenota nepilnīgi, kur tās potenciāls un ieguvumi nav līdz galam izprasti un pielietoti. Ja teritorijas virzīšanas pasākumi un mērķa mārketingu raduši vietu pašvaldības vadītāju dienas kārtībā, tad teritoriju zīmolveidības pilnvērtīgai integrācijai, un

⁶ Kuldīgas domes tīmekļa vietne www.kuldiga.lv, sk.5.04.12

kompleksai pieejai mārketingam nav pieticis laika un zināšanu. Var pieņemt, ka pašvaldībām apgūstot mārketinga metodiku, tas novedīs pie stratēģiskās plānošanas pārskatīšanas ar mērķi reaģēt uz postmodernās pasaules faktoru iedarbību, jo straujo pārmaiņu ietekmē pašvaldībām ir grūti paredzēt teritorijas attīstību, kā arī ievērot attīstības plānā paredzēto. Teritoriju plānošanai jāklūst maigākai, vairāk deklaratīvai, nosacītai ar mērķi pakārtoties jaunajām reālijām. Ja Latvijas pašvaldības pieņemtu zīmolvedību kā sociālekonomiskās politikas līdzekli, tad praksē tas nozīmētu, pirmkārt, plānošanas subjekta pārskatīšanu – tam jābūt iedzīvotājam. Otrkārt, citādāk jāuzlūko arī stratēģiskās plānošanas objekts - teritorijas pārvaldes galvenajam mērķim ir jābūt nevis saimniecisko kompleksu pārvaldībai, bet gan tīklu, objektu, mikrorajonu, pilsonisko kopu, dažādu interešu vadībai, kas pilsētā vai novadā rada sociālo pieprasījumu. Ja ir darbs ar pieprasījumu, tad teritoriju mārketinga loma pieaug, jo tieši šī disciplīna pēta, kā strādāt ar pieminētajām mērķa auditorijām un viņu gaidām.

Secinājumi

1. No teritoriālā mārketinga attīstības viedokļa, Latvijas pašvaldības visplašāk praktizē fragmentāras mārketinga aktivitātes un mērķa mārketingu, jo tas bijis vieglāk realizējams. Modernākas teritoriālā mārketinga izpausmes formas – teritoriālo zīmolvedību vai integrēto teritoriālo mārketingu Latvijā pielieto reti.
2. Teritoriālās zīmolvedības izmantošana Latvijas pašvaldību ir kļuvusi populāra, bet šis process bijis nepilnīgs. Pašvaldības analizējušas savu identitāti ar mērķi izstrādāt logotipu, kļūdaini uzskatot to par teritoriālo zīmolu. Logotips, pielietojumam pašvaldības mārketingā, bijis galvenais motīvs zīmolvedības iezīmju klātbūtnē tajās. Pašvaldībām trūkst vienotas zīmola koncepcijas, kas mijiedarbotos ar svarīgākajiem tās plānošanas dokumentiem, un mērķtiecīgas šīs koncepcijas īstenošanas, lai radītu vēlamu teritorijas imidžu.
3. Galvenā cēlonis nepilnīgai zīmolvedības izmantošanai ir izpratnes trūkums par teritoriālo zīmolu un teritoriālās zīmolvedības pielīdzināšanā produktu zīmolvedībai. Teritoriālais zīmols Latvijas pašvaldībās tiek saprasts kā produktu preču zīme, reklāma, zīmola angļiskā versija *brand*, logotips, vai arī tas tiek vispārināts un pielīdzināts mārketingam tā plašākā izpratnē. Pašvaldībās valda uzskats – ja tiek izstrādāts asprātīgs logotips, tad pašvaldībai ir radīts vērtīgs zīmols.
4. Integrētā teritoriālā mārketinga pielietojumu Latvijas pašvaldībās bremsē grūtības pieiet mārketingam stratēģiski un sasaistīt mārketinga stratēģiju ar pašvaldības plānošanu un praktisko darbību, panākt, lai mārketinga stratēģija nebūtu tikai dokuments, bet, lai tā sniedz ieguldījumu pašvaldības attīstībā.

5. Mārketinga dokumentu sasaisti ar pašvaldību plānošu kavē pretruna, kas izriet no obligāto un brīvprātīgo plānošanas dokumentu izstrādes prioritātēm un to savstarpējās mijiedarbības, kā iznākumā pašvaldību attieksme pret dažādajiem stratēģiska satura dokumentiem ir nevienlīdzīga. Šā iemesla dēļ, tikai teritoriālajā mārketiņgā ļoti motivētām pašvaldībām izdodas sasaistīt un iedarbināt brīvprātīga rakstura plānus ar obligātajiem. Pagaidām vienīgais piemērs Latvijā ir Ventspils pašvaldība. Tas nozīmē, ka integrētā mārketiņga loma pašvaldību attīstībā Latvijā nav pietiekami novērtēta, jo šķēršļu šā procesa ieviešanai ir pārāk daudz.

3. Zīmola attīstības analīze Latvijas pašvaldībās

3.1 Latvijas pašvaldību zīmola uztveres indekss

Šīs apakšnodaļas izstrādes uzdevums bija zīmola uztveres indeksa veidā, parādīt Latvijas pašvaldības sabiedriskajā uztverē, galvenajos teritoriju lietojuma aspektos – dzīvesvietas, investīciju un tūrisma. Zīmola indekss atspoguļo teritorijas zīmola uztveres līmeni sabiedriskajā apziņā konkrētā laika posmā attiecībā pret citām konkurējošām teritorijām. Jo augstāks indekss, jo lielāks teritorijas uztveres līmenis sabiedriskajā apziņā kādā no pētāmajiem aspektiem, kas veidojusies no konkrētas pašvaldības tēla uztveres. Šā pētījuma praktiskā nozīme bija sagādāt pašvaldībām objektīvu atskaites punktu vienā no zīmola vērtības attīstības aspektiem - zīmola uztveres līmeni sabiedriskajā apziņā. Pētījuma teorētiskā nozīme izpaužas caur esošo teritoriālā zīmola indeksēšanas metodiku pilnveidošana. Šā pētījuma galvenais izaicinājums bija atrast labākos un vieglāk izpētāmos mainīgos, kas uzskatāmi parādītu Latvijas pašvaldību uztveres attīstību kādā no teritoriālā zīmola dimensijām. Tā kā pētniecība ir kompromiss starp sarežģītību un iespējamību, šā promocijas darba apstākļos par optimālākajiem kritērijiem pašvaldību zīmola uztveres indeksēšanā, tika izvēlēti teritoriju lietojuma aspekti, jo tie visdziļāk izsaka pilsētas vai novada pievilcību. Tā ir pašvaldības pievilcība dzīvesvietas, investīciju un tūrisma aspektos. Mērķa sasniegšanai tika pielietota kvantitatīvā metode, aptaujājot Latvijas iedzīvotājus (aptaujas anketu sk.1.pielikumā) par to, kāds ir viņu viedoklis par Latvijas pašvaldībām dzīvesvietas, investīciju un tūrisma aspektā. Pētījuma uzbūve ir detalizēti izklāstīta 1.3 nodaļā, kuras aprobēšanai tika veikti divi pilota pētījumi - pirmais 2010.gada martā un otrais 2011.gada oktobrī, kuru iznākumā tika iegūti sekojoši rezultāti.

3.1.1 Zīmola uztveres indeksēšanas metodikas aprobēšana

Pirmajā pilota pētījumā par pētījuma kritēriju izmantojām Anholta (2006) pilsētu zīmola sešstūri: pilsētas devums valsts attīstībā; pilsētas, kā tūrisma galamērķa pievilcība; pilsēta, kurā vislabāk apmesties uz dzīvi; pilsēta, kurā dzīvo labākie cilvēki; pilsēta par kuru visvairāk dzirdēts medijos; un pilsēta ar lielāko attīstības potenciālu. Aizpildot anketu respondentam tika lūgts izvērtēt visas piecpadsmit pilsētas un no tām izvēlēties trīs labākās, piešķirot tām attiecīgi vietas pakāpi no 1 līdz 3. Pilsētai, kura tika ierindota 1. vietā tika piešķirts trīs punkti, 2. divi un 3. vietā viens punkts. Summējot katras pilsētas iegūto punktu skaitu un reizinot ar respondentu skaitu, ieguvām katras pilsētas uztveres indeksu. Pilota pētījumā uztveres indeksēšanas metode izrādījās veiksmīga. Tomēr, teorētiski pētnieciskajā daļā, kritiski izvērtējot Anholta (2006) pilsētas zīmola sešstūri un balstoties uz Cenkeru un Brauna (Zenker and Braun, 2010)

piedāvātajām kombinētajām zīmola kategorijām, secinājām, ka vērtēšanas kritēriju ir pārāk daudz un tiem nav vienlīdzīgs savstarpējais svars, tāpēc 2011.gadā tika veikts otrs pilota pētījums ar respondentu skaitu 426 cilvēki no visām Latvijas pilsētām. Pilota pētījuma uzbūve ir līdzīga pamatpētījuma uzbūvei, kas detalizēti izklāstīta 1.3 nodaļā. Tas atšķirās ar to izmantojot četrus, nevis trīs kritērijus - dzīvesvietas, investīciju, tūrisma un rezonanse, pilotpētījumā tika vērtētas pilsētas nevis novadi, tai skaitā arī Rīga. Anketas piemērs apskatāms 2. pielikumā. Tika iegūts tikai Latvijas pilsētās, nevis pašvaldībās dzīvojošo viedoklis. Pilota pētījuma iznākumā tika iegūta pētāmo pilsētu uztveres rangs tabula (3.1.tab.), kurā parādījām visas indeksa punktus ieguvušās pilsētas. Teritorijas, kurām indekss ir lielāks, atrodas rangs augšdaļā, un pilsētas ar zemāku indeksu, rangs lejas daļā.

3.1 tabula
Pilota pētījuma rezultāti pilsētu zīmola uztveres rangs tabulas veidā

| <i>Kopējais respondentu skaits (n=426)</i> | | | | | | |
|--|--------------------------------|--------------------------------|--|------------------|-------------------------|--------------------------------|
| <i> Pozīcija</i> | <i> Pilsēta</i> | <i> Pils. uztveres indekss</i> | | <i> Pozīcija</i> | <i> Pilsēta</i> | <i> Pils. uztveres indekss</i> |
| 1 | Rīga | 3418 | | 25 | Saldus ^{##} | 11 |
| 2 | Ventspils^{**} | 2108 | | | Kandava | 11 |
| 3 | Sigulda^{##} | 683 | | 26 | Krāslava ^{##} | 9 |
| 4 | Jūrmala^{**} | 675 | | | Lielvārde [#] | 9 |
| 5 | Liepāja^{**} | 575 | | | Cesvaine | 9 |
| 6 | Cēsis^{##} | 360 | | 27 | Salaspils ^{##} | 7 |
| 7 | Valmiera^{**} | 249 | | | Subate | 7 |
| 8 | Kuldīga^{##} | 198 | | | Mazsalaca | 7 |
| 9 | Daugavpils^{**} | 191 | | 28 | Ludza [#] | 6 |
| 10 | Jelgava^{**} | 178 | | 29 | Valka [#] | 5 |
| 11 | Jēkabpils^{**} | 73 | | | Alūksne [#] | 5 |
| 12 | Ogre[*] | 70 | | | Grobiņa | 5 |
| 13 | Rēzekne^{**} | 59 | | | Lubāna | 5 |
| | Bauska^{##} | 59 | | 30 | Ainaži | 4 |
| 14 | Talsi^{##} | 44 | | 31 | Olaine ^{##} | 3 |
| 15 | Tukums^{##} | 38 | | | Pļaviņas | 3 |
| 16 | Saulkrasti | 33 | | | Ikšķile | 3 |
| 17 | Līgatne | 28 | | | Rūjiena | 3 |
| 18 | Baloži[#] | 24 | | | Sabile | 3 |
| 19 | Pāvilosta | 21 | | 32 | Aizkraukle [#] | 2 |
| 20 | Gulbene[#] | 19 | | | Viļaka | 2 |
| 21 | Salacgrīva | 16 | | | Aloja | 2 |
| | Smiltene [#] | 16 | | | Brocēni | 2 |
| 22 | Madona [#] | 15 | | 33 | Auce | 1 |
| 23 | Preiļi [#] | 14 | | | Skrunda | 1 |
| | Balvi [#] | 14 | | | Varakļāni | 1 |
| 24 | Dobele ^{##} | 12 | | | Durbe | 1 |
| | Limbaži [#] | 12 | | | Kopā: | 9329 |

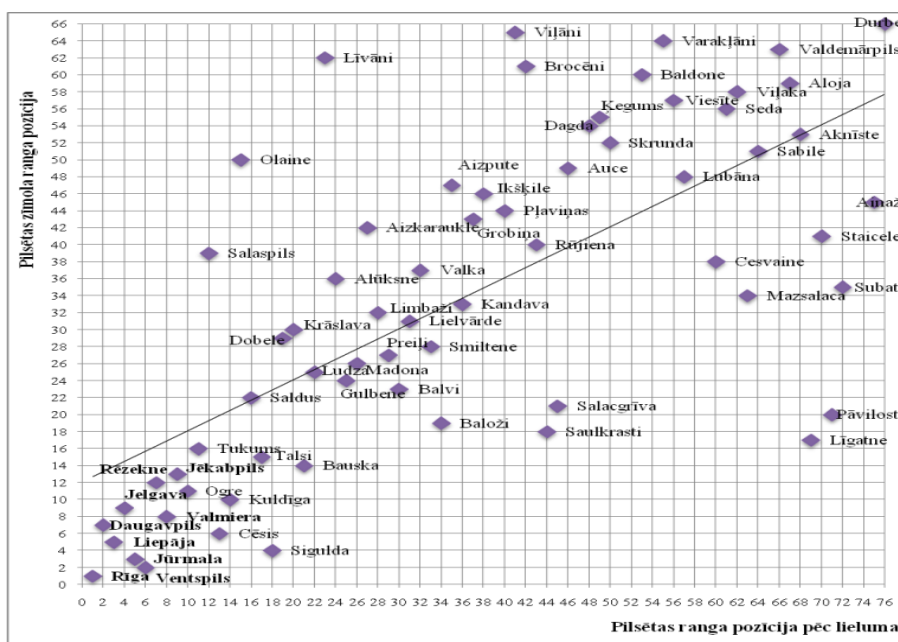
*Pilsētu dalījums pēc lieluma (VARAM tipoloģija) **Republikas nozīmes pilsētas; * lielās pilsētas; ## vidēji lielās pilsētas; # vidējās pilsētas; mazās pilsētas*

Avots: autora izstrādāts un izriet no pilota pētījuma par Latvijas pilsētu zīmola uztveres līmeni. 2011, n=426.

Neskatoties uz to, ka pētījuma iznākumā tika iegūta reprezentatīva rangu tabula, pētījuma rezultāti mums atklāja divas iepriekš nezināmas metodiskās problēmas:

- 1) pētījums tika veikts par pilsētām, nevis par pašvaldībām, kā iznākumā daudzas nozīmīgas administratīvās vienības netika analizētas. Šis metodiskais trūkums bija radies no pretrunām zinātniskajā literatūrā un praksē. Zinātniskās diskusijas par pilsētu zīmolvedību zinātniskajā literatūrā ir vairāk. Praksē, pēc Administratīvi teritoriālās reformas Latvijā ir gan novadi, gan pilsētas kā pašvaldības, kas metodikas izstrādes gaitā mums radīja pretrunas;
- 2) Pētījuma rezultāti atklāja tendenci, ka teritoriju zīmola uztvere ir pakārtota tās lielumam. Tabulā 3.1 redzams, ka pirmās 15 vietas rangā, sadalītas starp lielajām Latvijas pilsētām. Objektīvus secinājumus varēja izdarīt tikai par 20 pilsētām. Pārējām uztveres indeksa koeficienti bija pārāk zemi, liedzot tās objektīvi novērtēt.

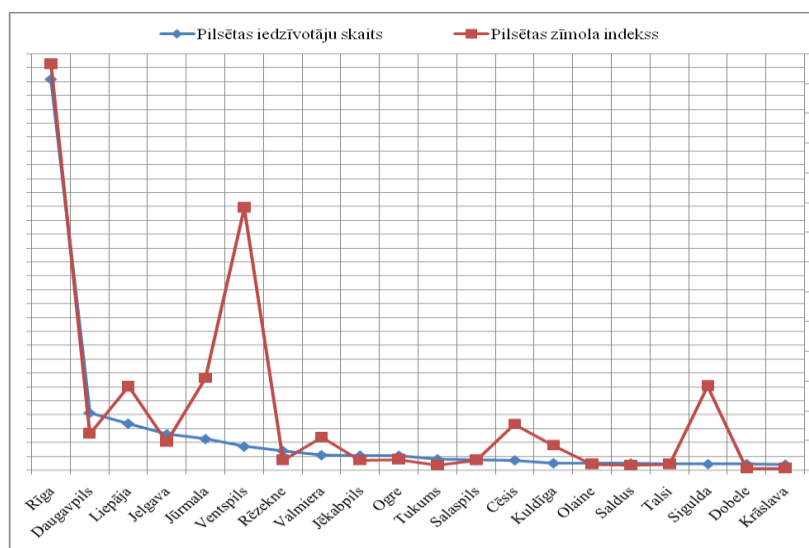
Ja pirmā problēma bija bez grūtībām atrisināma, pētījumu fokusu mainot no pilsētām uz pašvaldībām, tad ar otro tas bija sarežģītāk, ne Latvijā, ne pasaulē, nebija objektīvu kritēriju kā pašvaldības dalīt pēc to lieluma. *Tāpēc bija nepieciešams zinātniski pamatot veidu, kā pašvaldība kategorizēt pēc to lieluma gadījumos, kad notiek to uztveres līmeņa pētījumi.* Lai šo uzdevumu paveiktu, analīzei izmantojām divas datu kopas – iedzīvotāju reģistra dati (CSP, 2011) un pilotpētījumā iegūto pilsētu zīmola uztveres indeksu (3.1.tab.). Attēlā 3.1. grafiski parādīts funkcionālās atkarības ciešums starp iedzīvotāju skaita rangu un uztveres rangu, kur redzams, ka teritorijas, kas atrodas tuvāk X un Y asij ieņem labākas pozīcijas, un tās, pārsvarā, ir lielās pilsētas. Attēls parāda sakarību, bet neļauj iegūt kritērijus pilsētu kategorizēšanai.



3.1. attēls. Funkcionālās atkarības ciešums starp iedzīvotāju skaitu un uztveres rangu

Avots: autora izstrādāts izmantojot pētījuma par Latvijas pilsētu uztveres līmeni. 2011, n=426 un Latvijas iedzīvotāju reģistra datus 2011

Galvenās likumsakarības uztveres rangā ir saistībā ar pilsētu lielumu, kur notiek lielākas vai mazākas svārstības (sk. 3.2 attēls).



3.2. attēls. Proporcionāls pilsētu uztveres indeksa pretstatījums to iedzīvotāju skaitam

Avots: autora izstrādāts izmantojot pētījuma par Latvijas pilsētu uztveres līmeni. 2011, n=426 un Latvijas iedzīvotāju reģistra datus 2011

Pētījums parādīja, ka ir mazas teritorijas, bet ar augstu zīmola uztveres indeksu (Ventspils, Siguldas, Cēsu, Līgatnes, Pāvilostas pilsētas) un lielas, bet ar zemu indeksu (Rīga, Daugavpils, Jēkabpils, Rēzekne, Salaspils, Olaine, Līvāni), ka pastāv zināms svārstību koridors, kur uztveres indeksa izmaiņas ir proporcionāli pretstatītas izmaiņām iedzīvotāju skaitā. Ideālā gadījumā, teritorijas uztveres indeksam jābūt proporcionālam tās iedzīvotāju skaitam, bet tas piepildās reti (sk. 3.2 attēls), tāpēc bija nepieciešams izpētīt atšķirības starp teritorijas iedzīvotāju skaitu un uztveres indeksu, noteikt maksimālo atšķirību koeficientu, tādā veidā iezīmējot svārstību koridoru, ar kura palīdzību varētu iegūt vidējos atšķirību lielumus, kuri varētu kalpot par determinantu teritoriju klasifikācijai pēc to lieluma. Turpmākais teksts izriet no Brenča un Ikkalas (Brencis and Ikkala 2013a) zinātniskās publikācijas.

Ja teritorija ir pirmajā vietā pēc iedzīvotāju skaita, tad tai būtu jābūt tuvu pirmajai vietai arī uztveres rangū tabulā. Identiska rangū pozīciju attiecība ir vienīgi Rīgai (sk.3.2.tab.). Citām pilsētām bija pozitīva, vai negatīva sakarība starp šīm datu kopām. Pozitīva sakarība (*PS*) ir, kad teritorijas iedzīvotāju skaita rangs (*SR*) ir vienāds vai mazāks par uztveres rangū (*UR*). Negatīva sakarība (*NS*) ir, kad teritorijas iedzīvotāju skaita rangs (*SR*) ir lielāks par uztveres rangū (*UR*). Tabulā 3.2, pelēkā kolonā attēlo atšķirības starp iedzīvotāju skaita un uztveres rangiem gan pozitīvā, gan negatīvā aspektā. Atšķirības koeficientus (*AK*) rēķina, uztveres rangū (*UR*) pozīcijai, atņemot iedzīvotāju skaita rangū (*SR*) pozīciju.

Veiktais salīdzinājums neatklāja likumsakarības starp iegūtajiem koeficientiem. Salīdzinot teritorijas, tās savā starpā var atšķirties pēc lieluma, pēc uztveres indeksa vai abiem faktoriem vienlaicīgi. Tas nozīmē, ka atšķirība iedzīvotāju skaitā (AIS) parāda "pozitīvās pilsētas" salīdzinošo pārākumu pār negatīvo. Atšķirība starp uztveres indeksiem (AZI) attēlo "pozitīvās pilsētas" salīdzinošo pārākumu pār "negatīvo". Atšķirība (*Spred*) (*S*) attēlo kopējo atstatumu starp teritoriju lieluma un uztveres indeksa vērtībām.

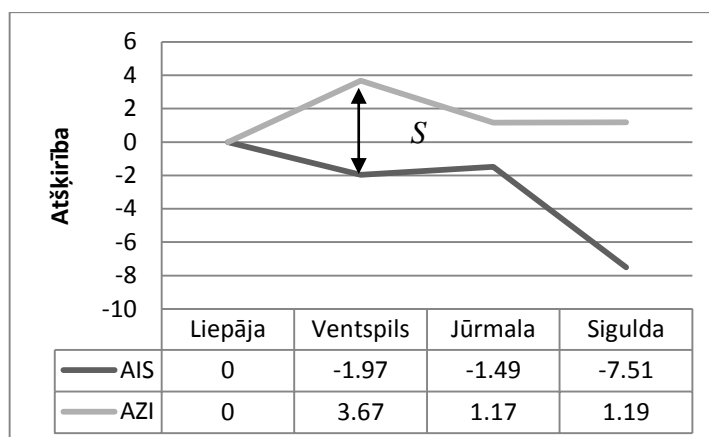
3.2.tabula

Pilsētu uztveres un iedzīvotāju skaita rangū salīdzinājums

| <i>Nr.p. k.</i> | <i>Rangs</i> | <i>Pilsēta</i> | <i>Iedz. sk.</i> | <i>Atšķirība (iedz.sk.un uztv. rangs)</i> | <i>Rangs</i> | <i>Pilsēta</i> | <i>Zīmola indekss</i> |
|-----------------|--------------|----------------|------------------|---|--------------|----------------|-----------------------|
| 1 | 1 | Rīga | 710 600 | 0 | 1 | Rīga | 3418 |
| 2 | 2 | Daugavpils | 103 053 | -7 | 2 | Ventspils | 2108 |
| 3 | 3 | Liepāja | 83 884 | -2 | 3 | Sigulda | 683 |
| 4 | 4 | Jelgava | 64 748 | -6 | 4 | Jūrmala | 675 |
| 5 | 5 | Jūrmala | 56 147 | +2 | 5 | Liepāja | 575 |
| 6 | 6 | Ventspils | 42 657 | +4 | 6 | Cēsis | 360 |
| 7 | 7 | Rēzekne | 34 912 | -6 | 7 | Valmiera | 249 |
| 8 | 8 | Valmiera | 27 217 | +1 | 8 | Kuldīga | 198 |
| 9 | 9 | Jēkabpils | 26 378 | -2 | 9 | Daugavpils | 191 |
| 10 | 10 | Ogre | 26 167 | -2 | 10 | Jelgava | 178 |
| 11 | 11 | Tukums | 19 961 | -5 | 11 | Jēkabpils | 73 |
| 12 | 12 | Salaspils | 18 159 | -15 | 12 | Ogre | 70 |
| 13 | 13 | Cēsis | 18 021 | +7 | 13 | Rēzekne | 59 |
| 14 | 14 | Kuldīga | 12 755 | +6 | 14 | Bauska | 59 |
| 15 | 15 | Olaine | 12 667 | -16 | 15 | Talsi | 44 |
| 16 | 16 | Saldus | 12 306 | -9 | 16 | Tukums | 38 |
| 17 | 17 | Talsi | 11 201 | +2 | 17 | Saulkrasti | 33 |
| 18 | 18 | Sigulda | 11 168 | 15 | 18 | Līgatne | 28 |
| 19 | 19 | Dobeles | 11 152 | -5 | 19 | Baloži | 24 |
| 20 | 20 | Krāslava | 10 160 | -6 | 20 | Pāvilosta | 21 |
| 21 | 21 | Bauska | 10 060 | +7 | 24 | Dobeles | 12 |
| 22 | | | | | | | |
| 23 | 34 | Baloži | 5665 | +15 | 25 | Saldus | 11 |
| 24 | | | | | | | |
| 25 | 44 | Saulkrasti | 3299 | +27 | 26 | Krāslava | 9 |
| 26 | | | | | | | |
| 27 | 69 | Līgatne | 1239 | +51 | 27 | Salaspils | 7 |
| 28 | | | | | | | |
| 29 | 71 | Pāvilosta | 1134 | +51 | 31 | Olaine | 3 |

Avots: autora izstrādāts, izmantojot pilotapētījuma datus par Latvijas pilsētu uztveres līmeni. 2012, n=426 un Latvijas iedzīvotāju reģistra datus 2011

Iepriekš sacīto var attēlot uz koordinātu asīm (sk.3.3.att.). Piemēram, Liepājai kā pilsētai ar negatīvu sakarību, kopējā atšķirība ir vienlīdzīga ar nulli, salīdzinot to ar Ventspili, Jūrmalu un Siguldu, kuras par Liepāju ir mazākas, bet to uztveres indekss ir augstāks. Redzams, ka atšķirība katrai teritorijai, salīdzinājumā ar Liepāju, ir atšķirīga.



3.3. attēls. Atšķirības starp iedzīvotāju skaita un uztveres indeksiem

Avots: autora izstrādāts, izmantojot pētījuma par Latvijas pilsētu uztveres līmeni. 2012, n=426 un Latvijas iedzīvotāju reģistra datus 2011

Lai aprēķinātu atšķirību, pirmais solis bija nošķirt teritoriju ar negatīvu sakarību starp abiem indeksiem, un atlasīt tās pilsētas, kurām sakarība ir pozitīva (sk.3.3.tab.). Liepāja šīnī piemērā ir pilsēta ar negatīvu sakarību (NS) un Ventspils, Jūrmala un Siguldas novads ir teritorijas ar pozitīvu sakarību.

3.3.tabula

Atšķirības koeficienta aprēķinu piemērs

| | Pilsēta | Iedz.sk. | Uztveres ind. | | | |
|------|-----------|----------|---------------|------|------|-----------|
| NS=1 | Liepāja | 83 884 | 575 | AIS | AZI | ATŠĶIRĪBA |
| | Ventspils | 42 657 | 2 108 | 1,97 | 3,67 | 5,63 |
| PS=3 | Jurmala | 56 147 | 675 | 1,49 | 1,17 | 2,67 |
| | Sigulda | 11 168 | 683 | 7,51 | 1,19 | 8,70 |

Avots: autora izstrādāts izmantojot pētījuma par Latvijas pilsētu uztveres līmeni. 2012, n=426 un Latvijas iedzīvotāju reģistra datus 2011

Izdalot negatīvās teritorijas iedzīvotāju skaitu (Sns) ar n pozitīvo teritoriju iedzīvotāju skaitu (Sps), tiek iegūta atšķirība iedzīvotāju skaitā (AIS). Vēlāk, izdalot "pozitīvo teritoriju" uztveres indeksu (Zps) ar "negatīvās teritorijas" uztveres indeksu (Zns), tiek iegūtas atšķirības uztveres indeksā (AZI). Atšķirībai iedzīvotāju skaitā (AIS) tiek pieskaitīta atšķirība uztveres indeksā (AZI) un iegūta atstarpe (S), kas apzīmē kopējās atšķirības līmeni starp dotajām teritorijām.

$$1. AIS = \frac{Sns}{Sps} \quad 2. AZI = \frac{Zps}{Zns} \quad 3. S = \left(\frac{Sns}{Sps} \right) + \left(\frac{Zps}{Zns} \right)$$

Analīze un rezultāti

Mērķa sasniegšanai tika nošķirtas septiņas "negatīvās pilsētas" (NS), kuras tika pretstatītas vairākām (3 līdz 7.) "pozitīvām pilsētām" (PS) veidojot septiņus gadījumus (sk.3.4.tab.).

3.4.tabula

Sakarību starp uztveres un iedzīvotāju skaita rangiem aprēķinu tabula

| Gadījums 1 | | | | | | Gadījums 2 | | | | | |
|-------------------|---------------|---------------|-------------|--------------|--------------|----------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-------------|
| Pilsēta | Iedz.sk. | Zīmola ind. | | | | Pilsēta | Iedz.sk. | Zīmola ind. | | | |
| Daugavpils | 103053 | 191 | <i>AIS</i> | <i>AZI</i> | <i>S</i> | Liepāja | 83 884 | 575 | <i>AIS</i> | <i>AZI</i> | <i>S</i> |
| Liepāja | 83 884 | 575 | 1,23 | 3,01 | 4,24 | Ventspils | 42 657 | 2108 | 1,97 | 3,67 | 5,63 |
| Jūrmala | 56 147 | 675 | 1,84 | 3,53 | 5,37 | Jūrmala | 56 147 | 675 | 1,49 | 1,17 | 2,67 |
| Ventspils | 42 657 | 2108 | 2,42 | 11,04 | 13,45 | Sigulda | 11 168 | 683 | 7,51 | 1,19 | 8,70 |
| Cēsis | 18 021 | 360 | 5,72 | 1,88 | 7,60 | | | | | | |
| Sigulda | 11 168 | 683 | 9,23 | 3,58 | 12,80 | | | | | | |
| Valmiera | 27 217 | 249 | 3,79 | 1,30 | 5,09 | | | | | | |
| Kuldīga | 12 755 | 198 | 8,08 | 1,04 | 9,12 | | | | | | |
| | | AVG | 4,61 | 3,63 | 8,24 | | | AVG | 3,66 | 2,01 | 5,67 |
| | | MAX | 9,23 | 11,04 | 13,45 | | | MAX | 7,51 | 3,67 | 8,70 |
| | | Median | 3,79 | 3,01 | 7,60 | | | Median | 1,97 | 1,19 | 5,63 |

| Gadījums 3 | | | | | | Gadījums 4 | | | | | |
|----------------|---------------|---------------|-------------|--------------|--------------|----------------|---------------|---------------|-------------|--------------|--------------|
| Pilsēta | Iedz.sk. | Zīmola ind. | | | | Pilsēta | Iedz.sk. | Zīmola ind. | | | |
| Jelgava | 64 748 | 178 | <i>AIS</i> | <i>AZI</i> | <i>S</i> | Rēzekne | 34 912 | 59 | <i>AIS</i> | <i>AZI</i> | <i>S</i> |
| Jūrmala | 56 147 | 675 | 1,15 | 3,79 | 4,95 | Ogre | 26 167 | 70 | 1,33 | 1,19 | 2,52 |
| Ventspils | 42 657 | 2108 | 1,52 | 11,84 | 13,36 | Valmiera | 27 217 | 249 | 1,28 | 4,22 | 5,50 |
| Valmiera | 27 217 | 249 | 2,38 | 1,40 | 3,78 | Jekabpils | 26 378 | 73 | 1,32 | 1,24 | 2,56 |
| Cēsis | 18 021 | 360 | 3,59 | 2,02 | 5,62 | Cēsis | 18 021 | 360 | 1,94 | 6,10 | 8,04 |
| Kuldīga | 12 755 | 198 | 5,08 | 1,11 | 6,19 | Kuldīga | 12 755 | 198 | 2,74 | 3,36 | 6,09 |
| Sigulda | 11 168 | 683 | 5,80 | 3,84 | 9,63 | Sigulda | 11 168 | 683 | 3,13 | 11,58 | 14,70 |
| | | AVG | 3,25 | 4,00 | 7,25 | | | AVG | 1,96 | 4,61 | 6,57 |
| | | MAX | 5,80 | 11,84 | 13,36 | | | MAX | 3,13 | 11,58 | 14,70 |
| | | Median | 2,99 | 2,91 | 5,90 | | | Median | 1,64 | 3,79 | 5,80 |

| Gadījums 5 | | | | | | Gadījums 6 | | | | | |
|------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|--------------|-------------|---------------|---------------|-------------|-------------|--------------|
| Pilsēta | Iedz.sk. | Zīmola ind. | | | | Pilsēta | Iedz.sk. | Zīmola ind. | | | |
| Jēkabpils | 26 378 | 73 | <i>AIS</i> | <i>AZI</i> | <i>S</i> | Ogre | 26 167 | 70 | <i>AIS</i> | <i>AZI</i> | <i>S</i> |
| Cēsis | 18 021 | 360 | 1,46 | 4,93 | 6,40 | Cēsis | 18 021 | 360 | 1,45 | 5,14 | 6,59 |
| Kuldīga | 12 755 | 198 | 2,07 | 2,71 | 4,78 | Kuldīga | 12 755 | 198 | 2,05 | 2,83 | 4,88 |
| Sigulda | 11 168 | 683 | 2,07 | 9,36 | 11,42 | Sigulda | 11 168 | 683 | 2,34 | 9,76 | 12,10 |
| | | AVG | 1,87 | 5,67 | 7,53 | | | AVG | 1,95 | 5,91 | 7,86 |
| | | MAX | 2,07 | 9,36 | 11,42 | | | MAX | 2,34 | 9,76 | 12,10 |
| | | Median | 2,07 | 4,93 | 6,40 | | | Median | 2,05 | 5,14 | 6,59 |

| Gadījums 7 | | | | | | Visu gadījumu vidējie rezultāti 12 poz 33 neg. | | | | | |
|---------------|---------------|---------------|------------|-------------|-------------|--|--|---------------|-----|------|------|
| Pilsēta | Iedz.sk. | Zīmola ind. | | | | | | | | | |
| Tukums | 19 961 | 38 | <i>AIS</i> | <i>AZI</i> | <i>S</i> | | | AVG | 2,9 | 4,6 | 7,5 |
| Cēsis | 18 021 | 360 | 1,11 | 9,5 | 10,58 | | | MAX | 9,2 | 18,0 | 27,2 |
| Kuldīga | 12 755 | 198 | 1,56 | 5,2 | 6,78 | | | Median | 2,0 | 3,5 | 5,5 |
| Talsi | 11 201 | 44 | 1,78 | 1,2 | 3,02 | | | | | | |
| Sigulda | 11 168 | 683 | 1,79 | 18,0 | 19,76 | | | | | | |
| Bauska | 10 060 | 59 | 1,98 | 1,5 | 3,43 | | | | | | |
| | | AVG | 1,6 | 7,1 | 8,7 | | | | | | |
| | | MAX | 2,0 | 18,0 | 19,8 | | | | | | |
| | | Median | 1,8 | 5,2 | 6,8 | | | | | | |

Avots: autora izstrādāts izmantojot pētījuma par Latvijas pilsētu uztveres līmeni. 2011, n=426 un Latvijas iedzīvotāju reģistra datus 2011

Summējot rezultātus, tika iegūts svārstību koridors, kur maksimālā atšķirība iedzīvotāju skaitā (AIS^{max}) starp "negatīvām un pozitīvām pilsētām", ir 9.2 reizes (1.gad., 3.4.tab.). Maksimālā atšķirība uztveres indeksā (AZI^{max}) ir 18 reizes (7.gad. 3.4.tab.). Vidējā aritmētiskā atšķirība iedzīvotāju skaita (AIS^{avg}) ziņā bija tikai 2.9. reizes, un vidējā atšķirība uztveres indeksā (AZI^{avg}) bija 4.6. reizes, vidējā atstarpe (S^{avg}) 7.5. reizes. Visu analizēto gadījumu mediānas ($AIZ=2$; $AZI=3.5$; $S=5.5$) parādīja, ka vidēji, kāda konkurējoša teritorija var būt 2 reizes mazāka, bet, tai pat laikā, par 3.5 reizēm vērtīgāka, veidojot kopējo atšķirības atstarpi, kas vienlīdzīga 5.5. reizēm. Tas ir visbiežākais atstatums, kas varētu atdalīt divus oponentus, kuri būtu pakļauti kognitīvas uztveres pētījumiem. Tas nozīmē, ja vidēji, iedzīvotāju skaits dažādās pašvaldībās neatšķiras vairāk kā piecas reizes, tās pašvaldību sabiedriskās uztveres konkurencē ir vienlīdzīgi oponenti.

Secinājumi

Izmatojot analīzes gaitā iegūtos rezultātus, secinājam, ka pētāmās teritorijas nepieciešams kategorizēt pēc sekojoša principa: Latvijas gadījumā jāizveido trīs pašvaldību kategorijas, kur pirmajā ietilptu pašvaldības, kuru iedzīvotāju skaits nepārsniedz 5000, kas kopā ir 42. Otrajā kategorijā iekļaut teritorijas, kuru lielums ir no 5000 līdz 10 000 iedzīvotāju. Trešajā kategorijā iekļaut visas republikas līmeņa pilsētas un novadus, kuros iedzīvotāju skaits lielāks par 10 000.

Teritoriju iedzīvotāju skaita analīze atklāj būtisku aspektu, ka teritoriju uztveres spēks aug paralēli tās sociālekonomiskajai attīstībai, neatkarīgi no tā, vai teritorija izmanto mārketingu vai nē. Ir pamats uzskatīt, ka pilsētas vai novada zīmola uztveres līmenis veidojas no fundamentāliem, strukturāliem un subjektīvajiem faktoriem (sk.3.4.att.).



3.4. attēls. Teritoriju uztveres līmeni veidojošie faktori

Avots: autora izstrādāts, izmantojot analīzes gaitā izdarītos secinājumus

Fundamentālie faktori ir klimats, atrašanās vieta un pieejamie dabas resursi. Pie strukturālajiem faktoriem pieskaitām teritorijas sociālekonomiskās darbības gaitā radīto - infrastruktūra, pilsētvide, kultūra un citi cilvēku veidotie resursi. Teritoriālais mārketinga ir subjektīvais faktors, kuru pašvaldība var izmantot vai neizmantot. Tāpēc teritorijai, pateicoties fundamentālajiem un strukturālajiem faktoriem, noteikts zīmola uztveres līmenis izveidosies neatkarīgi no mārketinga aktivitātes. Šis apgalvojums izskaidro to, kāpēc atsevišķās pašvaldībās mārketinga, it īpaši zīmolvērtības lomu vērtē zemu – fundamentālo un strukturālo faktoru esamība neļauj saskatīt subjektīvā faktora nozīmi, jo starp šādu un mārketingu praktizējošu teritoriju uztveres kontrasts nav ļoti liels. Pašvaldībā tiek uzskatīts, ka ar fundamentālo un strukturālo faktoru uztveres summu ir gana. Tomēr Ventspils un Siguldas uztveres līmeņa piemēri pierādīja, ka aktīva mārketinga darbība teritorijas uztveres līmeni palielina, radot konkurences priekšrocību. Sasaistot pieminēto secinājumu ar promocijas darba teorētiski pētniecisko daļu, secinām, ka galvenais zaudējums pašvaldībām, kurās mārketinga lomu vērtē zemu, ir neizmantota iespēja subjektīvajam faktoram pakārtot strukturālos.

3.1.2 Pamata pētījuma rezultāti

Pielietojot iepriekš izklāstītās metodiskās korekcijas, tika iegūti Latvijas pašvaldību zīmola uztveres rangi dažādās pašvaldību kategorijās – lielās, vidējās, mazās. Indeksa aprēķināšanas piemērs ir apskatāms 3.pielikumā. Lielo pašvaldību kategorijā 3.5.tabulā parādīts kopējais zīmola uztveres indekss. Indekss trīs teritoriju lietojuma aspektos – dzīvesvietas, investīciju un tūrisma apskatāms 4.pielikumā.

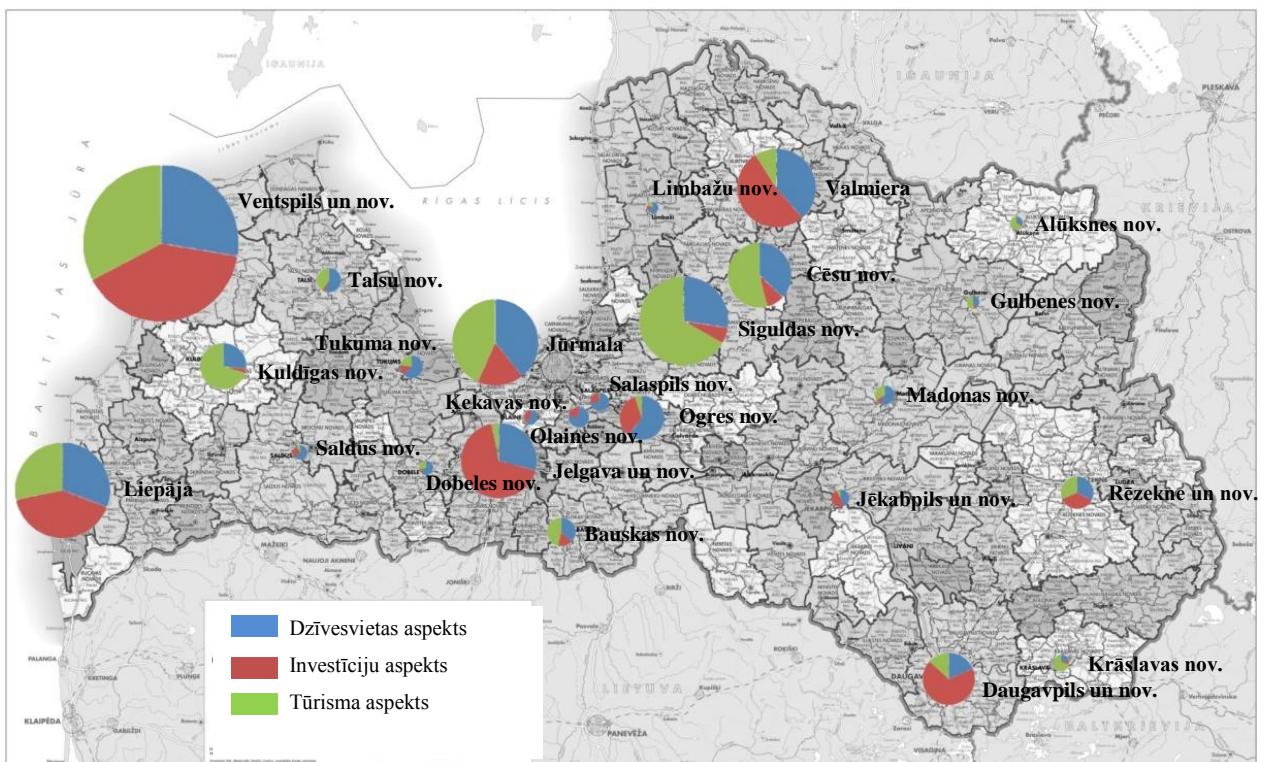
3.5.tabula

Zīmola uztveres indeksa tabula lielo pašvaldību kategorijā

| <i>Kopējais respondentu skaits (n=488)</i> | | | | | |
|--|-------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|-------------------------|
| <i>Pozīcija</i> | <i>Pašvaldība</i> | <i>Uztveres indekss</i> | <i>Pozīcija</i> | <i>Pašvaldība</i> | <i>Uztveres indekss</i> |
| 1 | Ventspils | 2323 | 14 | Tukuma nov. | 83 |
| 2 | Liepāja | 1046 | 15 | Ķekavas nov. | 75 |
| 3 | Siguldas nov. | 950 | 16 | Madonas nov. | 71 |
| 4 | Jūrmala | 845 | 17 | Salaspils nov. | 51 |
| 5 | Valmiera | 709 | 18 | Saldus nov. | 41 |
| 6 | Jelgava | 688 | 19 | Jēkabpils | 39 |
| 7 | Cēsu nov. | 554 | 20 | Krāslavas nov. | 37 |
| 8 | Daugavpils | 302 | 21 | Dobeles nov. | 31 |
| 9 | Kuldīgas nov. | 254 | 22 | Alūksnes nov. | 24 |
| 10 | Ogre nov. | 199 | 23 | Olaines nov. | 19 |
| 11 | Rēzeknes | 117 | 24 | Gulbenes nov. | 15 |
| 12 | Bauskas nov. | 110 | | Limbažu nov. | 15 |
| 13 | Talsu nov. | 93 | | Kopā: | 8691 |

Avots: autora izstrādāts, izmantojot pētījuma datus par Latvijas pašvaldību uztveres līmeni. 2012, n=488

Šinī pētījumā tika iegūts atkārtots pierādījums Ventspils lielajam pārsvaram pār citām pašvaldībām. Šinī rangu tabulā Liepājai ir otrs lielākais uztveres indekss, apsteidzot Siguldas novadu un Jūrmalu. Lai arī, salīdzinājumā ar pilota pētījumiem, mainījušās pašvaldību pozīcijas, nav manījies vērtīgāko pašvaldību kopums. Lielāka indeksa atšķirība ir pašvaldībām sākot ar Daugavpili, Kuldīgas un Ogres novadiem. Tāpat kā iepriekšējā pētījumā, no republikas nozīmes pilsētām, viszemākais vērtējums ir Rēzeknei un Jēkabpilij. Relatīvi augsti rādītāji ir Ķekavas novadam, kas pilota pētījumā nebija iekļauta. Šā novada uztveres līmenis ir augstāks nekā Jēkabpilij, Madonas vai Saldus novadam. Tabulā parādīti kopējie rādītāji, tomēr svarīgi ir tos attēlot pēc dažādiem teritorijas lietojuma aspektiem, kas tika iegūti pētījumu gaitā - dzīvesvietas, investīciju un tūrisma (sk. 3.5. att.).



3.5. attēls. Proporcionāls zīmola uztveres līmeņa attēlojums lielo pašvaldību kategorijā

Avots: autora izstrādāts, izmantojot pētījuma datus par Latvijas pašvaldību uztveres līmeni. 2012, n=488. Karte © apgāds Jāņa sēta

Augstākās pozīcijas visos aspektos ir Ventspilij, kam uztveres indekss dzīvesvietas un investīciju aspektā ir divas reizes lielāks kā tuvākajiem konkurentiem. Pie pašvaldībām ar vienmērīgu indeksa punktu izkliedi, pieskaitāma Liepāja un Rēzekne. Pārējo pašvaldību rangs izriet no diviem vai viena dominējoša lietojuma aspekta, piemēram, Ķekavas novadam ir samērā augsti rādītāji dzīvesvietas aspektā, bet zemi investēšanas un tūrisma aspektā. Ja teritorijai rādītāji visos lietojuma aspektos nav vienlīdz augsti, tad augsti kopējie rādītāji tiek iegūti reti. Pie šādiem izņēmumiem pieder Siguldas un Kuldīgas novadi, kur kopējais zīmola uztveres rangs ir

atkarīgs no viena, izteikti dominējoša aspekta, kas šo novadu gadījumā ir tūrisms. Pilsētas ar augstu investīciju indeksu ir Jelgava, Valmiera, Daugavpils.

Vidējo novadu kategorijā, augstāko vietu ieņem Saulkrastu, Mārupes un Ādažu novadi (sk.3.6.tab.).

3.6.tabula

Zīmola uztveres indeksa tabula vidējo pašvaldību kategorijā

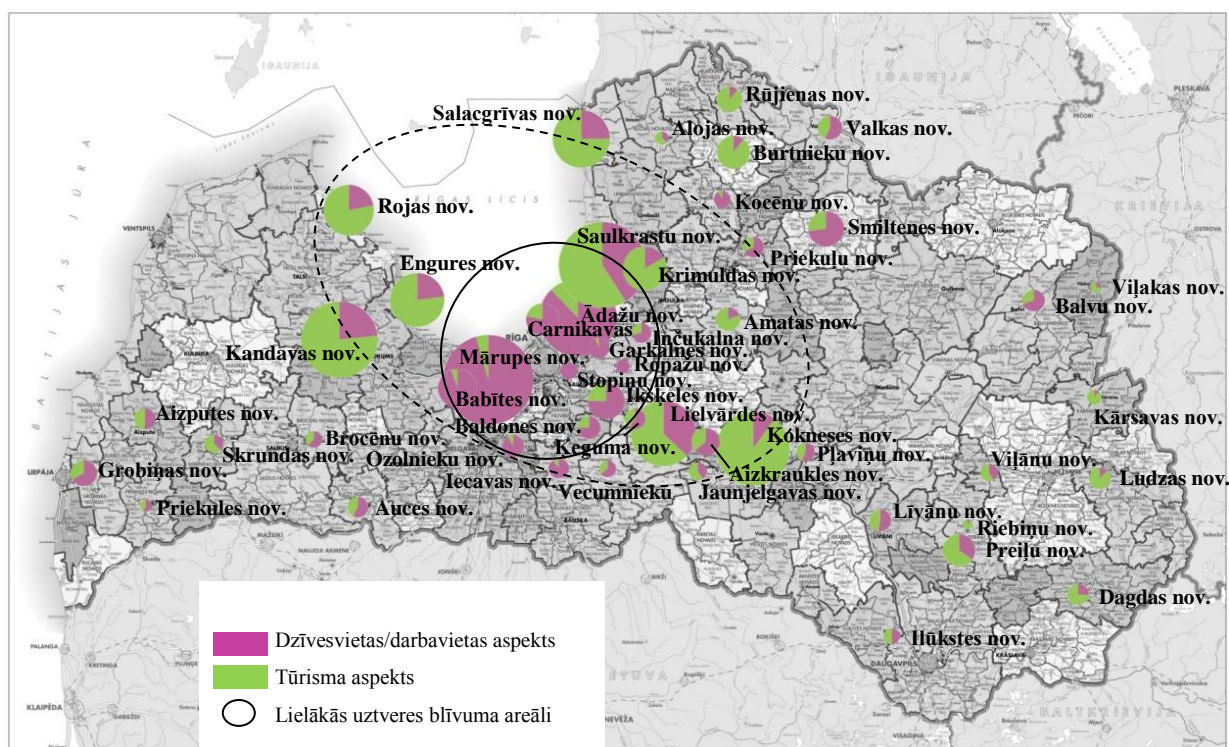
| <i>Dzīvesvietas/darba vietas aspekts</i> | | | <i>Kopējais respondentu skaits (n=488)</i> | | | <i>Tūrisma aspekts</i> | | | <i>Kopējais rangs</i> | | |
|--|----|-------------------|--|------------|-------------------|------------------------|----|-------------------|-----------------------|--|--|
| 1 | 1 | Mārupes nov. | 411 | 1 | Saulkrastu nov. | 339 | 1 | Saulkrastu nov. | 574 | | |
| 2 | 2 | Ādažu nov. | 310 | 2 | Kokneses nov. | 305 | 2 | Mārupes nov. | 430 | | |
| 3 | 3 | Saulkrastu nov. | 235 | 3 | Kandavas nov. | 263 | 3 | Ādažu nov. | 353 | | |
| 4 | 4 | Babītes nov. | 169 | 4 | Salacgrīvas nov. | 210 | 4 | Kandavas nov. | 343 | | |
| 5 | 5 | Ikšķiles nov. | 126 | 5 | Lielvārdes nov. | 207 | 5 | Kokneses nov. | 339 | | |
| 6 | 6 | Lielvārdes nov. | 122 | 6 | Engures nov. | 187 | 6 | Lielvārdes nov. | 329 | | |
| 7 | 7 | Smiltenes nov. | 116 | 7 | Rožas nov. | 174 | 7 | Salacgrīvas nov. | 279 | | |
| 8 | 8 | Carnikavas nov. | 114 | 8 | Krimuldas nov. | 156 | 8 | Engures nov. | 243 | | |
| 9 | 9 | Kandavas nov. | 80 | 9 | Burtnieku nov. | 118 | 9 | Rožas nov. | 223 | | |
| 10 | 10 | Garkalnes nov. | 78 | 10 | Rūjienas nov. | 90 | 10 | Krimuldas nov. | 187 | | |
| 11 | 11 | Ozolnieku nov. | 77 | 11 | Preiļu nov. | 83 | 11 | Babītes nov. | 178 | | |
| 12 | 12 | Grobiņas nov. | 73 | 12 | Amatas nov. | 54 | 12 | Ikšķiles nov. | 168 | | |
| 13 | 13 | Aizkraukles nov. | 72 | 13 | Ludzas nov. | 49 | 13 | Smiltenes nov. | 159 | | |
| 14 | 14 | Salacgrīvas nov. | 69 | 14 | Ādažu nov. | 43 | 14 | Carnikavas nov. | 146 | | |
| 15 | 15 | Baldones nov. | 65 | | Smiltenes nov. | 43 | 15 | Burtnieku nov. | 132 | | |
| 16 | 16 | Engures nov. | 56 | | Valkas nov. | 43 | 16 | Preiļu nov. | 127 | | |
| 17 | | Valkas nov. | 56 | 15 | Ikšķiles nov. | 42 | 17 | Aizkraukles nov. | 113 | | |
| 18 | 17 | Balvu nov. | 54 | 16 | Aizkraukles nov. | 41 | 18 | Grobiņas nov. | 109 | | |
| 19 | 18 | Rožas nov. | 49 | 17 | Līvānu nov. | 37 | 19 | Rūjienas nov. | 101 | | |
| 20 | 19 | Iecavas nov. | 44 | 18 | Grobiņas nov. | 36 | 20 | Valkas nov. | 99 | | |
| 21 | | Preiļu nov. | 44 | 19 | Dagdas nov. | 35 | 21 | Baldones nov. | 87 | | |
| 22 | 20 | Līvānu nov. | 42 | 20 | Aizputes nov. | 33 | 22 | Ozolnieku nov. | 84 | | |
| 23 | 21 | Aizputes nov. | 34 | 21 | Carnikavas nov. | 32 | 23 | Garkalnes nov. | 83 | | |
| 24 | | Kokneses nov. | 34 | 22 | Skrundas nov. | 26 | 24 | Līvānu nov. | 79 | | |
| 25 | 22 | Kocēnu nov. | 33 | 23 | Balvu nov. | 23 | 25 | Balvu nov. | 77 | | |
| 26 | 23 | Krimuldas nov. | 31 | | Jaunjelgavas nov. | 23 | 26 | Aizputes nov. | 67 | | |
| 27 | | Ķeguma nov. | 31 | 24 | Baldones nov. | 22 | 27 | Amatas nov. | 67 | | |
| 28 | | Priekuļu nov. | 31 | 25 | Ķeguma nov. | 21 | 28 | Ludzas nov. | 56 | | |
| 29 | 24 | Inčukalna nov. | 28 | 26 | Mārupes nov. | 19 | 29 | Ķeguma nov. | 52 | | |
| 30 | 25 | Brocēnu nov. | 22 | 27 | Auces nov. | 15 | 30 | Iecavas nov. | 49 | | |
| 31 | 26 | Auces nov. | 21 | | Priekuļu nov. | 15 | 31 | Dagdas nov. | 47 | | |
| 32 | | Stopiņu nov. | 21 | 28 | Pļaviņu nov. | 14 | 32 | Priekuļu nov. | 46 | | |
| 33 | 27 | Pļaviņu nov. | 18 | 29 | Brocēnu nov. | 13 | 33 | Skrundas nov. | 41 | | |
| 34 | 28 | Jaunjelgavas nov. | 16 | 30 | Inčukalna nov. | 11 | 34 | Inčukalna nov. | 39 | | |
| 35 | 29 | Skrundas nov. | 15 | 31 | Ilūkstes nov. | 10 | 35 | Jaunjelgavas nov. | 39 | | |
| 36 | | Vecumnieku nov. | 15 | | Viļānu nov. | 10 | 36 | Auces nov. | 36 | | |
| 37 | 30 | Burtnieku nov. | 14 | 32 | Babītes nov. | 9 | 37 | Kocēnu nov. | 36 | | |
| 38 | | Ropažu nov. | 14 | 33 | Kārsavas nov. | 8 | 38 | Brocēnu nov. | 35 | | |
| 39 | 31 | Amatas nov. | 13 | | Vecumnieku nov. | 8 | 39 | Pļaviņu nov. | 32 | | |
| 40 | 32 | Dagdas nov. | 12 | 34 | Alojas nov. | 7 | 40 | Vecumnieku nov. | 23 | | |
| 41 | 33 | Rūjienas nov. | 11 | | Ozolnieku nov. | 7 | 41 | Stopiņu nov. | 21 | | |
| 42 | 34 | Ilūkstes nov. | 10 | 35 | Garkalnes nov. | 5 | 42 | Ilūkstes nov. | 20 | | |
| 43 | 35 | Ludzas nov. | 7 | | Iecavas nov. | 5 | 43 | Viļānu nov. | 17 | | |
| 44 | | Viļānu nov. | 7 | 36 | Kocēnu nov. | 3 | 44 | Ropažu nov. | 14 | | |
| 45 | 36 | Alojas nov. | 4 | | Priekules nov. | 3 | 45 | Alojas nov. | 11 | | |
| 46 | | Priekules nov. | 4 | 37 | Viļakas nov. | 2 | 46 | Kārsavas nov. | 9 | | |
| 47 | 37 | Kārsavas nov. | 1 | 38 | Riebiņu nov. | 1 | 47 | Priekules nov. | 7 | | |
| 48 | | Viļakas nov. | 1 | 39 | Ropažu nov. | 0 | 48 | Viļakas nov. | 3 | | |
| 49 | 38 | Riebiņu nov. | 0 | | Stopiņu nov. | 0 | 49 | Riebiņu nov. | 1 | | |
| Kopā:2910 | | | | Kopā: 2900 | | | | Kopā: 5810 | | | |

Avots: autora izstrādāts, izmantojot pētījuma datus par Latvijas pašvaldību uztveres līmeni. 2012, n=488

Vērtīgākie novadi atrodas Latvijas vidusdaļā (sk.3.6.att. areāls ar raustītu līniju), Kurzemes austrumos un Vidzemes rietumu daļā. Novadus, ārpus attēlā redzamā areāla, Latvijā vērtē zemāk. Vispildītāk tas redzams Kurzemes austrumu daļā un visā Latgales teritorijā. Arī vidējo novadu konkurencē, Latgales reģiona kopējā reputācija ir zema.Vidējo novadu kategorijā

augstākie uztveres indeksi, pieder pašvaldībām galvaspilsētas tuvumā. Tikai tad, rangā seko attālākas teritorijas, piemēram, ceturtajā vietā ir Kandavas novads, kam seko Kokneses, Lielvārdes, Salacgrīvas, Engures un Rojas novadi. Tas liecina, ka vidējo un mazo novadu pievilcībai ir sakarība ar tā ģeogrāfisko novietojumu un sakariem ar tuvumā esošo metropoli, piemēram, Mārupes novads un Rīga, Ozolnieku novads un Jelgava, Grobiņas novads un Liepāja.

Pieminētā parādība ir skaidri redzama novadu rangu proporcionālajā attēlojumā (sk.3.6.att.), kur vērtīgākie novadi dzīvesvietas aspektā atrodas tuvu metropolei (areāls apvilks ar melnu apli). Rīga, cilvēkiem piedāvā darba iespējas un novadi tai blakus, saistošus dzīves apstākļus. Tas norāda uz to, ka Mārupes, Ādažu novada attīstība ir cieši saistīta ar Rīgas tuvumu un tās lielo ietekmi. Tūrisma aspektā ir pretēja tendence, ka apmeklēšanai pievilcīgākie novadi ir tālāk no metropoles. Vienīgais izņēmums ir Saulkrastu novads, kas nav tālu no Rīgas, bet ir vienlīdz pievilcīgs gan dzīvesvietas, gan tūrisma aspektos.



3.6. attēls. Proporcionāls zīmola uztveres līmeņa attēlojums vidējo pašvaldību kategorijā

Avots: autora izstrādāts izmantojot pētījuma datus par Latvijas pilsētu/novadu uztveres līmeni. 2012, n=488. Karte © apgāds Jāņa sēta

Lai arī pēdējās pozīcijās atrodas Riebiņu, Viļakas, Priekules un Kārsavas novadi, zemi rādītāji ir Ropazu un Stopiņu novadiem, kas atrodas tuvu Rīgai. Šinī gadījumā, svarīgākais ir kā un ar ko novads spēj palikt cilvēka atmiņā, kādas ir bijuša tā diferencējošās īpašības (*brand differentiation*). Ja tādu nav, tad attāluma nozīme samazinās. Ja Stopiņu novadu pazīst tikai kā *de*

īure administratīvu vienību, bet *de facto* tā cilvēka apziņā ne ar ko citu neasociējas, tad likumsakarīgi ir novada zemie reitingi.

3.7.tabula

Zīmola uztveres indeksa tabula mazo pašvaldību kategorijā

| | | | | <i>Kopējais respondentu skaits (n=488)</i> | | | | | | | |
|---|----|--------------------|-----|--|--------------------|-------------------------|----|--------------------|-----|--|--|
| <i>Uztveres indekss</i> | | | | <i>Uztveres indekss</i> | | | | | | | |
| <i>Dzīvesvietas/investīciju aspektā</i> | | | | <i>Tūrisma aspektā</i> | | <i>Kopējais indekss</i> | | | | | |
| 1 | 1 | Tērvetes nov. | 337 | 1 | Tērvetes nov. | 555 | 1 | Tērvetes nov. | 892 | | |
| 2 | 2 | Līgatnes nov. | 318 | 2 | Rundāles nov. | 432 | 2 | Līgatnes nov. | 699 | | |
| 3 | 3 | Pāvilostas nov. | 265 | 3 | Līgatnes nov. | 381 | 3 | Rundāles nov. | 571 | | |
| 4 | 4 | Mālpils nov. | 177 | 4 | Aglonas nov. | 352 | 4 | Pāvilostas nov. | 453 | | |
| 5 | 5 | Cesvaines nov. | 168 | 5 | Vecpiebalgas nov. | 201 | 5 | Aglonas nov. | 440 | | |
| 6 | 6 | Vecpiebalgas nov. | 160 | 6 | Pāvilostas nov. | 188 | 6 | Vecpiebalgas nov. | 361 | | |
| 7 | 7 | Skrīveru nov. | 158 | 7 | Cesvaines nov. | 110 | 7 | Cesvaines nov. | 278 | | |
| 8 | 8 | Rundāles nov. | 139 | 8 | Mazsalacas nov. | 89 | 8 | Skrīveru nov. | 215 | | |
| 9 | 9 | Ērgļu nov. | 112 | 9 | Ērgļu nov. | 62 | 9 | Mālpils nov. | 202 | | |
| 10 | 10 | Mazsalacas nov. | 111 | 10 | Skrīveru nov. | 57 | 10 | Mazsalacas nov. | 200 | | |
| 11 | 11 | Aglonas nov. | 88 | 11 | Alsungas nov. | 54 | 11 | Ērgļu nov. | 174 | | |
| 12 | 12 | Jaunpils nov. | 86 | 12 | Jaunpils nov. | 46 | 12 | Jaunpils nov. | 132 | | |
| 13 | 13 | Dundagas nov. | 83 | 13 | Dundagas nov. | 44 | 13 | Dundagas nov. | 127 | | |
| 14 | 14 | Jaunpiebalgas nov. | 70 | 14 | Nīcas nov. | 40 | 14 | Alsungas nov. | 104 | | |
| 15 | 15 | Raunas nov. | 59 | 15 | Lubānas nov. | 39 | 15 | Nīcas nov. | 97 | | |
| 16 | 16 | Nīcas nov. | 57 | 16 | Raunas nov. | 37 | 16 | Raunas nov. | 96 | | |
| 17 | 17 | Salas nov. | 51 | 17 | Zilupes nov. | 27 | 17 | Jaunpiebalgas nov. | 91 | | |
| 18 | 18 | Alsungas nov. | 50 | 18 | Mālpils nov. | 25 | 18 | Lubānas nov. | 72 | | |
| 19 | 19 | Strenču nov. | 44 | 19 | Jaunpiebalgas nov. | 21 | 19 | Strenču nov. | 59 | | |
| 20 | 20 | Pārgaujas nov. | 41 | 20 | Viesītes nov. | 20 | 20 | Salas nov. | 56 | | |
| 21 | 21 | Lubānas nov. | 33 | 21 | Rucavas nov. | 15 | 21 | Pārgaujas nov. | 53 | | |
| 22 | 22 | Apes nov. | 32 | | Strenču nov. | 15 | 22 | Viesītes nov. | 50 | | |
| 23 | 23 | Varakļānu nov. | 31 | 22 | Rugāju nov. | 13 | 23 | Apes nov. | 40 | | |
| 24 | 24 | Sējas nov. | 30 | 23 | Pārgaujas nov. | 12 | 24 | Durbes nov. | 37 | | |
| 25 | | Viesītes nov. | 30 | 24 | Aknīstes nov. | 10 | | Varakļānu nov. | 37 | | |
| 26 | 25 | Durbes nov. | 29 | 25 | Baltinavas nov. | 9 | 25 | Rucavas nov. | 35 | | |
| 27 | 26 | Beverīnas nov. | 24 | 26 | Apes nov. | 8 | | Rugāju nov. | 35 | | |
| 28 | | Neretas nov. | 24 | | Durbes nov. | 8 | 26 | Zilupes nov. | 33 | | |
| 29 | 27 | Rugāju nov. | 22 | 27 | Beverīnas nov. | 7 | 27 | Beverīnas nov. | 31 | | |
| 30 | 28 | Rucavas nov. | 20 | 28 | Naukšēnu nov. | 6 | | Sējas nov. | 31 | | |
| 31 | 29 | Baltinavas nov. | 14 | | Varakļānu nov. | 6 | 28 | Neretas nov. | 27 | | |
| 32 | 30 | Aknīstes nov. | 12 | 29 | Salas nov. | 5 | 29 | Baltinavas nov. | 23 | | |
| 33 | 31 | Naukšēnu nov. | 11 | 30 | Vārkavas nov. | 4 | 30 | Aknīstes nov. | 22 | | |
| 34 | 32 | Vaiņodes nov. | 9 | 31 | Ciblas nov. | 3 | 31 | Naukšēnu nov. | 17 | | |
| 35 | 33 | Zilupes nov. | 6 | | Neretas nov. | 3 | 32 | Vaiņodes nov. | 11 | | |
| 36 | 34 | Ciblas nov. | 3 | 32 | Vaiņodes nov. | 2 | 33 | Vārkavas nov. | 7 | | |
| 37 | | Vārkavas nov. | 3 | 33 | Sējas nov. | 1 | 34 | Ciblas nov. | 6 | | |
| Kopā: 2907 | | | | Kopā: 2907 | | | | Kopā: 5814 | | | |

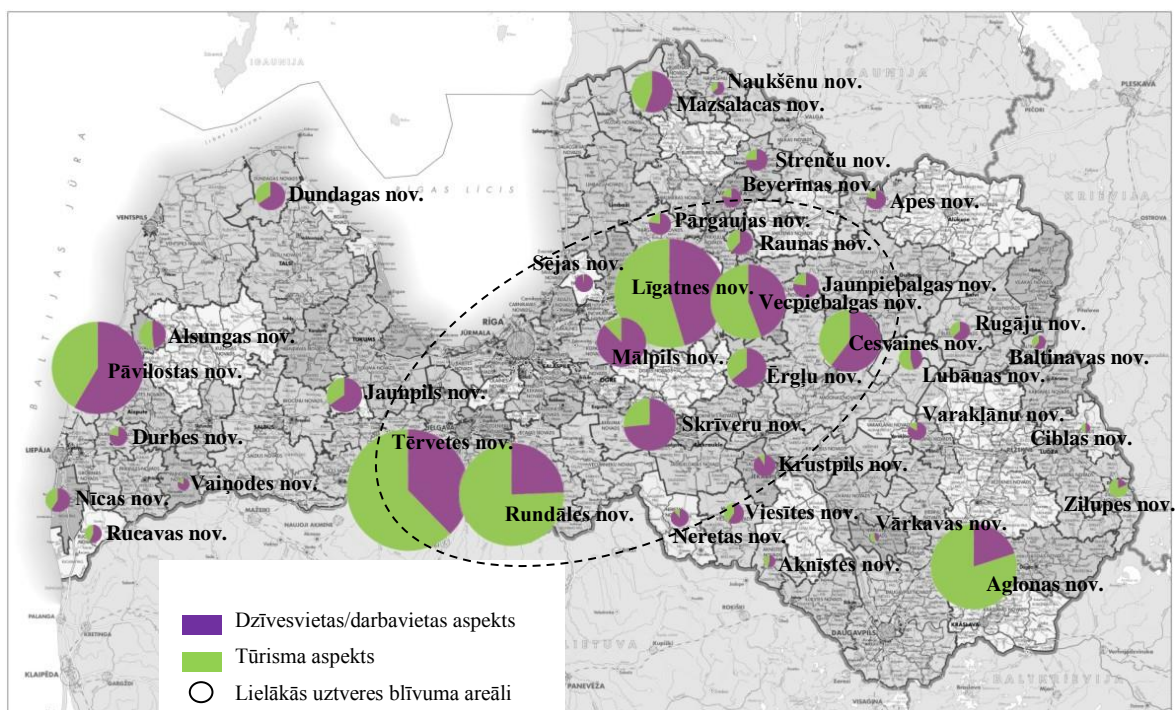
Avots: autora izstrādāts izmantojot pētījuma datus par Latvijas pilsētu/novadu uztveres līmeni. 2012, n=488

Vidējo un mazo novadu starpā indeksa punkti samazinās proporcionāli. Vislielākais indeksa skaitlis pieder Tērvetei. Aiz Tērvetes novada rangā seko Līgatne, kam ir augsti rādītāji abos uztveres aspektos. Rundāles novadam ir augsta uztvertā vērtība tūrisma, bet zemāka dzīvesvieta aspektā, kas kopumā šim novadam dod trešo pozīciju. Gadījums ar Pāvilostas novadu (ceturtnā pozīcija) ir pretējs, tā ir vērtīgāka uztvertās dzīvesvietas ziņā. Pateicoties tūrisma aspektam, augstas ranga pozīcijas ir novadam no Latgales – Aglonai, kas atrodas piektajā vietā. Bez Aglonas, pirmo 10 vērtīgāko mazo novadu sarakstā ietilpst Vecpiebalgas, Cesvaines, Skrīveru, Mālpils un Mazsalacas novadi. Mazo novadu Rīgas tuvumā ir mazāk, tāpēc ranga pozīcijas

dzīvesvietas un tūrisma aspektos tiem ir vienādas (Tērvetes, Ērgļu, Jaunpils novadi) vai līdzīgas (Līgatnes, Cesvaines Mazsalacas novadi). Nav iespējams nodalīt tādu novadu, kur uzskatāmi dominētu dzīvesvietas aspekts. Var diskutēt, ka domājot par maza novada dzīves kvalitāti, respondenti vadās no tā tūrisma pievilcības – ja novads ir saistošs apmeklēšanai, tad tam ir jābūt labam arī dzīvesvietas aspektā. Novadu rādītājus aplūkojot ģeogrāfiskā griezumā, redzams (3.7.att.), ka lielākā daļa mazo novadu atrodas Vidzemes vidusdaļā un to gandrīz nav Rīgas tuvumā. Vērtīgākie mazie novadi atrodas Zemgales jeb Viduslatvijas dienvidu daļā (Tērvetes un Rundāles novadi) un Vidzemes vidienē (Līgatnes, Vecpiebalgas un Cesvaines novadi).

Kopējo radītāju attēlojums

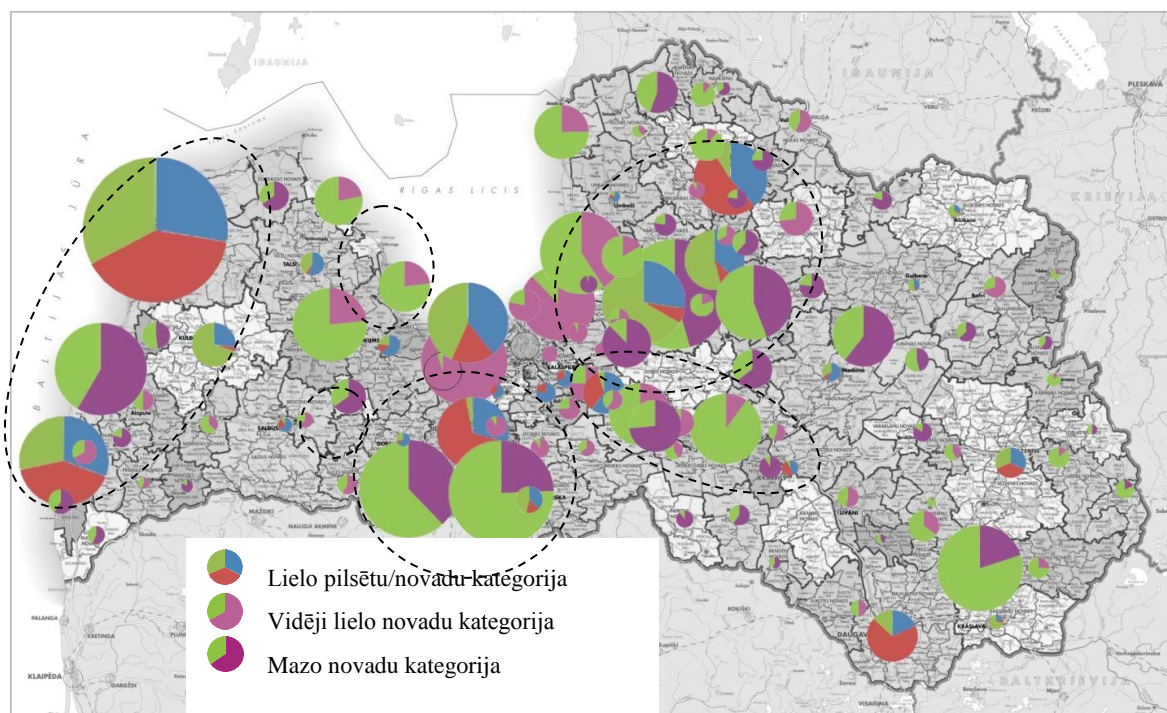
Latgales zemā zīmola uztvere skaidri iezīmējas attēlā 3.8., kur vienkopus dots visu pašvaldību proporcionāls attēlojums. Attēlā teritoriju kategorijas var atšķirt pēc to krāsu salikuma un intensitātes. Uzskatei nav mainīts rezultātu attēlojuma mērogs, lai izceltu katras pašvaldību kategorijas līderus. Kurzemē ir vērtīgākās lielās reģionālās pilsētas – Ventspils un Liepāja, toties tur nav daudz vērtīgu mazo vai vidējo novadu. Izņēmums ir tikai Pāvilosta. Šinī reģionā skaidri redzamas uztveres mono centriska iezīmes, kas izpaužas kā savstarpēji neatkarīgu attīstības centru veidošanās un to izaugsme – Ventspils un Liepāja un mazāk izteikti centri kā Kuldīga, Talsi un Saldus (sk. 3.8. att. uztveres areālus).



3.7. attēls. Proportionāls zīmola uztveres līmeņa attēlojums mazo novadu kategorijā

Avots: autora izstrādāts izmantojot pētījuma datus par Latvijas pilsētu/novadu uztveres līmeni. 2012, n=488. Karte © apgāds Jāņa sēta

Teritoriju plānošanā mono centriskais modelis atšķiras ar to, ka savstarpēji neatkarīgi attīstības centri ir reģionu izaugsmes un attīstības veicinātāji. Perifērijas attīstība ir pakārtota centra (spēcīgas pilsētas) attīstībai. Ekonomiskie ieguvumi rodas, cilvēkiem izmantojot kopīgu infrastruktūru, atrodoties vienkopus vai sasniedzamā attālumā. Centra un perifērijas attiecības – augot un attīstoties centram, izaugsme notiek arī perifērijā, arvien vairāk ekonomiskās aktivitātes tiek pārvietotas uz perifēriju. Attēlā 3.8 redzams, ka Kurzemē centri ar augstu uztveri dažādās lieluma kategorijās ir tikai 5 līdz 7, pārējiem novadiem uztvere attiecīgajā kategorijā ir maza. Pretēja situācija ir Vidzemē, kur saskatāmas uztveres policentrisma iezīmes. Policentrisms, jeb teritoriju sadarbības tīkli veidojas tad, kad tās sadarbojas un funkcionāli papildina cita citu, lai veicinātu kopējo izaugsmi un attīstību. Tā ir sadarbībā radīta konkurētspēja, kad teritorijām kopīgi strādājot, tiek veidota izaugsmei nepieciešamā kritiskā masa, tiek radīta apjoma ekonomija, kā arī dinamiskas attīstības sinerģija. Attīstoties tīklam, attīstās arī tam piekārtošā teritorija. Pilsētas tīkli veidojas, ja divas vai vairāk pilsētas sāk sadarboties, veidojot nozīmīgu kopējās ekonomikas apjomu, kas savukārt veicina izaugsmi gan pašās pilsētās, gan to tuvumā esošajās teritorijās. Vidzemes reģionā pilsētu un novadu ar augstu uztveri ir daudz, bet reģionā nav Latvijas mērogam izteiktu līderu. Tādējādi vislabākie priekšnosacījumi novadu sadarbībai ir Vidzemē, kur ir spēcīgas lielās pilsētas – Valmiera, Sigulda un Cēsis, spēcīgi vidēji lieli novadi – Saulkrastu, Krimuldas, Salacgrīvas un Smiltenes, kā arī mazie, kurus pārstāv Līgatne, Vecpiebalga, Cesvaine, Rūjiena, Amatas novads.



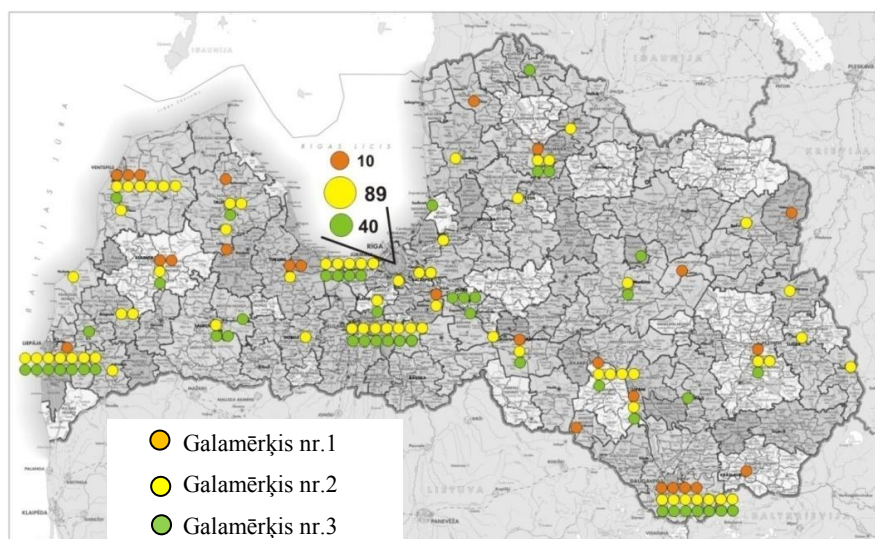
3.8. attēls. Republikas nozīmes pilsētu un novadu proporcionāls uztveres līmeņa attēlojums

Latvijas vidusdaļā ir liela Rīgas kā centra ietekme, kas izpaužas ar to, ka lielākai daļai novadu, tsk. Jūrmalai, attīstība ir pakārtota notiekošajam Rīgā. Mazāka Rīgas ietekme, un tādējādi arī sadarbības iespējas kopēju mērķu sasniegšanā, ir Jelgavā, Bauskā un novados ap tām, kur līderi mazo novadu konkurencē ir Tērvete un Rundāle.

Attēlā 3.8. iezīmējas savdabīga vietu uztveres zona paralēli Daugavas upei. Tie ir novadi sākot ar Ikšķili, ziemeļos, un beidzot ar Jēkabpils pilsētu, dienvidos. Lai arī tur nav izteiktu līderu, šiem novadiem ir kopīga to piesaiste Daugavas baseinam, novadiem sena vēsture un relatīvi līdzīga uztvertā vērtība. Minētajā areālā izceļas vidēji lielie novadi, kur spēcīgākie ir Kokneses, Lielvārdes un Skrīveru. Zīmīgi, ka visi (izņemot Ikšķili) areālā esošie novadi atrodas starp divām lielajām pilsētām Jēkabpili un Ogrī. Ņemot vērā minēto ģeogrāfisko situāciju, minētajiem novadiem sadarbojoties, būtu iespējams to pozicionēt, kā vienotu vienību, kur vienojošais faktors būtu Daugava.

3.1.3 Pašvaldību zīmola uztveres ģeogrāfija un iespējamās sadarbības reģionālie tīkli

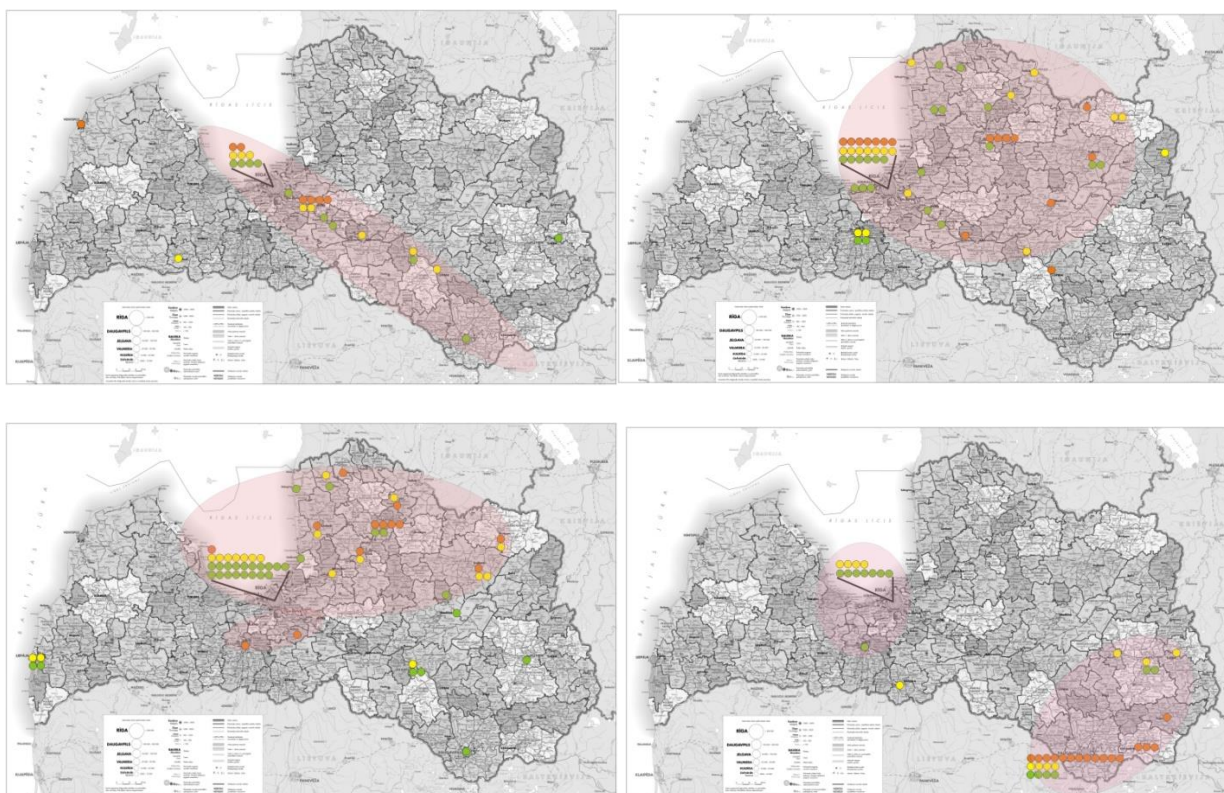
Tā kā pētījuma dati tikai iegūti no respondentiem visās Latvijas pašvaldībās, tika izveidots balsojuma kartējums, parādot Latvijas pašvaldībā raksturīgāko uztveres modeli. Tas tika izdarīts, izmantojot aptaujā iegūtos datus par vajadzīgo pašvaldību, kādā no teritorijas lietojuma aspektiem. Uz Latvijas kartes ar mazu apli, tika iezīmēta katra respondenta atrašanās vieta, jeb piederība konkrētai pašvaldībai. Ja viens aplis balsojuma kartē parāda vienu respondentu, tad apļa krāsa attēlo viņa viedokli. Oranžā krāsa norāda, ka respondents konkrētai pašvaldībai piešķīris augstāko vērtējumu, dzeltenā krāsa apzīmē otro vietu ar diviem punktiem un zaļā krāsa norāda uz trešo vietu. Datu analīzes gaitā tika nošķirtas *pašvaldības ar vienmērīgu zīmola uztveri*. Kartējums attēlā 3.9. parāda balsojuma blīvumu par Ventspili un parāda, ka sabiedrības viedoklis par kādu pašvaldību dažādos valsts reģionos var būt vienmērīgs. Ļoti svarīgi, ka Ventspilij uztveres izkliede ir vienmērīga visos trīs teritoriju lietojuma aspektos. Līdzīgs uztveres modelis ir Siguldas novadam, bet tikai tūrisma aspektā. Šis apstāklis pasvīturo mārketinga nozīmi, kad par teritoriju visā valstī ir iespējams iegūt viendabīgu sabiedrisko viedokli. Savukārt par pašvaldībām, kuras neveic mērķtiecīgu mārketingu, sabiedriskā doma, dažādās vietās Latvijā var būt atšķirīga, sevišķi apgabalos, kas no pašvaldības ir tālāki.



3.9.attēls. Zīmola uztveres blīvums un intensitāte par Ventspils pašvaldību

Avots: autora izstrādāts un izriet no pilota pētījuma par Latvijas pilsētu uztveres līmeni. 2011, n=426

Pilsētu uztveres reģionālisma piemēri. Ja Ventspili un Siguldas novadu Latvijā uztver vienmērīgi, tad pārējām pašvaldībām vērojams uztveres reģionālisms. Par to liecina. 3.10.attēlā redzami piemēri.



3.10.attēls. Uztveres reģionālisma piemēri dzīvesvietas aspektā par Ogres, Cēsu, Valmieras un Daugavpils pašvaldībām

Avots: autora izstrādāts un izriet no pilota pētījuma par Latvijas pilsētu uztveres līmeni. 2011, n=426

3.10.attēlā redzami dažādi uztveres modeļi, kas savā starpā atšķiras ar formu un novietojumu uz kartes. Datu analīzes gaitā secinājām, ka uztveres reģions par kādu pašvaldību visbiežāk ir viens, retāk divi vai trīs. Uztveres areāla forma var būt aplis vai elipse, kur pēdējā, Latvijas gadījumā, ir dominējoša. Ogres novada gadījumā iezīmējas visatšķirīgākā uztveres areāla forma - izstiepta elipse (sk.3.10.att.), kas ir paralēla Daugavas upei un šosejai Daugavpils – Rīga.

Nākamais aspekts ir uztveres areāla centrējums, kas var būt centrisks (Cēsu novada piemērs) vai nobīdīts (Valmieras piemērs). Tas nozīmē, ka informācijas difūzijai ir centrālās formas, vispirms skarot tās teritorijas, kas ir pilsētas vai novada centra apkārtnē. Ja komunikācijas plūsma ir spēcīga, tad difūzijai attālākās teritorijās var būt cita forma. Paraleles var vilkt ar televīzijas raidītāju apraides modeli, kas vienmēr ir radiāls un izriet no centra. Dažādu traucējumu dēļ (reljefs, fauna, citu raidītāju darbība), apraides zona no radiālas var mainīties uz elipsi vai kā citādi. Tas nozīmē, ka pašvaldību uztveres blīvuma areāli ir līdzīgi pieminētajam principam un mainās atkarībā no teritoriju komunikācijas spēka, un šķēršļiem starp komunikētāju un komunikējamo. Ja komunikācija ir spēcīga, tad uztveres areāls maina formu, vai arī veidojas vairāki areāli, kas, iespējams, nākotnē rada vienmērīgu uztveres pārklājumu visas valsts teritorijā.

Datu analīzes gaitā Cēsīm, Valmierai un Siguldai tika konstatētas uztveres ģeogrāfijas līdzības, kur uztveres areāls nosedz tikai apgabalu pilsētām apkārt. Tas nozīmē, ka Vidzemes iedzīvotāji, visaugstāk vērtē tieši sava reģiona pilsētas, un mazāk priekšroku dod citu reģionu pašvaldībām. Pretēja tendence ir Latgalē, kur cilvēki augstāk vērtē citu reģionu pašvaldības.

Apkopojot iepriekš teikto, iespējams definēt četras uztveres ģeogrāfijas attīstības stadijas:

1. līmenis, kad uztveres areāls ir viens, tas ir centrēts un ir riņķveida;
2. līmenis, kad uztveres areāls ir viens, un tā centrs ir nobīdīts un/vai iziet ārpus pilsētu pārstāvošā apgabala (domāta novada teritorija);
3. līmenis, kad ir viens liels, vai vairāki mazi uztveres areāli, kas būtiski iziet ārpus pilsētu pārstāvošā apgabala;
4. līmenis, kad uztvere visā valstī ir vienmērīga.

Izmantojot šādu algoritmu, visas analizētās pašvaldības var iekļaut kādā no kategorijām (sk.3.8.tab.). *Augstākais, ceturtais līmenis pieder Ventspilij un Siguldai. Tas nozīmē, ka pieminētās pašvaldības Latvijā ir sasniegušas savu uztveres izkliedes maksimumu. Tās savstarpēji var konkurēt tikai par uztveres intensitāti.* Trešajā līmenī, kad uztveres pārklājums izveidojies gandrīz visā Latvijas teritorijā, visvairāk pārstāvēta Jūrmala un Liepāja. Otro līmeni pārstāv, galvenokārt, Vidzemes pašvaldības - Cēsu, Valmieras un Siguldas. Visas pārējās pašvaldības atrodas pirmajā ģeogrāfiskās uztveres attīstības līmenī, tāpēc secinām, ka pašvaldību

uztvere Latvijā ir nevienmērīga. Vistipiskākais uztveres modelis ir elipse ar nedaudz nobīdītu centru, kura iziet no sava apgabala (novada, reģiona) robežām. Tipisko uztveres modeli Latvijā var ilustrēt ar Valmieras un Cēsu piemēriem (sk.3.10.att.). Visnetipiskākais uztveres modelis ir Ogres novadam, veidojot šauru, bet garu elipsi.

3.8.tabula

Zīmola uztveres attīstības līmeņu attēlojums Latvijas pašvaldībās

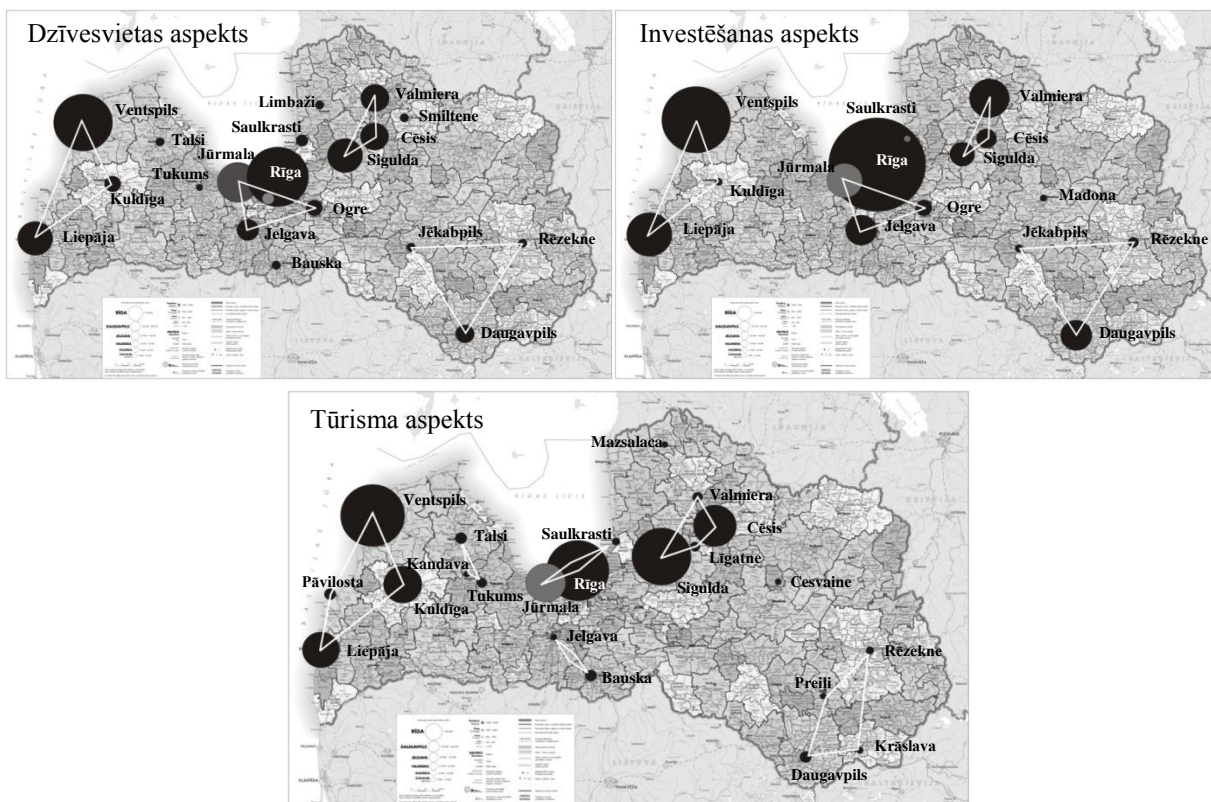
| Uztveres attīstība | Teritoriju lietojuma aspekti | | |
|--------------------|------------------------------------|---|-------------------------------------|
| | Dzīvesvietas aspekts | Investēšanas aspekts | Tūrisma aspekts |
| 1.līmenis | Jelgava, Kuldīga, Ogre, Daugavpils | Jūrmala, Ogre, Kuldīga | Valmiera, Jelgava, Daugavpils, Ogre |
| 2.līmenis | Sigulda, Cēsis, Valmiera | Sigulda, Cēsis, Valmiera, Jelgava, Daugavpils | Kuldīga, Liepāja |
| 3.līmenis | Rīga, Jūrmala, Liepāja | Liepāja | Jūrmala, Cēsis |
| 4.līmenis | Ventspils | Ventspils | Ventspils, Sigulda |

Avots: autora izstrādāts un izriet no pilota pētījuma par Latvijas pilsētu uztveres līmeni. 2011, n=426

Veicot uztveres kartēšanu, tika novērotas sakarības starp teritoriju uztveres līmeni un to atrašanās vietu citai pret citu. Vēl pirms desmit gadiem Milns un Ateljēvičs (2001), citēts no Klepers (2012) izvirzīja cēloņsakarību, ka teritoriju attīstības un teritoriju mārketinga praktiskās darbības ir kontekstuālas – izprotamas savstarpējās kopsakarībās. Sadarbības tīklus starp vietām Klepers (2012) sauc par klasteriem, neskatoties uz šā jēdziena neviennozīmīgo latviskojumu. Latviskais ekvivalents angļu terminam *cluster*, varētu būt *apvienība, alianse, kopums*. Pašvaldību dalījums reģionālajos klasteros, parāda katras teritorijas lomu kopējā reģiona tēlā, kādā no pētāmajiem zīmola aspektiem, un rosina diskutēt par reģionālā mārketinga un zīmolvedības iespējām, kur pašvaldību pūliņi vārētu tikt apvienoti noteiktam kopējam mērķim. Veicot šādu analīzi, var iezīmēt ģeogrāfiskā novietojuma līdzības modeļus, kam ir kopīgas un atšķirīgas iezīmes.

Izmantojot administratīvo pieeju, bija iespējams kartēt pašvaldību uztveres proporcijas un piesaistīt to konkrētam plānošanas reģionam, zīmējot pašvaldību uztveres tīklus. Tas ļāva izdarīt secinājumus un izteikt priekšlikumus iespējamai pašvaldību sadarbībai sava un reģiona zīmola attīstībai. Attēlā 3.11 sniegts uztveres līmeņa proporciju attēlojums un iezīmēti iespējamie pašvaldību sadarbības reģionālie klasteri dažādos to lietojuma aspektos. Dzīvesvietas un investīciju aspektos Latvijas pašvaldību uztveres tīklojums nav izteikti atšķirīgs, proti, katrā no reģioniem veidojas augstāk uztverto pašvaldību triāde, kam ir noteikts konteksts visas valsts mērogā. Uztveres tīkli tūrisma aspektā ir atšķirīgi. Pirmkārt, citādāks ir to svars, otrkārt atšķiras to sastāvs (sk.3.11.att.). Šā iemesla dēļ, dažos Latvijas reģionos var iezīmēt vairāk nekā vienu uztveres tīklu, kuru izveide mazāk ir saistīta ar pašvaldību līdzīgo svaru, bet gan novietojumu citai pret citu.

Izmantojot iegūto kartējumu un tanī saskatāmās likumsakarības, secinājām, ka no ģeogrāfiskā skatu punkta un klastera dalībnieku svara tanī, vislabākās sadarbības iespējas ir Vidzemē, kur pašvaldības atrodas salīdzinoši tuvu un to uztvertās vērtības īpatsvars ir ļoti līdzīgs. Vidzemes klasterī katrai pašvaldībai ir savi vājie un stiprie aspekti, piemēram, Sigulda ir vāja investīciju aspektā, bet pievilcīga tūrismam. Valmierā situācija ir pretēja. Sadarbojoties kopēja mērķu sasniegšanai, pieminētās pašvaldības var mazināt vienas trūkumus ar citas priekšrocībām. Sadarbības iespējas ir arī Kurzemē starp Ventspili, Liepāju un Kuldīgu. To var kavēt divi apstākļi, pirmkārt, samērā lielie attālumi, otrkārt, lielo pašvaldību Ventspils, Liepāja ambīcijas - Kurzemē neveidojas precedents, kad pašvaldības papildina cita citas trūkumus. Ventspils un Liepāja uztveres kontekstā ir vienlīdz spēcīgas visos to lietojuma aspektos, kas tādējādi nerada palielinātu motivāciju sadarboties.



3.11. attēls. Pašvaldību uztveres proporcijas un iespējamās sadarbības tīkli

Avots: autora izstrādāts un izriet no pilota pētījuma par Latvijas pilsētu uztveres līmeni. 2011, n=426, karte © "Jāņa sēta"

Latvijas vidusdaļā (Rīgas un Zemgales plānošanas reģioni) pašvaldību sadarbību var apgrūtināt, pirmkārt lielā Rīgas ietekme, kas savam attīstības ritējumam pakārto tuvumā esošās pilsētas un novadus, otrkārt atšķirības starp formālajām un uztvertajām reģionu robežām, kā arī pilsētu piederību atšķirīgiem plānošanas reģioniem. Uzskatām, ja Zemgalei cilvēku apziņā ir vēsturiski veidojušās aptuvenas aprises un konteksts, tad Rīgas reģionu iespējams daudzi nemaz

nepazīst vai nespēj nošķirt. Šinī gadījumā, piemēram, Ogres pašvaldības vadītājiem būtu sarežģīti izlemēt, ar ko sadarboties un kādu reģionālo zīmolu attīstīt - Rīgas, Vidzemes vai Zemgales. Latgalei ar Jēkabpils piemēru, situācija ir līdzīga, jo pieminētā pilsēta formāli atrodas Zemgales plānošanas reģionā. Ja tomēr tas nav šķērslis, sadarbībai Latgalē traucēklis varētu būt lielais attālums starp Jēkabpili, Rēzekni un Daugavpili. Tāpēc, summējot pieejamos izejas datus un iegūtās likumsakarības, var secināt, ka vislabvēlīgākā situāciju sadarbībai teritoriālajā mārketingā ir starp pašvaldībām Vidzemes reģionā.

Secinājumi

1. Pētījums parādīja, ka izmantojot relatīvi vienkāršu pētīšanas metodi, iespējams gūt objektīvu priekšstatu par pašvaldību pozīcijām sabiedrības uztverē. Tā kā cilvēka rīcība ir pakārtota viņa uztverei ir pamats apgalvot, ka kādā no teritoriju lietojuma aspektiem pašvaldības ar augstāku zīmola uztveres indeksu būs pieprasītākas par pašvaldībām, kuru uztveres indekss bijis zemāks.
2. Darba gaitā tika atklāts, ka, lai iegūtu objektīvus rezultātus, pētot pašvaldību zīmola uztveres līmeni, tās nepieciešams dalīt kategorijās. Latvijas apstākļiem atbilstīgas ir trīs kategorijas – lielās, vidējās un mazās pašvaldības. Lielo pašvaldību kategorijā augstākie uztveres rangi pieder Ventspilij, Liepājai un Siguldas novadam. Vidējo pašvaldību kategorijā tie ir Saulkrastu, Mārupes un Ādažu novadi. Mazo pašvaldību kategorijā – Tērvetes, Līgatnes un Rundāles novadi.
3. Citām pašvaldībām neraksturīgi augstu uztveres rādītāju ieguvusi Ventspils, divas reizes apsteidzot tuvākos sāncenšus. Pašvaldība ir visaktīvākā teritoriālā mārketinga izmantotāja un ieņem augstākās pozīcijas kolektīvajā uztverē. Ventspili visā Latvijas teritorijā uztver vienmērīgi. Pārējo pašvaldību uztvere ir piesaistīta reģionam tai apkārt.
4. Pašvaldības zīmola uztveres līmenis veidojas ne tikai ar mārketinga palīdzību, to ietekmē fundamentālie (klimats, atrašanās vieta un pieejamie dabas resursi), strukturālie faktori (sociālekonomiskās darbības gaitā radītais). Šis secinājums izskaidro, kāpēc atsevišķās pašvaldībās mārketinga, it īpaši zīmolveidības metodes izmanto pasīvi – fundamentālo un strukturālo faktoru esamība neļauj saskatīt subjektīvā faktora (mārketinga) nozīmi, jo starp šādu un mārketingu praktizējošu teritoriju, uztveres kontrasts nav ļoti liels.
5. Ventspils augstais zīmola indekss parāda, ka aktīva mārketinga darbība teritorijas zīmola uztveres līmeni palielina, radot konkurences priekšrocību, pretējā gadījumā paliek

neizmantota iespēja mārketinga stratēģijai pakārtot strukturālo faktoru – pašvaldības sociālekonomiskās attīstības gaitu.

6. Kurzemes pašvaldību zīmola attīstībā vērojamas mono centriska iezīmes, kas izpaužas kā savstarpēji neatkarīgu attīstības centru veidošanās, Vidzemes reģiona pašvaldību zīmola attīstība ir policentriska – pašvaldību uztveres līmenis ir līdzīgs. Latgales pašvaldībām raksturīgs zems kopējais zīmola indekss, bet Zemgalē ir liela metropoles ietekme.
7. Labākās sadarbības iespējas reģiona zīmola attīstībai ir Vidzemē, kur vadošās pašvaldības atrodas salīdzinoši tuvu un to uztvertā vērtība ir līdzīga, bet specializācija dažāda. Sadarbojoties kopēja mērķu sasniegšanai, pieminētās pašvaldības var mazināt vienas trūkumus ar citas priekšrocībām.

3.2 Latvijas pašvaldību identitātes analīze

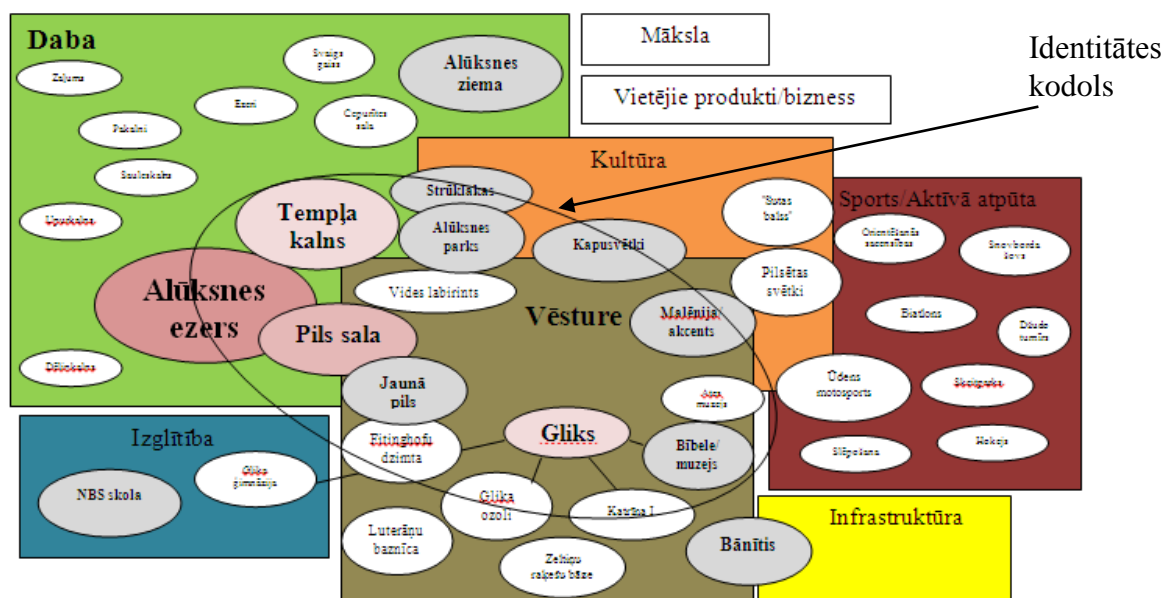
Šī apakšnodaļa izstrādāta lai izpētītu pašvaldību identitātes uzbūvi, kas teritorijām kalpo kā fundamenta turpmāko zīmolveidības aktivitāšu plānošanai, atklājot zīmola attīstības konceptuālo virzienu. Teorētiski pētnieciskajā daļā tika noskaidrots, ka teritoriālā zīmola koncepcijas attīstībai pašvaldībām nepieciešama to identitātes analīze, kuras iznākumā iespējams iegūt tos saskaitāmos, kas turpmāk būtu noteicošie zīmolveidības iniciatīvu īstenošanai, apzinoties savas zīmola iespējas attiecībā pret konkurentiem. Pašvaldības labāk spēš atrast savu zīmola tematisko nišu – savu unikālo specializācijas virzienu.

Pētījuma teorētiskā bāze balstās uz Praijaga (Prayag, 2010), Heršteina un Jaffes (Herstein and Jaffe, 2008) un Cenkeru (Zenker et al. 2010) aprobētajām metodēm, kas paredz iegūt spilgtākās asociācijas par teritoriju iekšējo lietotāju uztverē. Tomēr pieminēto autoru metodika izmantota tikai vienas pētāmās teritorijas gadījumā, bet šā darba fokusā to ir daudz, kas radīja problēmas iegūto datu interpretēšanā. Lai pētījumu metodiku adaptētu vairāku teritoriju vienlaicīgai izpētei, izstrādājām priekšlikumus tās papildināšanai, kas paredz identitātes atribūtu piederības modelēšanu. Darbā aprobētais modelis parāda iegūto teritoriālās identitātes atribūtu savstarpējo mijiedarbību un tās kodolu, parādot katras teritorijas svarīgākās identitātes šķautnes, kas izmantojamas zīmola idejas sintezēšanai.

Lai izpētītu Latvijas pašvaldību identitāti, darbs tika sadalīts trīs posmos, kur pirmais bija pētījums teritoriju identitātes atribūtu iegūšanai. Otrajā posmā, veicot iegūto datu apstrādi, tika izveidota identitātes atribūtu rangs tabula, kur tie tika sašķiroti pēc to pieminēšanas intensitātes, tādējādi iegūstot nozīmīgākos konkrētās pašvaldības identitātes atribūtus (sk. 5-6. pielikums). Trešajā posmā, pēc autora izstrādātas un praksē aprobētas metodikas, notika identitātes atribūtu modelēšana, kur tie tika sistematizēti, pēc to piederības noteiktai kategorijai – daba, kultūra,

vēsture, izglītība, māksla, sports, utml. Darba iznākumā tika izveidots attiecīgās pašvaldības uztveres modelis (modelēšanas piemērus var aplūkot 3.12.att. un 8.pielikumā), kur redzama spēcīgāko identitātes atribūtu piederība noteiktai kategorijai, kā arī redzams pašvaldības identitātes kodols.

Iegūtās teritoriju identitātes uzbūves jēga plašākā nozīmē ir kopaina, kur redzams atšķirīgais un kopīgais, bet šaurākā nozīmē vērtību platforma, no kuras attīstāms teritorijas zīmols. Latvijas gadījumā, sistematizējot iegūtos identitātes atribūtus, tie iekļāvās astoņās kategorijās. (1) daba (2) kultūra (3) vēsture (4) māksla (5) sports un aktīvā atpūta (6) izglītība/radošums (7) infrastruktūra (8) vietējie ražojumi/business. Tā kā promocijas darba fokusā ir daudzas pašvaldības, labākas uzskatāmības sasniegšanai, tika izmantotas koordinātu asis (3.13.- 14. att.). Tās parāda katras kategorijas nozīmi pašvaldības identitātes attīstībā, kas aprēķināts procentos no iegūtā atribūtu svara katrā kategorijā.



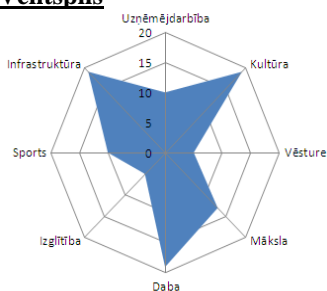
3.12.attēls. Identitātes atribūtu piederības modelēšana Alūksnes novada piemērā

Avots: autora izstrādāts, izmantojot pašvaldību identitātes pētījumus 2011

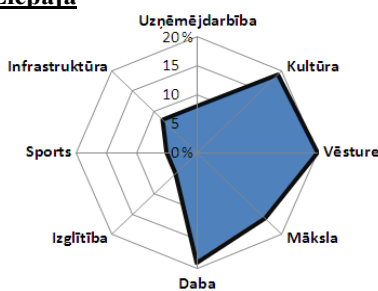
Izmantojot pieminēto datu apstrādes metodiku, attēlos 3.13. un 3.14. parādīta pašvaldību identitātes uzbūve. Asis parāda tēla kategorijas un zīmējums attēlo katras kategorijas nozīmi teritorijas identitātes attīstībā. Identitātes uzbūve parāda katrai teritorijai svarīgākās uztveres šķautnes, kas veido platformu to zīmola attīstībai. Atsevišķām pašvaldībām, (Daugavpilij un Liepājai) identitātes uzbūve ir daudzšķautnaina, tā veidojusies no gandrīz visām kategorijām. Citās teritorijās (Siguldas, Cēsu, Kuldīgas novads) ar izteiktu pārsvaru dominē viena vai divas kategorijas, atsevišķos novados (Limbaži, Rūjiena) visu respondentu centrējums uz vienu atribūtu bijis 50-70%. Zinātniskajā literatūrā nav rodams skaidrojums par to kādus terminus

lietot, lai apzīmētu atšķirīgu teritorijas identitātes uzbūvi. Tāpēc šādas parādības apzīmēšanai izmantojam sekojošus terminus: ja teritorijas identitātes uzbūvē ir daudz kategoriju, bet nevienai no tām nav izteikta pārākuma, šādas pašvaldības identitātes uzbūve ir polistrukturāla. Ja cilvēku priekšstats par teritoriju ir centrēts uz vienu vai divām kategorijām, tad identitāte ir monostrukturāla.

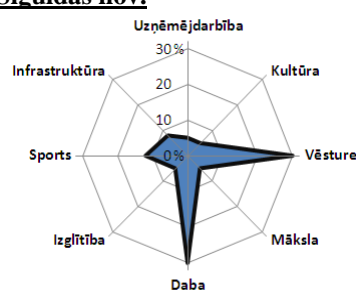
Ventspils



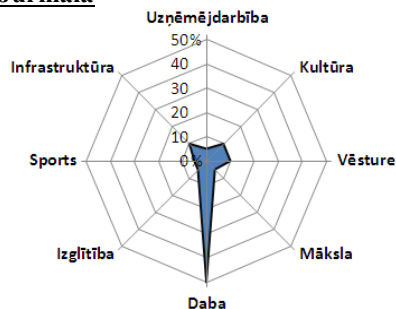
Liepāja



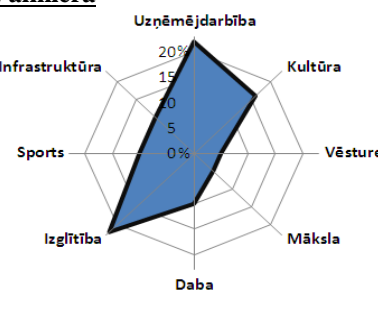
Siguldas nov.



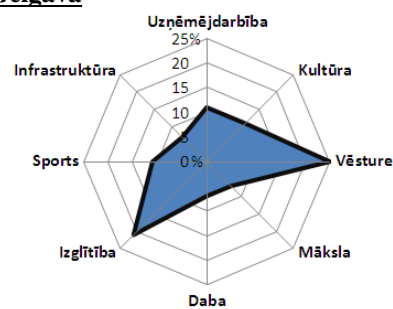
Jūrmala



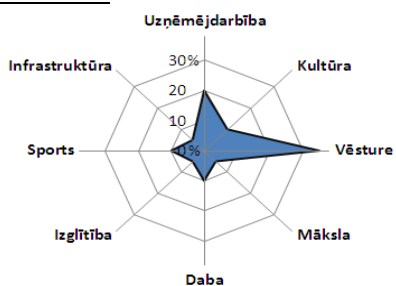
Valmiera



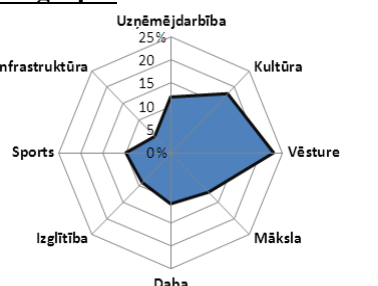
Jelgava



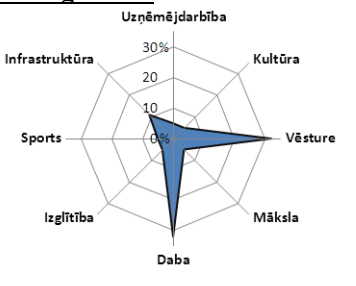
Cēsu nov.



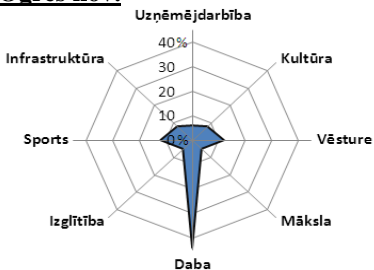
Daugavpils



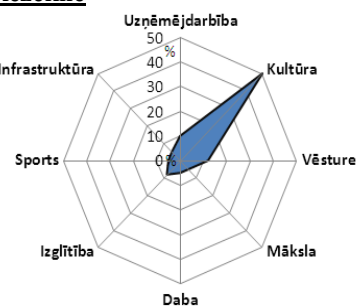
Kuldīgas nov.



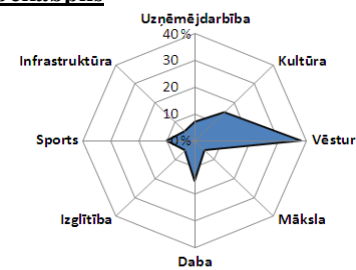
Ogres nov.



Rēzekne

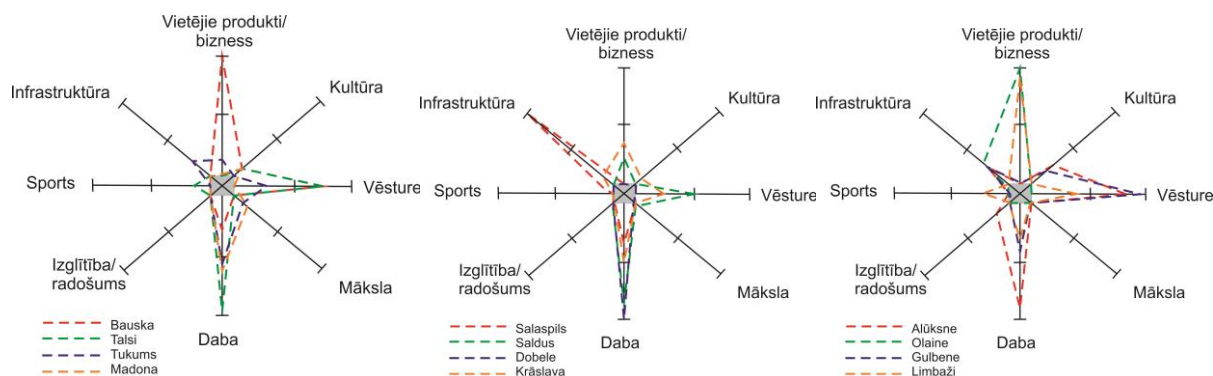


Jekabpils



3.13. attēls. Pašvaldību identitātes uzbūves attēlojums ($\Sigma=100$)

Avots: autora izstrādāts, izmantojot pašvaldību identitātes pētījumus 2011



3.14. attēls. Pašvaldību identitātes dominējošo šķautņu proporcionāls attēlojums

Avots: autora izstrādāts, izmantojot pašvaldību identitātes pētījumus 2011

Pašvaldību identitātes uzbūves analīzes gaitā tika novērots, ka polistrukturāla identitātes modeļa uzbūve raksturīga republikas nozīmes pilsētām (izņemot Jūrmalu, Rēzekni). Pretēja situācija ir mazākās pašvaldībās, to identitāte pārsvarā ir monostrukturāla. Šis secinājums norāda uz to, ka polistrukturāla identitāte ir teritorijām, kuru iedzīvotāju skaits ir lielāks par 30 000. Pārējām teritorijām (sk.3.14.att.) identitātes uzbūve ir monostrukturāla, jeb balstās uz vienu vai divām kategorijām.

Vērtējot mazo pašvaldību identitātes uzbūvi, tika secināts, ka Latvijas mērogā šīs administratīvās teritorijas asociējas ar vēstures un/vai dabas kategoriju, retāk ar vietējo uzņēmējdarbību vai infrastruktūru. Tas norāda uz to, ka šo teritoriju specializācija ir atpūta (dzīvesvieta) un/vai tūrisms. Uzņēmējdarbības iespējas kā lietojuma aspekts netiek uztverts valsts, bet gan vairāk lokālā līmenī – piemēram, reģions, apgabals, novads. Mēs uzskatām, ka teritorijām ar monostrukturālu identitātes uzbūvi zīmola idejas definēšana un pozicionēšana būs vienkāršāka. Tas pamatojams ar to, ka zīmola ideja izrietēs no tās kategorijas, kura identitātes uzbūvē ir dominējošā, ļauj teritorijām specializēties tanī lietojuma virzienā, kas ir spēcīgākais, piemēram tūrisms. Dziļas specializācijas iznākumā, pašvaldības var iegūt/izstrādāt unikālā pirkuma piedāvājumu (*Unique Selling Proposition*), kad to teritoriālais produkts noteiktā kategorijā attiecībā pret citām pašvaldībām ir unikāls. Mazajām pašvaldībām unikālā pirkuma piedāvājums var būt līdzeklis konkurencei ar lielajām pilsētām. To pierāda pētījumā iegūtās likumsakarības - pašvaldības (pārsvarā vidēji lielās), kuru zīmola indekss ir līdzīgs republikas nozīmes pilsētām ir tās, kuras asociējušās ar unikālā pirkuma piedāvājumu. Pārējās teritorijas, kurām ir monostrukturāla identitātes uzbūve, pieminēto priekšrocību nav ieguvušas.

Pētījuma datu analīze parādīja, ka ne visi (Bauskas, Talsu, Tukuma) novadi ar monostrukturālu identitāti ieguvuši augstus rādītājus zīmola uztveres rangos, spējot konkurēt ar lielajām Latvijas pilsētām. Pētījums parādīja, ka augsti uztveres rādītāji ir pakārtoti katras teritorijas attiecīgo identitātes kategoriju unikalitātes līmenim. Šeit ar vārdu *unikalitāte* mēs

skaidrojam nevis tā burtisko nozīmi, bet gan izmantojam to kā metaforu, lai apzīmētu pašvaldības savdabības masu attiecībā pret konkurentiem. Piemēram, *Jūrmalas* galvenais identitātes izteicējs ir daba. Atšķirība no citām pilsētām, Jūrmalas identitāte apzīmējama ar vārdu *kūrorts*. Unikālā pirkuma piedāvājums veidojas no vārdu savienojuma "labākais Latvijas kūrorts", tāpēc pilsētas lietojuma izteicējs var tikt traktēts kā vieta augstvērtīgai dzīvei un atpūtai. Līdzīgi ir citos augstu uztveres līmenis sasniegušajos novados. *Siguldas* novada identitātes uzbūve balstās uz trīs galvenajām sastāvdaļām – sena vēsture, unikāla daba un sports/aktīvā atpūta. Vēstures aspekts izpaužas caur viduslaiku pilīm un daba caur Gaujas ieleju. Pašreizējā *Siguldas* novada apstiprinātā vizuālās identitātes koncepcija paredz novadu virzīt kā aizraujošu dažādu aktivitāšu īstenošanai ar saukli *Sigulda aizrauj*, kur sports/aktīva atpūta interpretējama kā objekts, bet daba un vēstures mantojums kā unikāls fons. Tādēļ, tematiski *Sigulda* attīstās kā vieta atpūtai unikālā un vēsturiskā vidē. *Cēsu* novadā galvenā identitātes kategorija ir vēsture, kas tiek izteikta caur Cēsu pili un vecpilsētu. Dabas un aktīvās atpūtas kategorijas ir klātesošas, bet tās nav izteiktas. Pirmā identificējas ar pilsētas parkiem un otrā ar aktīvo atpūtu. Iepriekš teiktais norāda uz to, ka zīmola idejas attīstībai alternatīvu ir maz. Galvenais simboliskais kapitāls ir vēsture. Salīdzinājumā ar iepriekš analizētajām pašvaldībām, Cēsīm vēstures aspekts veidojas gan kā objekts, gan kā fons, kam ir vienlīdz liela funkcionālā un simboliskā vērtība. Tādējādi, Cēsīm galvenais unikalitātes un tematiskās nišas izteicējs ir viduslaiku vēsture. Piemēram, *Sigulda* kā tematiski līdzīga pilsēta šo aspektu neakcentē, bet *Kuldīgai* tas nav izteikts, kā iznākumā Cēsīm veidojas sava teritoriālā produkta tirgus niša. *Kuldīgas* novada identitātes uzbūve balstās uz divām ļoti spēcīgām, Latvijā unikālām kategorijām – vēsture (pilsētas vēsturiskā apbūve) un daba (*Ventas upe*, *Ventas rumba*). *Kuldīgas* niša un zīmola vēstījums izsakāmi no pētījumā iegūtajiem afektīvajiem tēla atribūtiem, kur kā atribūts dominē romantika, nostalgija, autentiskums, kas izrietējuši no unikālās vēsturiskās apbūves un unikālās dabas resursiem. *Rēzeknē* dominē kultūras kategorija, kas interpretējama ar vārdu *Latgale*. *Rēzekni* sabiedrība uztver kā *Latgales* un *latgaliskā* centru, šo pilsētu nošķirot uz citu fona, tādējādi līdzšinējie centieni *Rēzekni* virzīt caur *Latgales* kultūras prizmu, piemēram, sauklis *Rēzekne* – pilsēta *Latgales* sirdī, vērtējami kā veiksmīgi.

Pārējām teritorijām ar monostrukturālu identitātes uzbūvi ir raksturīgas zemākas pozīcijas uztveres rangos. Tāpēc secinām, ka to identitātes uzbūve izriet no *relatīvajām priekšrocībām*, kas izskaidro to ierobežotās iespējas konkurēt ar republikas nozīmes pilsētām. Piemēram, *Ogres* identitāti izsaka dabas kategorija, kuras izteicēji ir reljefs (pārsvārā *Zilie kalni*), mežs (priede kā simbols) un ūdeņi (*Ogre*, *Daugava*). Salīdzinot ar *Jūrmalu* vai *Siguldas* novadu, *Ogres* identitātes vēstījums ir mazāk spēcīgs un atrodas nišā (dabas kategorija), kuru aizņem *Jūrmala*. Izmantojot dabu, kā zīmola idejas platformu, *Ogri* nepieciešama atšķirība no teritorijām, kuru identitāte arī balstās uz

to pašu kategoriju. Piemēram, uz konkurējošo teritoriju fona, Ogre varētu izcelties kā dabiska un kompakta vieta dzīvei un atpūtai Rīgas tuvumā.

Līdztekus Ogrē, monostrukturālas identitātes teritorijas ir Talsi, Tukums, Bauska, Madona, Salaspils, Saldus, Dobele, Krāslava, Alūksne, Olaine, Gulbene un Limbaži. To identitātes uzbūve balstās uz dabas (Talsi, Tukums, Krāslava, Dobele, Madona), vēstures (Bauska, Gulbene) un retāk uz vietējā biznesa/produktu (Olaine, Salaspils, Limbaži) kategorijām, kuras Latvijas mērogā aizņem citas pašvaldības. Precīzāk izsakoties, dabas aspektā, plašākā šā jēdziena izpratnē, pirmajā vietā Latvijā ir Jūrmala un Sigulda. Pārējās teritorijas šajā kategorijā, attiecīgi daļa otro, trešo, ceturto vietu. Tas pats attiecas uz vēstures kategoriju, kuras līderi ir Cēsis un Kuldīga. *Teiktais nozīmē, ka attēlā 3.14 redzamas zīmola tēmas izvēlē problemātiskās pašvaldības, kuru zīmola diferencēšanas spēja neizrietēs no to identitātes, bet gan no tā kā šī identitāte, atšķirībā no konkurentiem, ar mārketinga palīdzību tiks pozicionēta.* Mārketinga jautājums šādām teritorijām ir īpaši aktuāls, jo ar tā palīdzību rastos iespēja koriģēt pašvaldību pozīciju katrā no teritoriālās uztveres kategorijām, kad kāda identitātes kategorija tiek pozicionēta tikai šai teritorijai raksturīgā vēstījumā.

Ja pašvaldību identitātes uzbūvē identificētas daudzas kategorijas, bet ne vienai no tām nav izteikta pārākuma, tad šādas teritorijas identitātes uzbūve ir *polistrukturāla*. Tā mazāk parāda potenciālo zīmolveidības virzienu, bet gan attēlo tās kategorijas, kuras ir vājākas un nākotnē uzlabojamas. Ja tas nav iespējams, konkrētais zīmolveidības virziens, automātiski kļūst par mazāko prioritāti. Pētījumā iegūtie rezultāti ļauj secināt, ka lielo pilsētu gadījumā, unikālā pirkuma piedāvājums veidojas nevis no kādas/ām identitātes kategorijām, bet gan no pilsētas rakstura, kas izrietējis no identitātes vēstījuma summas, vai arī noteiktām pilsētas ambīcijām. Šim apgalvojumam apstiprinājums rodams arī literatūrā. Rozenblats (Rozenblat, 2011) apgalvojis, ka lielās pasaules pilsētas zīmola idejas sintezēšanai izmanto nevis vispārīgos, bet gan afektīvos tēla atribūtus, kas atklāj katras pilsētas rakstura iezīmes, piemēram romantiskā Parīze, modernā Tokija, stilīgā Milāna un kultūras bagātā Barselona. Latvijas gadījumā piemērs iepriekšējam apgalvojumam ir Ventspils, kur neviena identitātes kategorija nav izteikti dominējoša. Unikalitāti Ventspils iegūst ar saviem centieniem būt pirmajai, tādā veidā manifestējot līderību. To apstiprina šinī pētījumā iegūtie afektīvie tēla atribūti, ka dilstošā secībā ir šādi: līderība, enerģiskums, klātbūtne, prieks, dzīvīgums, dzīves piesātinājums, uzņēmība, izaugsme, veiksmē, atjautība, spilgtums, stabilitāte, ģimeniskums. Pilsētas vai novadi ar polistrukturālu identitātes uzbūvi ir ar plašāku specializāciju attiecībā pret tiem, kuru identitātes uzbūve ir monstrukturāla. *Tas ļauj apgalvot, ka plašas specializācijas (universālās) pašvaldības konkurē ar piedāvāto iespēju plašumu, novadot šo vēstījumu līdz mērķa tirgum, bet specializētās teritorijas pozicionē sevi ar piedāvāto iespēju dziļumu. Konkurences spēks universālai teritorijai*

pret specializēto ir atkarīgs no tā, cik lielu vērtību patērētājs piešķir to piedāvātajām iespējām – vai dziļums atsver plašumu un otrādāk.

Vai teritorijas ar monostrukturālu tēlu ir labākās pozīcijās par tām, kurām tas ir polistrukturāls? No uztveres viedokļa atmiņā labāk paliek neliels, bet unikālu atribūtu skaits, jo vienu vai divus atribūtus uztvert ir vieglāk kā piecus vai desmit, tie izplatās straujāk un tālāk. No potenciālā tirgus viedokļa, mono uztvere automātiski nozīmē arī mono lietojumu. Tādējādi tiekšanās uz daudzpusīgu uztveri un daudzpusīgu lietojumu ir pamatotāka, tās ilgtermiņa potenciāls ir lielāks. Tomēr arī šādam attīstības modelim ir trūkumi. Risks ir tanī, ka tiecoties visos virzienos, teritorijai var neizdoties iegūt augstus rādītājus visos virzienos. Specializēšanās vienā virzienā ir attaisnojama tikai tad, ja konkrētais virziens teritorijai sniedz absolūtās priekšrocības, jeb unikālu tematisko nišu. Balstoties uz pētījumu rezultātiem, pašvaldībām ar polistrukturālu identitātes uzbūvi piedāvājam divus pozicionēšanas variantus:

1) zīmola ideju sintezēt, izmantojot identitātes pētījumos iegūtos teritorijas rakstura izteicējus, piemēram, līderība, miers, romantika, skaistums, radošums, savu diferencēšanas spēju jeb konkurences nišu iegūstot nevis ar savu daudzšķautnaino identitāti, bet ar savu raksturu.

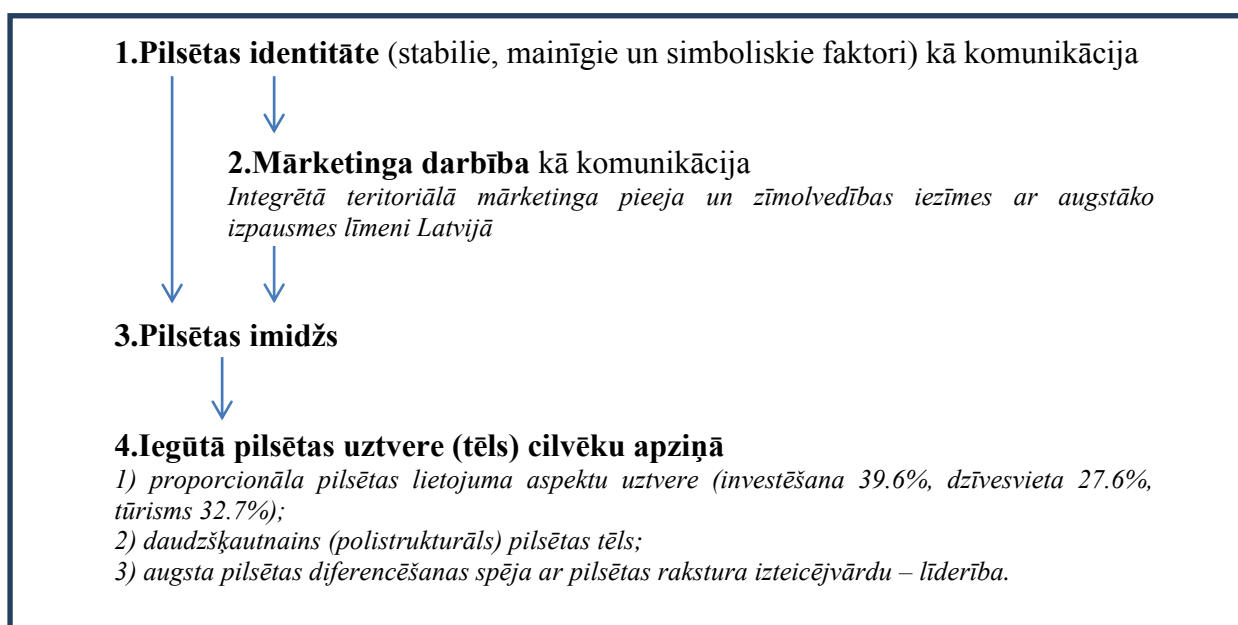
2) katrā no teritorijas lietojuma aspektiem veikt atšķirīgu pozicionējumu, piemēram, tūrismam savs, dzīvesvietai savs, biznesam savs, tādējādi izvairoties no pretrunām, kas izriet no polistrukturālā imidža pozicionēšanas trūkumiem.

Izstrādājot vizuālo identitāti, teritorijām ar polistrukturālu identitāti nav vēlama tendencioza, vienu virzienu manifestējoša vizuālā identitāte. Vizuālā identitāte tsk. saukļi būtu jāizveido tādi, kas būtu adaptējami dažādu, teritorijai raksturīgu tēmu komunicēšanai. Vizuālai identitātei jākalpo kā komunikācijas ietvaram, kurā tiek iekļauta daudzpusīgo teritorijas identitāti komunicējoša informācija.

3.3 Latvijas pašvaldību turpmāko zīmola attīstības iespēju izvērtējums

Sasaistot pētījuma rezultātus, tika iegūts paraugs tam, kā zīmols attīstījies Latvijas pilsētās un novados. Tam kā pamata kritērijs tika izmantota pašvaldība ar visaugstākajiem zīmola attīstības rādītājiem. Apvienojot visu šā promocijas darba pētījumu rezultātus tika izveidota shēma tam, kā zīmols attīstījies Ventspilī (sk.3.15.att). Šai shēmai kā etalonam, tika pielīdzināti citu pašvaldību zīmola attīstības rādītāji. Ventspils zīmola attīstības shēma izriet no empīrisko pētījumu rezultātiem, kur teritorijas tēls veidojies no pašvaldības identitātes jeb teritorijas simboliskā kapitāla (1.posms 3.15.att.). Identitāte ir pamats teritorijas imidža veidošanai, kas var veidoties pašplūsmā (3.15.att.), vai tikt pastiprināts ar mārketinga darbību (2.posms 3.15.att.), veidojot divas paralēlas informācijas plūsmas. Ja pašvaldībai ir izstrādāta zīmola attīstības koncepcija, tad

tai būtu jābūt balstītai uz teritorijas identitātes pētījumu rezultātiem. Zīmola idejai, jātiek komunicētai primārās (teritorijas fiziskā vide), sekundārās (teritorijas reklāma) un terciārās (nekontrolēta informācijas plūsma) veidā. Minētās komunikācijas, izņemot terciāro informācijas plūsmu, efektivitāte ir atkarīga no pašvaldības mārketinga aktivitātēm – jo tās ir lielākas, jo kvantitatīvāka un kvalitatīvāka ir komunikācija. Tālāk, kā ceturtais posms ir teritorijas uztvere, kas veidojas no tās izveidotā imidža. Tā var veidoties pašplūsmā, vai arī tikt pastiprināta ar mārketinga aktivitātēm. Teritorijai var būt spēcīga identitāte, bet vājš mārketingu un otrādi, vai arī spēcīgi vai vāji abi pieminētie elementi. Augsts vai zems kādas teritorijas uztveres līmenis izriet no pieminēto faktoru summas, kas veidojušies no stabilajiem identitātes elementiem – ģeogrāfiskais novietojums, klimats, reljefs, ūdeņi, vēsture, mainīgajiem identitātes faktoriem - pašvaldības lielums, iedzīvotāju blīvums, ārējais veidols, iedzīvotāju labklājība, kultūras tradīcijas, simboliskajiem faktoriem – pilsētas simbolika, politiskais klimats, iedzīvotāju uzvedības kultūra, zīmīgi notikumi, sabiedrībā pazīstamas personības, zīmīgi ražojumi u.c. mainīgie.



3.15.attēls. Ventpils zīmola attīstības modeļshēma

Avots: autora izstrādāts, apkopojot visus promocijas darba pētījumu rezultātus

Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, Ventspilī mārketingu tiek īstenots integrētās teritoriālā mārketinga pieejas formā ar augstākās integrācijas līmeni Latvijā. Ventpils kā republikas nozīmes pilsēta tiek uztverta ar vienlīdz augstām dzīvesvietas, investīciju un tūrisma iespējām, kas nozīmē plašas šīs pašvaldības lietojuma iespējas. Pilsētas lietojuma plašums atspoguļojas arī Ventpils tēlā, kas ir polistrukturāls. Pētījumā tika noskaidrots, ka Ventspilij ir izveidojusies

augsta diferencēšanas spēja, ko izsaka pašvaldības centieni pēc augstākā snieguma Latvijā, tādējādi citu pilsētu un novadu starpā, izceļoties ar līderību.

Ventspilij pielīdzinot citu pašvaldību rādītājus, noskaidrojām, ka tām ir viena vai vairākas atkāpes no Ventspils etalonshēmas. Ventspils piemērs ļauj uztveres attīstībā vadošās teritorijas sadalīt grupās pēc pētījumā iegūto rezultātu līdzības: *Liepājas* analīze parādīja, ka tās tēlā dominējošā ir vēstures kategorija, kuras galvenais izteicējs ir Karosta. Tam seko daba, kuras spēcīgākais apzīmētājs ir jūra. Pilsētas identitātē ievērojams ir kultūras un mākslas aspekts, kas galvenokārt ticis identificēts ar vietējiem mūziķiem. Liepājas raksturu izsakošie afektīvie identitātes atribūti dilstošā secībā ir radošums, prieks, skaistums, spilgtums, sabiedriskums, patiesums, cilvēcīgums, spilgtums, mājīgums, tādēļ galvenais tematiskās nišas izteicējs ir kultūra un vēsture, kur pirmā izpaužas caur radošumu un spēju domāt citādāk. Liepāja uztveres rangā atrodas otrajā vietā un tās zīmola attīstības modelis ir līdzīgs Ventspilij - Liepāja ieguvusi proporcionālu pilsētas lietojuma aspektu uztveri (investēšana 41.0%, dzīvesvieta 30.7%, tūrisms 28.2%). Liepājai ir polistrukturāla identitātes un tēla uzbūve un augsta diferencēšanas spēja ar tās rakstura izteicējvārdu – radošums un spēja domāt citādāk. *Atšķirības no Ventspils etalonmodeļa izriet no Liepājas pasīvās mārketinga darbības, kas izpaužas fragmentāru virzīšanas aktivitāšu formā, specializējoties uz tūrisma nozari.*

Jūrmalas, Siguldas, Cēsu un Kuldīgas zīmola attīstības shēma ir savstarpēji līdzīga un parāda to, kā iedzīvotāju skaita ziņā mazas teritorijas var konkurēt ar lielākām. Ar Ventspils modeli kopīgais ir relatīvi augstais mārketinga aktivitātes līmenis un augsta diferencēšanas spēja. Atšķirība izriet no neproporcionālās teritorijas lietojuma aspektu uztveres, un monostrukturālās teritoriālās identitātes uzbūves. Jau iepriekš pieminēts, ka šo teritoriju īpatnība ir to specializācijā kādā no lietojuma aspektiem, galvenokārt uz tūrismu, kur teritorijas uztveres līmeni nosaka šīs specializācijas dziļums un šai procesā panāktais unikalitātes līmenis. Jūrmalai salīdzinājumā ar citām republikas nozīmes pilsētām ir neproporcionāla teritorijas lietojuma aspektu uztvere un monostrukturāla teritoriālās identitātes uzbūve. Šādu situāciju skaidrojam ar Jūrmalas atrašanās vietu pret Rīgu, kur pirmā nodrošina atpūtas un rekreācijas pakalpojumus, investīciju aspektu atstājot Rīgai. Līdzīgā situācijā ir Ogres novads ar saviem dzīvesvietas pakalpojumiem. Šādā veidā, izmantojot, stratēģiskā partnera priekšrocības, rodas novirze no apgalvojuma, ka visām republikas nozīmes pilsētām ir polistrukturāla identitāte un vēlama daudzpusīga specializācija. Pētījuma rezultāti parāda, ka Jūrmalas, Siguldas, Cēsu un Kuldīgas tipa pašvaldības, specializējoties vienā virzienā spēj iegūt augstus, bet ne pašus augstākos uztveres rādītājus. Latvijas apstākļos Ventspils un Liepājas daudzpusējās specializācijas modelis bijis pārāks.

Jelgavas, Daugavpils un Valmieras piemēri. Balstoties uz nule izskanējušo apgalvojumu, ka Ventspils un Liepājas modelis, kas manifestē daudzpusīgu specializāciju izrādījies pārāks par

vienvirziena specializācijas modeli, rodas jautājums, kāpēc atsevišķas republikas nozīmes pilsētas uztver zemāk par specializētajām, piemēram, Siguldas novadu?

Daugavpils galvenās identitātes kategorijas ir vēsture (Daugavpils cietoksnis), kultūra (krievu valoda, pierobeža) un māksla. Klātesošas, bet daudz mazāk izteiktas ir dabas, sporta, izglītības un vietējā biznesa kategorijas. Galvenie pētījuma gaitā identificētie Daugavpils afektīvie tēla atribūti manifestē toleranci, spēju līdzpastāvēt un attīstīties - atvērtība, sabiedriskums, tolerance, vēlme komunicēt, radošums, enerģija, sportiskums, uzņēmība, izaugsme. Valmieras identitātes uzbūves nozīmīgākās šķautnes izriet no izglītības un vietējā biznesa kategorijām. Kultūras, dabas, sporta un infrastruktūras kategorijas ir klātesošas, bet mazākās proporcijās. Vājākās identitātes šķautnes ir vēsture un māksla. Pilsētas raksturu izsakošie tēla atribūti ir radošums, novatorisms, atjautība, sabiedriskums, enerģija, atvērtība, cilvēcīgums. Jelgavas tēla uzbūvē vājākās kategorijas ir māksla un infrastruktūra, spēcīgākās – vēsture, izglītība un bizness. Jelgavas tēla centrālais elements ir Jelgavas pils, kam vienlaicīgi ir, gan vēsturi izsakoša, gan izglītību simbolizējoša funkcija. Pētījumā iegūtie afektīvie tēla atribūti dilstošā secībā ir uzņēmība, dzīvīgums, atvērtība, sabiedriskums, radošums, atjautība, izaugsme, skaistums, miers.

Vienojošais apstākļi Jelgavā, Daugavpilī un Valmierā ir to neproporcionālā teritorijas lietojuma aspektu uztvere - tās sabiedrība uzlūko kā potenciālus investīciju galamērķus. Tai pat laikā, šo pilsētu identitāte ir polistrukturāla, veidojot savstarpēju pretrunu, kad cilvēki pilsētu uztver pēc noteikta lietojuma aspekta, bet kurām tas neizpaužas to identitātes uzbūvē – šīs teritorijas vienlaicīgi tiek uztvertas gan kā specializētas, gan kā universālas. Vēl Jelgavas, Daugavpils un Valmieras modelis atšķiras ar zemāku mārketinga aktivitāti, kas izpaudusies fragmentāru virzīšanas aktivitāšu formā. Balstoties uz iepriekš sacīto, no *Ventspils etalona Jelgavas, Daugavpils un Valmieras zīmola attīstība atšķiras ar diviem faktoriem, kas izskaidro to zemākās uztveres pozīcijas salīdzinājumā ar Jūrmalas, Siguldas, Cēsu un Kuldīgas zīmola attīstības modeli*. Analizētajām pilsētām iespējami divi turpmākās zīmola attīstības scenāriji (1) sekojot Ventspils paraugam, jāstrādā pie vājo lietojumu uztveres paaugstināšanas (2) jāspecializējas konkrētā virzienā ar mērķi tanī iegūt augstu diferencēšanas spēju tā, kā to paveikusi Jūrmala. Pagaidām, pieminētās pilsētas nevar pieskaitīt nedz pie specializētajām, nedz pie universālajām, tādējādi patērētājam ir grūti saprotama pieminēto pašvaldību teritoriālā produkta tirgus niša.

Ogres, Rēzeknes un Jēkabpils vienojošais apstākļi ir to zemie zīmola uztveres rādītāji. Ogres novadam ir neproporcionāla teritorijas lietojuma aspektu uztvere (investēšana 34.3%, dzīvesvieta 60.3%, tūrisms 05.0%), monostrukturāla identitātes uzbūve, zems mārketinga integrācijas līmenis, zema teritorijas diferencēšanas spēja. Rēzekne no Ventspils modeļa atšķiras ar pretrunu starp lietojuma tēlu un pilsētas koptēlu - monostrukturāla pilsētas identitātes, bet proporcionāla

pilsētas lietojuma aspektu attiecība (investēšana 35.8%, dzīvesvieta 32.4%, tūrisms 31.6%). Pilsētā ir zems mārketinga integrācijas līmenis fragmentāru virzīšanas aktivitāšu formā, bet, pateicoties monostrukturālam tēlam un to izsakošajiem atribūtiem - augsta pilsētas diferencēšanas spēja. Jēkabpils identitātes uzbūve balstās uz vidēji izteiktām vēstures (Krustpils pils, vēsturiskā apbūve), kultūras (kultūras pasākumi) un dabas kategorijām (Daugava, pilsētas parki). Pārējo kategoriju īpatsvars ir zems. Jēkabpils ir viena no nedaudzām pilsētām, kurām pētījuma gaitā tika konstatēti negatīvi identitātes atribūti. Uz citu pilsētu fona Jēkabpils nav pamanāma un tādējādi ir ar zemāko uztveres līmeni starp republikas nozīmes pilsētām. Šie zemie reitingi atspoguļojas zīmola faktoru savstarpējā attiecībā, kas salīdzinot ar Ventspils etalonu ir visvājākie. Jēkabpilij ir neproporcionāla pilsētas lietojuma aspektu uztvere (investēšana 48.7%, dzīvesvieta 43.5%, tūrisms 7.6%), monostrukturāla identitāte, zems mārketinga integrācijas līmenis, zema pilsētas diferencēšanas spēja. *Kopīgais Ogres novada, Rēzeknes un Jēkabpils piemēros ir tas, ka novirzes no Ventspils modeļa šīm pilsētām ir 3 kritērijos – monostrukturāla identitāte, zems mārketinga izpausmes līmenis, pretrunīga teritorijas lietojuma un identitātes uzbūve.* Pieminētās novirzes no Ventspils etalona izskaidro Ogres, Rēzeknes un Jēkabpils zemos zīmola uztveres rādītājus.

Secinājumi par zīmola attīstību lielajās pašvaldībās

Saskaņā ar Latvijas teritoriālo dalījumu, Latvijā ir deviņas pilsētas ar īpašu valsts nozīmes sociālekonomisko statusu. Promocijas darba pētījumi parādīja, ka pilsētu kognitīvā uztvere atšķiras no administratīvā dalījuma – visas republikas nozīmes pilsētas nav tās, kurām Latvijā izveidojusies augstākā zīmola attīstība (sk.3.9.tab.). Ņemot vērā pētījuma rezultātus secinām, ka valsts līmeņa zīmola statusam atbilst Ventspils, Liepāja, Jūrmala, Siguldas novads, Valmiera, Jelgava, Cēsu un Kuldīgas novadi. Salīdzinājumā ar pieminētajām teritorijām Daugavpilij, Rēzeknei un Jēkabpilij zīmola attīstības rādītāji ir ar dziļu korelāciju starp formālo un uztverto, kas ļauj apgalvot, ka pieminēto pašvaldību zīmola attīstībai ir nevis valsts, bet gan vairāk reģionāls raksturs. Lai pamatotu šo apgalvojumu promocijas darba pētījumu rezultāti ir apkopoti tabulā 3.9, kur parādīti zīmola attīstību raksturojošie subjektīvie un objektīvie rādītāji.

Zīmola attīstības attēlojums lielo pašvaldību kategorijā

| | <i>Zīmola uztveres attīstība</i> | | | | <i>Zīmola uztveres indekss</i> | <i>Mārketiņģa metožu pielietojuma attīstība</i> | | |
|---|---|---------------------------------------|-----------------------------------|---|--------------------------------|---|----------------------------------|--|
| | <i>Uztveres attīstība dzīvesvietas, investīciju, tūrisma aspektos</i> | | | | | <i>Fragmentāra virzīšana</i> | <i>Teritoriju mārketiņģa MIX</i> | <i>Zīmolvēdības iezīmes vizuālās identitātes formā</i> |
| | <i>Universāla lietojuma uztvere</i> | <i>Specializēta lietojuma uztvere</i> | <i>Polistrukturāla identitāte</i> | <i>Monostrukturālas identitātes kategorijas</i> | | | | |
| Universāla lietojuma uztveres pilsētas ar augstu zīmola attīstību | | | | | | | | |
| Ventspils* | X | | X | | 2323 | | X | logotips |
| Liepāja* | X | | X | | 1046 | X | | - |
| Specializēta lietojuma uztveres teritorijas ar augstu zīmola attīstību | | | | | | | | |
| Jūrmala* | | dzīvesvieta, tūrisms | | daba | 845 | | X | logotips un sauklis |
| Sīguldās nov. | | tūrisma | | daba, vēsture, aktīvā atpūta | 950 | | X | logotips un sauklis |
| Cēsu nov. | | tūrisma | | vēsture | 554 | X | | logotips un sauklis |
| Kuldīgas nov. | | tūrisma | | vēsture, daba | 254 | | X | logotips un sauklis |
| Specializēta lietojuma teritorijas ar polistrukturālu tēlu un otrādāk (viduvēja vai zema zīmola attīstība) | | | | | | | | |
| Jelgava* | | Investīciju | X | | 688 | X | | logotips un sauklis |
| Valmiera* | | Investīciju | X | | 709 | X | | logotips un sauklis |
| Daugavpils* | | Investīciju | X | | 302 | X | | sauklis |
| Rēzekne* | X | | | kultūra | 117 | X | | logotips un sauklis |
| Jēkabpils* | | Investīciju | X | | 39 | X | | logotips un sauklis |
| Specializēta lietojuma uztveres teritorijas ar viduvēju vai zemu zīmola attīstību | | | | | | | | |
| Ogres nov. | | dzīvesvietas | | daba | 199 | X | | - |
| Bauskas nov. | | tūrisms, dzīvesvieta | | bizness, vēsture | 110 | X | | logotips |
| Talsu nov. | | dzīvesvietas | | daba, vēsture | 93 | X | | sauklis |
| Tukuma nov. | | dzīvesvietas | | daba | 83 | X | | sauklis |
| Madonas nov. | | dzīvesvietas | | daba | 71 | X | | - |
| Salaspils nov. | | dzīvesvietas | | infrastruktūra | 51 | X | | - |
| Saldus nov. | | dzīvesvietas | | daba | 41 | X | | sauklis |
| Krāslavas nov. | | tūrisma | | daba | 37 | X | | logotips un sauklis |
| Dobeles nov. | | dzīvesvietas | | daba | 31 | X | | - |
| Alūksnes nov. | | tūrisma | | daba, vēsture | 24 | X | | - |
| Olaines nov. | | dzīvesvietas | | bizness, | 19 | X | | - |
| | | | | infrastruktūra | | | | |
| Gulbenes nov. | | tūrisms, dzīvesvieta | | vēsture | 15 | X | | - |
| Limbažu nov. | | dzīvesvietas | | bizness | 15 | X | | logotips |

*Republikas nozīmes pilsētas

#Autora izstrādātā teritoriju klasifikācijai pēc to lieluma (plašāk. sk.3.2.nod.)

A Treknrakstā izceltas pašvaldības Rīgas tiešā ietekmes zonā

Avots: autora izstrādāts, apkopojot visus promocijas darba empīrisko pētījumu rezultātus

Vislabākā kognitīvā un formālā saskaņa ir Ventspilij, kuras zīmolam piešķirams ārpus konkurences statuss reģionu pašvaldību kontekstā. Tas ir divas reizes vērtīgāks par Liepāju, kā tuvāko konkurentu. Abām pilsētām attīstījies universāla lietojuma uztvere, un šādam statusam atbilstīga polistrukturāla identitāte. Pieminētās pašvaldības ir vadošie reģionālie zīmoli dzīvesvietas, investīciju un tūrismā aspektā. Šis stāvoklis atbilst administratīvo teritoriju un apdzīvoto vietu likuma 6. pantam par republikas nozīmes statusa piešķiršanu. Atšķirības Liepājas zīmola attīstībā pret Ventspili tika identificētas saistībā ar tās mārketinga darbību, kas atšķiras gan pēc formas, gan pēc pielietojuma līmeņa. *Tādējādi Liepājas zīmola turpmākai attīstībai ir pamatots priekšlikums mārketinga jautājumam pieiet kompleksi nevis fragmentāri.*

Diametrāli pretēja zīmola attīstība ir Jūrmalā, Siguldā, Cēsu un Kuldīgas novados, kuru zīmols izriet no dziļas specializācijas kādā no lietojuma aspektiem, pārsvarā tūrismā. Šā iemesla dēļ, pieminētās teritorijas raksturojamas kā nacionālas nozīmes tūrismā galamērķu zīmoli (Jūrmala arī kā dzīvesvietas zīmols), kam ir līdzīga (monostrukturāla) identitātes platforma. Identitāte un balstās uz tūrismā piemērotu kategoriju, kas šo teritoriju gadījumā ir daba un/vai vēsture. Pieminētajām pašvaldībām ir sava niša, kas caur raksturu vai lietojuma vēstījumu tās nošķir no citām teritorijām, veidojot augstu diferencēšanas spēju. Jūrmalu, Siguldā, Cēsu un Kuldīgas novadus iespējams nodalīt kā vadošos zīmolus savā kategorijā. Piemēram, balstoties uz identitātes atribūtu analīzi, tika secināts ka Jūrmala pozicionējama kā Latvijas labākais kūrorts, Sigulda kā labākais aktīvās atpūtas galamērķis, Kuldīga kā romantiskā. Šīm pašvaldībām Latvijā izveidojies unikālā pirkuma piedāvājums. Konkurencei ar citām teritorijām Jūrmalai, Siguldā un Kuldīgas novadiem raksturīgs augsts mārketinga metožu izmantošanas līmenis un centieni pielietot jaunievedumus.

Zīmola attīstībā problemātiskākas ir pārējās republikas nozīmes pilsētas, kurām pret to statusu, lielumu, budžetu ir relatīvi zems zīmola uztveres indekss. Pieminēto rādītāju proporcijas attiecībā pret citām teritorijām ir iemesls, kāpēc Daugavpilij, Rēzeknei un Jēkabpilij to zīmola statuss nav atbilstīgs to formālajam – republikas nozīmes statusam. Otrs formālais kritērijs ir konstatētā pretruna starp teritoriju lietojuma uztveri un to identitāti - specializēta lietojuma pašvaldības, bet ar polistrukturālu teritoriālās identitātes uzbūvi un otrādi. Pieminētais izpaužas, kad cilvēki teritoriju uztver pēc noteikta lietojuma aspekta (dzīvesvieta, investīcijas, tūrisms), bet kurām tas neizpaužas to identitātes uzbūvē – šī teritorijas vienlaicīgi tiek uztvertas gan kā specializētas, gan kā universālas. Tādējādi augsta diferencēšanas spēja nav iespējama, jo mērķa auditorijai ir apgrūtināta pilsētas vai novada jēgas uztvere, tai nav fokusa, tā ir izkliedēta. Neskatoties uz šo pretrunu Valmierai un Jelgavai, pret Rēzekni un Jēkabpili iegūta relatīvi augsta zīmola vērtība, bet tā ir relatīvi zema attiecībā pret Liepāju vai Ventspili, kurām šī pretruna netika konstatēta. Pārējām teritorijām (Ogres, Bauskas, Talsu, Tukuma, Madonas, Salaspils,

Saldus, Dobeles, Krāslavas, Alūksnes, Olaines, Gulbenes un Limbažu novadiem) lielo pašvaldību kategorijā, to lietojuma nozīme ir vairāk lokāla nekā valstiska. Visām pašvaldībām sākot ar Ogres novadu kā lielāko, raksturīga specializēta lietojuma uztvere. Šīm teritorijām ir monostrukturāla identitāte, zems mārketinga integrācijas līmenis, fragmentāru virzīšanas aktivitāšu formā. Zīmolvedības iezīmes vizuālās identitātes formā ir tikai pusei šās grupas teritoriju (3.9.tab.), lielākoties tām, ar augstāku zīmola uztveres indeksu. Iemesli kāpēc šīs teritorijas vērtējamas kā reģionāli zīmoli, ir rodami iepriekš izdarītajā secinājumā, ka specializētās teritorijas konkurē ar savas specializācijas dziļumu nevis ar pašvaldības lietojuma plašumu. Tas nozīmē, ka attīstoties kā zīmoliem, teritorijas sākot ar Ogres un beidzot ar Limbažu novadu, objektīvu un subjektīvu iemeslu dēļ nav spējušas iegūt tādu rezonansi Latvijā, kāda ir, piemēram, Liepājai, Siguldas Cēsu vai Kuldīgas novadiem. Tādējādi Latvijas kontekstā, tām savā lietojuma kategorijā, ir otrā, trešā vai ceturrtā līmeņa nozīme, teritorijām nav izveidojies unikālā pirkuma piedāvājums.

Pēc šāda algoritma analizējamas visas sarakstā (3.9.tab.) esošās teritorijas. Algoritms balstāms uz teritoriju lietojuma aspektiem un tā vērtību sabiedrības apziņā – jo augstāka vērtība, jo vērtīgāks zīmola statuss attiecīgajā nišā. Otrs faktors ir identitātes platforma, kura nepauž zīmola vērtību, bet izsaka bāzi no kuras veidosies teritorijas diferencēšanas spēja, kam jābūt atbilstīgai tās lietojuma aspektam. Tabulā 3.9 redzams, ka identitātes uzbūves izteicēji daudzām teritorijām ir vienādi. Daba kā dominējošā kategorija ir raksturīga Ogres, Tukuma, Madona, Saldus, Krāslavas un Dobeles novadam, vēsture – Bauskas, Talsu, Alūksnes un Gulbenes novadiem, bet Olaines, Salaspils, Limbažu novadi izceļas ar savu uzņēmējdarbību un infrastruktūru.

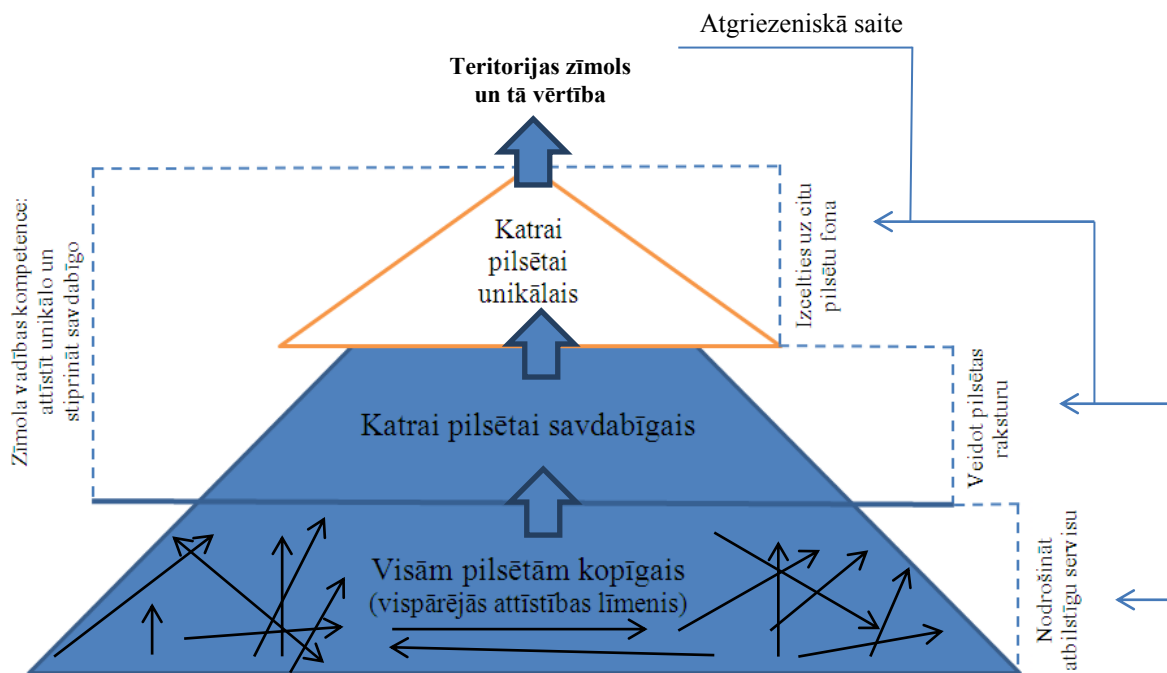
Caur iepriekšējo apgalvojumu rodas jautājums, kā teritorijas sevi var pozicionēt, lai savā kategorijā iegūtu unikālu nišu? No zīmolvedības viedokļa šis jautājums ir svarīgākais, jo tā risināšana vai nerisināšana, autoraprāt, visvairāk ietekmējusi šo teritoriju konkurētspēju zīmola attīstības kontekstā – novadi nav pietiekami spējuši sintezēt, attīstīt un komunicēt unikālo, kas balstītos un to specializāciju un galvenajām identitātes šķautnēm. Teritorijas atšķirīgās iezīmes netiek pietiekami konsolidētas, lai novadam rastos sava tematiskā niša un neatkārtojams imidžs.

Pašvaldību zīmola attīstības konceptuāls attēlojums

Balstoties uz promocijas darba pētījumu, vizualizējam pašvaldību zīmola attīstības līmeņus, parādot Latvijas pilsētu un novadu zīmola attīstības vājos posmus. Attēlā 3.16 parādīta teritorijas zīmola attīstības piramīda, kuras pirmais posms attēlo pašvaldību kā daudzu dimensiju veidojumu, kas reprezentē daudzu objektu un subjektu sistēmu ar sev raksturīgu komunikāciju, kas attēlā parādīta ar bultām. Zīmola attīstībai, pieminētā sistēma ir virzāmais objekts, tāpēc tā ir pamats katras teritorijas zīmolvedības procesa plānošanai un atrodas piramīdas lejas daļā.

Zīmolvedībā, piramīdas otrais līmenis sākas tad, kad zīmola attīstītājs mērķtiecīgi no sistēmas nodala pašvaldību visspilgtāk raksturojošos mainīgos. Tie ir savdabīgie teritorijas identitātes elementi, kas izsaka tās raksturu, piemēram daba, vēsture, kultūra utml. Savdabīgajām iezīmēm ir strukturāla loma, tās veido pašvaldības imidža kritisko masu, kas izsaka tās raksturu. Šie dati, zīmolvedības plānošanas stadijā, iegūstami no pētījumiem un atbilst tam darbam, kas veikts šā promocijas darba 3.2 nodaļā. Šeit jāpiebilst, ka pašvaldību visspilgtāk raksturojošos mainīgos, saskarsmē ar konkrētu pašvaldību, patērētājs var arī nodalīt pats. Tas notiek tādos gadījumos, kad pašvaldība zīmolvedības process nenotiek, tāpēc nevar spriest par mērķtiecīgu vēlamā pašvaldības tēla attīstību, tas attīstās pašplūsmā.

Piramīdas trešajā līmenī ir to unikālo vai savdabīgo lietu kopums, kas izceļ konkrēto teritoriju uz citu fona. Iepriekš tika secināts, ka teritorijas ar monostrukturālu identitāti (Siguldas, Cēsu, Kuldīgas novads) var izcelties ar unikālajiem identitātes elementiem, savukārt teritorijas ar polistrukturālu identitāti izceļas ar sava rakstura vai ambīciju izteicējumiem, piemēram, vārds *līderība*, *miers*, *romantika* utml. Trešais līmenis piramīdā ir ar mazāko svaru tās uzbūvē, bet tam ir lielākā ietekme uz patērētāja uzmanības piesaisti. No atgriezeniskās saites viedokļa, pašvaldībā attīstītās unikālās iezīmes to izceļ uz citu fona, jeb piesaista patērētāja uzmanību. Kad tas noticis, patērētājs sāk dziļāk interesēties par teritoriju un nonāk pie zemākajiem piramīdas līmeņiem. Visbeidzot, informācija par sistēmu kopumā (piramīdas lejas daļa), ļauj klientam novērtēt pieredzi par gaidāmo pakalpojumu un pieņemt gala lēmumu.



3.16.attēls. Pašvaldību zīmola attīstības konceptuāls attēlojums

Avots: autora izstrādāts un balstās uz empīrisko pētījumu rezultātiem

Zīmolu attīstība Latvijas pilsētās un novados ir īpaša ar to, ka piramīdas posmus savā apziņā patērētājs rada pats, redzot sistēmu kopumā, atdalot no tās savdabīgo un vēlāk arī unikālo. Sabiedriskajā apziņā uztvere par teritoriju veidojas pašplūsmā, kura, ja nepiemin logotipus un saukļus, kā zīmolvedības koncepcija nedublējas zīmolvedības iniciatora (pašvaldības) dienas kārtībā. Tas nozīmē, ka noteikts tēls katrai teritorijai veidosies arī tad, ja tā neveic nekādas mārketinga aktivitātes. Tas pats attiecas uz pilsētas zīmolu un tā vērtību.

Tomēr zīmolam, kas veidojies pašplūsmā būs zemāka vērtība, salīdzinājumā ar mērķtiecīgu mārketinga darbību, kad no sistēmas ir nošķirts zīmola attīstībā svarīgākais. Ja pašvaldība neveic aktīvu zīmolvedību, sistēma sevi pozicionē pašplūsmā, kad enerģija, kas strāvo sistēmas iekšienē, netiek mērķtiecīgi novadīta mērķa klienta virzienā. Tas attēlā 3.16 parādīts ar bultām. Šādai teritorijai zīmols būs izrietējis, gan no komunikācijai svarīgas, gan nesvarīgas informācijas un būs pretrunīgs. Zīmola komunikācijas process nebūs koncentrēts, tam trūks fokusa, kā iznākumā efekts uz auditoriju būs zemāks. Tādējādi nav pamata uzskatīt, ka šādai teritorijai zīmola vērtība būs augstāka kā tām pilsētām un novadiem, kurām zīmolvedības process bijis mērķtiecīgs, bet tikai pie nosacījuma, ka simboliskā kapitāla apjoms abām ir līdzīgs, vai ir klātesoši visi pieminētie piramīdas līmeņi. *Iepriekš minētais izskaidro, kāpēc atsevišķās pašvaldībās mārketinga, it īpaši zīmolvedības metodes izmanto pasīvi jo starp šādu un mārketingu praktizējošu teritoriju, uztveres kontrasts nav ļoti liels.*

Pētījumi parādīja, ka pilns zīmola attīstības cikls noticis Ventspilī, Liepājā, Jūrmalā, Siguldā, Cēsu un Kuldīgas novadā. Tomēr pieminēto teritoriju gadījumā, šie posmi attīstījušies pašplūsmā, jo pētījumi parādīja, ka zīmolvedības attīstības līmenis Latvijas pašvaldībās nav pilnvērtīgs (plašāk. sk. 2. nod.). Latvijas gadījumā nav precedentu, kad unikālā pirkuma piedāvājums būtu radīts koordinētas zīmolvedības iznākumā. Pateicoties Ventspils, Liepājas, Jūrmalas, Siguldā, Cēsu un Kuldīgas bagātīgajam simboliskajam kapitālam, tēls veidojies pašplūsmā. Šīnī gadījumā zīmola attīstība bijusi atkarīga no objektīvajiem, nevis subjektīvajiem faktoriem aktīva zīmolvedības procesa izpausmē.

Koordinēta zīmolvedība visvairāk nepieciešams tām Latvijas pašvaldībām, kurām simboliskais kapitāls ir mazāk vērtīgs un kurām sabiedriskajā apziņā trūkst piramīdas trešā līmeņa, kas manifestētu vietas absolūtās priekšrocības. Tās ir visas 3.9 tabulā redzamās teritorijas sākot ar Ogres novadu. Ja šādu teritoriju simboliskais kapitāls nav vērtīgs, mērķa auditorijai, vadoties no piramīdas pirmā un otrā līmeņa informācijas, ir grūti sintezēt tās unikālo īpašību kopumu. Iznākumā šāda teritorija neizceļas uz citu fona, jo tās imidžam ir zema diferencēšanas spēja. Zīmolvedības uzdevums šādu pašvaldību kategorijā, ir trešo piramīdas daļu patērētāja uztverē palīdzēt radīt. *Pētījums parādīja, ka zīmolvedības iezīmes un lielāka mārketinga darbība*

kopumā, vairāk raksturīga tieši teritorijām ar augstāku zīmola attīstību, savukārt tām pašvaldībām, kam tas visvairāk būtu nepieciešams, mārketingā ir pasīvas, samierinoties ar faktu, ka objektīvie faktori tām nav labvēlīgi unikālā pirkuma piedāvājuma iegūšanai, bet neapzinoties iespējas, kuras sniedz subjektīvie faktori mārketinga darbības izpausmē. Šās parādības iznākumā palielinās plaisa starp mārketingā aktīvo un mārketingā pasīvo teritoriju zīmola vērtību, un Ventspils tam ir spilgts piemērs. Pirmās savu zīmola vērtību nemitīgi palielina, bet otrajām tā samazinās to pasivitātes dēļ.

Secinājumi par zīmola attīstību vidējos novados

Teritoriālās zīmolvedības posmi un to realizācija lielajās pašvaldībās ir attiecināma arī uz vidējiem un maziem novadiem. Tika secināts, ka mazo pašvaldību identitātes uzbūve ir monostrukturāla, izrietot no vienas vai divām kategorijām – pārsvarā dabas un vēstures. Šo iemeslu dēļ, zīmola attīstības analīzei tika izmantoti zīmola uztvertās vērtības pētījuma dati un no tām izrietošās likumsakarības. Zīmolvedības indikatori novados tika attēloti, izmantojot zīmolvedības vizuālās identitātes klātbūtni.

Vidējās un mazās administratīvās teritorijas sevi pozicionē nevis ar piedāvāto iespēju plašumu, bet gan ar dziļumu, specializēties kādā no lietojuma aspektiem. Vidējo un mazo teritoriju funkcionālā vērtība izriet no divu lietojuma aspektu, dzīvesvietas, darba vides un teritorijas kā tūrisma galamērķa pievilcības. Balstoties uz teorētiski pētniecisko daļu, vietas identitāti veido:

- ✓ Stabīlie/strukturālie faktori – ģeogrāfiskais novietojums, pilsētas vēsture;
- ✓ Mainīgie ilgtermiņa faktori – pilsētas lielums, labklājība, kultūras tradīcijas;
- ✓ Simboliskie faktori – pilsētas/novada simbolika, uzvedības kultūra, zīmīgi notikumi, sabiedrībā pazīstamas personības, zīmīgi pilsētas ražojumi u.c. mainīgie.

Atšķirībā no lielajām pašvaldībām, vidējo un mazo novadu rezonansi Republikas mērogā visvairāk ietekmē to identitātes stabīlie faktori, īpaši to atrašanās vieta pret lielāko Latvijas pilsētu Rīgu. Novadiem, kas atrodas tālu no metropoles, vai citas lielās pilsētas, funkcionālā vērtība, izriet no tūrisma aspekta, kuru ietekmē novada novietojums pret kādu dabas resursu – jūra, ezers, parks utt. Pilsētu un novadu novietojums pret nozīmīgiem dabas resursiem ietekmējis mainīgo un simbolisko identitātes faktoru attīstību, nodrošinot novadus ar funkcionālajiem un simboliskajiem resursiem.

Pētījumos iegūtās likumsakarības ļauj apgalvot, ka vidējo un mazo novadu kategorijā, teritorijas uztveres vērtība izriet no tā, kādā attiecībā ir novadu identitātes stabīlie un simboliskie faktori. Piemēram, zīmola rangos būtiski izceļas Rīgas tuvumā esošie novadi - Mārupes, Ādažu, Babītes, Carnikavas, Garkalnes un Stopiņu. Pētījums parādīja, ka tiem ir augsta uztvertā vērtība

dzīvesvietas aspektā, bet zema tūrisma aspektā. Ozolnieku, Iecavas, Inčukalna novadi ir piemērs, kā dzīvesvietas aspekta vērtība samazinās, palielinoties novada atrašanās vietai pret Rīgu. Novirze no šā apgalvojuma ir tiem no Rīgas attālajiem novadiem, kas atrodas citu lielo pilsētu tuvumā, piemēram, Smiltenes, Kocēnu novadi Valmieras, un Grobiņas novads Liepājas tuvumā.

Atrašanās vietas faktora ietekmi mazina simboliskās identitātes faktori (pilsētas simbolika, uzvedības kultūra, zīmīgi notikumi, sabiedrībā pazīstamas personības, pilsētas ražojumi u.c. mainīgie). Lielāka simbolisko faktoru vērtība ir novadiem, kas izveidojušies par pievilcīgiem tūrisma galamērķiem. Jo lielāka šā lietojuma vērtība, jo mazāka ir attāluma pret lielu pilsētu ietekme. Tāpēc secinām, ka atrašanās vietas ietekme attiecas uz visiem vidējo un mazo novadu lietojuma uztveres aspektiem. Tai pat laikā secinām, ka novada atrašanās vietas ietekme uz dzīvesvietas uztveri ir lielāka kā uz tūrisma aspektu. Balstoties uz šo secinājumu, pētāmās teritorijas bija iespējams sadalīt trīs kategorijās: (1) novadi, kuru zīmola vērtība attīstījies no stabilajiem identitātes faktoriem, (2) novadi, kuru zīmola vērtība attīstījies no mainīgajiem un simboliskajiem faktoriem, (3) novadi, kuru identitātes faktoru ietekme uz to zīmola attīstību bijusi proporcionāla.

Pašvaldības, kuru zīmola attīstība izriet no stabilajiem identitātes faktoriem

Administratīvi teritoriālās reformas iznākumā, par novadu centriem kļuva daudzas apdzīvotas teritorijas ar mazāk senu vēsturi. Piemēram, Ķekavai ir daudz seklākas vēstures saknes kā Koknesei. Ja Kokneses identitāte veidojusies vairāku gadsimtu garumā, tad Ķekavai tas noticis dažu desmitu gadu laikā. Šādā lietu kārtojumā, simboliskais kapitāls Koknesei ir lielāks, jo tās attīstības process bijis ilgāks. Toties Ķekavai, tās funkcionālo vērtību sniedz stabilie identitātes faktori, kas šinī gadījumā izpaužas kā atrašanās vieta pret Rīgu. Tādēļ vēsture kā stabils identitātes faktors jāskata kontekstā ar teritorijas atrašanās vietu pret lielu pilsētu, vai arī pret nozīmīgu dabas vai cilvēkveidoto resursu/iem. Vēsturiskais aspekts un resursu esamība ir svarīga novadiem, kam specializējas tūrisma aspektā. Vēstures mantojums sniedz ieguldījumu simboliskā kapitāla attīstībā, bet resursi piesaista tūristus. Dzīvesvietas aspektā simboliskais kapitāls nav tik būtisks, svarīgāka ir novada funkcionālā attīstība, sevišķi sakariem ar metropoli. Šis apstāklis ļauj nodalīt novadus ar īpaši augstu funkcionālo, bet zemu simbolisko vērtību (sk.3.10.tab.), kur noteicošais faktors ir atrašanās vieta pret Rīgu. Tie ir Mārupes, Ādažu, Babītes, Ikšķiles, Carnikavas, Garkalnes un Stopiņu novadi, kuriem ir līdzīga vēsturiskā attīstība, kas ir relatīvi nesena (izņemot Ikšķili). Tas, šīm teritorijām, nav ļāvis uzkrāt lielu simbolisko kapitālu, tanī pat laikā, simboliskā kapitāla attīstību kavējušas pārāk ciešās saites ar Rīgu, kad novada robežas ir tikai formālas – Rīga aizēno novadu simbolisko identitāti, bet vecina to funkcionālo attīstību.

Pašvaldības, kuru zīmola vērtība attīstījies no stabiliem identitātes faktoriem

| Novads | Zīmola indekss | Lietojuma vērtība | | Zīmolvedības iezīmes vizuālās identitātes formā |
|---------------------------------|----------------|-------------------|---------|---|
| | | dzīvesvietas | tūrisma | |
| Rīgai turvie novadi | | | | |
| Mārupes nov. | 430 | 411 | 19 | - |
| Ādažu nov. | 353 | 310 | 43 | - |
| Babītes nov. | 178 | 169 | 9 | - |
| Ikšķiles nov.* | 168 | 126 | 42 | - |
| Carnikavas nov. | 146 | 114 | 32 | - |
| Garkalnes nov. | 83 | 78 | 5 | - |
| Stopiņu nov. | 21 | 21 | 0 | - |
| Pret Rīgu attālie novadi | | | | |
| Smiltenes nov.* | 159 | 116 | 43 | Logotips un sauklis |
| Ozolnieku nov. | 84 | 77 | 7 | - |
| Baldones nov.* | 87 | 65 | 22 | - |
| Iecavas nov. | 49 | 44 | 5 | sauklis |

*novadu centri ar pilsētas statusu

Avots: autora izstrādāts un balstās uz empīrisko pētījumu rezultātiem

Pieminēto novadu zīmols ir pakārtots Rīgas zīmolam, stiprinot tā spēku dzīvesvietas aspektā un balstās uz mono lietojumu – alternatīva dzīvei ārpus Rīgas robežām. Tādējādi, *Pierīgas novadu zīmola koncepcijām jābūt integrētām Rīgas zīmola koncepcijā, kur abas administratīvās teritorijas cita, citu papildina*. Tanī pat laikā, Pierīgas novadiem svarīga ir ne tikai integrācija, bet arī simboliskā kapitāla vairošana, lai uz Rīgas fona nezaudētu savu identitāti. Šis apstāklis pierādāms ar faktu, ka Rīgai tuvām administratīvām teritorijām netika konstatētas zīmolvedības iezīmes vizuālās identitātes formā, kas manifestēto to atšķirīgās iezīmes. Tabulā 3.10 redzams, ka tūrisma aspektā vērtīgāki ir novadu centri ar dziļāku vēsturi (Ikšķiles, Ādažu un Carnikavas). Piemēram, Ikšķiles novads, pateicoties savai vēsturei, ja tas atrastos tālāk no Rīgas, būtu vērtīgāks tūrisma galamērķis. Tomēr izmantojot Ikšķiles piemēru, redzams, ka atrašanās vietas faktors rada citas attīstības prioritātes, kas tūrismam nav bijušas tik labvēlīgas. Tabulas 3.10 dati parāda, ka attālumam pret Rīgu samazinoties, samazinās novadu funkcionālā vērtība (Ozolnieku, Baldones, Iecavas piemēri).

Pašvaldības, kuru zīmola attīstība izriet no simboliskajiem identitātes faktoriem

Tabulā 3.11 nošķirti tie novadi, kuru zīmola attīstība balstījies uz simboliskajiem identitātes faktoriem, kas pārsvarā izrietējuši no dabas un cilvēkveidoto resursu klātbūtnes. To apstiprina zīmolvedības iezīmes vizuālās identitātes formā, kas šās kategorijas novadiem konstatētas biežāk. Tūrisma aspektā vērtīgākie ir tie novadi, Kokneses, Engures, Rojas, Krimuldas, Burtnieku, kam attālumam pret galvaspilsētu kompensē resursi, dabas vai vēstures kategorijā, kļūstot par šo novada identitātes izteicējiem.

Pašvaldības, kuru zīmola vērtība attīstījusies no simboliskajiem identitātes faktoriem

| Novads | Zīmola indekss | Lietojuma vērtība | | Zīmolvedības iezīmes vizuālās identitātes formā |
|-------------------|----------------|-------------------|------------|---|
| | | dzīvesvietas | tūrisma | |
| Kokneses nov. | 343 | 34 | 305 | - |
| Kandavas nov.* | 343 | 80 | 263 | - |
| Salacgrīvas nov.* | 279 | 69 | 210 | Logotips un sauklis |
| Engures nov. | 243 | 56 | 187 | - |
| Rojas nov. | 223 | 49 | 174 | - |
| Krimuldas nov. | 187 | 31 | 156 | - |
| Burtnieku nov. | 132 | 14 | 118 | logotips |
| Preiļu nov.* | 127 | 44 | 83 | sauklis |
| Rūjienas nov.* | 101 | 11 | 90 | - |
| Amatas nov. | 67 | 13 | 54 | - |
| Ludzas nov.* | 56 | 7 | 49 | sauklis |

*novadu centri ar pilsētas statusu

Avots: autora izstrādāts un balstās uz empīrisko pētījumu rezultātiem

Pieminētie novadi ir ar dziļām vēstures saknēm, kas kalpojuši par pamatu to identitātes attīstībai. Relatīvi lielais attālums pret Rīgu traucējis iegūt lielāku vērtību dzīvesvietas aspektā, Rūjiena, Ludza un Amatas novads tam ir spilgti piemēri. Šinī kategorijā ir maz novadu, kas atrastos vairāk kā 150 km attālumā pret Rīgu. Pateicoties vērtīga simboliskā kapitāla klātbūtnei, šās kategorijas novadi spējuši attīstīties ārpus Rīgas tiešās ietekmes zonas, izceļoties ar saviem tūrisma attīstībai piemērotajiem resursiem.

Atsevišķiem šās kategorijas novadiem simbolisko faktoru izteicējs ir ne tika tūrisma resurss, tas papildinās ar citiem simboliskiem elementiem, piemēram, Ludzas unikālās iezīmes izriet no fakta, ka tā ir visvecākā pilsēta, bet Durbe vismazākā un Smiltene vislatviskākā. Valka un Valga ir vienīgās pašvaldības Latvijā, kuras vienlaicīgi atrodas gan Latvijas gan Igaunijas teritorijās. Simbolisms var būt iekodēts arī novada nosaukumā - Saldus, kas pozicionējama kā *saldākā Latvijas pilsēta*, Gulbene, kur tās izteicējs ir gulbis, Saulkrasti – pludmale un saule. Pētījumā tika konstatēts, ka gandrīz visiem pieminētajiem novadiem ir definēts sauklis, kas pārsvarā balstās uz pilsētas unikālo iezīmi piemēram, Ludza - senākā pilsēta, Valka - viena pilsēta divas valstis utt. Tabulā 3.11 esošajiem novadiem to zīmola attīstības gaitā jāstiprina un jāvairo uzkrātais simboliskais kapitāls kā galvenais pamats to zīmola veidošanai. Veicot, padziļinātu identitātes analīzi, jāidentificē un jāsystematizē tie resursi, kas visvairāk simbolizē attiecīgo novadu, tie jāizmanto par pamatu zīmola imidža radīšanai.

Tabulā 3.12 nošķirti tie novadi, kuriem konstatēta proporcionāla stabila un simbolisko faktoru attiecība. Novadi ir vienlīdz vērtīgi gan dzīvesvietas, gan tūrisma aspektos.

Pašvaldības ar proporcionālu stabilo un simbolisko identitātes faktoru attiecību

| Novads | Zīmola indekss | Lietojuma vērtība | | Zīmolveidības iezīmes vizuālās identitātes formā |
|-------------------|----------------|-------------------|---------|--|
| | | dzīvesvietas | tūrisma | |
| Saulkrastu nov.* | 574 | 235 | 339 | Logotips un sauklis |
| Lielvārdes nov.* | 329 | 122 | 207 | - |
| Aizkraukles nov.* | 113 | 72 | 41 | - |
| Grobiņas nov.* | 109 | 73 | 36 | - |
| Valkas nov.* | 99 | 56 | 43 | Logotips un sauklis |
| Līvānu nov.* | 79 | 42 | 37 | sauklis |
| Balvu nov.* | 77 | 54 | 23 | - |
| Aizputes nov.* | 67 | 34 | 33 | - |
| Ķeguma nov.* | 52 | 31 | 21 | - |

*novadu centri ar pilsētas statusu

Avots: autora izstrādāts un balstās uz empīrisko pētījumu rezultātiem

Šīs kategorijas novadiem, zīmola attīstības bāze ir plašāka kā mono lietojuma teritorijām, to zīmola attīstība veidosies no kompromisiem starp dažādām attīstības prioritātēm, kas balstījusies uz teritorijas lietojuma nozīmi.

Pašvaldības ar zemu stabilo un simbolisko identitātes faktoru vērtība summu

Tabulā 3.13 nošķirti tie novadi, kuriem novietojums un sakari ar lielajām pilsētām nav snieguši augstu vērtību dzīvesvietas aspektā, tanī pat laikā, simboliskā kapitāla summa šiem novadiem nav ļāvusi attīstīties kā vērtīgiem tūrisma galamērķiem.

Novadi ar zemu simbolisko un funkcionālo vērtību (indekss < 47)

| Novads | Zīmola indekss | Lietojuma vērtība | | Zīmolveidības iezīmes vizuālās identitātes formā |
|--------------------|----------------|-------------------|---------|--|
| | | dzīvesvietas | tūrisma | |
| Dagdas nov.* | 47 | 12 | 35 | - |
| Priekuļu nov. | 46 | 4 | 15 | - |
| Skrundas nov.* | 41 | 15 | 26 | - |
| Inčukalna nov. | 39 | 28 | 11 | - |
| Jaunjelgavas nov.* | 39 | 16 | 23 | - |
| Auces nov.* | 36 | 21 | 15 | - |
| Kocēnu nov. | 36 | 33 | 3 | - |
| Brocēnu nov.* | 35 | 22 | 13 | - |
| Pļaviņu nov.* | 32 | 18 | 14 | sauklis |
| Vecumnieku nov. | 23 | 15 | 8 | - |
| Ilūkstes nov.* | 20 | 10 | 10 | - |
| Viļānu nov.* | 17 | 7 | 10 | - |
| Ropažu nov. | 14 | 14 | 0 | - |
| Alojas nov.* | 11 | 4 | 7 | - |
| Kārsavas nov.* | 9 | 1 | 8 | - |
| Priekules nov.* | 7 | 4 | 3 | - |
| Viļakas nov.* | 3 | 0 | 2 | - |
| Riebiņu nov. | 1 | 0 | 1 | - |

*novadu centri ar pilsētas statusu

Avots: autora izstrādāts un balstās uz empīrisko pētījumu rezultātiem

Šīs grupas novadu identitātes stabilie un mainīgie faktori ir vāji, tādēļ to simboliskais kapitāls nav liels. Redzams (3.13.tab.), ka lielākoties, tie ir no lielajām pilsētām attāli novadi, vai arī tādi, kuriem pirms administratīvi teritoriālās reformas nav bijis pilsētas statusa. Novadi (Priekuļu, Inčukalna, Kocēnu, Vecumnieku, Ropažu, Riebiņu novadi) bijuši citu administratīvo teritoriju vienības, tiem nav bijis relatīvi lielas administratīvas teritorijas vēstures. Pilsētas statusa esamību nenosaka formāli kritēriji, tādējādi novadu centriem ar pilsētas statusu vēstures faktoram ir jābūt nozīmīgākam, bet pie nosacījuma, ka tā ietekmi uz zīmola attīstību nemazina citi faktori. Tabulā esošo novadu zīmola attīstībai nepiemīt valsts mērogs, tie ir lokāli. *Tāpēc šās grupas novadiem, ieteicams iesaistīties vai veidot mārketinga alianses ar kaimiņu administratīvajām teritorijām, kļūstot par to sastāvdaļu, izmantojot hierarhijas principu, iegūt klātbūtni arī visās Latvijas mērogā.*

Secinājumi par zīmola attīstību mazajos novados

Mazo novadu kategorijā atšķirīgā iezīme izriet no tā, ka to zīmola attīstība ir pakārtota cita zīmola attīstībai. Darbā tika noskaidrots, ka augstākā zīmola uztveres vērtība ir tiem novadiem, kuru teritorijā ir valsts vai reģionālas nozīmes tūrisma objekts, piemēram, Tērvetes un Līgatnes dabas parks, Rundāles pils vai Aglonas bazilika. Šinī gadījumā darbojas zīmola pirkuma piedāvājums (*Brand Selling Proposition*), kad uz viena produkta popularitātes rēķina tiek pārdots cits. Šādu novadu zīmols ir pakārtots nozīmīgu objektu vai resursu zīmolam, kur mērķa auditorija tos uzlūko caur tūrisma vērtības prizmu. Tas rada stereo tipisku domāšanu, kas atklājas caur Tērvetes, Līgatnes un Rundāles piemēriem, kur salīdzinot novada lietojuma vērtības, saskatāma likumsakarība - ja novads ir labs tūrismam, tad tajā arī ir labi dzīvot. To pierāda novadu lietojuma vērtības savstarpējā attiecība (sk.3.14.tab.), kas ir proporcionāla. *Balstoties uz šiem secinājumiem, Tērvetes, Līgatnes, Rundāles un Aglonas novadiem to zīmolu ieteicams veidot kontekstā ar spilgtāko tūrisma resursu, izmantojot tā iegūto popularitāti. Tai pat laikā, pieminētajiem novadiem jāveicina šā resursa zīmola attīstība, jo teritorijas zīmola panākumi tam ir pakārtoti.* Atšķirībā no pieminētajiem novadiem, kur dominē mono resurss, Pāvilostas, Vecpiebalgas, Cesvaines, Mazsalacas, Ērgļu novadiem tūrisma lietojuma vērtība izriet no resursu summas, kur viena resursa dominante nav tik izteikta. Arī šiem novadiem ieteicama līdzīga pozicionēšanas stratēģija, bet kura nebalstītos uz vienu, bet gan uz vairākiem tūrisma resursiem.

Mazie novadi ar relatīvi augstu zīmola attīstību

| Novads | Zīmola indekss | Lietojuma vērtība | | Zīmolvedības iezīmes vizuālās identitātes formā |
|--------------------|----------------|-------------------|---------|---|
| | | dzīvesvietas | tūrisma | |
| Tērvetes nov. | 892 | 337 | 555 | - |
| Līgatnes nov.* | 699 | 318 | 381 | Logotips un sauklis |
| Rundāles nov. | 571 | 139 | 432 | - |
| Pāvilostas nov.* | 453 | 265 | 188 | - |
| Aglonas nov. | 440 | 88 | 352 | - |
| Vecpiebalgas nov. | 361 | 160 | 201 | - |
| Cesvaines nov.* | 278 | 168 | 110 | - |
| Skrīveru nov. | 215 | 158 | 57 | - |
| Mālpils nov. | 202 | 177 | 25 | - |
| Mazsalacas nov.* | 200 | 111 | 89 | - |
| Ērgļu nov. | 174 | 112 | 62 | - |
| Jaunpils nov. | 132 | 86 | 46 | - |
| Dundagas nov. | 127 | 83 | 44 | - |
| Alsungas nov. | 104 | 50 | 54 | - |
| Nīcas nov. | 97 | 57 | 40 | - |
| Raunas nov. | 96 | 59 | 37 | logotips |
| Jaunpiebalgas nov. | 91 | 70 | 21 | - |

*novadu centri ar pilsētas statusu

Avots: autora izstrādāts un balstās uz empīrisko pētījumu rezultātiem

Vājākie priekšnosacījumi zīmola attīstībai ir tiem novadiem, kuri atrodas tālu no metropoles, vai citas lielas pilsētas ar vājiem sakariem, ko nekompensē vēstures mantojums un uzkrātais simboliskais kapitāls (sk.3.15.tab.). Pieminēto mainīgo summa šādiem novadiem nenodrošina vajadzīgo rezonansi un nerada diferencēšanas spēju, kā iznākumā to zīmola attīstība ir vāja. Auditorijas uztverē, tā ir tikai *de iure* teritorija, *de facto* cilvēku uztverē tai trūkst satura. Ja pašvaldībai nav satura cilvēka apziņā, tad tā riskē ar to, ka šis saturs, laika gaitā izgaisīs arī realitātē. Tāpēc, visproblemātiskākie ir tie novadi, kuru administratīvi teritoriālās reformas iznākumā kā funkcionāli un simboliski tukšas teritorijas ieguvušas administratīvas teritorijas tiesības, kas neatbilst to reālajam potenciālam citu novadu saimē, tie ir Priekuļu, Inčukalna, Kocēnu, Vecumnieku, Ropažu, Riebiņu novadi, mazo novadu kategorijā - Salas, Pārgaujas, Rucavas, Rugāju, Beverīnas, Sējas, Neretas, Baltinavas, Naukšēnu, Vaiņodes, Vārkavas, Ciblas. Šie novadi Latvijas administratīvajā kartē ir jaunpienācēji, kam vieta Latvijas iedzīvotāju prāta kartēs, ne pirms, ne arī pēc ATR, nav pietiekami attīstījusies. Pētījums parādīja, ka jaunizveidotajiem novadiem, kam bijis pilsētas statuss, zīmola attīstības līmenis ir augstāks.

Zīmola turpmākai attīstībai, šās kategorijas novadiem (3.15.tab.) mēs saskatām caur *mārketinga alianšu izveidi ar kaimiņu novadiem vai pilsētām, kas izpaustos ar konkrēta reģiona zīmola pozicionēšanu, kur katram partnerim ir sava loma imidža veidošanā, atkarībā no tā spēka un vājumiem.* Šādu hierarhijas principu patlaban izmanto novados, lai attēlotu pagastus, kā noteiktas teritorijas sastāvdaļas. Pozicionējamajam reģionam, izmantojot dalībnieku resursus, būtu iespējams iegūt lielāku kopējo rezonansi un tai sekojošo atgriezenisko saiti, kas vēlāk atsauktos uz katru no stratēģiskajiem partneriem. Savā ziņā tā ir atgriešanās pie policentrismā, no

kura bija jāizvairās Administratīvi teritoriālās reformas iznākumā, tomēr šinī gadījumā policentrisms mārketingā izpaustos ar katra partnera reālo spēku nevis formālu statusu.

3.15.tabula

Mazie novadi ar zemu zīmola attīstību (indekss < 72)

| Novads | Zīmola indekss | Lietojuma vērtība | | Zīmolvedības iezīmes vizuālās identitātes formā |
|-----------------|----------------|-------------------|---------|---|
| | | dzīvesvietas | tūrisma | |
| Lubānas nov.* | 72 | 33 | 39 | - |
| Strenču nov.* | 59 | 44 | 15 | - |
| Salas nov. | 56 | 51 | 5 | - |
| Pārgaujas nov. | 53 | 41 | 12 | sauklis |
| Viesītes nov.* | 50 | 30 | 20 | - |
| Apes nov.* | 40 | 32 | 8 | - |
| Durbes nov.* | 37 | 29 | 8 | - |
| Varakļānu nov.* | 37 | 31 | 6 | - |
| Rucavas nov. | 35 | 20 | 15 | - |
| Rugāju nov. | 35 | 22 | 13 | - |
| Zilupes nov.* | 33 | 6 | 27 | - |
| Beverīnas nov. | 31 | 24 | 7 | Logotips un sauklis |
| Sējas nov. | 31 | 30 | 1 | - |
| Neretas nov. | 27 | 24 | 3 | - |
| Baltinavas nov. | 23 | 14 | 9 | - |
| Aknīstes nov.* | 22 | 12 | 10 | sauklis |
| Naukšēnu nov. | 17 | 11 | 6 | - |
| Vaiņodes nov. | 11 | 9 | 2 | - |
| Vārkavas nov. | 7 | 3 | 4 | - |
| Cīblas nov. | 6 | 3 | 3 | - |

*novadu centri ar pilsētas statusu

Avots: autora izstrādāts un balstās uz empīrisko pētījumu rezultātiem

Līdzīga stratēģija jāizmanto novadiem, kuru nosaukums sakrīt ar republikas nozīmes pilsētas nosaukumu – Jelgavas, Daugavpils, Rēzeknes, Ventspils, Krustpils novads. Atšķirība ir tanī, ka zīmola attīstībai novadam jāsadarbojas ar pilsētām, kuras nosaukumu tie pārstāv. Nosaukuma dēļ, patērētājs kļūdaini pārpratīs novada vēstījumu un asociēs to ar pilsētu, liedzot novadam sasniegt gaidīto rezultātu. Neatkarīgi no tā, ka pilsēta un novads ir atsevišķas administratīva teritorijas, cilvēki tās uztver kā vienu veselumu – pilsēta un teritorija tai apkārt, šādi tās ir jāpozicionē. Nav atbalstāmi šo novadu neatkarīgi zīmolvedības centieni, kad tie netiek sasaistīti ar pilsētas zīmola attīstības plāniem.

Secinājumi

1. Publiskajai pārvaldei, globālās konkurences apstākļos, vadības efektivitātes palielināšanai jāpieņem jauni izaicinājumu, kas izpaužas caur nepieciešamību atraktīvi sevi parādīt esošajiem un potenciālajiem sabiedriskā labuma lietotājiem, tāpēc pēdējos divdesmit gadus nostiprinās saite starp publisko pārvaldi un mārketingu, kad publiskai pārvaldei radās nepieciešamība uzvesties līdzīgi kā uzņēmumiem, bet uzņēmumiem mārketingā izmantot principus, kas bija vairāk raksturīgi publiskai pārvaldei.
2. Mārketinga pielietojums teritorijās, laika gaitā attīstījies pa noteiktiem posmiem - fragmentāras virzīšanas aktivitātes, teritoriju mērķa mārketinga, teritoriju zīmolvedība, integrētais teritoriju mārketinga, kuros nemitīgi pieaugusi teritoriālā zīmola loma. Vērtīgs teritorijas zīmols ir sabiedriska labums, par kuru pašvaldība var uzņemties vadības funkciju.
3. Ir panākta zinātniskā vienprātība par teritoriālā zīmola lielo lomu pašvaldības attīstībā, kamēr teritoriālā zīmola veidošanas metodes arvien attīstās. Tāpēc pagaidām teritoriālās zīmolvedības labākās pielietošanas iespējas ir integrētā teritoriālā mārketinga kontekstā, kad mārketingam pašvaldībā pieiet stratēģiski.
4. Publisko organizāciju politiskais raksturs, integrācija institucionālajā vidē, "vēsā" pārvaldes organizāciju kultūra, ne vienmēr racionālais lēmumu pieņemšanas process, veido galvenos šķēršļus brīvprātīgai uzņēmējdarbības izmantošanai publiskajā pārvaldē. Mārketingu, kas neietilpst publiskās pārvaldes pienākumos, pilnīgāk var īstenot pašvaldības mērogā, jo tām attiecībā uz savu administratīvo teritoriju tikusi dota lielāka lēmumu pieņemšanas autonomija.
5. Zīmolvedības pilnvērtīgai izmantošanai Latvijas pašvaldībās ir divas savstarpēji saistītas pamata problēmas: (1) teritoriālā mārketinga izpratnes trūkums (2) stratēģiskās pieejas mārketingam trūkums, *praktizējot novecojušas fragmentāras virzīšanas aktivitātes vai mērķa mārketingu*. Stratēģiskā pieeja pielietota tikai Ventspils pašvaldībā.
6. Mārketinga pielietojuma līmenis pašvaldībās ir bijis atkarīgs no konkurences spiediena, pašvaldības konkurences ambīcijām resursu piesaistei, kas mijiedarbojas ar pašvaldības pārliecības līmeni par mārketinga instrumentu efektivitāti pieminēto problēmas risināšanai. Tomēr šo faktoru spiediens nav bijis pietiekams, lai Latvijas pašvaldības mārketingam pieietu stratēģiski. Pašvaldībās dominē fragmentāras virzīšanas aktivitātes un/vai mērķa mārketinga.

6. Izmantot stratēģisko pieeju mārketingam bremsē pretruna, kas izriet no obligāto un brīvprātīgo plānošanas dokumentu izstrādes prioritātēm un to savstarpējās mijiedarbības, kā iznākumā pašvaldību attieksme pret dažādajiem stratēģiska satura dokumentiem ir nevienlīdzīga. Šā iemesla dēļ, tikai teritoriālajā mārketingā ļoti motivētām pašvaldībām izdodas sasaistīt un iedarbināt brīvprātīga rakstura plānus ar obligātajiem. Pagaidām vienīgais piemērs ir Ventspils pašvaldība. Tas nozīmē, ka integrētā mārketinga loma pašvaldību attīstībā Latvijā nav pietiekami novērtēta, jo šķēršļu šā procesa ieviešanai ir pārāk daudz.
7. Latvijas pašvaldībās attieksme pret teritoriālo zīmolvedību ir pozitīva, tomēr pašvaldībās trūkst izpratnes par to, kas ir teritoriālais zīmols. *Pašvaldībās valda uzskats, ka izstrādājot logotipu, pašvaldībai tiek radīts zīmols.* Galvenais cēlonis šādai parādībai ir teritoriālās zīmolvedības pielīdzināšanā produktu zīmolvedībai, kad teritoriālās zīmolvedības procesā tiek atkārtos patēriņa preču zīmola veidošanas algoritms.
8. Teritoriālās zīmolvedības izmantošana Latvijas pašvaldību ir kļuvusi populāra, bet šis process bijis nepilnīgs. Pašvaldības analizējušas savu identitāti ar mērķi izstrādāt logotipu, kļūdaini uzskatot to par teritoriālo zīmolu. *Logotips, pielietojumam pašvaldību mārketingā, bijis galvenais motīvs zīmolvedības iezīmju klātbūtnei tajās.* Pašvaldībām trūkst vienotas zīmola koncepcijas, kas kā mārketinga stratēģijas sastāvdaļa mijiedarbotos ar svarīgākajiem tās plānošanas dokumentiem, un mērķtiecīgas šīs koncepcijas īstenošanas, lai radītu vēlamu teritorijas tēlu.
9. Pašvaldības zīmols veidojas ne tikai ar mārketinga palīdzību, to ietekmē fundamentālie (klimats, atrašanās vieta un pieejamie dabas resursi), strukturālie faktori (sociālekonomiskās darbības gaitā radītais). Šis secinājums izskaidro, kāpēc atsevišķās pašvaldībās zīmolvedības metodes izmanto pasīvi – fundamentālo un strukturālo faktoru esamība neļauj saskatīt subjektīvā faktora (mārketinga) nozīmi, jo starp šādu un mārketingu praktizējošu teritoriju, zīmola vērtības kontrasts nav ļoti liels.
10. Patērētāja lēmumu lietot pašvaldības pakalpojumus ietekmē viņa uztvere, kuru, pašvaldībām apzinoties savas pozīcijas pret konkurentiem, iespējams vadīt. Pašreiz augstākā zīmola sabiedriskā uztvere *lielo pašvaldību kategorijā* Latvijā attīstījusies Ventspilij, Liepājai, Siguldas novadam, Jūrmalai, Valmierai, Jelgavai, Cēsu novadam, Daugavpilij, Kuldīgas un Ogres novadam. *Vidējo novadu kategorijā* Saulkrastu, Mārupes, Ādažu, Kandavas, Kokneses, Lielvārdes, Salacgrīvas, Engures, Rojas un Krimuldas novadiem. *Mazo novadu kategorijā* Tērvetes, Līgatnes, Rundāles, Pāvilostas, Aglonas, Vecpiebalgas, Cesvaines, Skrīveru, Mālpils un Mazsalacas novadiem.

11. Citām pašvaldībām neraksturīgi augstu uztveres rādītāju ieguvusi Ventspils, divas reizes apsteidzot tuvākos sāncenšus. Pašvaldība ir visaktīvākā teritoriālā mārketinga izmantotāja un ieņem augstākās pozīcijas kolektīvajā uztverē. Ventspili visā Latvijas teritorijā uztver vienmērīgi, bet pārējo pašvaldību uztvere ir piesaistīta noteiktam reģionam.
12. Kurzemes pašvaldību zīmola uztveres attīstībā vērojamas monocentriska iezīmes, kas izpaužas kā savstarpēji neatkarīgu attīstības centru veidošanās, Vidzemes reģiona pašvaldību zīmola attīstība ir policentriska – pašvaldību uztveres līmenis ir līdzīgs. Latgales pašvaldībām raksturīgs zems kopējais uztveres līmenis, bet Zemgalē liela metropoles ietekme.
13. Teritoriālā identitāte nosaka pašvaldību zīmola attīstības potenciālu, kad plašas specializācijas zīmola attīstība raksturīga lielajām pašvaldībām, kur tās konkurē ar piedāvāto iespēju plašumu, bet mazās pašvaldības ar piedāvāto iespēju/as dziļumu. Šis secinājums izskaidro to, kā mazas teritorijas patērētāju apziņā spēj konkurēt ar lielajām un izmantojams pašvaldību attīstības plānošanā.
14. Plašas specializācijas zīmols Latvijā ir attīstījies Ventspilij, Liepājai un Rēzeknei. No specializētajām pilsētām vērtīgas dzīvesvietas zīmols ir Jūrmalai, Ogres un vidējiem, maziem novadiem metropoles tuvumā. Investīciju galamērķa zīmols ir Jelgavai, Valmierai un Daugavpilij. Vērtīgākie tūrisma zīmoli ir Sigulda, Jūrmala, Cēsis, Kuldīga, mazo pašvaldību kategorijā – Koknese, Tērvete, Līgatne, Rundāle, Aglona.
15. *Vāji priekšnosacījumi zīmola attīstībai ir tiem novadiem, kuri atrodas tālu no metropoles, ko nekompensē uzkrātais simboliskais kapitāls, tāpēc Burtnieku, Preiļu, Rūjienas, Amatas, Ludzas, Aizkraukles Grobiņas, Valkas, Līvānu, Balvu, Aizputes, Ķeguma, mazo novadu kategorijā Skrīveru, Mālpils, Mazsalacas, Ērgļu, Jaunpils, Dundagas, Alsungas, Raunas, Jaunpiebalgas zīmola attīstībai ir reģionāls līmenis. Bet Dagdas, Priekuļu, Skrundas, Inčukalna, Jaunjelgavas, Auces, Kocēnu, Brocēnu, Pļaviņu, Vecumnieku, Ilūkstes, Viļānu, Ropažu, Alojās, Kārsavas, Priekules, Viļakas, Riebiņu, mazo novadu kategorijā – Lubānas, Strenču, Salas, Pārgaujas, Viesītes, Apes, Durbes, Varakļānu, Rucavas, Rugāju, Zilupes, Beverīnas, Sējas, Neretas, Baltinavas, Aknīstes, Naukšēnu, Vaiņodes, Vārkavas, Ciblas, zīmola attīstībai ir lokāls līmenis.*
16. Zīmola attīstībai visproblemātiskākie ir tie novadi, kuru ATR iznākumā, to *reālajam zīmola potenciālam citu novadu saimē*, ieguvušas tām neatbilstīgas administratīvas teritorijas tiesības, tie ir Priekuļu, Inčukalna, Kocēnu, Vecumnieku, Ropažu, Riebiņu, mazo novadu kategorijā - Salas, Pārgaujas, Rucavas, Rugāju, Beverīnas, Sējas, Neretas, Baltinavas,

Naukšēnu, Vainodes, Vārkavas, Ciblas, kā *arī tie novadi, kuru nosaukums sakrīt ar republikas nozīmes pilsētas nosaukumu* – Jelgavas, Daugavpils, Rēzeknes, Ventspils.

Priekšlikumi

Priekšlikumi izpratnes palielināšanai par teritoriālā mārketinga formu dažādību

1. Pirms mārketinga instrumentu izmantošanas, pašvaldībām ieteicama katras formas iespēju apgūšana un pielietojuma piemērotības izvērtēšana konkrētai situācijai, jo Latvijas pašvaldībās trūkst izpratnes par teritoriālā mārketinga izpausmes formu (*fragmentāras virzīšanas aktivitātes, teritoriju mērķa mārketinga, teritoriju zīmolvedība, integrētais teritoriju mārketinga*) dažādību, mērķiem un metodiku, kā iznākamā to pielietojums bijis nepilnvērtīgs.
2. Paplašinot zinātniskās atziņas, Latvijas akadēmiskai videi ieteicams veikt zinātniskos pētījumus par mārketinga izpausmes formu iespējām, trūkumiem un piemērotību dažādām pašvaldībām, dažādās situācijās. Publicēt savu pētījumu rezultātus un ar tiem iepazīstināt pašvaldības.
3. Ar pašvaldību atbalstu saistītām organizācijām (Vides aizsardzības un reģionālas attīstības ministrija, Latvijas Pašvaldību savienība, Pašvaldību mācību centram) palīdzēt izstrādāt pašvaldībām adresētu teritoriālā mārketinga rokasgrāmatu, kur iztirzāta teritoriālā mārketinga dažādība, iespējas un metodika, kam būtu jākalpo pašvaldībai piemērota mārketinga modeļa izstrādei un tā metodisko posmu pilnvērtīgai realizācijai:
 - 3.1 teritoriālā mārketinga rokasgrāmatā jāveido tā, lai tanī tiktu parādīts mārketinga pielietojuma minimālais un optimālais līmenis, kas kalpotu kā orientieris pašvaldību iespēju izvērtēšanai attiecībā uz teritoriālā mārketinga pielietojumu dažāda lieluma pašvaldībās, jo Ventspils mārketinga prakse liecina par plašajām mārketinga pielietojuma iespējām pašvaldībās;
 - 3.2 teritoriālā mārketinga rokasgrāmatā, sadaļā, kas veltīta zīmolvedībai, jāakcentē teritoriālās zīmolvedības atšķirības no produktu zīmolvedības, jāatspoguļo zīmolvedības loģiskais cikls. Tas palīdzētu izmainīt pašvaldībās valdošo kļūdaino uzskatu, ka teritorijas zīmols ir tās logotips, un, ka teritoriālā zīmolvedība ir identiska produktu zīmolvedībai, un novestu pie labākas šīs mārketinga izpausmes formas izmantošanas.

Priekšlikumi stratēģiskās pieejas mārketingam veicināšanai

4. Vides aizsardzības un reģionālas attīstības ministrijai ieteicams mazināt pretrunu starp brīvprātīgo un obligāto plānošanas dokumentu izstrādi, panākot mazāk darbietilpīgu mārketinga, tai skaitā zīmolveidības, sasaisti ar pašvaldības plānošanu un darbību, jo Latvijas pašvaldībās, fragmentāru virzīšanas aktivitāšu veidā, izmanto novecojušas teritoriālā mārketinga formas. Pašvaldībām ir grūti integrēt mārketingu to plānošanā un darbībā – mārketingam pieiet stratēģiski.

Priekšlikumi pašvaldībām teritoriālās zīmolveidības izmantošanai to mārketingā

5. Lai teritoriālā zīmolveidība pašvaldību mārketingā nebūtu tikai logotipu vai reklāmas izpausmē, tuvinoties jaunākajām teritoriālās zīmolveidības zinātniskajām atziņām, un, īstenojot teritoriālās zīmolveidības loģisko ciklu, pašvaldībām ieteicams:
 - 5.1 veikt pašvaldības identitātes pētījumus, atklājot teritorijas simbolisko kapitālu izmantošanai zīmola koncepcijas izstrādei;
 - 5.2 balstoties uz pašvaldības identitātes pētījumiem un pašvaldības stratēģiskajām, taktiskajām prioritātēm, izstrādāt zīmola koncepciju, pašvaldības kā zīmola vērtības attīstībai sabiedrības apziņā. Zīmola koncepciju sasaistīt ar pašvaldības plānošanu un radīt iespēju pašvaldības darbību pakārtot vienotai zīmola idejai;
 - 5.3 Lai radītu zīmola koncepcijā paredzēto teritorijas zīmola tēlu, pašvaldībām ieteicams izmantot ne tikai sekundāros (reklāma), bet arī primāros (zīmola ideja iedzīvināta vidē, infrastruktūrā, kultūrā un pārvaldē) komunikācijas paņēmienus. Ar zīmola idejas iedzīvināšanu pašvaldības vidē izpaustos pašvaldības darbības pakārtošana vienotai zīmola idejai.
6. Republikas nozīmes pilsētu pašvaldībām, to zīmola vērtības palielināšanai, ieteicama universāla teritorijas lietojuma attīstības pieeja, kad pašvaldība cenšas konkurēt ar piedāvāto iespēju plašumu, jo teritoriālā identitāte nosaka pašvaldību zīmola attīstības potenciālu. Sev unikālo zīmola tematisko nišu, pieminētajām pašvaldībām ieteicams iegūt, pozicionējot teritorijas spilgtāko rakstura iezīmi.
7. Pārējām pašvaldībām, ieskaitot Jūrmalu, zīmola attīstības jāveido specializējoties kāda no teritorijas lietojuma aspektiem, konkurējot ar savu piedāvāto iespēju dziļumu un tiecoties iegūt unikālā pirkuma piedāvājumu tanī kategorijā, kurā pašvaldība ir spēcīgākā.

8. Pierīgas novadu (Ķekavas, Mārupes, Ādažu, Babītes, Ikšķiles, Carnikavas, Garkalnes un Stopiņu) zīmola attīstībai ir jābūt integrētai Rīgas zīmola attīstībā, tanī pat laikā, lai uz Rīgas fona novadi nezaudētu savu identitāti, novadiem nepieciešama simboliskā kapitāla vairošana.
9. Saulkrastu, Kokneses, Lielvārdes, Kandavas, Salacgrīvas, Engures, Rojas, Krimuldas, Tērvetes, Līgatnes, Rundāles, Pāvilostas, Aglonas, Vecpiebalgas, Cesvaines novadi, pateicoties nozīmīgam/iem tūrisma resursiem, ir ar augstu, valsts līmenim atbilstīgu simbolisko vērtību, tāpēc to zīmols jāattīsta kontekstā ar *dominējošo* novada resursu vai to kopumu.
10. Burtnieku, Preiļu, Rūjienas, Amatas, Ludzas, Aizkraukles Grobiņas, Valkas, Līvānu, Balvu, Aizputes, Ķeguma, mazo novadu kategorijā Skrīveru, Mālpils, Mazsalacas, Ērgļu, Jaunpils, Dundagas, Alsungas, Raunas, Jaunpiebalgas *zīmola attīstībai ir reģionāls līmenis*. Bet Dagdas, Priekuļu, Skrundas, Inčukalna, Jaunjelgavas, Auces, Kocēnu, Brocēnu, Pļaviņu, Vecumnieku, Ilūkstes, Viļānu, Ropažu, Alojās, Kārsavas, Priekules, Viļakas, Riebiņu, mazo novadu kategorijā – Lubānas, Strenču, Salas, Pārgaujas, Viesītes, Apes, Durbes, Varakļānu, Rucavas, Rugāju, Zilupes, Beverīnas, Sējas, Neretas, Baltinavas, Aknīstes, Naukšēnu, Vaiņodes, Vārkavas, Ciblas, kuru *zīmola attīstībai ir lokāls līmenis*, tāpēc šiem novadiem, ieteicams iesaistīties vai veidot mārketinga alianses ar kaimiņu novadiem vai pilsētām, kļūstot par to sastāvdaļu, tādējādi, izmantojot hierarhijas principu, iegūt lielāku zīmola vērtību.
11. Jelgavas, Daugavpils, Rēzeknes, Ventspils novadiem to nosaukums sakrīt ar republikas nozīmes pilsētas nosaukumu, tāpēc to zīmola attīstībai jānotiek sasaistē ar mārketinga centieniem pilsētās, kuru nosaukumus tie pārstāv.
12. Vidzemes kā arī Daugavas lejteces pašvaldībām ieteicams sadarboties vienotu mārketinga mērķu sasniegšanai, mazinot vienas trūkumus ar citas priekšrocībām, jo Vidzemē un Daugavas lejteces reģionos vadošās pašvaldības atrodas salīdzinoši tuvu un to uztvertā vērtība ir līdzīga, bet specializācija dažāda.

Autora pateicības

Par atbalstu promocijas darba tapšanā izsakām pateicību autora ģimenei, K.Stančikai, M.Teimanei, S.Kalniņai, V. Tkačenko, O.Fediničai, S.Reimanei, K.Vanagai, K.Martinovai, M.Jankuvovičai, S.Karlsonei, E.Zemnieci, J.Brencim, A.Kleperam, I.Vilkai, M.Purgailim. Liels paldies D.Šķilterei, A.Batragai, B.Slokai, V.Praudem un M.Pūķim.

Paldies par veltīto laiku U.Mitrevicam, L.Konstantei, (Siguldas novada pašvaldība), L.Salcevičam, M. Liepiņai (Jēkabpils pašvaldība), E.Bartkevičam, N.Sapožnikovam, (Ogres novada pašvaldība), Ž. Kulakovai (Daugavpils pašvaldība), I. Bērziņai, I. Dambītei-Dambergai, (Kuldīgas novada pašvaldība), A. Rāviņam un I. Šurmai (Jelgavas pašvaldība), Ģ. Šķenderam (Cēsu novada pašvaldība), I. Boķim, I. Pabērzai (Valmieras pašvaldība), J.Šulcam, (Tukuma novada pašvaldība), A.Bartaševičam, D.Zirniņai (Rēzeknes pašvaldība), G.Truksnim, G. Ušpei (Jūrmalas pašvaldība), M. Krotovam (Talsu novada pašvaldība). L.Seimuškānei (Ventspils pašvaldība).

Izmantotā literatūra

1. Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, *The Free Press*, New York, NY.
2. Aaker, J. (1996), *Building Strong Brands*, *The Free Press*, New York, NY.
3. Aaker, J. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 pp. 347-56.
4. Aaker, D.A. (2001), *Strategic Market Management: 6th ed.* - N.Y.: Wiley
5. Anholt, S. (2006), The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2 (1), pp. 18 – 31.
6. Anholt, S. (2007), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
7. Ashworth, GJ and Voogd, H, (1994), Marketing and place promotion in Gold JR and Ward SV (eds), *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*, John Wiley and Sons Ltd, Chichester, pp. 39-52
8. Ashworth, G. J. and Kavaratzis, M. (2006), Beyond the logo: Brand management for cities. *Brand Management*, tiešsaistes publikācija, doi:10.1057/palgrave.bm.2550133
9. Ashworth, G. and Kavaratzis, M. (2010), *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*, Publishing Ltd, Cheltenham, UK, 2010.
10. Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. (2005), Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 3, pp. 237-48.
11. Aucoin, Peter (1990) Administrative reform in public management: Paradigms, principles, paradoxes and pendulums. *Governance: An international journal of policy, administration and institutions*. 3(2), 115–137.
12. Avraham, E. (2004), Media strategies for improving an unfavorable city image, *Cities*. Vol. 21 No.6.pp. 31-35.
13. Bailey, J. (1989), "Marketing cities in the 1980s and beyond", Cleveland State University Press, Cleveland.
14. Bariss, V. (2009), *Publiskā administrācija, Latvijas Lauksaimniecības universitāte*, 2009. 111 lpp.
15. Barke M, (1999), "City marketing as a planning tool", Pacione M (ed), *Applied geography: principles and practice*, Routledge, London, pp. 486-496.
16. Baxter, J. And Kerr, G. (2010), The meaning and measurement of place identity and place image, paper presented at the *50th European Regional Science Association Congress*, 19-23 August, Jonkoping.
17. Berg, P.O. (2009), "Diseno de marcas metropolitanas competitivas: posicionamiento estrategicode regiones metropolitanas en el norte Europa", *ABACO revista de cultura y ciencias sociales*, Vol.2, pp. 131-52.
18. Blain, C., Levy, S.E., Ritchie, J.R.B. (2005), Destination branding: insights and practices from destination management organizations, *Journal of Travel Research*, Vol. 43 No.4, pp. 328-338.
19. Block, C. Bugge, M.M. (2013), Public sector innovation—From theory to measurement. *Structural Change and Economic Dynamics* 27. 133– 145
20. Boisen, M., Terlouw, K., van Gorp, B., (2011), The selective nature of place branding and the layering of spatial identities, *Journal of Place Management and Development*. Vol. 4 Iss: 2, pp.135 – 147.
21. Braun, E. (2008), *City Marketing: Towards an Integrated Approach*, *Erasmus Institute of Management (ERIM)*, Rotterdam.
22. Brencis, A. (2011a). Brand image of Croatia in perception of Latvians. In: *Proceedings of 5th International Scientific Conference "Entrepreneurship and Macroeconomic Management: Reflections on the World in Turmoil"*; Pula, Croatia. pp. 833-852.
23. Brencis, A., Stančika, K. (2011b). Measuring Brand Equity of Latvian Cities and Towns. In: *Proceedings of 7th International Scientific Conference "New Values in Tourism and Social Development"*; School of Business Administration Turība, Riga. Latvia. pp. 31-40.
24. Brencis, A. (2011c). Latvijas pilsētu zīmoli. *Žurnāls. Kapitāls* 09/2012, Leta. 86 - 90.lpp.
25. Brencis, A. (2011d). Latvijas pilsētu zīmolvedības virpulī. *Laikraksts Diena* 23/05/2012.
26. Brencis, A. Ikkala, J. (2013a). Does City Size Matter? City Brand Index VS Population Size. In: *Journal of Sociology and Anthropology* Vol. 1(2), pp. 95 – 103. 3.
27. Brencis, A., Ikkala, J. (2013b). To Brand or Not to Brand? Local Authority as Key Institution for City Branding Initiative: Case of Latvia. In: *Proceedings of International Place Management and Branding Conference: The Business of Place: Critical, Practical and Pragmatic Perspectives*; Manchester Metropolitan University.UK. pp. 41-50.
28. Butler, Patrick and Collins, Neil (1995) Marketing public sector services: Concepts and characteristics. *Journal of Marketing Management* 11(1–3), 83–96
29. Cheng, L.K.P. and Taylor, J.L. (2007), Branding of former soviet cities: the case of Almaty, *The ICFAI University Journal of Brand Management*, Vol. IV No. 4, pp. 7-13.
30. Cooper, C., & Hall, C. M. (2008), *Contemporary Tourism. An International Approach*, Oxford, Burlington, MA: Elsevier, Butterworth-Heinemann.
31. Etchner, C. and Ritchie, B. (1993), The measurement of destination image: an empirical assessment, *Journal of Travel Research*, pp. 3-13.

32. Deffner, A., Metaxas, T. (2005), Shaping the Vision, the Identity and the Cultural Image of European Places , *The Materials for 45th Congress of the European Regional Science Association*.
33. de Chernatony, L., Riley, F.D. (1998), Modeling the components of the brand, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No.11/12, pp.1074-90.
34. De Carlo, M., Canali, S., Prichard, A. Morgan, N. (2009), Moving Milan towards Expo: designing culture into a city brand, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2 No. 1, pp. 8-22.
35. Dinnie, K. (2004), Place branding: overview of an emerging literature, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol.1 No. 1, pp. 106-10.
36. Dinnie, K. (2008), Nation Branding – Concepts, Issues, Practice, *Butterworth Heinemann*, Oxford.
37. Dunleavy, Patrick and Hood, Christopher (1994), From old public administration to new public management. *Public Money and Management* 14(3), 9–16.
38. Dwyer, F. Robert, Schurr, Paul H. and Oh, Sejo (1987) Developing buyer–seller relationships. *Journal of Marketing* 51(2), 11–27.
39. Fetscherin, M. and Toncar, M. (2009), The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles An experimental study of consumers brand personality perceptions. *International Marketing Review* Vol. 27 No. 2, 2010 pp. 164-178.
40. Florida, R. (2002), The Rise of the Creative Class And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, *Basic Books*, New York, NY.
41. Gartner, W.C. (1989), Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques, *Journal of Travel Research*, Vol. 28 No.2, pp.15-19.
42. Gartner, W.C. (1993), Image information process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2 Nos 2/3, pp. 191-215.
43. Geddes, P. (1915), *Cities in Evolution. Williams & Norgate*.
44. Gelders, D. Ihlen, O. (2009), Minding the gap: Applying a service marketing model into government policy communications. *Government Information Quarterly* 27. 34–40
45. Gelders, D. Bouckaert, G. Ruler, B. (2007) Communication management in the public sector: Consequences for public communication about policy intentions. *Government Information Quarterly* 24(2), 326–337.
46. Gold, J.R. and Ward, S.V. (Eds) (1994), Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions, *John Wiley & Sons*, Chichester. Vol. 2 Nos 5, pp. 91-115
47. Govers, R., (2009), Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. *Palgrave Macmillan*.
48. Grabow. B., Henckel. D. And Hollbach-Gromig. B. (1995), Weiche Standortfaktoren, *Kohlhammer/Deutscher Gemeindeverlag*. Berlin.
49. Gudjonsson, H. (2005), Nation branding, *Place Branding*, Vol. 1 No. 3, pp. 283-98.
50. Hankinson, G. (2004), The brand images of a tourism destination: a study of the saliency of organic images, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No.1, pp.6-14.
51. Hankinson, G. (2005), Destination brand image: a business tourism perspective, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No.1, pp.24-33.
52. Hankinson, G. (2007), The management of destination brands: five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory, *Journal of Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 240-54.
53. Harvey, D. (1989), From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism, *Geografiska Annaler*, Vol. 71, No. 1, pp. 3-17.
54. Herstein, R. and Jaffe, E.D. (2008), he children's city – the transition from a negative to a positive city image, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4 No. 1, pp. 76-84.
55. Hildreth, J. (2010), Place Branding: a View at Arm's Length. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 6.
56. Hood, Christopher (1991), A public management for all seasons? *Public Administration* 69 (1), 3–19.
57. Ignatjevs, S. (2011), Teritorijas mārketings kā reģiona stratēģiskais faktors. *Promocijas darbs. Daugavpils Universitātes ekonomikas katedra*.
58. Jansson, J. and Power, D. (2006), The image of the city – urban branding as constructed capabilities in Nordic city regions, pieejams: www.nordicinnovation.net/_img/_image_of_the_city_-_web.pdf (aplūkots 2011.gada 5.nov.)
59. Jacobsen, P. (2009), Investor-based place brand equity: a theoretical framework, *Journal of Place Management and Development* Vol. 2 No. 1, 2009, pp. 70-84.
60. Kaplan, A.M. Haenlein, M. (2009), The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing, *European Management Journal* 27, 197– 212
61. within public administration
62. Kavaratzis, M. (2004), From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 1 No. 1, pp. 36-49.
63. Kavaratzis, M. and Ashworth, G. (2005), City branding: An affective assertion of identity or a transitory marketing trick'', *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, No. 5, pp. 506 – 614.

64. Kavaratzis, M. (2006) City marketing: The past, the present and some unresolved issues. *Geography Compass* 1 (3) : 695 – 712.
65. Kavaratzis, M. (2008), ‘‘From city marketing to city branding: towards theoretical framework for developing city brands with reference to Amsterdam, Budapest, Athens’’, *PhD thesis, Rijksuniversiteit Groningen, Groningen*.
66. Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
67. Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ*.
68. Kerr, G. and Johnson, S. (2005), A review of a brand management strategy for a small town – lessons learnt!, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 1 No. 4, pp. 373-87.
69. Kim, H., Kim, W.G. and An, J.A. (2003), The effect of consumer-based brand equity on firms’ financial performance, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 Nos 4/5, pp. 335-51.
70. Klepers, A. (2012), Tūrisma telpiskās struktūras latvijā, to veidošanās, izpausmes un nozīme galamērķu virzībai tirgū, *Promocijas darbs; Latvijas universitāte. Rīga. Latvija*.
71. Knox, S. (2004), Positioning and branding your organization, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No.2, pp.105-15.
72. Kotler, P., Haider, D. and Rein, I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, Free Press, New York, NY*.
73. Kotler, P., Jatusripitak, S. and Maesincee, S. (1997), *The Marketing of Nations: A Strategic Approach to Building National Wealth, The Free Press, New York, NY*
74. Kotler, P. and Gertner, D. (2002), Country as brand, products, and beyond: a place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management*, Vol. 9 Nos 4/5, pp. 249-61.
75. Laaksonen, P., Laaksonen, M., Borisov, P. and Hlakoaho, J. (2006), Measuring image of a city: a quantitative approach with case example, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 2 No. 3, pp. 210-19.
76. Laing, Angus and McKee, Lorna (2001) Willing volunteers or unwilling conscripts? Professionals and marketing in service organizations. *Journal of Marketing Management* 17(5/6), 559–575
77. Lindstrom M. (2005) ‘‘Brand Sense’’; *Kogan Page, 2005*.
78. Low, G. S. and Ronald, A. F. (1994), Brands, brand management and the brand manager system: A critical historical evaluation, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 173 – 190.
79. Lucarelli, A. and Berg, P.O. (2011), City branding: a state-of-art review of the research domain, *Journal of Place Management and Development*, Vol.4, No.1, pp. 9-27
80. Mayntz, Renate (2006), From government to governance: Political steering in modern societies. In *Governance of integrated product policy*, (eds) Scheer Dirk and Frieder Rubik. *Greenleaf Publishing, Aizlewood Mill*.
81. Mayntz, Renate (2003), New challenges to governance theory ed. Henrik, Bang. *Governance as social and political communication vol. 27–40. Manchester University Press, New york*.
82. McGnally, M. Martha, R. and De Chernatony, L. (1999), The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations, *Academy of Marketing Services Review*, Vol. 3, No. 2, pp. 1 – 26.
83. Millington, S., Young, C. And Lever, J. (1997), A bibliography of city marketing, *Journal of Regional and Local Studies*, Vol. 17 No.2, pp. 16-42.
84. Mintzberg, H. (2000), View from the top: Henry Mintzberg on strategy and management, *Academy of Management Executive*, 14(3): 31-42
85. Moilanen, T., Rainisto, S. (2009), *How to Brand Nations, Cities and Destination. Palgrave Macmillan*.
86. Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(3), 20–38.
87. McManus, P. Connell, J. (2014), Putting places on the map? Marketing rural and regional Australia. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2014.
88. Morgan, N., Pritchard, A. and Piggott, R. (2000), New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand, *Journal of Brand Management*, Vol. 9 Nos 4/5, pp. 335-54.
89. Niedomysl, T. (2006), Promoting rural municipalities to attract new residents: An evaluation of the effects. *Geoforum* 38. 698–709
90. Olins, S. (2002) ‘‘Branding the nation state - The historical context ‘’, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4 – 5, pp. 241 – 248
91. Olins, W. (2003), ‘‘On Brand’’ *Barnes & Noble, 2003*
92. Palumbo, F., Herbig, P. (2000), The multicultural context of brand loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 3 No.3, pp.116-24.
93. Pandelica, A. Diaconu, M. Pandelca, I. (2012), From market orientation to the community orientation for an open public administration: a conceptual framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62 871 – 875
94. Pantzalis, J. and Rodriguez, C.A. (1999), Country names of brands: symbolic meaning and capital flows, *pieejams: www.sba.muohio.edu/abas/1999/pantzajo.pdf* (aplūkots 2011.gada 5.nov.).

95. Parker, Richard, Kaufman-Scarborough, Carol and Parker, Jon C. (2007) Libraries in transition to a marketing orientation: Are librarians' attitudes a barrier? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 12(4), 320–337.
96. Peters, Guy and Pierre, John (1998), Governance without government? Rethinking public administration. *Journal of Public Administration Research and Theory: J-PART* 8(2), 223–243.
97. Petrova, I. Jermolajeva, E (2007), Eiropas valstu pieredze teritoriālajā mārketiņgā un tās izmantošanas iespējas Latvijā, *Daugavpils universitātes Akadēmiskais apgāds Saule*, 159 lpp.
98. Pike, S. (2005), Tourism destination branding complexity, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No.4, pp.258-9.
99. Prayag, G. (2009), Brand image assessment: international visitors' perceptions of Cape Town, *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 28 No. 4, 2010, pp. 462-485
100. Praude, V., Vozņuka, J. (2013), Teritoriālais mārketiņgs. *Sociālo un humānāro problēmu zinātniski pētnieciskais institūts. Baltijas starptautiskā akadēmija*. Rīga. pp.535.
101. Pūķis, M. (2010), Pašu valdība. *Latvijas Pašvaldību savienība*, 512 lpp.
102. Rainisto, S. K. (2003), Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. *Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology*, Institute of Strategy and International Business.
103. Ries, J., Trout, A. (1981), Positioning: The Battle for Your Mind, *McGraw-Hill*, New York, NY
104. Rein, I. and Heider, D. (1999), Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations, *Financial Times/Prentice-Hall*, Harlow.
105. Rhodes, R. A. W. (1996), The new governance: Governing without government. *Political Studies* 44(4), 652–667.
106. Robertson, R. (1992), Globalization: Social Theory and Global Culture. *Sage*.
107. Rooney, J.A. (1995), Branding: a trend for today and tomorrow, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 No.4, pp.48-55.
108. Rozenblat C., Cicille P. (2003), Les villes européennes. Analyse comparative, *DATAR, La Documentation Française*, Paris.
109. Sassen S. (2000), Cities in a World Economy, *Pine Forge Press*, Thousand Oaks, CA.
110. Simeon, R. (2006), A conceptual model linking brand building strategies and Japanese popular culture, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No.5, pp.463-76.
111. Tiwari, A.K., Bose, S (2013), Place branding: a review of literature; *Asia Pacific journal of research in business management*; Volume 4, Issue 3.
112. Trueman, M., Klemm, M., Giroud, A. (2004), Can a city communicate? Bradford as a corporate brand, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 9 No.4, pp.317-30.
113. Trueman, M. and Cornelius, N. (2006), Hanging baskets or basket cases? Managing the complexity of city brands and regeneration. *Working Paper 06/13, Bradford University School of Management*, Bradford.
114. Trueman, M., Cornelius, N. and Killingbeck-Widdup, A. J. (2007), Urban corridors and the lost city: Overcoming negative perceptions to reposition city brands. *Brand Management* 15 (1): 20 – 31.
115. Um, S. and Crompton, J.L. (1990), Attitude determinants in tourism destination choice, *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, pp. 432-48.
116. van de Laar, M. and de Neubourg, C. (2002), Emotions and foreign direct investment: a theoretical and empirical exploration, *Management International Review*, Vol. 46 No. 2, pp. 207-33.
117. Vanolo, A. (2008), The image of the creative city: some reflections on urban branding in Turin, *Cities*, Vol. 25, pp. 370-82.
118. Vaidya, R., Gandhi, P. and Aagja, J. (2009), Brand personality and perception measures of two cities: Surat and Ahmedabad, *The ICFAI University Journal of Brand Management*, Vol. VI No. 1, pp. 57-73.
119. Vanags, E., Vilka, I. (2005) Pašvaldību darbība un attīstība. *Latvijas Universitātes Akadēmiskais apgāds*. Rīga. 382.lpp.
120. Vašuka, D. "Ventspils tēla veidotāja", *Ventas balss*. 8.11.11
121. Vigodan, Eran (2000), Are you being served? The responsiveness of public administration to citizens demands: An empirical examination in Israel. *Public Administration* 78(1), 165–191.
122. Visgalov, D. (2011), Брендинг города. *Институт экономики города*, Moscow, 160 с.
123. Vozņuka, J. (2010), Teritoriālā mārketiņga koncepcijas izmantošana Latgales reģiona attīstībā. *Promocijas darbs. Latvijas Universitāte*.
124. Wagner, O. and Peters, M. (2009), Can association methods reveal the effects of international branding on tourism destination stakeholders?, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2 No. 1, pp. 52-69.
125. Ward, S.V. (1998), Selling places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000, *E & FN Spon*, London.

126. Zeugner-Roth, K., Diamantopoulos, A. and Montesinos, A. (2008), Home country image, countrybrand equity and consumers' product preferences: an empirical study, *Management International Review*, Vol. 48 No. 5, pp. 577-602.
127. Zenker, S. (2009), Who's your target? The creative class as a target group for place branding, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2 No. 1, pp. 23-32.
128. Zenker, S. and Braun, E. (2010), Branding a city – a conceptual approach for place branding and place brand management, paper presented at the *39th European Marketing Academy Conference*, 1-4 June, Copenhagen.
129. Zenker, S. (2011), How to catch a city? The concept and measurement of place brands, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 Iss: 1, pp.40 - 52
130. Тишков В. (2010). Новые и старые идентичности. http://valerytishkov.ru/cntnt/nauchnaya/obrazzrossii/starye_i_n.html. (aplūkots 10/12/11)
131. Смирнягин Л. О региональной идентичности // *Пространство и время в мировой политике и международных отношениях : Материалы 4 Конвента РАМИ : в 10 т. / под ред. А. Ю. Мельвиля ; Рос. ассоциация международных исследований. – М. : МГИМО-Университет, 2007.*
132. Флорида, Р. (2005), Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. *М. Классика – XXI век.*
133. Тоффлер, Э. (2004), Шок будущего. *АСТ.*
134. Пайн, Дж. Б., Гилмор, Дж. Х. (2005), Экономика впечатлений. Работа – это театр, каждый бизнес сцена. *Вильямс*
135. Малиновский, Б. (2005), Научная теория культуры. *ОГИ.*
136. Лэндри, Ч. (2005). 'Креативный город'. *Классика – XXI век.*

Tīmekļa resursi

137. Bite, L. "Jēkabpils pilsētai apstiprināts logo", Reģionālā tūrisma institūts, 13/04/2012
138. Gustovskis, A. (2012). "Notikis jaunās romantiskās Kuldīgas tēla īsfilmas «Cukurvate» pirmizrāde" _ Publicēts tūrisma ziņu portālā eiropa.lv 20.10.2012: www.eiropa.lv/?&force_lang=lv&m_id=18064&i_id=2&pub_id=48229 (skatīts 6.12.2012)
139. Kupčs, E. (2008). "Cik maksā Jelgavas tēls?". Publicēts ziņu portālā "TvNet" 2008.g. 30. janvārī: www.tvnet.lv/zinas/regionos/277925-cik_maksa_jelgavas_tels_papildinata/comments (skatīts 6.12.2012)
140. Lēvalde, L. (2010). "Vēidos jaunu zīmolu Ražots Kurzemē" . Publicēts laikraksta "Dienas bizness" elektroniskajā versijā 17.10.2010: www.db.lv/citas-zinas/veidos-jaunu-zimolu-razots-kurzeme-231633 (skatīts 6.12.2012)
141. Paegļkalne, S. (2012a). "Diskutē par Jēkabpils tēla stratēģiju" Publicēts ziņu portālā "Jēkabpils laiks": 2012. gada 20.janvārī: www.jekabpilslaiks.lv/index.php?mod=1&op=out&id=14786&r=Jekabpils (skatīts 8.12.2012)
142. Paegļkalne, S., (2012b) "Tūristu skaits Jēkabpilī pieaudzis gandrīz par trešdaļu". Publicēts ziņu portālā "Jēkabpils laiks" 2012.gada 25.oktobrī: www.jekabpilslaiks.lv/?mod=1&op=out&id=16099&r=Jekabpils (skatīts 10.12.2012)
143. Papēdis, M. (2010). "Kāds ir Jelgavas tēls?", žurnāls Jelgavnieki.lv, 2010. gada maijs. N r. 5 (81): www.corpmedia.lv/jelgavnieki/201005.pdf: (skatīts 6.12.2012)
144. Puķīte A. (2008). "Kādai būt pilsētai nākotnē? Tukums – rožu pilsēta vai vārti uz Kurzemi?" Publicēts Neatkarīgās Tukuma ziņās. 2008. gada 3. maijā. <http://www.ntz.lv/tukuma/kadai-but-pilsetai-nakotne-tukums-3-rozu-pilseta-vai-varti-uz-kurzemi/> (skatīts 9.12.2012)
145. Tannenberga A. (2009). "Pārrunā Valgas – Valkas pilsētu atraktīvā tēla uzlabošanas projekta ietvaros veicamos uzdevumus" . Publicēts Valkas domes tīmekļa vietnē. 13.02.2009.: <http://valka.lv/arhivs/parruna-valgas-%E2%80%93-valkas-pilsetu-atraktiva-tela-uzlabosanas-projekta-ietvaros-veicamos-uzdevumus-papildinats-ar-foto/> (skatīts 7.12.2012)
146. Zone I., 12.06.2012 "Ventpils mārketinga ienāk Jēkabpilī". Laikraksts Brīvā Daugava: http://news.lv/Briva_Daugava/2012/06/12/Ventpils-marketinga-ienak-Jekabpili (skatīts 7.12.2012)
147. BNS, (1.08.2012). "Jūrmalā starptautiskā fotoplenērā meklē pilsētas tēlu". Publicēts ziņu portālā "TvNet": http://www.tvnet.lv/izklaide/makslas/386727-jurmala_starptautiska_fotoplenera_mekle_pilsetas_telu. (skatīts 6.12.2012)
148. (BNS, 09.05.12). "No visām valstī esošajām darbavietām Rīgas reģionā ir 67%, Vidzemē – 7%; LM ainu sauc par dramatisku". Publicēts ziņu portālā "Delfi": <http://www.delfi.lv/news/national/politics/no-visam-valsti-esosajam-darbavietam-rigas-regiona-ir-67-vidzeme-7-lm-ainu-sauc-par-dramatisku.d?id=42342476> (skatīts 6.06.2012)
149. BNS (11.10.2011). "Lemberga 'venti' ir daļa no pilsētas mārketinga kampaņas". Publicēts ziņu portālā Delfi: www.delfi.lv/news/national/novadi/lemberga-venti-ir-dala-no-pilsetas-marketinga-kampanas.d?id=41118129. (skatīts 6.12.2012)
150. DELFI (08.03.2012). "Ainārs Šlesers: Par 'Jauno vilni' ir jācīnās". Publicēts ziņu portālā Delfi <http://izklaide.delfi.lv/televizijas-sovi/jaunais-vilnis/ainars-slesers-par-jauno-vilni-ir-jacinas.d?id=42190954>. (skatīts 6.12.2012)

151. DELFI (22.09.2011). "Ogres nosaukuma angļu tulkojums iedvesmo vicemēru izvietot pilsētā milžus". Publicēts ziņu portālā "Delfi": www.delfi.lv/news/national/novadi/ogres-nosaukuma-anglu-tulkojums-iedvesmo-vice-meru-izvietot-pilseta-milzus.d?id=40780291 (skatīts 6.12.2012)
152. DIENA 23.01.12 "Jēkabpils par savu reklāmas tēlu izvēlas lūsi". Publicēts laikraksta "Diena" elektroniskajā versijā: www.diena.lv/business/razosana/jekabpils-par-savu-reklamas-telu-izvelas-lusi-13927322 (skatīts 10.12.2012)
153. LETA, (22.02.2009). "Jūrmalas dome tēla spodrināšanai šogad plāno tērēt 128 458 latu". Publicēts ziņu portālā "Apollo": www.apollo.lv/zinas/jurmalas-dome-tela-spodrinasanai-sogad-plano-teret-128-458-latu/401630. (skatīts 6.12.2012)
154. LETA (02.10.11). "Latvijas pilsētu zīmolu topa līderi - Rīga, Ventspils un Jūrmala". Publicēts ziņu portālā "Apollo": www.apollo.lv/zinas/latvijas-pilsetu-zimolu-topa-lideri-riga-ventspils-un-jurmala/494699 (skatīts 7.12.2012)
155. LETA (15.11.2012). "Pirms svētkiem atklās rekonstruēto Ludzas galvenās ielas posmu". Publicēts ziņu portālā "Apollo": www.apollo.lv/zinas/pirms-svetkiem-atklas-rekonstrueto-ludzas-galvenas-ielas-posmu/540490 (skatīts 7.12.2012)
156. LETA, (04.11.2011) "Rīgas popularizēšanai nākamgad plāno piešķirt vienu miljonu latu". Publicēts ziņu portālā "Delfi" 04.11.11: www.delfi.lv/news/national/riga/rigas-popularizesanai-nakamgad-plano-pieskirt-vienu-miljonu-latu.d?id=41537485(skatīts 7.12.2012)
157. Dobeles pašvaldības tīmekļa vietne (20.11.2012) " Valsts svētkos pasniedza Dobeles novada pašvaldības apbalvojumus. Publicēts pašvaldības tīmekļa vietnē: www.dobele.lv/page/pasvaldibas-zinas&news_id=677 (skatīts 7.12.2012)
158. Jēkabpils laiks (06.11.2012), "Līvānu novada dome Valsts svētku pasākumā ar Atzinības rakstu apbalvos 11 personas". Publicēts ziņu portālā: www.jekabpilslaiks.lv/index.php?mod=1&op=out&id=16156&r=Jekabpils (skatīts 11.12.2012)
159. Jēkabpils pašvaldības tīmekļa vietne (12.04.2012). "Jēkabpils pilsētai apstiprināts savs logo" Jēkabpils pašvaldības tīmekļa vietnē: www.jekabpils.lv/JKP/lv/home/jaunumi/jaunums/default.aspx?type=0&news_id=13861(skatīts 7.12.2012)
160. Jēkabpils pašvaldības tīmekļa vietne (10.10.2012). „Jēkabpils autobusu parka tālsatiksmes autobusus rotās Jēkabpils logo un lūša attēli". http://jekabpils.lv/JKP/lv/home/jaunumi/jaunums/default.aspx?type=0&news_id=14199 (skatīts 9.12.2012)
161. Kuldīgas tūrisma informācijas centrs (01.12.2010). "Kuldīgas novada Dome izsludinājusi atklātu ideju konkursu „Kuldīgas tēla un devīzes izstrādāšana”. Publicēts: www.visit.kuldiga.lv/?sid=41&do=news&action=full&aid=150 (skatīts 9.12.2012)
162. Kuldīgas tūrisma informācijas centrs (29.01.2011) . "Kuldīgai ir pieņemta jauna devīze: „Kuldīga – pilsēta ar dvēseli”. Publicēts: www.visit.kuldiga.lv/?sid=41&do=news&action=full&aid=167 (skatīts 11.12.2012)
163. "Krāslava24" (15.09.2011) "Lielākais Krāslavas pārrobežu projekts tuvojas noslēgumam". Publicēts Krāslavas ziņu vietnē: www.kraslava24.lv/zinas/48/105236 (skatīts 11.12.2012)
164. Portāls "Boold" (06.05.2010). "Kā Sigulda attīstās par tūrisma pilsētu krīzes laikā". Publicēts: <http://boold.wordpress.com/2010/05/06/ka-sigulda-attistas-par-turisma-pilsetu-krizes-laika/> (skatīts 7.12.2012)
165. Rēzeknes domes tīmekļa vietne (25.09.2012). "Atbalstīsim Rēzeknes uzņēmējus". Publicēts Rēzeknes domes tīmekļa vietnē: www.rezekne.lv/rezeknes-zinas/zina/_/ekonomikas-zinas/-/atbalstisim-rezeknes-uznemejus/ (skatīts 7.12.2012)
166. Rēzeknes domes tīmekļa vietne (30.07.2012). "Saudzēsīm pilsētas tēlu!". Publicēts Rēzeknes domes tīmekļa vietnē: www.rezekne.lv/rezeknes-zinas/zina/browse/8/_/pasvaldiba/-/saudzesim-pilsetas-telu/ (skatīts 7.12.2012)
167. Salaspils domes tīmekļa vietne. "Salaspils novada uzņēmēju gada balvas konkursa nolikums" publicēts Salaspils domes tīmekļa vietnē: www.salaspils.lv/userfiles/file/Nolikumi/uznemeji_2012.pdf (skatīts 11.12.2012)
168. Saldus novada tīmekļa vietne (01.05.12). "Saldus novada svētki un Saldumu svētki Saldū". Publicēts vietnē: www.laiki.lv/Saldus/saldus-novada-sv%C4%93tki-un-saldumu-sv%C4%93tki-sald%C5%AB-2011.aspx (skatīts 6.12.2012)
169. Siguldas domes tīmekļa vietne (07.11.2012) "GNP tūrisma zīmolu izstrādās McCann Rīga", publicēts: www.sigulda.lv/public/lat/jaunumi/6372/ (skatīts 11.12.2012)
170. Ventspils domes tīmekļa vietne (28.10.2011). "Latvijas iedzīvotāju priekšstati par Ventspili kopumā ir pozitīvi un lielākoties tie ir uzlabojusies". Publicēts Ventspils domes tīmekļa vietnē
171. www.ventspils.lv/lat/pilseta/8027-latvijas-iedzivotaju-prieksstati-par-ventspili-kopuma-ir-pozitivu-un-lielakoties-tie-ir-uzlabojusies. (skatīts 6.12.2012)
172. Ventas balss, (7.12.2012), "Ventu kampaņai balvas konkursā „European Excellence Awards 2012”. Publicēts laikraksta "Ventas balss" elektroniskā versijā: <http://www.ventasbalss.lv/news/read/14710> (skatīts 11.12.2012)
173. CSP (2012): Latvijas statistikas gadagrāmata. Latvijas centrālās statistikas pārvalde.
174. CSP (2012): Centrālā Statistiskā Pārvalde, Iedzīvotāju reģistra dati 2011 un 2012.
175. Jāņa Sēta. Pamatkarte teritoriālo pētījumu karte fragmentu sagatavošanai.

Pielikumi

Anketas paraugs Latvijas pašvaldību zīmolu uztveres pamatpētījumam 2012

Cienijamais respondent!

Esmu LU vadības zinību doktorands A.Brencis. Sava promocijas darba ietvaros pētu Latvijas pašvaldību kā zīmolu uztveri Latvijā. Šā pētījuma mērķis, izmantojot Jūsu viedokli, izveidot Latvijas pašvaldību zīmolu ranga tabulu un noskaidrot pilsētas – līderes. Jūsu viedoklis pētījumā ir ļoti noderīgs. Aptauja ir anonīma un tā aizņems 10-20 minūtes.

Attēlā ir redzamas Latvijas lielās pilsētas. Lūdzu aplūkojiet tās un atbildiet uz sekojošiem jautājumiem:

attēls 1

| Latvijas lielās pilsētas un novadi | | | | |
|------------------------------------|-------------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| Alūksne un nov. | Gulbene un nov. | Kuldīga un nov. | Ogre un nov. | Sigulda un nov. |
| Bauska un nov. | Jelgava un nov. | Ķekava un nov. | Olaine un nov. | Talsi un nov. |
| Cēsis un nov. | Jēkabpils un nov. | Liepāja | Rēzekne un nov. | Tukums un nov. |
| Daugavpils un nov. | Jūrmala | Limbaži un nov. | Salaspils un nov. | Valmiera |
| Dobeles un nov. | Krāslavas un nov. | Madona un nov. | Saldus un nov. | Ventspils un nov. |

1.jautājums

Kurās trīs pašvaldībās ir labākie dzīves apstākļi?

1.vieta

2.vieta

3.vieta

2.jautājums

Kurās trīs pašvaldībās ir labākie investīciju apstākļi?

1.vieta

2.vieta

3.vieta

3.jautājums

Kuras trīs pašvaldības ir labākie tūrisma galamērķi?

1.vieta

2.vieta

3.vieta

Attēlā ir redzamas Latvijas vidēji lielās pilsētas. Lūdzu aplūkojiet tās un atbildiet uz sekojošiem jautājumiem:

4.jautājums

attēls 2

| Latvijas vidēji lielās pilsētas un novadi | | | | | | |
|---|-------------------|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Aizkraukle un nov. | Baldone un nov. | Garkalne un nov. | Kandava un nov. | Līvāni un nov. | Priekulji un nov. | Skrunda un nov. |
| Aizpute un nov. | Balvi un nov. | Grobiņa un nov. | Kārsava un nov. | Ludza un nov. | Riebiņi un nov. | Smiltene un nov. |
| Aloja un nov. | Brocēni un nov. | Iecava un nov. | Kocēni un nov. | Mārupe un nov. | Roja un nov. | Stopiņi un nov. |
| Amata un nov. | Burtnieki un nov. | Ikšķile un nov. | koknese un nov. | Ozolnieki un nov. | Ropaži un nov. | Valka un nov. |
| Auce un nov. | Carnikava un nov. | Ilūkste un nov. | krimulda un nov. | Pļaviņas un nov. | Rūjiena un nov. | Vecumnieki un nov. |
| Ādaži un nov. | Dagda un nov. | Inčukalns un nov. | Ķegums un nov. | Preiļi un nov. | Salacgrīva un nov. | Vījaka un nov. |
| Babīte un nov. | Engure un nov. | Jaunjelgava un nov. | Lielvārde un nov. | Priekule un nov. | Saulkrasti un nov. | Vilāni un nov. |

Kurās trīs pašvaldībās ir labākie dzīves un investīciju apstākļi?

| | |
|---------|----------------------|
| 1.vieta | <input type="text"/> |
| 2.vieta | <input type="text"/> |
| 3.vieta | <input type="text"/> |

5.jautājums

Kuras trīs pašvaldības ir labākie tūrisma galamērķi?

| | |
|---------|----------------------|
| 1.vieta | <input type="text"/> |
| 2.vieta | <input type="text"/> |
| 3.vieta | <input type="text"/> |

Attēlā ir redzamas Latvijas mazpilsētas un to novadi. Ludzu aplūkojot tās un atbildiet uz sekojošiem jautājumiem:

attēls 3

| Latvijas mazās pilsētas un novadi | | | | |
|-----------------------------------|----------------------|-------------------|------------------|---------------------|
| Aglona un nov. | Dundaga un nov. | Mazsalaca un nov. | Rauna un nov. | Strenči un nov. |
| Aknīste un nov. | Durbe un nov. | Mālpils un nov. | Rucava un nov. | Tērvete un nov. |
| Alsunga un nov. | Ērgļi un nov. | Naukšēni un nov. | Rugāji un nov. | Vaiņode un nov. |
| Ape un nov. | Jaunpiebalga un nov. | Nereta un nov. | Rundāle un nov. | Varakļāni un nov. |
| Baltinava un nov. | Jaunpils un nov. | Nīca un nov. | Sala un nov. | Vārkava un nov. |
| Beverīna un nov. | Līgatne un nov. | Pārgauja un nov. | Sēja un nov. | Vecpiebalga un nov. |
| Cesvaine un nov. | Lubāna un nov. | Pāvilosta un nov. | Skrīveri un nov. | Viesīte un nov. |
| Cibla un nov. | | | | Zilupe un nov. |

6.jautājums

Kurās trīs pašvaldībās ir labākie dzīves un investīciju apstākļi?

| | |
|---------|----------------------|
| 1.vieta | <input type="text"/> |
| 2.vieta | <input type="text"/> |
| 3.vieta | <input type="text"/> |

7.jautājums

Kuras trīs pašvaldības ir labākie tūrisma galamērķi?

| | |
|---------|----------------------|
| 1.vieta | <input type="text"/> |
| 2.vieta | <input type="text"/> |
| 3.vieta | <input type="text"/> |

8.Jūsu dzimums? Sieviete Vīrietis

9.Jūsu vecums? _____

10.Valoda, kādā Jūs runājat

Latviešu

Krievu

Cita _____

11.Jūsu pašreizējā dzīves vieta (pilsēta/novads)?

Anketas paraugs Latvijas pilsētu zīmolu uztveres pilota pētījumam 2011

Cienjamais respondent!

Esmu LU vadības zinību doktorands A.Brencis. Sava promocijas darba ietvaros pētu Latvijas pilsētu kā zīmolu uztveri Latvijā. Šā pētījuma mērķis, izmantojot Jūsu viedokli, izveidot Latvijas pilsētu /novadu zīmolu ranga tabulu un noskaidrot pilsētas – līderes. Jūsu viedoklis pētījumā ir ļoti noderīgs. Aptauja ir anonīma un tā aizņems 5-10 minūtes.

Pie katra jautājuma tabulās redzamas visas Latvijas pilsētas. Lūdzu atzīmējiet 3 jūsu prātā spēcīgākās, sākot ar labāko, piešķirot tai 1.vietu, attiecīgi pārējām jūsu izvēlētajām 2. un 3. vietu.

1.jautājums

Kurās 3. pilsētās ir vislabākie dzīves apstākļi, jeb kurā pilsētā Jūs gribētu apmesties uz dzīvi?

| <i>Vieta</i> | <i>Pilsēta</i> | <i>Vieta</i> | <i>Pilsēta</i> | <i>Vieta</i> | <i>Pilsēta</i> | <i>Vieta</i> | <i>Pilsēta</i> |
|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| | Ainaži | | Grobiņa | | Ludza | | Sigulda |
| | Aizkraukle | | Gulbene | | Madona | | Skrunda |
| | Aizpute | | Ikšķile | | Mazsalaca | | Smiltene |
| | Aknīste | | Ilūkste | | Ogre | | Staicele |
| | Aloja | | Jaunjelgava | | Olaine | | Stende |
| | Alūksne | | Jēkabpils | | Pāvilosta | | Strenči |
| | Ape | | Jelgava | | Piltene | | Subate |
| | Auce | | Jūrmala | | Ļaviņas | | Talsi |
| | Baldone | | Kandava | | Preiļi | | Tukums |
| | Baloži | | Kārsava | | Priekule | | Valdemārpils |
| | Balvi | | Krāslava | | Rēzekne | | Valka |
| | Bauska | | Kuldīga | | Rīga | | Valmiera |
| | Brocēni | | Ķegums | | Rūjiena | | Vangaži |
| | Cēsis | | Lielvārde | | Sabīle | | Varakļāni |
| | Cesvaine | | Liepāja | | Salacgrīva | | Ventspils |
| | Dagda | | Līgatne | | Salaspils | | Viesīte |
| | Daugavpils | | Limbaži | | Saldus | | Viļaka |
| | Dobeles | | Līvāni | | Saulkrasti | | Viļāni |
| | Durbe | | Lubāna | | Seda | | Zīlupe |

2.jautājums

Kurās 3. pilsētās ir vislabākie darba, studiju vai investīciju apstākļi, jeb kurā pilsētā jūs būtu gatavi ieguldīt savu laiku, darbu vai naudu?

| <i>Vieta</i> | <i>Pilsēta</i> | <i>Vieta</i> | <i>Pilsēta</i> | <i>Vieta</i> | <i>Pilsēta</i> | <i>Vieta</i> | <i>Pilsēta</i> |
|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| | Ainaži | | Grobiņa | | Ludza | | Sigulda |
| | Aizkraukle | | Gulbene | | Madona | | Skrunda |
| | Aizpute | | Ikšķile | | Mazsalaca | | Smiltene |
| | Aknīste | | Ilūkste | | Ogre | | Staicele |
| | Aloja | | Jaunjelgava | | Olaine | | Stende |
| | Alūksne | | Jēkabpils | | Pāvilosta | | Strenči |
| | Ape | | Jelgava | | Piltene | | Subate |
| | Auce | | Jūrmala | | Ļaviņas | | Talsi |
| | Baldone | | Kandava | | Preiļi | | Tukums |
| | Baloži | | Kārsava | | Priekule | | Valdemārpils |
| | Balvi | | Krāslava | | Rēzekne | | Valka |
| | Bauska | | Kuldīga | | Rīga | | Valmiera |
| | Brocēni | | Ķegums | | Rūjiena | | Vangaži |
| | Cēsis | | Lielvārde | | Sabīle | | Varakļāni |
| | Cesvaine | | Liepāja | | Salacgrīva | | Ventspils |
| | Dagda | | Līgatne | | Salaspils | | Viesīte |
| | Daugavpils | | Limbaži | | Saldus | | Viļaka |
| | Dobeles | | Līvāni | | Saulkrasti | | Viļāni |
| | Durbe | | Lubāna | | Seda | | Zīlupe |

3.jautājums

Kuras 3 pilsētas ir interesantākās no tūrisma viedokļa, jeb kura ir labākā Latvijas pilsēta, kuru apmeklēt?

| Vieta | Pilsēta | Vieta | Pilsēta | Vieta | Pilsēta | Vieta | Pilsēta |
|-------|------------|-------|-------------|-------|------------|-------|--------------|
| | Ainaži | | Grobiņa | | Ludza | | Sigulda |
| | Aizkraukle | | Gulbene | | Madona | | Skrunda |
| | Aizpute | | Ikšķile | | Mazsalaca | | Smiltene |
| | Aknīste | | Ilūkste | | Ogre | | Staicele |
| | Aloja | | Jaunjelgava | | Olaine | | Stende |
| | Alūksne | | Jēkabpils | | Pāvilosta | | Strenči |
| | Ape | | Jelgava | | Piltene | | Subate |
| | Auce | | Jūrmala | | Plaviņas | | Talsi |
| | Baldone | | Kandava | | Preiļi | | Tukums |
| | Baloži | | Kārsava | | Priekule | | Valdemārpils |
| | Balvi | | Krāslava | | Rēzekne | | Valka |
| | Bauska | | Kuldīga | | Rīga | | Valmiera |
| | Brocēni | | Ķegums | | Rūjiena | | Vangaži |
| | Cēsis | | Lielvārde | | Sabīle | | Varakļāni |
| | Cesvaine | | Liepāja | | Salacgrīva | | Ventspils |
| | Dagda | | Līgatne | | Salaspils | | Viesīte |
| | Daugavpils | | Limbaži | | Saldus | | Viļaka |
| | Dobeles | | Līvāni | | Saulkrasti | | Viļāni |
| | Durbe | | Lubāna | | Seda | | Zīlupe |

4.jautājums

Par kurām 3. pilsētām, jūs visvairāk esat dzirdējuši masu medijos, no radiem un draugiem vai citiem avotiem?

| Vieta | Pilsēta | Vieta | Pilsēta | Vieta | Pilsēta | Vieta | Pilsēta |
|-------|------------|-------|-------------|-------|------------|-------|--------------|
| | Ainaži | | Grobiņa | | Ludza | | Sigulda |
| | Aizkraukle | | Gulbene | | Madona | | Skrunda |
| | Aizpute | | Ikšķile | | Mazsalaca | | Smiltene |
| | Aknīste | | Ilūkste | | Ogre | | Staicele |
| | Aloja | | Jaunjelgava | | Olaine | | Stende |
| | Alūksne | | Jēkabpils | | Pāvilosta | | Strenči |
| | Ape | | Jelgava | | Piltene | | Subate |
| | Auce | | Jūrmala | | Plaviņas | | Talsi |
| | Baldone | | Kandava | | Preiļi | | Tukums |
| | Baloži | | Kārsava | | Priekule | | Valdemārpils |
| | Balvi | | Krāslava | | Rēzekne | | Valka |
| | Bauska | | Kuldīga | | Rīga | | Valmiera |
| | Brocēni | | Ķegums | | Rūjiena | | Vangaži |
| | Cēsis | | Lielvārde | | Sabīle | | Varakļāni |
| | Cesvaine | | Liepāja | | Salacgrīva | | Ventspils |
| | Dagda | | Līgatne | | Salaspils | | Viesīte |
| | Daugavpils | | Limbaži | | Saldus | | Viļaka |
| | Dobeles | | Līvāni | | Saulkrasti | | Viļāni |
| | Durbe | | Lubāna | | Seda | | Zīlupe |

5. Jūsu dzimums Sieviete Vīrietis

6. Jūsu vecums _____

7. Valoda, kādā Jūs runājat

Latviešu

Krievu

Cita _____

8. Jūsu faktiskā dzīves vieta _____

Liels paldies par atsaucību!

Zīmola uztveres indeksa aprēķināšanas piemērs

| Pašvaldība | 1.jautājums. Kurās trīs pašvaldībās ir labākie dzīves apstākļi? | | | | | | | 2.jautājums. Kurās trīs pašvaldībās ir labākie investīciju apstākļi? | | | | | | | 3.jautājums. Kuras trīs pašvaldības ir labākie tūrisma galamērķi? | | | | | | | |
|-------------------|---|---------|---------|------------------------------------|----------|----------|------------------|--|---------|---------|------------------------------------|----------|----------|------------------|---|---------|---------|------------------------------------|----------|----------|------------------|------------------|
| | Novads respondentu vērtējumā | | | Novada vērtējuma reizinājuma summa | | | Uztveres indekss | Novads respondentu vērtējumā | | | Novada vērtējuma reizinājuma summa | | | Uztveres indekss | Novads respondentu vērtējumā | | | Novada vērtējuma reizinājuma summa | | | Uztveres indekss | Kopējais indekss |
| | 1.vieta | 2.vieta | 3.vieta | 3 punkti | 2 punkti | 1 punkts | | 1.vieta | 2.vieta | 3.vieta | 3 punkti | 2 punkti | 1 punkts | | 1.vieta | 2.vieta | 3.vieta | 3 punkti | 2 punkti | 1 punkts | | |
| Alūksnes | 0 | 3 | 1 | 0 | 6 | 1 | 7 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 3 | 8 | 5 | 16 | 24 |
| Bauskas | 6 | 9 | 5 | 18 | 18 | 5 | 41 | 1 | 4 | 7 | 3 | 8 | 7 | 18 | 5 | 9 | 18 | 15 | 18 | 18 | 51 | 110 |
| Cēsu | 22 | 51 | 36 | 66 | 102 | 36 | 204 | 5 | 11 | 14 | 15 | 22 | 14 | 51 | 36 | 61 | 69 | 108 | 122 | 69 | 299 | 554 |
| Daugavpils | 11 | 8 | 7 | 33 | 16 | 7 | 56 | 25 | 36 | 59 | 75 | 72 | 59 | 206 | 3 | 9 | 13 | 9 | 18 | 13 | 40 | 302 |
| Dobeles | 3 | 4 | 3 | 9 | 8 | 3 | 20 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 3 | 3 | 0 | 6 | 3 | 9 | 31 |
| Gulbenes | 2 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 8 | 15 |
| Jelgavas | 34 | 31 | 37 | 102 | 62 | 37 | 201 | 85 | 70 | 71 | 255 | 140 | 71 | 466 | 1 | 7 | 4 | 3 | 14 | 4 | 21 | 688 |
| Jēkabpils | 0 | 6 | 5 | 0 | 12 | 5 | 17 | 1 | 6 | 4 | 3 | 12 | 4 | 19 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 3 | 39 |
| Jūrmala | 63 | 44 | 54 | 189 | 88 | 54 | 331 | 24 | 22 | 31 | 72 | 44 | 31 | 147 | 70 | 52 | 53 | 210 | 104 | 53 | 367 | 845 |
| Krāslavas | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 7 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 | 4 | 4 | 7 | 12 | 8 | 7 | 27 | 37 |
| Kuldīgas | 8 | 15 | 14 | 24 | 30 | 14 | 68 | 0 | 3 | 2 | 0 | 6 | 2 | 8 | 24 | 32 | 42 | 72 | 64 | 42 | 178 | 254 |
| Ķekavas | 6 | 15 | 10 | 18 | 30 | 10 | 58 | 1 | 6 | 2 | 3 | 12 | 2 | 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 75 |
| Liepājas | 50 | 61 | 50 | 150 | 122 | 50 | 322 | 40 | 117 | 75 | 120 | 234 | 75 | 429 | 36 | 61 | 65 | 108 | 122 | 65 | 295 | 1046 |
| Limbažu | 2 | 1 | 2 | 6 | 2 | 2 | 10 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 3 | 15 |
| Madonas | 8 | 3 | 11 | 24 | 6 | 11 | 41 | 1 | 0 | 3 | 3 | 0 | 3 | 6 | 3 | 5 | 5 | 9 | 10 | 5 | 24 | 71 |
| Ogres | 18 | 19 | 28 | 54 | 38 | 28 | 120 | 8 | 13 | 19 | 24 | 26 | 19 | 69 | 2 | 1 | 2 | 6 | 2 | 2 | 10 | 199 |
| Olaines | 2 | 1 | 4 | 6 | 2 | 4 | 12 | 0 | 2 | 3 | 0 | 4 | 3 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 |
| Rēzeknes | 6 | 5 | 10 | 18 | 10 | 10 | 38 | 4 | 3 | 24 | 12 | 6 | 24 | 42 | 3 | 7 | 14 | 9 | 14 | 14 | 37 | 117 |
| Salaspils | 4 | 9 | 7 | 12 | 18 | 7 | 37 | 1 | 4 | 2 | 3 | 8 | 2 | 13 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 51 |
| Saldus | 4 | 3 | 8 | 12 | 6 | 8 | 26 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 11 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 | 4 | 41 |
| Siguldas | 37 | 47 | 56 | 111 | 94 | 56 | 261 | 8 | 9 | 14 | 24 | 18 | 14 | 56 | 124 | 99 | 63 | 372 | 198 | 63 | 633 | 950 |
| Talsu | 7 | 9 | 12 | 21 | 18 | 12 | 51 | 0 | 1 | 2 | 0 | 2 | 2 | 4 | 4 | 7 | 12 | 12 | 14 | 12 | 38 | 93 |
| Tukuma | 7 | 8 | 15 | 21 | 16 | 15 | 52 | 0 | 4 | 4 | 0 | 8 | 4 | 12 | 2 | 3 | 7 | 6 | 6 | 7 | 19 | 83 |
| Valmieras | 53 | 39 | 37 | 159 | 78 | 37 | 274 | 42 | 89 | 67 | 126 | 178 | 67 | 371 | 8 | 11 | 18 | 24 | 22 | 18 | 64 | 709 |
| Ventspils | 128 | 93 | 72 | 384 | 186 | 72 | 642 | 228 | 82 | 73 | 684 | 164 | 73 | 921 | 156 | 108 | 76 | 468 | 216 | 76 | 760 | 2323 |
| Nederīg. atbildes | 6 | 3 | 2 | 18 | 6 | 2 | 26 | 12 | 3 | 4 | 36 | 6 | 4 | 46 | 5 | 2 | 2 | 15 | 4 | 2 | 21 | 93 |
| Kopā | 488 | 488 | 488 | 1464 | 976 | 488 | 2928 | 488 | 488 | 488 | 1464 | 976 | 488 | 2928 | 488 | 488 | 488 | 1464 | 976 | 488 | 2928 | 8784 |

Zīmola uztveres indeksa tabula lielo pašvaldību kategorijā dažādos teritorijas lietojuma aspektos

| <i>Kopējais respondentu skaits (n=488)</i> | | | | | | |
|--|-----------------------------|-----|-----------------------------|-----|------------------------|-----|
| | <i>Dzīvesvietas aspekts</i> | | <i>Investēšanas aspekts</i> | | <i>Tūrisma aspekts</i> | |
| 1 | Ventspils nov. | 642 | Ventspils nov. | 921 | Ventspils nov. | 760 |
| 2 | Jūrmala | 331 | Jelgavas nov. | 466 | Siguldas nov. | 633 |
| 3 | Liepāja | 322 | Liepāja | 429 | Jūrmala | 367 |
| 4 | Valmiera | 274 | Valmiera | 371 | Cēsu nov. | 299 |
| 5 | Sigulda nov. | 261 | Daugavpils nov. | 206 | Liepāja | 295 |
| 6 | Cēsis nov. | 204 | Jūrmala | 147 | Kuldīgas nov. | 178 |
| 7 | Jelgava nov. | 201 | Ogres nov. | 69 | Valmiera | 64 |
| 8 | Ogre nov. | 120 | Siguldas nov. | 56 | Bauskas nov. | 51 |
| 9 | Kuldīga nov. | 68 | Cēsu nov. | 51 | Daugavpils nov. | 40 |
| 10 | Ķekava nov. | 58 | Rēzeknes nov. | 42 | Talsu nov. | 38 |
| 11 | Daugavpils nov. | 56 | Jēkabpils nov. | 19 | Rēzeknes nov. | 37 |
| 12 | Tukums nov. | 52 | Bauskas nov. | 18 | Krāslavas nov. | 27 |
| 13 | Talsi nov. | 51 | Ķekavas nov. | 17 | Madonas nov. | 24 |
| 14 | Bauska nov. | 41 | Salaspils nov. | 13 | Jelgavas nov. | 21 |
| 15 | Madona nov. | 41 | Tukuma nov. | 12 | Tukuma nov. | 19 |
| 16 | Rēzekne nov. | 38 | Saldus nov. | 11 | Alūksnes nov. | 16 |
| 17 | Salaspils nov. | 37 | Kuldīgas nov. | 8 | Ogres nov. | 10 |
| 18 | Saldus nov. | 26 | Olaines nov. | 7 | Dobeles nov. | 9 |
| 19 | Dobele nov. | 20 | Madonas nov. | 6 | Gulbenes nov. | 8 |
| 20 | Jēkabpils nov. | 17 | Talsu nov. | 4 | Saldus nov. | 4 |
| 21 | Olaine nov. | 12 | Krāslavas nov. | 3 | Jēkabpils nov. | 3 |
| 22 | Limbaži nov. | 10 | Dobeles nov. | 2 | Limbažu nov. | 3 |
| 23 | Krāslava nov. | 7 | Limbažu nov. | 2 | Salaspils nov. | 1 |
| 24 | Alūksne nov. | 7 | Alūksnes nov. | 1 | Ķekavas nov. | 0 |
| 25 | Gulbene nov. | 6 | Gulbenes nov. | 1 | Olaines nov. | 0 |

Galveno identitātes atribūtu tabulu piemēri dažādās pašvaldībās

Galvenie asociāciju atribūti par Ventspili grupēti pēc to tipa un līmeņa

| <i>Rīgas iedzīvotāju viedoklis</i> | | | | <i>Ventspils iedzīvotāju viedoklis</i> | |
|------------------------------------|-----------------|-----------------------------|--|--|-----------------------------|
| <i>Nr.</i> | <i>Atribūti</i> | <i>Asociāciju līmenis %</i> | | <i>Atribūti</i> | <i>Asociāciju līmenis %</i> |
| 1. | A.Lembergs | 15.1 | | Tīrība/sakoptība | 15.3 |
| 2. | Eirovīzija | 15.1 | | Mājas | 11.5 |
| 3. | Jūra | 10.1 | | Ziedi | 9.6 |

Galvenie asociāciju atribūti par Jūrmalu

| <i>Rīgas iedzīvotāju viedoklis</i> | | | | <i>Jūrmalas iedzīvotāju viedoklis</i> | |
|------------------------------------|-----------------|-----------------------------|--|---------------------------------------|-----------------------------|
| <i>Nr.</i> | <i>Atribūti</i> | <i>Asociāciju līmenis %</i> | | <i>Atribūti</i> | <i>Asociāciju līmenis %</i> |
| 1. | Jūra | 21.7 | | Kaija | 16.5 |
| 2. | Koka apbūve | 19.26 | | Jūra | 16.0 |
| 3. | Kūrorts | 6.41 | | Jomas iela | 10.0 |
| 4. | ---- | | | Jaunais vilnis | 10.0 |

Galvenie asociāciju atribūti par Siguldnu

| <i>Rīgas iedzīvotāju viedoklis</i> | | | | <i>Siguldas iedzīvotāju viedoklis</i> | |
|------------------------------------|------------------|-----------------------------|--|---------------------------------------|-----------------------------|
| <i>Nr.</i> | <i>Atribūti</i> | <i>Asociāciju līmenis %</i> | | <i>Atribūti</i> | <i>Asociāciju līmenis %</i> |
| 1. | Turaida | 13.9 | | Gaujas ieleja | 10.5 |
| 2. | Siguldas spieķis | 8.8 | | Turaida | 10.0 |
| 3. | Gaisa tramvajs | 7.5 | | Ievas | 10.0 |

Galvenie asociāciju atribūti par Liepāju

| <i>Rīgas iedzīvotāju viedoklis</i> | | | | <i>Liepājas iedzīvotāju viedoklis</i> | |
|------------------------------------|--------------------|-----------------------------|--|---------------------------------------|-----------------------------|
| <i>Nr.</i> | <i>Atribūti</i> | <i>Asociāciju līmenis %</i> | | <i>Atribūti</i> | <i>Asociāciju līmenis %</i> |
| <i>Vārdiskās asociācijas</i> | | | | | |
| 1. | Karosta/cietums | 34.1 | | Jūra | 35.2 |
| 2. | Vējš | 8.8 | | Vējš | 23.5 |
| 3. | Baltic Beach Party | 8.0 | | Mūzika | 7.5 |

Galvenie asociāciju atribūti par Cēšiem

| <i>Rīgas iedzīvotāju viedoklis</i> | | | | <i>Cēsus iedzīvotāju viedoklis</i> | |
|------------------------------------|-----------------|-----------------------------|--|------------------------------------|-----------------------------|
| <i>Nr.</i> | <i>Atribūti</i> | <i>Asociāciju līmenis %</i> | | <i>Atribūti</i> | <i>Asociāciju līmenis %</i> |
| 1. | Cēsu alus | 27.8 | | Mājas | 27.0 |
| 2. | Žagarkalns | 11.3 | | Cēsu pils | 18.7 |
| 3. | Cēsu pils | 7.5 | | Pilsētas parks | 12.5 |

Galvenie asociāciju atribūti par Daugavpili

| <i>Rīgas iedzīvotāju viedoklis</i> | | | | <i>Daugavpils iedzīvotāju viedoklis</i> | |
|------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--|---|-----------------------------|
| <i>Nr.</i> | <i>Atribūti</i> | <i>Asociāciju līmenis %</i> | | <i>Atribūti</i> | <i>Asociāciju līmenis %</i> |
| 1. | Otrā lielākā Latvijas pilsēta | 17.7 | | Daugavpils cietoksnis | 24.0 |
| 2. | Krievu valoda | 12.6 | | Mājas | 12.5 |
| 3. | Daugavpils cietoksnis | 7.5 | | Krievu valoda | 12.0 |

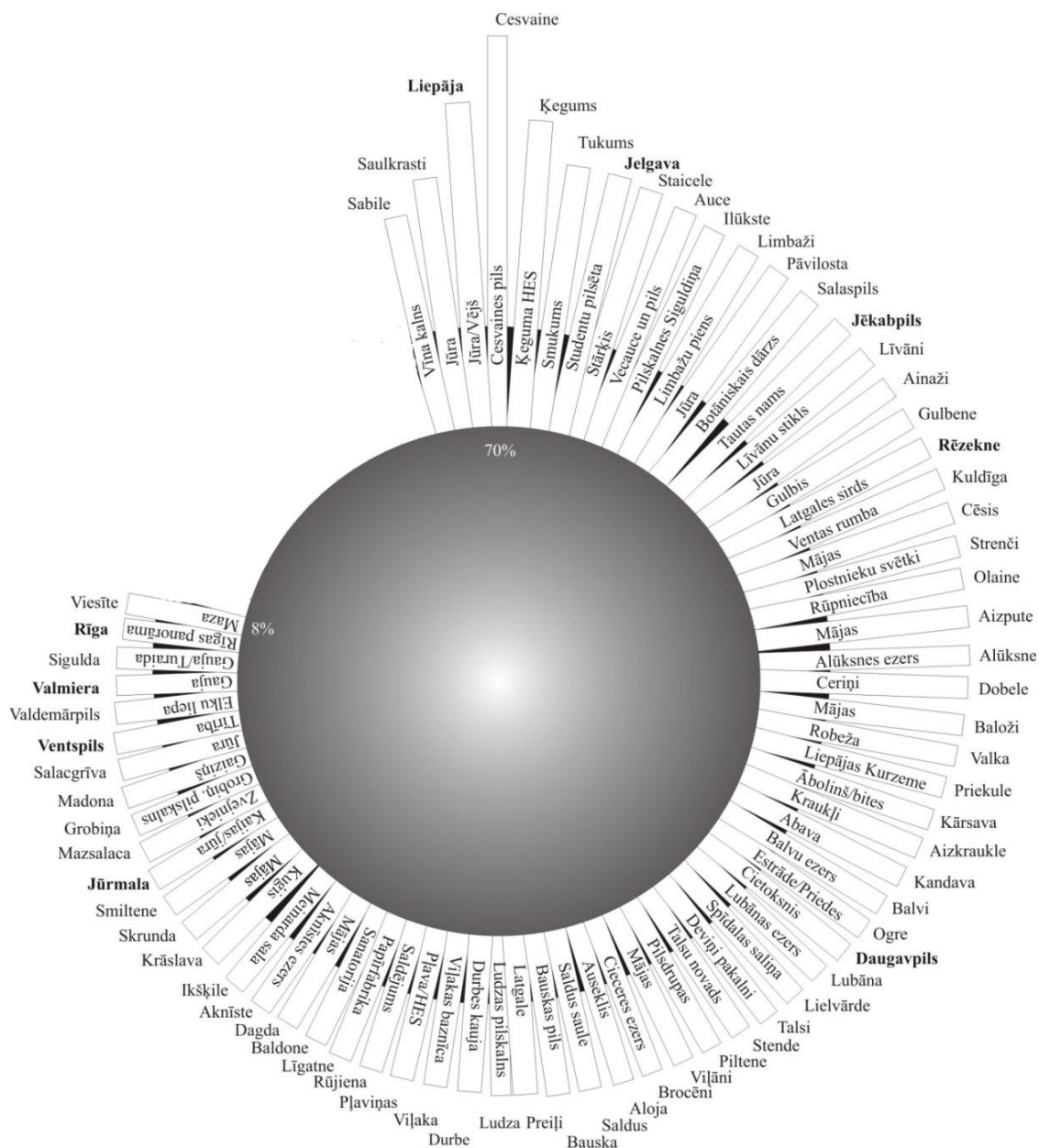
Galvenie asociāciju atribūti par Valmieru

| <i>Rīgas iedzīvotāju viedoklis</i> | | | | <i>Valmieras iedzīvotāju viedoklis</i> | |
|------------------------------------|-------------------|-----------------------------|--|--|-----------------------------|
| <i>Nr.</i> | <i>Atribūti</i> | <i>Asociāciju līmenis %</i> | | <i>Atribūti</i> | <i>Asociāciju līmenis %</i> |
| 1. | Valmieras piens | 36.7 | | Gauja | 10.0 |
| 2. | Valmieras cietums | 6.3 | | Mājas | 10.0 |
| 3. | Pauku priedes | 5.2 | | Valmieras teātris | 8.0 |

Galvenie asociāciju atribūti par Jelgavu

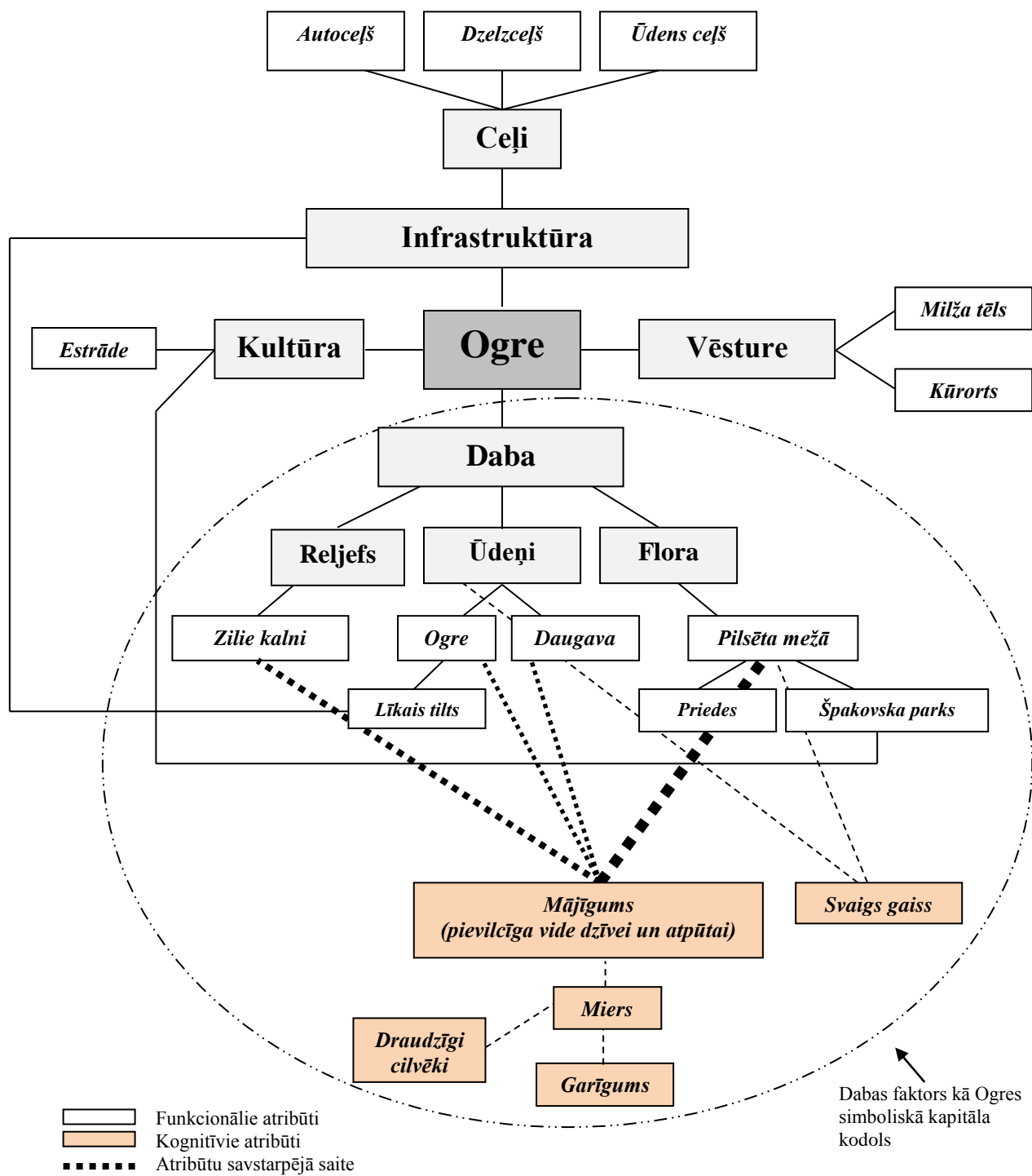
| <i>Rīgas iedzīvotāju viedoklis</i> | | | | <i>Jelgavas iedzīvotāju viedoklis</i> | |
|------------------------------------|------------------|-----------------------------|--|---------------------------------------|-----------------------------|
| <i>Nr.</i> | <i>Atribūti</i> | <i>Asociāciju līmenis %</i> | | <i>Atribūti</i> | <i>Asociāciju līmenis %</i> |
| 1. | Jelgavas pils | 22.7 | | Studentu pilsēta | 40.2 |
| 2. | Studentu pilsēta | 15.1 | | Jelgavas pils | 16.6 |
| 3. | Cukurfabrika | 10.3 | | Ledus skulptūras | 14.2 |

Spilgtākie Latvijas pašvaldību vārdisko asociāciju atribūti grupēti pēc to struktūras



Avots: autora izstrādāts, izmantojot pašvaldību identitātes pētījumus 2011

Identitātes uzbūves modelēšana Ogres novada piemērā



Avots: autora izstrādāts, izmantojot pašvaldību identitātes pētījumus 2011

Zemāk uzskaitītas pētījumam pakļautās pašvaldības, intervētās amatpersonas, kā arī interviju datums: *Siguldas novads (Sigulda aizrauj)*. Siguldas novada dome 5.12.2011, piedalās U. Mitrevics (priekšsēdētājs) un L. Konstante (Siguldas tūrisma attīstības aģentūras vadītāja). *Ogres novads – cilvēka un dabas harmonija*. Ogres novada dome 5.12.2011, intervētie E.Bartkevičs (priekšsēdētājs), E.Helmanis (priekšsēdētāja vietnieks) N. Sapožņikovs (sabiedrisko attiecību nodaļas vadītājs), I.Skutule Ogres Tūrisma attīstības aģentūras vadītāja. *Jēkabpils – labo pārmaiņu pilsēta*. Jēkabpils dome 6.12.2011, piedalās L.Salcevičs (priekšsēdētājs) un M. Liepiņa (sabiedrisko attiecību nodaļas vadītāja). *Daugavpils – iespēju pilsēta*. Rīgā, 14.12.11 intervija ar Ž. Kulakovu Daugavpils pilsētas domes priekšsēdētāju. *Kuldīga – pilsēta ar dvēseli*. Kuldīgas novada dome 15.12.11, piedalās I. Bērziņa (priekšsēdētāja) un I.Dambīte-Dambergā (pašvaldības izpilddirektore). *Jelgava – pilsēta izaugsmei*. Jelgavas dome 16.12.11, piedalās A. Rāviņš (priekšsēdētājs) un I. Šurma (sabiedrisko attiecību sektora vadītāja). *Cēsis – senatne mūsdienās*. Cēsu novada dome, 27.12.11, piedalās Ģ. Šķenders (priekšsēdētājs) un A. Vanadziņš (sabiedrisko attiecību speciālists). *Valmiera – domā un rada*. Valmieras dome, 28.12.11, piedalās I. Boķis (priekšsēdētājs) un I. Pabērza (sabiedrisko attiecību un tūrisma nodaļas vadītāja). *Tukums (Uz Tukumu pēc smukuma)* Tukuma novada dome, 6.01.12 piedalās J.Šulcs (priekšsēdētājs) M.Fogele (pilsētas ainavu arhitekte), I.Smironova (kultūras, sporta un sabiedrisko attiecību nodaļa vadītāja) I.Smuškova (Tūrisma informācijas centra vadītāja). *Rēzekne – pilsēta Latgales sirdī*. Rīgā, intervija ar A.Bartaševiču (priekšsēdētājs) un D.Zirniņu (sabiedrisko attiecību nodaļas vadītāja). *Jūrmala – pilsēta uz viļņa*. Jūrmalas dome 28.02.12, piedalās G. Truksnis (priekšsēdētājs) un G. Ušpele (Jūrmalas tūrisma informācijas centra vadītāja). *Talsi – deviņu pakalnu pilsēta*. Intervija ar M. Krotovu (priekšsēdētājs) 14.03.12. un I.Priedi (Sabiedrisko attiecību nodaļas vadītāja). *Ventspils*. Intervijas ar L.Seimuškāni (Ventspils attīstības aģentūras vadītāja) "Ventas Balss", 8.11.11, un Ventspils plānošanas dokumentu analīze.

