

LATVIJAS UNIVERSITĀTE



AINĀRS BRENCIS

**TERITORIĀLĀ ZĪMOLA VADĪBA LATVIJAS
PAŠVALDĪBU MĀRKETINGĀ**

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 zīmola vadības 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 zīmola vadība Latvijas pašvaldību mārketingā, galvenie to raksturojošie indikatori, institucionālā bāze un procesa sasaiste ar stratēģisko plānošanu, identificēti galvenie vadības izaicinājumi, izvērtēta teritoriālā zīmola vadības 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 pamatteksts ir izklāstīts 149 lappusēs, ilustrēts ar 37 attēliem un 24 tabulām. Literatūras sarakstā iekļautas 175 literatūras vienība. Darbs papildināts ar 9 pielikumiem.

Atslēgvārdi: publiskā pārvalde, pašvaldības, teritoriālais mārketinga, teritoriālā zīmola vadība

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 149 pages and is illustrated with 37 figures and 24 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	21
1.1 Publiskās pārvaldes un mārketinga konverģence	21
1.1.1 Mārketinga izmantošanas pamatojums pašvaldībās	26
1.1.2 No teritoriālā mārketinga uz teritoriālo zīmola vadību un atpakaļ	31
1.2 Teritoriālā zīmola vadības attīstības teorētiskie aspekti	37
1.2.1 Zīmola vadības vēsturiskā attīstība	38
1.2.2 Teritoriālā zīmola vadības jēdzienu analīze	43
1.3 Empīrisko pētījumu pamatojums un plāns	61
2. Teritoriālā zīmola vadība Latvijas pašvaldību mārketiņgā	73
2.1 Teritoriālā zīmola vadības izpratnes problēma pašvaldībās	73
2.2 Teritoriālā mārketiņga formas Latvijas pašvaldībās	81
2.3 Teritoriālā zīmola vadības izmantošana Latvijas pašvaldību mārketiņgā	89
3. Zīmola attīstības analīze Latvijas pašvaldībās	95
3.1 Latvijas pašvaldību zīmola uztveres indekss	95
3.1.1 Zīmola uztveres indeksēšanas metodikas aprobēšana	95
3.1.2 Pamata pētījuma rezultāti	103
3.1.3 Pašvaldību zīmola uztveres ģeogrāfija un iespējamās sadarbības reģionālie tīkli	110
3.2 Latvijas pašvaldību identitātes analīze	114
3.3 Latvijas pašvaldību zīmola attīstības iespēju izvērtējums	120
3.3.1 Secinājumi par zīmola attīstību lielajās pašvaldībās	120
3.3.2 Secinājumi par zīmola attīstību vidēji lielās pašvaldībās	128
3.3.3 Secinājumi par zīmola attīstību mazajās pašvaldībās	133
Secinājumi	136
Izmantotā literatūra	144
Pielikumi	150

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. Patērētāju ietekmes atšķirības mārketinga un zīmola vadības iznākumā
- 1.5. attēls. Produktu zīmolvedības shēma
- 1.6.attēls. Identitāte un tēls - teritoriālā zīmola attīstības pamats
- 1.7. attēls. Pašvaldību sasaiste ar teritoriālo zīmolu un zīmola vadību
- 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. Pašvaldību mārketinga un zīmola vadības jēdzienu izpausme mediju telpā
- 2.2.attēls. Kļūdainās izpratnes vizualizācija par teritoriālā tēla veidošanu
- 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 (2012-2013.g.)
- 2.5.attēls. Institucionālā bāze mārketinga iniciatīvu īstenošanai Latvijas pašvaldībās (2012-2013.g.)
- 2.6.attēls. Teritoriālā zīmola vadība Latvijas pašvaldību plānošanā – vēlamais un esošais (2012-2013.g.)
- 2.7.attēls. Logotipu un saukļu izplatība Latvijas pašvaldībās (2013.g.)
- 2.8.attēls. Teritoriālā zīmola attīstības posmi un to realizācija Latvijas pašvaldību mārketingā (2012-2013.g.)
- 3.1. attēls. Funkcionālās atkarības ciešums starp iedzīvotāju skaitu un uztveres rangiem (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. Visu pašvaldību 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. Zīmola pētījumu rezultātu shēma par Ventspili
- 3.16.attēls. Pašvaldību zīmola attīstības konceptuāls attēlojums

Tabulu saraksts

- 1.1.tabula. Teritoriālā mārketinga attīstības posmi dažādu autoru skatījumā
- 1.2.tabula. Teritoriālā zīmola vadības konceptuālo ietvaru salīdzinājums
- 1.3.tabula. Teritoriālā zīmola lojalitātes līmeņi
- 1.4.tabula. Teritoriālā zīmola vērtēšanas metožu analīze
- 1.5.tabula. Cenķera 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. Dažādo teritoriālā mārketinga formu realizācijas posmu atšķirības pašvaldībās
- 2.2.tabula. LR pilsētas (izcelts) ar apstiprinātu saukli vai simbolu (2013.g.)
- 3.1 tabula. Pētījuma rezultāti uztveres indeksēšanas metodikas aprobēšanai (2011.g.)
- 3.2.tabula. Teritoriju uztveres un iedzīvotāju skaita rangū 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 indeksu tabula lielo pašvaldību kategorijā (2012.g.)
- 3.6.tabula. Zīmola uztveres indeksu tabula vidējo pašvaldību kategorijā (2012.g.)
- 3.7.tabula. Zīmola uztveres indeksu tabula mazo pašvaldību kategorijā (2012.g.)
- 3.8.tabula. Zīmola uztveres attīstības līmeņu attēlojums Latvijas pašvaldībās
- 3.9.tabula. Pētījumā iegūto zīmola attīstības rādītāju attēlojums lielo pašvaldību kategorijā (2011-2013.g.)
- 3.10.tabula. Pašvaldības, kuru tēls attīstījies no stabilajiem identitātes faktoriem (2011-2013.g.)
- 3.11.tabula. Pašvaldības, kuru tēls attīstījies no simboliskajiem identitātes faktoriem (2011-2013.g.)
- 3.12.tabula. Pašvaldības ar proporcionālu stabilo un simbolisko identitātes faktoru attiecību (2011-2013.g.)
- 3.13.tabula. Novadi ar zemu simbolisko un funkcionālo vērtību (2011-2013.g.)
- 3.14.tabula. Mazie novadi ar relatīvi augstu zīmola attīstību (2011-2013.g.)
- 3.15.tabula. Mazie novadi ar relatīvi zemu zīmola attīstību (2011-2013.g.)

Darbā lietoto saīsinājumu skaidrojums

ATR	Administratīvi teritoriālā reforma
IMP	Ilgtermiņa mērķa programma
RAPLM	Reģionālās attīstības un pašvaldību lietu ministrija
LR	Latvijas Republika
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 zīmola vadību 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).

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*s, 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*s, *pašvaldību mārketing*s (Pūķis, 2010). Katram no tiem teritorijas telpiskuma aspekts ir citādāks, publiskajā sektorā kopumā tas ir 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 šo nozaru 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 mārketinga 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 mārketinga 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 – mārketinga. 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 četru gadu 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 teritoriālā zīmola vadības 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 zīmola vadību pēdējos 20 gadus

vērojama ļoti liela zinātniskā interese, jo tika novērots, ka teritorijas konkurējot par resursiem: "uzvedas kā zīmoli" (Tiwari and Bose, 2013). Teritoriju zīmola vadība kā sociāls process radījusi lielu zinātnisko un praktisko interesi. Kavaridža (Kavaratzis, 2003) pētījumi pierādīja, ka Eiropā notikusi pāreja no pilsētu mārketinga tā klasiskajā izpausmē uz pilsētu zīmola vadību. Kavaratzis (2003) un Vizgalovs (2010) to nosaukuši par modernāko teritoriālā mārketinga izpausmes veidu. Vēlāk tika diskutēts, ka teritoriālā zīmola vadība attīstās kā jauna sociālo zinību teorija. Tomēr zinātnieki, piemēram, Pūķis (2011) Latvijā pret zīmola vadību 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 zīmola vadību 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 zīmola vadību. Lucarelli un Berga (2011) teritoriālā zīmola vadības pētījumu analīze liecina, ka teritoriālā mārketinga būtība izsaka teritorijas kā produkta un pakalpojuma veicināšanas, pārdošanas un izplatīšanas procesus un metodes. Zīmola vadība, savukārt, attiecas uz mērķtiecīgu simbolisko informācijas iemiejumu par teritoriju ar mērķi radīt asociācijas un noteiktas gaidas. Tomēr pieminētā tēze raksturo procesa mērķi – zīmolu, bet ne līdzekli tā sasniegšanai – zīmola vadību. Gartners (Gertner, 2011) atzina, ka pieminētā neskaidrība ir galvenais šķērslis tam, lai teritoriju zīmola vadība kļūtu par nobriedušu zinātnes nozari. Analizējot zinātnisko literatūru, secinājām, ka mūsdienās teritoriālā zīmola vadības attīstību kavē trīs galvenās pretrunas:

1. Nav zinātniskās vienprātības par to, vai zīmola vadība atšķiras no teritoriālā mārketinga vai teritoriju virzīšanas.
2. Pētnieku produktu orientētā domāšana, kas novedusi pie teritorijas telpiskā un sociālā aspekta nonivelēšanas, galveno akcentu liekot uz zīmolu.
3. Pieminētās pretrunas nemazina teritoriālā zīmola vadības 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.

Nepilnvērtīga zīmola vadības metožu izmantošana pašvaldībās izraisa nelietderīgu resursu izšķiešanu un nepilnvērtīgu darba rezultātu. Iepriekš pieminētās pretrunas pieprasa atbildes uz problēmjautājumiem, radot iespējas zinātniskajiem pētījumiem. Balstoties uz zinātnisko literatūru, mēs piekrītam to zinātnieku tsk. Pūķa (2010) kritikai attiecībā uz zīmola vadību kā vienīgo mārketinga izpausmes formu pašvaldībās, bet nepiekrītam kritikai attiecībā pret tēla un/vai zīmola nozīmi konkrētas pašvaldības attīstībā. Zīmola loma ir liela un to apstiprina

daudzu Eiropas pašvaldību (Berlīne, Amsterdamā, Hamburga u.c.) tiekšanās to attīstīt. Atšķirībā no teritoriālā zīmola vadības 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 teritoriālā zīmola vadības 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 zīmola vadību.*

Pieminēto pretrunu dēļ uzskatām, ka pagaidām, kamēr teritoriālā zīmola vadība 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 attīstības, vispārējas pieejas un pielietojuma līmeņa:

1. fragmentāras virzīšanas aktivitātes;
2. teritoriju mērķa marketings;
3. *teritoriālā zīmola vadība;*
4. integrētais teritoriju mārketinga (teritoriālā zīmola vadība kā sastāvdaļa).

Uzskatām, ka mūsdienām atbilstīgākais ir viedoklis, ka zīmola vadība pašvaldībās jāskata caur integrētā teritoriālā mārketinga prizmu, kur teritoriālā zīmola vadība ir šā procesa sastāvdaļa (pieminēts, gan Pūķa (2010) kā virzīšanas sastāvdaļa, gan Praudes un Vozņukas (2013) kā integrētā mārketinga sastāvdaļa), bet ar sev raksturīgām pieejām un metodēm. Teritoriālā zīmola koncepcijai kā pašvaldības mārketinga stratēģijas sastāvdaļai jābūt saistītai ar pašvaldības stratēģiskajiem mērķiem un zīmola attīstībai ir jābūt vienam no šās stratēģijas uzdevumiem. *Teiktais nozīmē, ka pagaidām, teritoriālā zīmola attīstība pašvaldībās balstās uz teritoriālā mārketinga pamatiem, kas integrē zīmola vadībai raksturīgas pieejas un metodes. Tādēļ šī promocijas darba problēmjautājums ir teritoriālā zīmola vadības iekļaušanās teritoriālā mārketinga procesā Latvijas pašvaldībās.*

Par mūsdienām atbilstīgāko uzskatām Taivari un Bozes (Tiwari and Bose, 2013) apgalvojumu, ka teritoriju zīmola vadības jomā jāizmanto tradicionālās mārketinga un zīmola vadības pieejas, lai izveidotu teritorijas tēlu. Tomēr arī šajā apgalvojumā rodamas pretrunas, jo zinātnē pastāv vienprātība (plašāk nākamajā nodaļā) par to, ka tradicionālās (produktu) zīmola vadības metodes nav pilnībā pielāgojamas telpiskām stratēģijām. Teritoriju zīmola vadības 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 zīmola vadību izvirzīja tēzi, ka teritoriālā zīmola vadībā 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 teritoriālā zīmola vadības konceptuālais kodols, kura pamatošana ir šā darba teorētiski pētnieciskās daļas mērķis.

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 bijis produktīvs. Šādos apstākļos pašvaldības pilnībā neizmanto katras teritoriālā mārketinga formas iespējas, bet gan tikai to fragmentus. Piemēram, teritoriālo zīmola vadību 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 teritoriālā zīmola vadību, bet gan tanī, ka tās neizmanto teritoriālā zīmola vadības pilnu ciklu, kas sintezējams no pēdējo gadu zinātniskajām publikācijām. Pasaulē atzītais teritoriālā zīmola vadības pētnieks Kavaridzis (Kavaratzis, 2007) teritoriālo zīmola vadību 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 teritoriālā zīmola vadības izmantošanas problēma Latvijas pašvaldību darbībā.

Darba sekundārais problēmaspekts ir Latvijas pašvaldības sabiedrības uztverē, parādot pašvaldību zīmola attīstību ne tikai no tā attīstītāja, bet arī no tā lietotāja puses. Nezinot atdevi no

mērķtiecīgas mārketinga darbības, pašvaldības nav pārliecinātas par šādu centienu nepieciešamību. Latvijā nav bijuši mēģinājumi parādīt pašvaldību zīmola attīstību sabiedrības uztverē. Tādēļ bija nepieciešams izstrādāt metodiku, kas bez lieliem kapitālieguldījumiem ļautu izpētīt un parādīt Latvijas pašvaldību zīmola attīstību sabiedrības uztverē, un salīdzināt šos rezultātus ar līdzšinējiem pašvaldību mārketinga centieniem.

Trešais darba problēmaspekts bija Latvijas pašvaldību zīmola attīstības platforma, tām atklājot zīmola attīstības konceptuālo virzienu attiecībā pret citām pašvaldībām.

Tādējādi šis promocijas darbs risina teritoriālā zīmola vadības problēmu Latvijas pašvaldības, to šķetinot trīs dažādos aspektos – (1) ieguldījums (2) iznākums un (3) attīstības potenciāls, kas izpaužas kā mārketinga darbība pašvaldību zīmola vērtības palielināšanai, mārketinga darbības iznākums zīmola uztveres indekx izteiksmē, zīmola platformas un attīstības potenciāla novērtējums.

Pētījuma objekts: Latvijas reģionu pašvaldības

Pētījuma priekšmets: teritoriālā zīmola vadība Latvijas reģionu pašvaldību mārketingā

Promocijas darba mērķis ir izpētīt zīmolu vadības 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 teritoriālā zīmola vadības teorētisko ietvaru;
2. Izpētīt teritoriālā mārketinga attīstību Latvijas pašvaldībās un novērtēt teritoriālā zīmola vadības 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).

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. 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 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. Vožņuka (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

Promocijas darba empīriskā daļa balstās uz pazīstamo zinātnieku Vanagu un Vilku (2005); Pūķi (2010); Praudi un Vožņuku (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. 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 teritoriālā zīmola vadības izmantošanas problēmām Latvijas pašvaldību mārketingā, kā iznākumā izstrādāts teritoriālā zīmola vadības pielietojuma ietvars, atklāti galvenie trūkumi un nepilnības, sniegts ieguldījums teritoriālā zīmola vadības 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 zīmola vadības instrumentu pielietojuma problēmas reģionu pašvaldībās, kas pielīdzinātas jaunākajām teritoriālā zīmola vadības zinātniskajām atziņām.
2. Pašvaldībām, rangu tabulas veidā sniegta 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. Teritoriālā zīmola vadības 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 teritoriālā mārketinga posmu attīstības invertējums, lai pamatotu zīmola vadības procesa teorētisko bāzi.

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

Promocijas darba *trešā nodaļā* pilnveidota teritoriju zīmola uztveres novērtēšanas metodika. Analizēti zīmola vadības izmantošanas šķēršļi pašvaldībās, noskaidroti novadu uztveres līmeni ietekmējošie faktori un izveidots zīmola attīstības līmeņu konceptuāls attēlojums. Sniegts ieguldījums pilsētu un novadu tēla analīzes metodikas pilnveidošanai, piedāvājot jaunu pieeju tēla uzbūves modelēšanai, kas vēlāk aprobēta Latvijas pilsētās un novados, novērtējot to 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 par teritoriālā zīmola vadību pašvaldībās

1. *Pieņemts publicēšanai* Brencis, A., Ķikuste, N. (2015). Brand personality in positioning of Latvian cities. In: Proceedings of 16th International Scientific Conference of Turība University‘’.
2. 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.
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., 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.

5. 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.
6. 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**.

Zinātniskās publikācijas par teritoriālā zīmola vadību

7. 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**.
8. 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**.
9. 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**.
10. 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.

Citas publikācijas

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

Mācību līdzekļi

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

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*. Micolas 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 un Latvijas Pašvaldību Savienības uzaicinājuma, autors 2012-15.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

Neskatoties uz to, ka šī promocijas darba priekšmets ir teritoriālā zīmola vadība, teorētiski pētniecisko daļu sākām ar mārketinga pielietojuma analīzi pašvaldībās. Šis solis ir pamatojams ar to, ka teritoriālā zīmola vadības metodes arvien attīstās un balstāmas uz teritoriālā mārketinga pamatiem. Zinātniskās debates un nevienprātība parasti skar nevis zīmola jautājumu, bet gan veidu kā pašvaldība nonāk līdz augstai zīmola vērtībai. Tāpēc pagaidām zīmola vadība pašvaldībās jāskata caur integrētā teritoriālā mārketinga prizmu, kur teritoriālā zīmola vadība ir šā procesa sastāvdaļa, bet ar sev raksturīgām pieejām un metodēm, jo zinātnisko centieni gaitā ir izveidojies teritoriālā zīmola vadības konceptuālais kodols, kura pamatošana ir šā darba teorētiski pētnieciskās daļas mērķis. Teritoriālā zīmola vadības sasaiste ar publisko pārvaldi veidojas caur mārketingu, kur zīmola vadība ir šīs nozares moderna izpausmes forma. Tāpēc, lai pamatotu teritoriālā zīmola vadības attīstību mārketinga kontekstā, sākumā ir nepieciešams analizēt mārketingu kā tādu un tā sasaisti ar publisko pārvaldi.

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, uzvesties līdzīgi kā uzņēmumiem, bet uzņēmumiem mārketiņgā izmantot principus, kas bija vairāk raksturīgi publiskai pārvaldei.

Zinātnisko diskusiju sākam ar publisko pārvaldi, atklājot priekšnosacījumus, tiesiskos aspektus un 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; sabiedrisks;

neprivāts; tāds, kas notiek publikai 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 metožu 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, mārketings 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 dzīve 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. Mendžerisms 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.

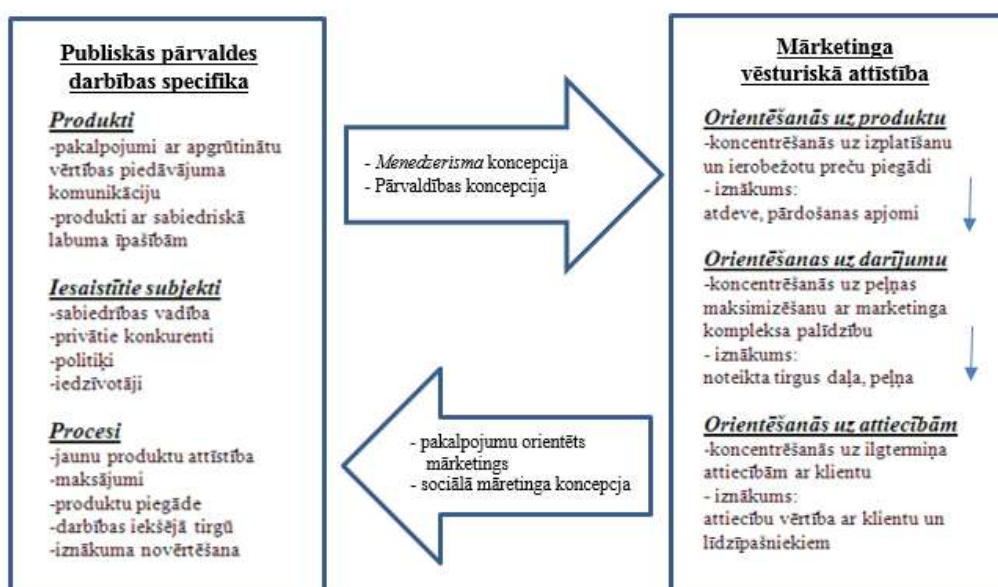
Daudzveidības pieaugums mūsdienu sabiedrībā – multikultūra, sociālās darbības formas, plurālisms, kur tradicionālās sabiedrības formas kļuva neefektīvas, radīja priekšnosacījumus *pārvaldības koncepcijas* attīstībai. Pārvaldība sniedza risinājumu situācijās, kad Jaunā sabiedrības vadība to nespēja (Bariss, 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 (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, mārketings 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 attieksmē 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,

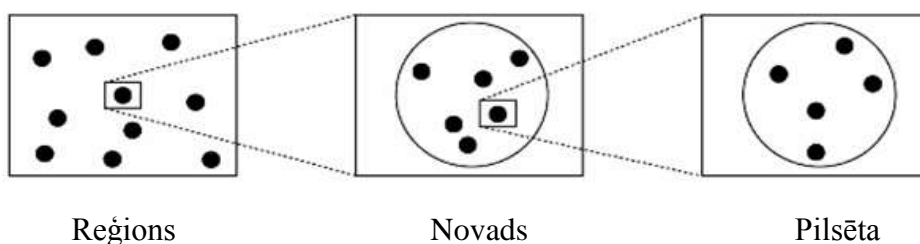
ka katras pašvaldības kompetencē ir rūpes par specifisku teritoriju. Savukārt teritoriālā mārketinga kompetencē būtu rūpes par cilvēka (grupas) vajadzību un vēlmju apmierināšanu ar telpiskā produkta attīstīšanas un maiņas starpniecību¹. Tādēļ secinām, ka mārketinga pielietojums pašvaldībās skatāms primāri caur pašvaldības telpiskuma prizmu, jo katrai pašvaldībai ir raksturīga noteikta lieluma teritorija, kuru tā pārvalda. Arī termins *teritoriālais mārketing*s 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 teritoriālais mārketingš nav pieskaitāms pie kaut kāda tradicionāla/netradicionāla mārketinga, bet, 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. Termini *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, šīnī 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

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

palielinājumā teritoriju uzlūko un uztver. Arī pilsētu kā nosacīti zemāko telpisko līmeni var uzlūkot pietuvināti – mikrorajoni, parki, skvēri, būves, infrastruktūra. Tas nozīmē, ka teritorijas kritiskā 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 vispildīgāk 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 kvantitāti un kvalitāti – 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; Kavartzis, 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 neliidot. 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 zīmola vadības, 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 *generalitad*, 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 mārketinga vērsti 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 jādod tiesības pēc savas iniciatīvas, likuma robežās, nodarboties ar jebkuru lietu (jautājumu), izņemot ar tām, kas ietilpst citu institūciju kompetencē". Ja mārketinga ietilpst pašvaldības interešu zonā – pašvaldība ar to ir tiesīga nodarboties. Tādējādi no tiesiskā aspekta teritoriju mārketinga nav pienākums, kuru pašvaldībai uzliek augstākā vara, tā ir pašvaldības brīva iniciatīva, kam jāsaņemas 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 Vilkas (2005) apgalvojumiem, autonomijas līmenis ir vidējs. Ja citi mainīgie visām valstīm ir līdzīgi, teritoriju mārketinga iniciatīvām Latvijas pašvaldības ir relatīvi liberālas. Autoraprāt mārketinga 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 No teritoriālā mārketinga uz teritoriālo zīmola vadību un atpakaļ

Kavaridža 2003.gada pētījums, kas pierādīja, ka daudzas Eiropas pilsētas vairāk praktizē teritoriālā zīmola vadību, akadēmiskajā vidē radīja uzskatu, ka teritoriālā zīmola vadība veidojas kā jauns zinātnes un prakses virziens, radot lielu praktisko un teorētisko interesi. Tomēr laikam ejot, lai arī teritoriālā zīmola loma pašvaldību attīstībā nemazinājās, zinātnieku aprindās sāka nostabilizēties uzskats, ka teritoriālā zīmola vadība kā sastāvdaļa vislabāk izpaužas integrētā mārketinga kontekstā. Vārdu savienojums "integrētais mārketinga" mūsu interpretācijā nozīmē kompleksu pieeju mārketingam pašvaldībās, kur integrētā veidā tiek pielietots labākais, kas saistāms ar mārketingu teritorijās. Tāpēc šīs apakšnodaļas uzdevums ir atklāt to, kā teritoriālā mārketinga formas ir attīstījušās, veidojot vēlāko zinātnisko uzskatu par to, ka teritoriālā zīmola vadības metodes balstāmas uz teritoriālā mārketinga pamatiem.

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 mārketinga*, jo tas viņaprāt apkopo visus aspektus, politisko, ekonomisko, sociālo un administratīvo. Pūķis (2010) uzskata, ka *teritoriālais mārketinga* 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 klātesošos ir telpiskuma aspekts. Arī Vanags un Vilka (2005)

mārketinga apzīmēšanai pašvaldībās lieto ģeogrāfijas principu – *teritorijas vai pilsētas mārketingas*.

Iemesls tam kāpēc tiek lietots telpiskais dalījums rodams apstākļi, ka citās Eiropas valstīs teritoriālais dalījums var būt citādāks nekā Latvija. 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 administratīvas 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 mārketingas*, tam caur vārdu *pašvaldība*, kurā pie varas ir noteikta politiskā partija, var rasties tendencioza nokrāsa, pašvaldības mārketingam asociējoties ar politisko mārketingu. Mūsuprāt, *pašvaldība*, pieminētajā vārdu savienojumā, vairāk saistās ar domes sasaukumu, nevis ar pašvaldību kā administratīvo teritoriju. Izmantojot terminu *teritoriālais mārketingas* 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 tos apzīmējumus, kas raksturo ģeogrāfiskās skalas līmeņus – valsts, reģions, novads, pilsēta, mikrorajons, kurus apvieno teritoriālā mārketinga termins, un, kas nošķir teritoriālo 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 mārketingas/zīmola vadība* tiek lietoti kā metaforas Pūķa (2010) piedāvātajam terminam *pašvaldības mārketingas*.

Teritoriālais mārketingas 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).

Atgriežoties pie teritoriālā mārketinga attīstības analīzes, zinātniskajā literatūrā noskaidrojām, ka mārketinga pielietojums teritorijās, laika gaitā attīstījies pa noteiktiem posmiem, kas savstarpēji atšķiras pēc vispārējas 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.

1.1.tabula

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 zīmola vadība	
Barke 1999, Kavartzis 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, Kavartzis 2004, Praudes un Vozņukas, 2013 teritoriālā mārketinga attīstības posmu konceptualizāciju

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 mārketing veicināja vietas industrializāciju, nereti, radot ekoloģiskas problēmas, kas noveda pie

secinājuma, ka bez saistības ar teritorijas menedžmentu, stratēģisko plānošanu, teritoriālais mārketingš nespēj būt efektīvs.

Otro posmu Beilijs (Bailey, 1989) sauca par *mērķa marketingu*, citi autori (Aschworth 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 2005.gadiem) tiek raksturots kā *teritorijas zīmola veidošana un vadīšana*, īsāk apzīmējot – teritorijas zīmola vadība (*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 uzsvaru uz sabiedriskā un privātā sektora sadarbību. Kavaratzis (2004) trešo teritoriālā mārketinga attīstības posmu raksturo ar psiholoģiskās un emocionālās saites ar vietu radīšanu un vadīšanu. Vizgalovs (2011) nosaucis zīmola vadību par modernāko teritoriālā mārketinga izpausmes veidu, tā padara mārketingu vairāk piemērotu tādām telpiskām vienībām kā pilsētas un novadi.

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

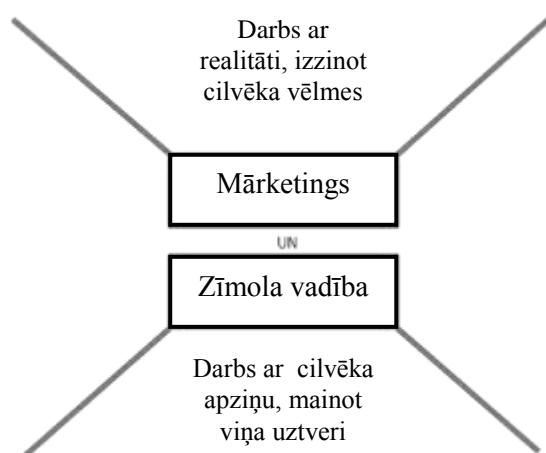
- ✓ mārketinga mikss elementu virzīšana;
- ✓ mārketinga pētījumu, tirgus segmentēšana un mērķu noteikšana;
- ✓ teritorijas menedžmenta un zīmola/tēla veidošana;
- ✓ teritoriālā mārketinga un sociālās atbildības problēmu risināšana.

Redzams, ka integrētā mārketinga kontekstā zīmola nozīme nav zudusi, mainījies ir tikai pielietojuma konteksts, kas vairāk nav savrups. Tiek diskutēts (Braun, 2008), ka šādā izpausmē teritoriālais mārketinga ir visu, (tsk. zīmola vadības) 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.

Attiecībā uz pašvaldībām, Pūķis (2011), zīmola vadību salīdzinādam ar integrēto teritoriālo mārketingu ir kritisks, liekot saprast, kas sekojot pasaules praksei, Latvijas pašvaldības kļūdaini orientējas uz vienu aspektu – zīmolu, aizmirstot par stratēģisko pieeju. Balstoties uz zinātnisko literatūru, mēs piekrītam Pūķa (2010) kritikai attiecībā uz zīmola vadību kā vienīgo mārketinga izpausmes veidu pašvaldībās, bet nepiekrītam kritikai attiecībā pret 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. Tāpēc likumsakarīgs ir mūsu secinājums, ka pašvaldībām mārketingā, mūsdienās būtu jātiecas nevis tikai uz teritoriālā zīmola vadību, bet uz integrēto zīmola vadību, kas sasaistīta ar pašvaldības mārketinga stratēģiju un caur šo stratēģiju ar pašvaldības attīstību kopumā.

Pieminētā mārketinga modeļa attīstību kavē fakts, ka teritoriālā zīmola vadības jēdziens tiek jaukts un bez pienācīgas paškritikas apvienots ar citiem terminiem, piemēram, ar jau pieminēto teritoriālo 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 starpdisciplinārais raksturs un dažādība pētnieku analizētajos mārketinga, zīmola vadības, komunikācijas modeļos un teorijās. Pēc Molanena un Rainisto (Moilanen and Rainisto, 2009) teritoriālais zīmols ir iespaids, kādu teritorija atstāj uz mērķa auditoriju, materiālo un simbolisko elementu summa, kas padara to unikālu. Boizens (Boisen *et.al.* 2011) centies attēlot atšķirības starp mārketingu un zīmola vadību (1.4.att.). Atšķirības ir tikai procesā, bet ne mērķī. Process atšķiras ar to, ka teritoriālā zīmola vadība ir darbs ar cilvēka uztveri, kuras galvenais uzdevums ir cilvēka apziņā radīt pozitīvu tēlu. Pēc Boizena (Boisen *et.al.* 2011) mārketinga atšķiras ar cilvēka vēlmju un vajadzību izzināšanu un to apmierināšanu panākot, lai klients izvēli izdara par labu konkrētajam produktam vai pakalpojumu piedāvātājam. Tas nozīmē, ka mārketinga atšķiras ar patērētāja izvēles mērķtiecīgu ietekmēšanu,

panākot sev vēlamu cilvēku rīcību. Mārketingā notiek realitātes izmainīšana par labu patērētāja izvēlei, bet zīmola vadībā, ar tādu pašu mērķi, notiek cilvēka uztveres izmanīšana.



1.4.attēls. Patērētāju ietekmes atšķirības mārketinga un zīmola vadības iznākumā

Avots: Autora izstrādāts, interpretējot un vizualizējot Boizena (Boisen et.al.,2011) teorētiskās atziņas

Ja mārketinga praksē patērētāja rīcības ietekmēšana ir tiešs uzdevums, tad zīmola vadībā tas notiek netieši, kad cilvēka rīcība ir pakārtojama tam tēlam, kuru viņš par teritoriju, ar mārketinga palīdzību vai bez tās, ir izveidojis. Pieminēto tēzi precīzi ir raksturojis Noimeiers (Noimeier, 2007), kura skatījumā mārketinga ir komunikētāja (pilsēta, novads) ziņas adresēšana komunikējamajam pa tiešo. Reklamēšanās gadījumā komunikācijas modelis ir tāds pats, tikai ar nemitīgu tās atkārtotību. Sabiedrisko attiecību izpausmē tās pašas ziņas nodošana raksturota ar komunikāciju caur trešajām personām. Zīmola vadības gadījumā Noimeiers (Noimeier, 2007) izceļ pašu komunikācijas adresātu (komunikējamo), kurš lomās apmainījies ar komunikētāju, izveidotā tēla iznākumā, atstājot to pašu ziņu komunikētājam. Tas mūsdiā ir augstāks sasniegtās komunikācijas iznākums. Tomēr Noimeiers (Noimeier, 2007) nepaskaidro, kādā veidā pieminētais subjekts ir izveidojis tēlu – vai tas noticis ar mārketinga vai zīmola vadības palīdzību. Šis apgalvojums kārtējo reizi apstiprina zīmola lielo lomu, bet skaidri neatklāj procesu kā līdz tam nonākt.

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 radīja teritoriju zīmola vadības praktisko un teorētisko popularitāti. Tāpēc mēs piekrītam

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 iemiesošana par teritoriju ar mērķi radīt asociācijas un noteiktas gaidas. Par mūsdienām atbilstīgāko atzīstam Taivari un Bozes (Tiwari and Bose, 2013) apgalvojumu, ka teritoriju zīmola vadības jomā izmanto tradicionālās mārketinga un zīmola vadības pieejas, lai izveidotu *teritorijas tēlu*. Tomēr arī šinī apgalvojumā bija atrodamas pretrunas, jo pastāv zinātniskā vienprātība par to, ka tradicionālās (produktu) zīmola vadības metodes nav pilnībā pielāgojamas telpiskām stratēģijām. Teritoriālā zīmola vadības galvenais attīstības šķērslis ir tas, ka tā pārsniedz tradicionālās mārketinga koncepcijas 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. Kamēr teritoriālā zīmola vadība nav kļuvusi par patstāvīgu zinātnisko nozari, pagaidām tiekšanos uz teritorijas zīmolu mūsdienīgāk ir uzlūkot caur integrētā teritoriālā mārketinga prizmu ar sev raksturīgām pieejām un metodēm. Balstoties uz Fanu (Fan, 2010) uzskatām, ka zinātnisko centienu iznākumā ir izveidojies teorētiskais kodols tam procesam, kā teritorijas zīmols būtu jāattīsta. Teritoriālai zīmola vadībai pēdējo 20 gadu laikā piedāvātas daudzas pieejas un konceptuālie ietvari, kam ir kopējas un atšķirīgas iezīmes. Tāpēc nākamās nodaļas mērķis ir izanalizēt teritoriālā zīmola vadības teorētisko pamatu un izveidot teritoriālā zīmola vadības loģisko shēmu, izmantošanai teritoriālajā mārketingā.

1.2 Teritoriālā zīmola vadības attīstības teorētiskie aspekti

Teritoriālā zīmola vadība bijusi debašu objekts starp daudzām kontrastējošām akadēmiskajām disciplīnām, kur tā tikusi pētīta, izmantojot dažādas metodes, konceptuālos instrumentus un empīriskos skaidrojumus. Daži autori (Freire, Kavartzis, Ashworth) par teritoriālā zīmola vadību runā kopumā. Citi akadēmiķi un praktiķi (Anholt; Gilmore) pievērsušie nāciju vai galamērķu zīmola vadībai (Morgan, Pike, Konecnik u.c.). Kultūras ģeogrāfu interese teritoriālā zīmola vadības kontekstā ir par kultūras un izklaides pasākumu zīmola vadību (Hannigan, Evans).

Teritoriālā zīmola vadības kā zinātnes lauka pagātņi 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 teritoriālā zīmola vadības 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 zīmola vadību 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 teritoriālā zīmola vadības virzienā ir bijuši starpdisciplināri, kas ir šā pētījumu lauka raksturīga iezīme. Gandrīz puse no zinātniskajiem darbiem nāk no atšķirīgiem akadēmiskajiem žurnāliem, veidojot teritoriālā zīmola vadības teorētisko pamatu neviendabīgu. Teritoriālā zīmola vadības 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. Zīmola vadība kā ražošana, kur koncentrējas uz to, kā zīmolu izveidot, radīt un vadīt un kā organizēt un pārvaldīt zīmola vadību kā procesu;
2. Zīmola vadība kā asignēšana, kur koncentrējas uz zīmola uztveri, pielietojumu un patēriņu, kā arī zīmola vadības 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 zīmola vadības projektu īstenošanai. Arī šī promocijas darba problemātika ir atbilstoša zīmola vadības kā ražošanas un zīmola vadības 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 mārketinga). Vēl joprojām mazākumā ir zīmola vadības pieeja (teritorijas, pilsētas, galamērķa zīmola vadība), kas apzīmē mērķtiecīgu simbolisko iemiesojumu ar domu radīt asociācijas. Šis promocijas darbs atrodas pieminēto pieeju saskares punktā, analizējot to, kā mārketinga un zīmola vadība savstarpēji mijiedarbojas un tiek pielietota Latvijas pašvaldībās.

1.2.1 Zīmola vadības vēsturiskā attīstība

Terminu *produktu zīmola vadība (product brand management)* zinātniskajā literatūrā izmanto lai nošķirtu produktu un teritoriālā zīmola vadības lauku, jo tie atšķiras. Šīs apakšnodaļas mērķis ir izanalizēt zīmola vadības kā teorijas vēsturisko attīstību, kuras gaitā izveidojies jauns un paralēls zinātniskās un praktiskās darbības virziens – teritoriālā zīmola vadība. Apakšnodaļas saturs ir veidots tā, lai izmantojot daudzu zinātnieku atziņas, atklātu produktu zīmola vadības būtību, tās attīstības pamatu, bet neiedziļināties teorijas detaļās, jo produktu zīmola vadības teorija pilnā apjomā nav piemērojama telpisku produktu zīmola vadībai. Lai arī starp abām teorijām ir līdzības – abu teorētiskās un praktiskās darbības lauks ir zīmola vadība, produktu zīmola vadības teorijas izmantošana teritoriju zīmola vadības projektiem nozīmē strupceļu.

Produktu zīmola vadības 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 zīmola vadība ir komplicēta, jo procesā ir ļoti daudz iesaistīto, kā iznākumā, tam ir vājas kontroles iespējas. Teritoriālā zīmola vadības 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 teritoriālā zīmola vadības atšķirībām 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 teritoriālā zīmola vadības teoriju un praksi, bet respektējot produktu zīmola vadību kā pamatu teritoriālā zīmola vadības attīstībai, darba izstrādei no produktu zīmola vadības zinātniski teorētiskā pamata, ņemām tik daudz, cik šī teorija ir pielietojuma telpisko projektu gadījumos.

Zīmola un zīmola vadības 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.

Zīmola vadība 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. Zīmola vadībai nepieciešams piesaistīt un uzturēt patērētājus, pasvītrotot 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 zīmola vadības 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 zīmola vadībai kā zinātnei – zīmols kā kompānija un zīmols kā nostāja, paplašinot zīmola vadības pielietojuma sfēru no patēriņa produktiem, aptverot organizācijas, galamērķus, un kā visjaunāko virzienu, arī teritorijas.

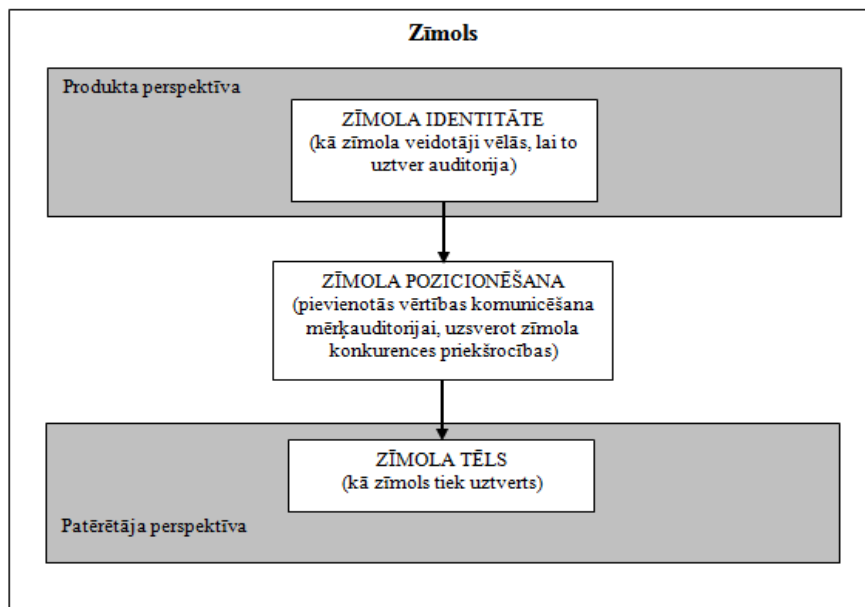
Apkopojot teikto secinām, ka zīmola radīšanas mērķis ir veicināt vai atvieglot patērētāja izvēli un atšķirties no konkurentiem. Zīmols veidojas patērētāja uztverē kā asociācijas, izjūtas vai emocijas. Zīmola vadība ir plānota darbība visa pieminētā radīšanai un vadīšanai. Tā kā zīmoli patērētāju apziņā 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 (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 mājā patērētāja uztverē,

bet identitāte 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* bieži tiek pārprasts un asociēts ar cilvēka iekšējo identitāti vai individualitāti. Īpaši jāuzsver, ka šo terminu reti saista ar zīmola sūtītāja perspektīvu ar visām no tā izrietošajām sekām.



1.5. attēls. Produktu zīmolvedības shēma

Avots: Kavaratzis and Ashworth (2006)

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).

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 diferenciaciju saprot to, ka zīmolam jātiek 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 zīmola vadības 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 identitāte ir komplekss pasākums šā tēla radīšanai.

Zīmola vadība 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 zīmola vadības 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.

Pieminētās 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

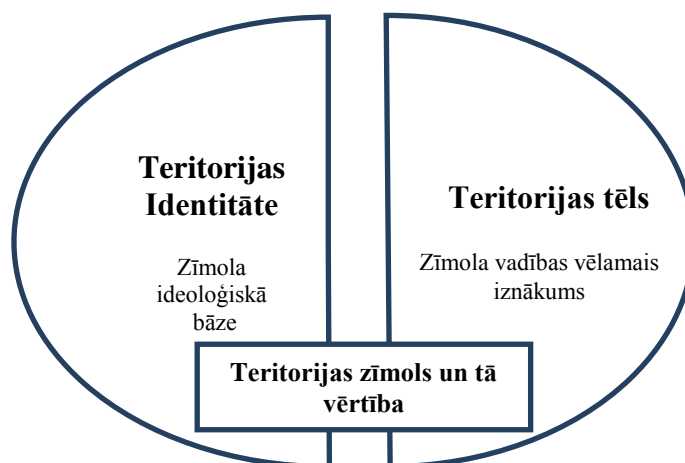
Teritoriālais zīmols

Teritoriālā zīmola jēdziens ir vieglāk pamatojams kā teritoriālā zīmola vadība, 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 zīmola vadībā *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, iznākumā nosaka pilsētas vai novada zīmola vērtību. Teritorijas redzējums no iekšpuses ir teritorijas identitāte, un teritorijas uztvere no ārpuses ir teritorijas tēls (1.6.att.). Šāds apgalvojums ir pamatots, jo tā pamatnostādnes ir saskaņā ar iepriekšējā apakšnodaļā analizēto produktu zīmola vadības teoriju. Produktu zīmola vadībā *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 (relīģija, sabiedriska kustība) (Тишков, 2010).



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

Avots: Visgalov, 2011

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, kas izriet no kultūras dzīves. Barke *at al.*, (1994) uzsvēris, ka teritorijas identitāte ir nevis subjektīvs, bet gan objektīvs raksturlielums. 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 jēgu, 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.

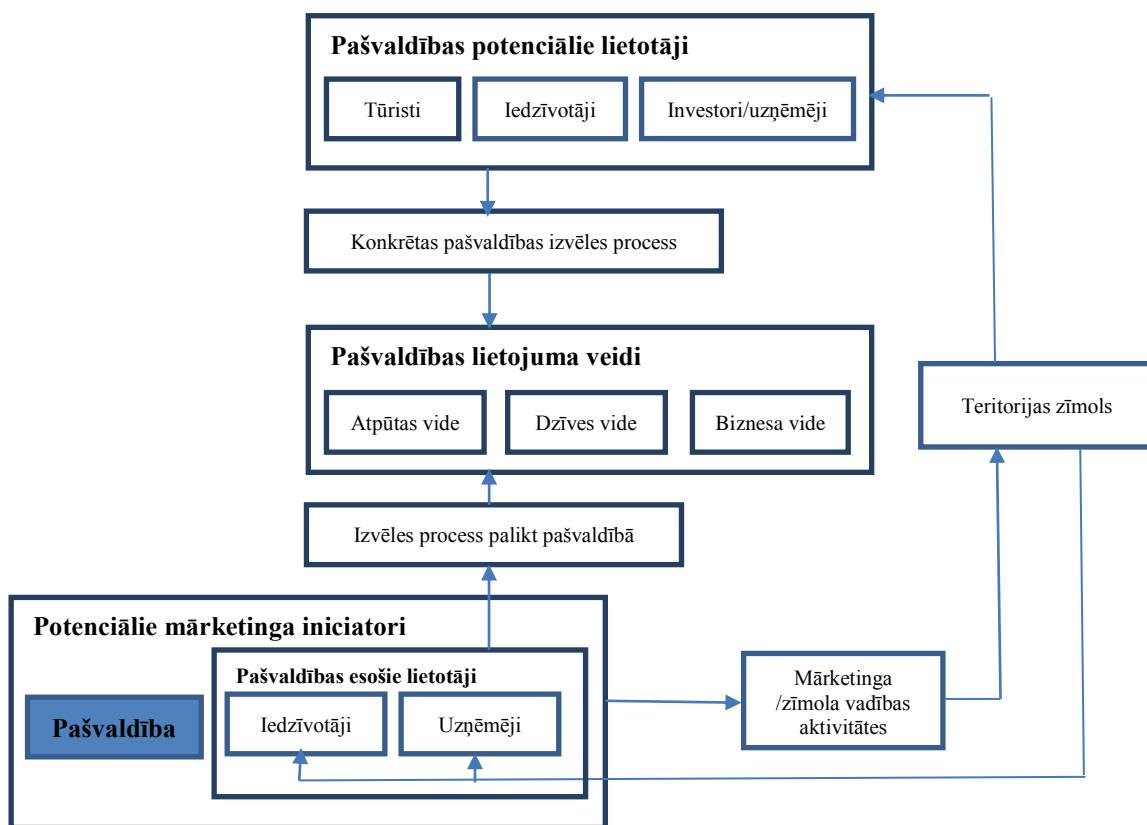
Visgalovs (Visgalov, 2011) nodalījis vairākus parametrus, pēc kuriem tiek mērīts teritorijas identitātes spēks/vājums, jeb vietējās pašapziņas līmenis: *teritorijas unikalitāte* – iedzīvotāju spēja saskatīt un attīstīt pašvaldības unikālās iezīmes, tās savdabību un teritorijai raksturīgu kultūras kodu. *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 teritoriju 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 teritoriālā zīmola vadībā (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 zīmola vadība ir mārketinga procesa sastāvdaļa ar sev raksturīgu īstenošanas metodiku, to automātiski var sasaistīt ar pašvaldībām. Nepieciešams pamatot tikai galvenās atšķirības zīmola un zīmola vadības lomai pašvaldībās. Zīmola vadības sasaisti ar pašvaldībām centāmies parādīt 1.7. attēlā.



1.7. attēls. Pašvaldību sasaiste ar teritoriālo zīmolu un zīmola vadību

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 zīmola vadības palīdzību var motivēt būt lojāliem. Uzskatām, ka zīmola vadības galvenajam mērķim 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 zīmola vadība 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 zīmola vadība ir ne tikai ar ekonomiku saistīta aktivitāte, kuru virza tirgus un noieta apsvērumi. Teritoriju zīmola vadība 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. Piemēram, promocijas darba pētījumi pierādīja, ka Ventspilis pašvaldībai Latvijā izveidojies zīmols ar augstu vērtību, kā iznākumā kolektīvais viedoklis par šo pašvaldību automātiski audzis daudzus 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 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 zīmola vadībai raksturīgu rīcību. Šā jautājuma analīzei veltīta nākamā apakšnodaļa.

Teritoriālā zīmola vadība

Teritoriālā zīmola vadību cilvēki bieži asociē ar logotipiem un reklāmu, ar tai sekojošu naudas izšķiešanu (Kavaratzis, 2007). Pilsētu/novadu zīmola vadību 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*. Šī problēma ir jārisina, jo cilvēks ir psiholoģiski tendēts par patieso teritorijas zīmolu kļūdaini izvēlēties krāsaināko un taustāmāko pieminētā termina interpretāciju. Iznākumā rodas situācija, ka teritoriālo zīmolu Latvijā saprot ar logotipiem un zīmola vadību ar logotipu radīšanu. Šādā lietu uztverē Latvijas pašvaldības nodarbojas nevis ar zīmola vadību, bet gan ar logotipa vadību – nevis ar zīmolveidību (*branding*), bet gan ar "logotipēšanu". Pašvaldības sacenšas par to, kura izveidos asprātīgāku logotipu vai saukli. Pierādījums šim apgalvojumam ir sekojoša ziņa medijos: "lai Daugavpils iegūtu jaunu zīmolu un brendingu, kas par to vēsta kā par daudzveidības pilsētu, starptautiskajai komunikācijas kompānijai "Norrskog" samaksāti 3000 eiro"². Tas nozīmē, ka Latvijā notiek nevis zīmolveidība, bet gan "logotipings". Šis apgalvojums nav pieņemams, bet gan parāda reālo situāciju daudzās Latvijas pašvaldībās, kas izriet no šī darba empīriskās daļas. Mēs iesakām Latvijas sabiedrībai, domājot par teritorijas logotipu nelietot terminu *zīmols*, bet izmantot terminu *logotips*. Terminu *zīmols* izmantot, lai apzīmētu materiālo un simbolisko elementu summu, kas padara novadu vai pilsētu unikālu.

Mūsdienu teritoriālā zīmola vadības kontekstā visvairāk tiek diskutēts un praktizēts, izmantojot Kavaridža (Kavaratzis 2007) *teritoriālā zīmola kā komunikācijas ietvaru*. Studējot citu pētnieku piedāvātos teritoriālā zīmola vadības 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 zīmola vadībai un pirmais piedāvājis vispārēju "veiksmīgas teritoriālā zīmola vadības ietvaru". Akcents tiek likts teritoriju, kā biznesa aktivitāšu centru, kura mērķis ir piesaistīt investīcijas caur investīciju aģentūrām. Ietvars sastāv no deviņiem teritoriju mārketinga un zīmola vadības veiksmes faktoriem un ir veidots trīs dimensijās, kur tie elementi,

² "Daugavpils jaunais brendings "Daugavpils ir daudzveidība" izmaksājis 3000 eiro". "Kas jauns". 27.janvāris 2015

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 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, zīmola vadību kā jaunu šīs disciplīnas posmu, skarot mazāk.

Hankinsona (Hankinson, 2004) četru elementu ietvars. Hankinsona (Hankinson, 2004) ietvarā teritorijas tiek uzlūktas kā tūrisma galamērķi, kur zīmola vadība 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 vadības 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. Zīmola vadības 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 zīmola vadībā. 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 komunicētam jeb izplatītam (nepārtraukta zīmola komunikācija) visām ieinteresētajām pusēm.

Trumana un Korneliusa (Trueman and Cornelius, 2006) piecu zīmola vadības elementu ietvars, kas nosaukts par teritoriālā zīmola vadības pieciem "P" un aprobēts 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).

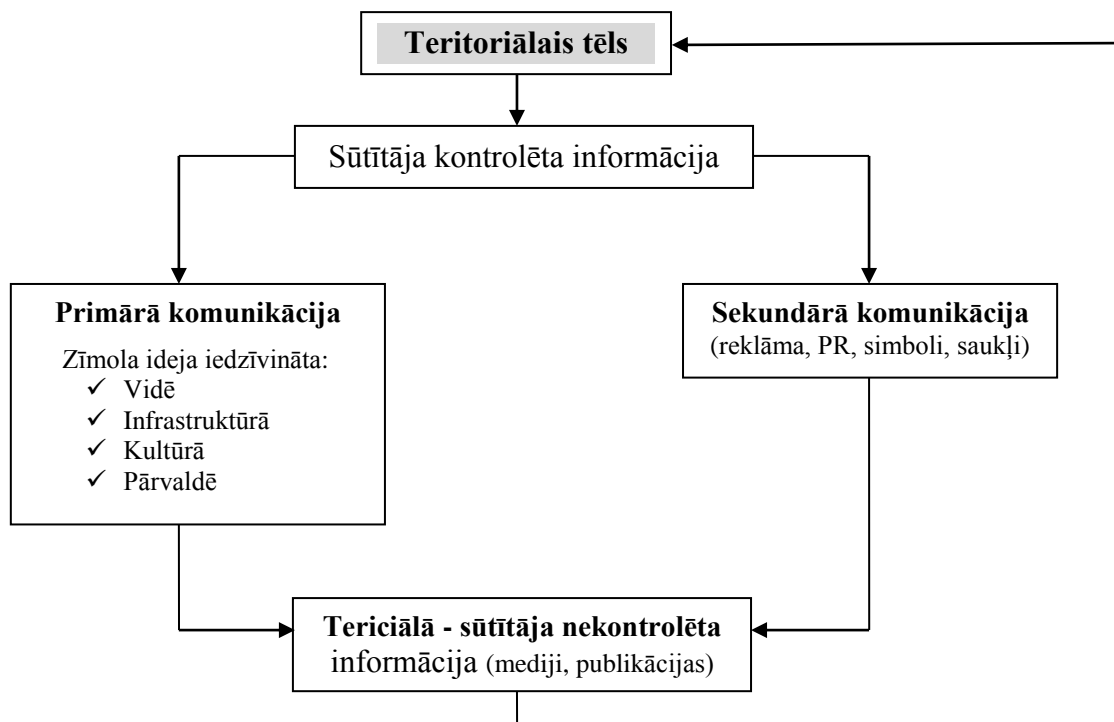
(4) Personība - emocionālā gaisotne pilsētā vai novadā.

(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 zīmola vadības, 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. (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 zīmola vadības 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 manifesti ir līdzīgi. Tabulā 1.2 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 teritoriālā zīmola vadību diskutē tūrisma veicināšanas kontekstā, pakārtojot konceptuālo ietvaru tūrisma vajadzībām. Anholt (Anholt, 2007) zīmola sešstūri mazāk uzskata par zīmola vadības, 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 (Truman and Cornelius, 2006). Minētie ietvari, mūsaprāt, 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 zīmola vadība*. Apkopojot analizēto ietvaru galvenās tēzes, par pamatotu uzskatām izvirzīt universālās teritoriju zīmola vadības komponentes, kas ir pilnībā vai daļēji klātesošas visos aplūkotajos zīmola vadības ietvaros: (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 zīmola vadības nodrošināšanai, kas izrietētu no vietējas varas, uzņēmēju vai sabiedrības iniciatīvas, (4) zīmola vadības procesā jāakcentē pašvaldībā pieejamās iespējas dzīvesvietas, investīciju un tūrisma aspektos, (5) zīmola ideja jāiedzīvina pilsētas vai novada vidē (ainavā), infrastruktūrā un kultūrā.*

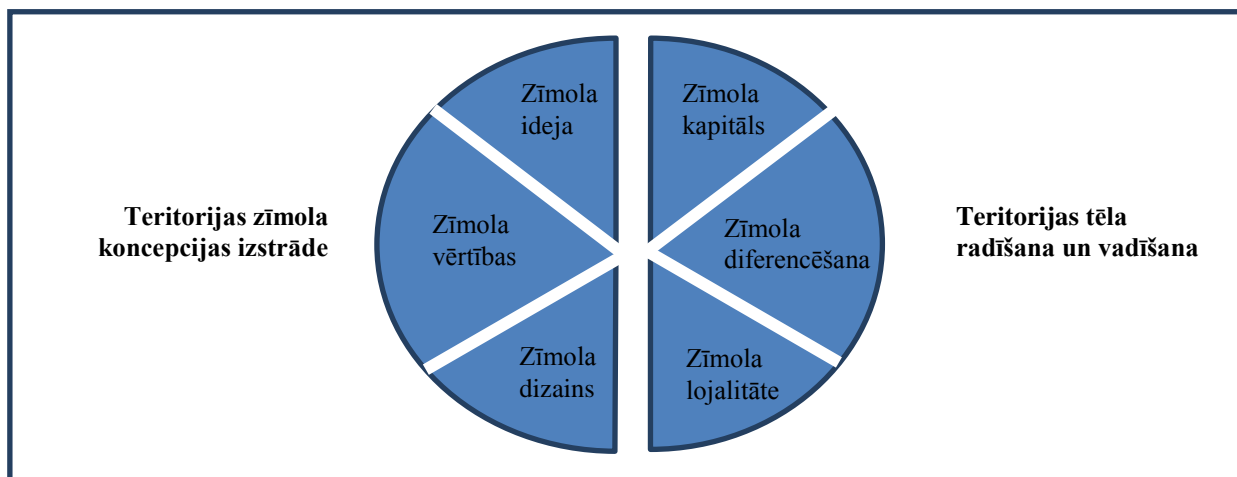
Teritoriālā zīmola vadības konceptuālo ietvaru salīdzinājums

<i>Universālās teritoriju zīmola vadības komponentes</i>	<i>Universālo zīmola vadības komponentu manifesti</i>	<i>Konceptuālo ietvaru autori un viņu ietvara elementu atbilstības līmenis universālajām teritoriju zīmola vadības 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 – zīmola vadības 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)
Sinerģija	Zīmola vadībā 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 pasvītī 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	Visi konceptuālie ietvari Sevišķi: Trueman and Cornelius (2006): Personība
	Teritorijas zīmols kā multidisciplinārs un komplekss	Visi konceptuālie ietvari
	Zīmola vadība kā vispārēja filozofija	Visi konceptuālie ietvari

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

Izmantojot iepriekš apkopoto materiālu un tā analīzes gaitā iegūtās atziņas, secinām, ka praktiskās zīmola vadības 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 zīmola vadības ietvariem, aktīvās zīmola vadības gaita raksturojama 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. Tā ir 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 zīmola vadības teoriju, zīmola koncepcija var sastāvēt no trīs pamatelementiem: zīmola idejas, zīmola vērtībām un zīmola dizaina (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 zīmola vadības 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. Zīmola vērtību klasteri var būt šādi:

- 1) Radošums, atjautība, radošums, novatorisms;
- 2) Mājīgums: cilvēcīgums, garīgums, siltums, viesmīlība;
- 3) Mājīgums: tīrība, klusums, kompaktums, 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 Kavariža (Kavaratzis, 2004; 2006) 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, kuru cenšas radīt pašvaldība (nevis tēls cilvēka apzinā) sastāv no trim elementiem - zīmola kapitāls, zīmola diferencēšana un zīmola lojalitāte (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 zīmola vadības gaitā. 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 zīmola vadības 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 (1.3.tab.), kur zemākajā līmenī ir tikai informētība par teritoriju. Iepriekš izklāstītais attēlots vienotā shēmā (1.10.att.), kur apvienotas 1.6 un 1.9 attēlos paustās tēzes – teritoriālā zīmola veidošanas pamats sasaistīts ar teritoriālā zīmola vadības procesa izteicējumiem, parādot teritoriālā zīmola attīstības loģiskos posmus.

Teritoriālā zīmola lojalitātes līmeņi

<i>Līmenis</i>	<i>Lojalitātes posmi</i>	<i>Lojalitātes posmu apraksts</i>
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.	Pārliecība 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 zīmols vadības uzdevumu sasniegšanu.

Avots: Visgalov, 2011

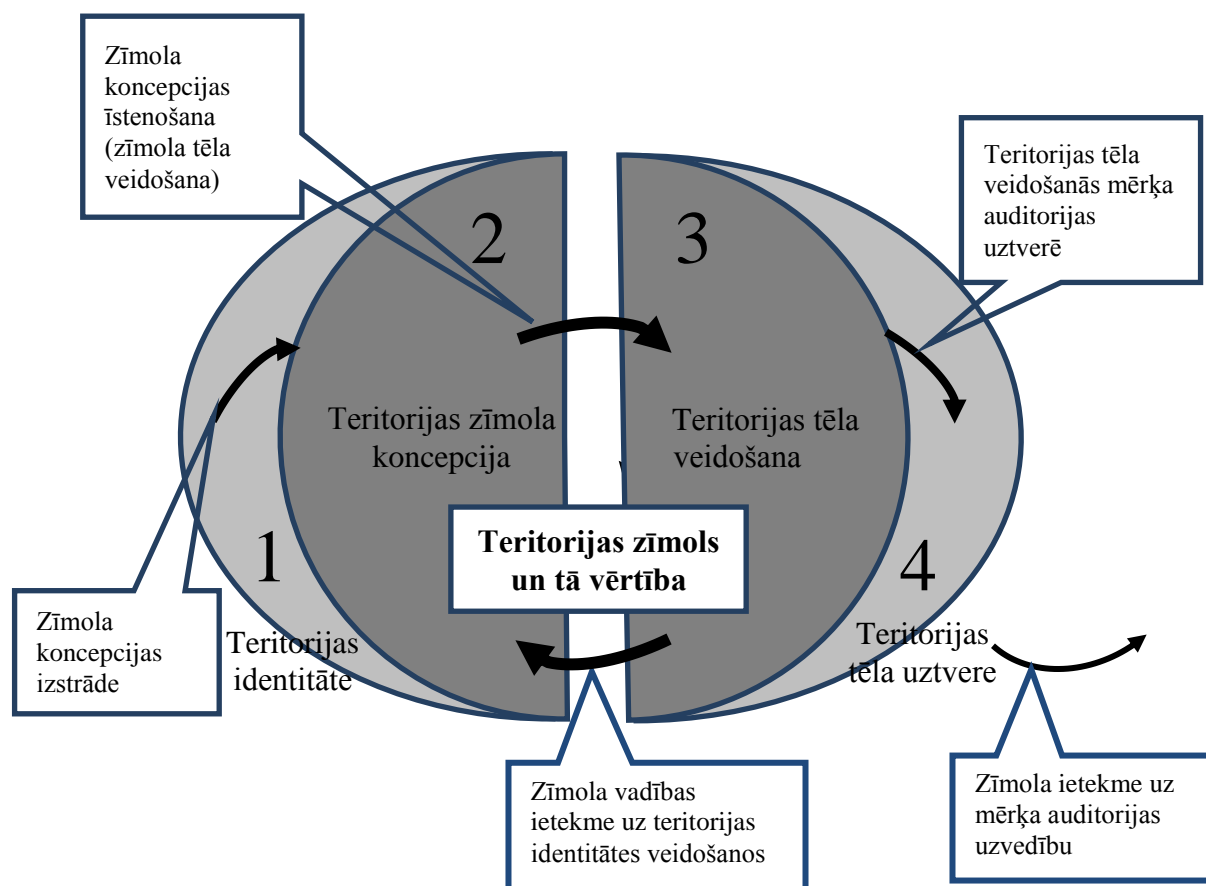
Shēmā (1.10.att.), balstoties uz (Hankinson, 2004, 2007; Trueman and Cornelius, 2006; Anholt, 2007 un Kavaratzis, 2007, Aaker, 2001), mēs izveidojām teritoriālā zīmola vadības loģisko shēmu, zīmola vadības procesu iedalot sekojošos posmos:

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

Teritoriju zīmola vadība 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 apziņā (1.10.att.). Ceturtais elements ir teritorijas tēla uztvere, kas veidojas ārpus zīmola vadības 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 zīmola vadības 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

pārkārtošana, jeb bagātināšana ar zīmola elementiem tās fiziskajā vidē, infrastruktūrā, kultūras dzīvē un pārvaldē.

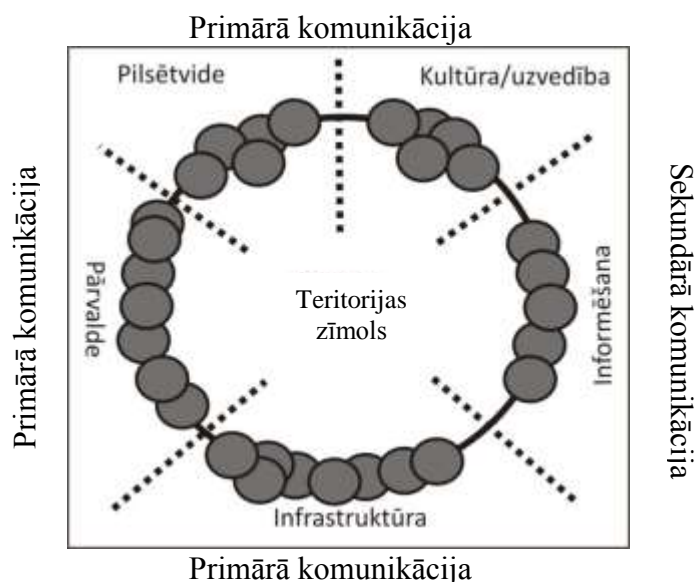


1.10.attēls. Teritoriālā zīmola attīstības loģiskie posmi

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

Tāpēc praksē, teritorijas tēla veidošana nozīmē konkrētu, lielāku vai mazāku, pašvaldībā īstenojamo projektu pakārtošanu vienotai zīmola idejai, kurai ir sabiedrības atbalsts. Kavaratzis (Kavaratzis, 2007) šādi izteicies par teritorijas attīstībai īstenojamiem projektiem nevis par tādiem, kas īstenoti tikai zīmola vadības 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 jārada ietilpīgs, spēcīgs iespaids. Projekti, kas piepilda apli ap teritorijas zīmola ideju centrā, ja tie ir vienmērīgi izklīdināti 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), vai asprātīgi noformēts

logotips. Tāpēc projektus, kas realizēti saskaņā ar zīmola koncepciju, uzskata par pamatu teritorijas virzībai, nevis tās pozicionēšanu (domāta reklāma un vizuālais dizains), kas raksturīga produktu zīmola vadībai. 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.



1.11.attēls. Ilustrācija teritorijas attīstības projektu pakārtošanai zīmola koncepcijai

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

Turpmāk tekstā, balstoties uz Kavaridža zīmola vadības 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 tēla 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, kas saskan ar zīmola ideju (Florida, 2002). Tas nozīmē, ka darbs ar kultūru nozīmē zīmola kultivēšanu iedzīvotāju apziņā. 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 iespējamajiem 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 zīmola vadībā 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 zīmola vadībā 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 zīmola vadībā 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.

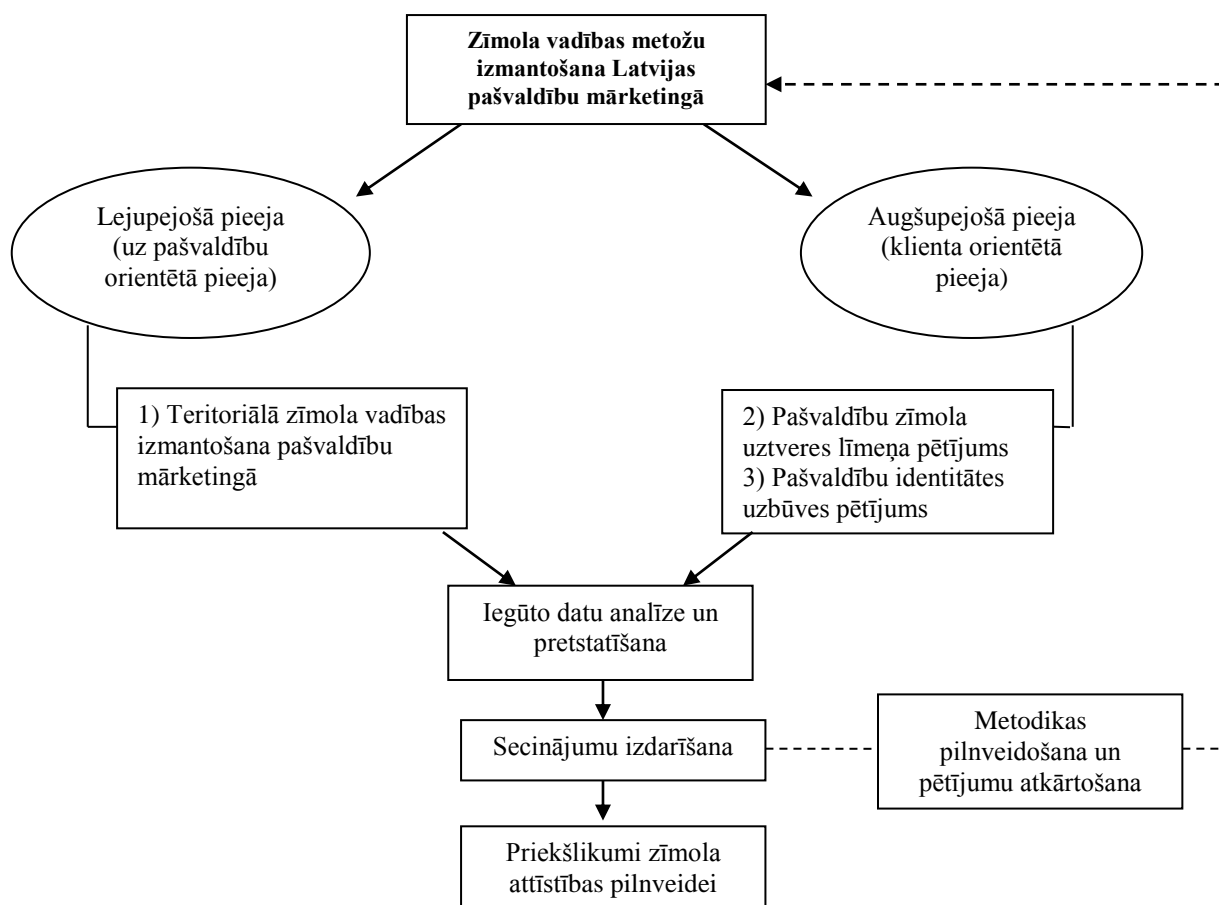
5) *Sabiedriskās mākslas integrēšana*. Latviešu valodā līdz šim nav bijis veiksmīga tulkojuma angļu valodas terminam *public art*, lai gan pati parādība ir ieguvusi sabiedrības atzinību. Latviešu valodā šo terminu varētu tulkot kā *sabiedrisko mākslu*, kuru definē kā ielu, jeb interaktīvo mākslu, kuru 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.

Zīmola vadības organizatoriskais pamats. Ar zīmola integrāciju teritorijas pārvaldē Kavaratzis (2007) raksturojis zīmola vadības organizatorisko pamatu – institucionālo bāzi. Brauns (Braun, 2008) uzskata zīmola vadības 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 zīmola vadības koordinācijai un īstenošanai (Braun, 2008): 1) tīkla veida stratēģijas, kad darbs pie teritorijas zīmola veidošanas notiek vairākās

organizācijas, 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.

1.3 Empīrisko pētījumu pamatojums un plāns

Empīrisko pētījumu plāna iekļaušanu teorētiski pētnieciskajā daļā pamatojam ar teritoriālā zīmola un zīmola vadības 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 posmiem.



1.12.attēls. Empīrisko pētījumu uzbūves un realizācijas shēma

Avots: autora izstrādāts

Pirmais pētījumu posms paredzēts teritoriālā mārketinga pielietojumu izpētei pašvaldībās, otrā un trešā posma pētījumiem jāatklāj divus zīmola vadības 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. Pētījuma uzbūvei raksturīgs cikliskums, jo tika izpētīts pašvaldību ieguldījums mārketingā, iegūti tā iznākuma indikatori zīmola uztvertās vērtības izpausmē un noskaidroti priekšnosacījumi nākotnes darbībai – iegūti objektīvi rezultāti priekšlikumu ierosināšanai zīmola vadības pilnveidošanai.

Pirmais pētījumu posms: kā teritoriālā zīmola vadība tiek izmantota Latvijas pašvaldību mārketingā? Atbildei uz pētījuma jautājumu tika izmantota lejupejošā, jeb objekta orientētā pieeja, pielietojot četras pētījumu metodes – pašvaldību dokumentu kontentanalīzi (datu ievākšana notika no 2012.gada 1.decembra līdz 2014. oktobrim), situācijas analīzi Latvijas pašvaldībās, pašvaldību amatpersonu intervēšanu (datu ievākšanas laiks no 2011. gada decembra līdz 2012.gada aprīlim, intervijas ilgums vidēji 30 – 60 minūtes) un sekundāro datu (mārketinga plānošanas dokumentu) analīzi. Pētījuma gaitā tika analizēti (1) priekšnosacījumi zīmola vadības pielietošanai; (2) teritoriālā mārketinga un zīmola vadības izmantošana Latvijas pašvaldībās.

Priekšnosacījumi zīmola vadības pielietošanai

Teritoriālā zīmola vadības prakse nav saistāma ar visām Latvijas pašvaldībām. Tāpēc kā pirmais solis pētījuma gaitā bija noskaidrot priekšnosacījumus zīmola vadības izmantošanai, kas izpaužas caur izpratni un attieksmi – vai zīmols bijis atzīts par nozīmīgu pašvaldības nemateriālo resursu, atklājot šā jautājuma objektīvo un subjektīvo pusi. Lai objektīvi parādītu pašvaldību interesi par zīmola vadību, tika veikta mediju publikāciju kontentanalīze ar atslēgas vārdiem *tēls, zīmols, mārketinga*. Izmantojot tīmekļa meklēšanas rīku, katrs no vārdiem tika sasaistīts ar Latvijas pašvaldībām, piemēram, *tēls - Cēsis, zīmols - Kuldīga, mārketinga Ventspils*. Termins *mārketinga* 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 zīmola vadības 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 sekojošu primāro jautājumu kopums: Kāda ir jūsu kā amatpersonas attieksme pret teritoriālo zīmola vadību, tās izmantošanu jūsu pašvaldībā? Kā jūsu pašvaldībā notiek teritoriālā zīmola vadība? Kādas šai sakarā ir nākotnes ieceres?

Teritoriālā mārketinga un zīmola vadības izmantošana Latvijas pašvaldībās

1) Teorētiski pētnieciskajā daļā tika secināts, ka pagaidām teritoriālā zīmola vadība jāskata pašvaldību teritoriālā mārketinga kontekstā, tāpēc tika izvirzīts uzdevums identificēt tās pašvaldības, 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 tika veikta 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 virzīšanas aktivitātes, mērķa mārketings, teritoriālā zīmola vadība, vai arī integrētais mārketings. 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 teritoriālā zīmolu vadības loģiskajiem posmiem, analizēt teritoriālā zīmola vadības izmantošanu pašvaldību mārketiņgā. 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 loģiskajiem posmiem. Jautājuma formā tas izaustos sekojoši:

1. Vai Latvijas pašvaldībās notikusi teritorijas identitātes analīze zīmola vadības plānošanas mērķiem (zīmola vadības pētnieciskā daļa)?
2. Vai Latvijas pašvaldībās notikusi zīmola vadības plānošana? Kāds bijis šīs plānošanas iznākums, kādi dokumenti izstrādāti (zīmola vadības konceptuālā daļa)?
3. Vai saskaņā ar zīmola vadības koncepciju vai bez tās, Latvijas pašvaldības veido savas teritorijas zīmola tēlu? Kā notiek šis process (zīmola virzīšanas daļa)?

Otrais pētījumu posms: 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 bija nepieciešams darboties šā pētījuma ietvaros. Tāpēc turpmāk tekstā sniegts mūsu izveidotās pētījumu metodikas teorētisks un praktisks pamatojums.

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 teorētiku uzmanība (Gertner, 2004). Līdzīgi tas ir korporatīvās zīmola vadības 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. Pārsvarā 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, vadoties no 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. Nevienam 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.

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)	Holtona (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	Skandējums; 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

Cenkers un Brauns (Zenker and Braun, 2010) kombinētās teritoriālā zīmola kategorijas raksturo kā: 1) teritorijas raksturīgās iezīmes 2) iedzīvotāji 3) uzņēmējdarbības vai investēšanas iespējas 4) dzīves kvalitāte (1.5.tabula). Kā piekto un sesto kategoriju minētie autori nosaukuši teritorijas atpazīstamību un tās vēstures iezīmes. Analizējot Cenkeru 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.

1.5.tabula

Cenkera un Brauna kombinētās teritoriālā zīmola novērtēšanas kategorijas

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

Avots: Zenker and Braun (2010)

Cenkera 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 (1.5.tab.), izsaka zīmola vadības 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 un sportā (1.5.tab). Tas nozīmē, ka pieminētās zīmola dimensijas iespējams izpētīt, analizējot konkrētas teritorijas identitāti. Savukārt, pašvaldības lietojuma aspekti visdziļāk raksturo zīmola vadības mērķus, tāpēc uzskatāmi par svarīgākajiem un jāpēta vispirms.

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, radās loģisks jautājums, vai kombinētās kategorijas (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 teritorijas 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 šī promocijas darba apstākļos, optimālākie būtu iepriekš 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, pielietojot augšupejošo pieeju ar mērķi rangu tabulas veidā parādīt labākās Latvijas pašvaldības dzīvesvietas, investēšanas un tūrisma iespēju aspektā, kā arī līderus visu pieminēto aspektu summā. Mērķa sasniegšanai tika pielietota kvantitatīvā metode, aptaujājot Latvijas iedzīvotājus (aptaujas anketu var aplūkot 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 otrais 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 pētījuma plāns:

Pētījuma dalībnieku izvēles pamatojums. Pētījumam tika izmantota izlases metode un tās veids bija stratificēti tipoloģiskā gadījumizlase, kur 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 bija tās lielums - 2 217 053 Latvijas pašvaldībās 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 nodrošināja ticamības robežu no 95% un vēlamo 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 taas nav attēlojams vienas vai vairāku pašvaldību griezumā. Tas nozīmē, ka pētījuma izlases kopa neļauj parādīt katras pašvaldības respondentu viedokli atsevišķi.

1.6.tabula

Respondentu demogrāfiskie dati

<i>Respondenti</i>	<i>Skaitis</i>	<i>% no visiem respondentiem</i>	<i>Aritm. vidējais</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mediāna</i>
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 pilota pētījumos iegūtais iedzīvotāju 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. 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 atlasēšanas princips. 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 otrādi", 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 20 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 piešķirušī katrai pašvaldībām, katrā pašvaldību lietojuma aspektā. Detalizēts zīmola indeksa aprēķina piemērs lielo pašvaldību kategorijā parādīts 3. pielikumā.

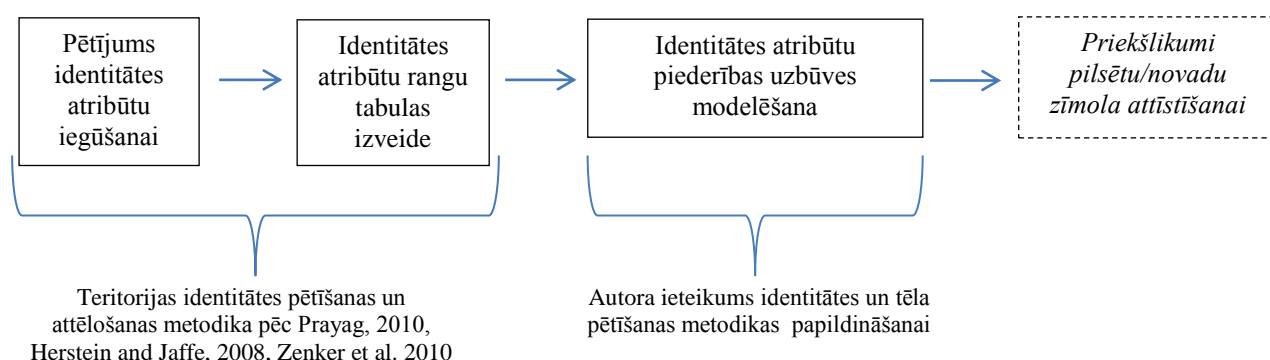
Vidējo un mazo pašvaldību kategorijā kopējais teorētiskais indeksa punktu skaits bija mazāks (5856 punkti), jo par šīs kategorijas pašvaldībām, respondentiem bija jāatbild uz diviem nevis trim jautājumiem, kā tas bija lielo pašvaldību kategorijā. Praktiskā pētījuma gaitā vidējo pašvaldību kategorijā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

Trešais pētījumu posms: 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 tika sniegti tie saskaitāmie, kas turpmāk būtu noteicošie zīmola vadības 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. Lai pētījumu metodiku adaptētu vairāku teritoriju vienlaicīgai izpētei, 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. (1.13.att.). Iegūtais modelis parādīja identitātes 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 (5, 6, 7. pielikums), kas vēlāk tika analizēti, ar mērķi izveidot teritoriju identitātes uzbūves modeli (piemērs aplūkojams 8. pielikumā).

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 sekojošs jautājums: "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.

2. Teritoriālā zīmola vadība Latvijas pašvaldību mārketingā

2.1 Teritoriālā zīmola vadības izpratnes problēma pašvaldībās

Kontentanalīzes rezultāti. Latvijas pašvaldībās ir zems marketinga, it īpaši zīmola vadības izpratnes līmenis. 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 teritoriālā zīmola vadības 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 metodikas 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 zīmola vadības uzdevums 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 *saldo 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: "šī 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*, kam zinātniskajā literatūrā nav seguma. Ja lieto terminu *tēls*, tad tās norāda tikai uz vienu zīmola vadības sastāvdaļu, bet ignorē pārējās. *Tēlvedībai* angļu tulkojums varētu būt *image management*, kam akadēmiskajā literatūrā arī 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 *zīmola vadība*, bet gan *teritoriju brenda menedžments*. Tādēļ, kā uzskata pieminētais autors, zūd visas ar zīmola vadības uztveri un lietošanu saistītās problēmas.

Teritoriālā zīmola asociēšana ar produktu zīmola vadību vai logotipiem saasinās tad, ja pašvaldības sava zīmola attīstībai nolemj sadarboties ar sabiedrisko attiecību, reklāmas organizācijām, kuras specializējušās produktu zīmolu attīstībā un šo pašu darbības algoritmu cenšas pielietot arī telpisko problēmu risināšanai. Kā piemēri pieminamas Saulkrastu, Siguldas un Daugavpils pašvaldības, kuru *brandingam* (pašvaldībās lietots termins³) tikušas piesaistītas sabiedrisko attiecību organizācijas, kuras pašvaldībām uzraksta plaša patēriņa produktam līdzīgu zīmola vīziju (*brand vision*) un izstrādā asprātīgu logotipu, pašvaldībām radot pārliecību, ka tām ir radīts jauns zīmols. Boisens (Boisen, 2008) savā publikācijā šādai praksei veltījis asu zinātnisko kritiku: "Pilsētas nav produkti, tāpēc pārstāji tās šādi pārdot"⁴, uzsverot, ka produktu zīmoli krasi atšķiras no teritoriju zīmoliem:

- ✓ Produktu zīmola vadībā produkts ir precīzi definēts, bet teritorijām tas ir neskaidrs;
- ✓ Produktu zīmola vadībā ir skaidri definēta mērķa auditorija, bet teritorijām tā ir neskaidra;
- ✓ Produktu zīmola vadībā ir viendabīga pozicionēšana, bet teritorijām tā ir nevienmērīga;
- ✓ Produktu zīmola vadībā var panākt iesaistīto pušu vienprātību, bet teritorijās mērķi un vīzijas ir daudzpusīgas;
- ✓ Produktu zīmola vadībā ir strauji maināms zīmola tēls, bet teritorijām tas ir grūti maināms.

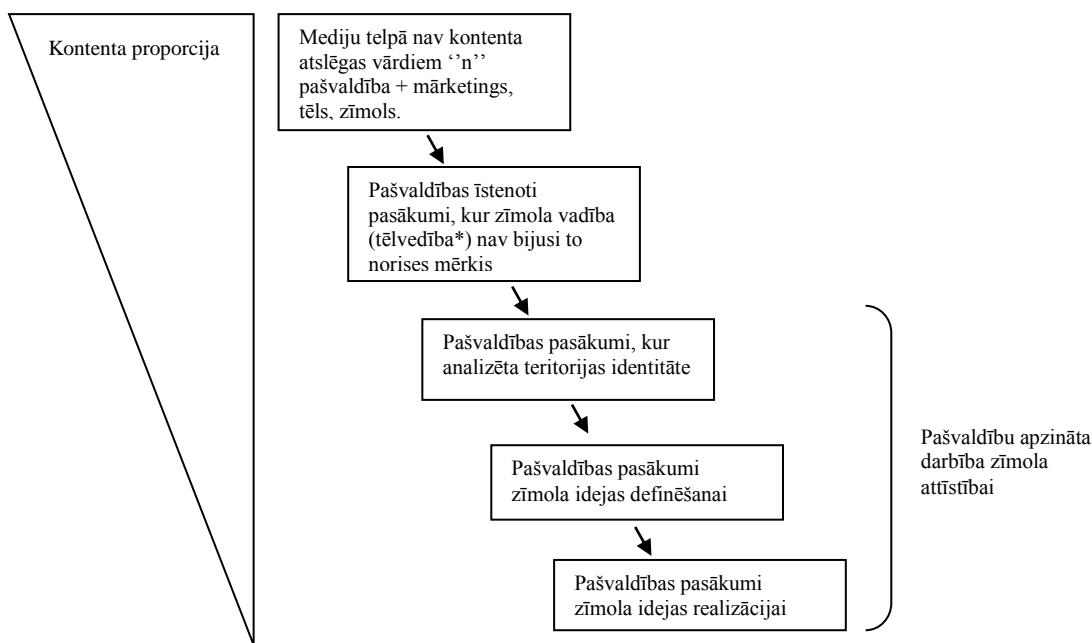
Teritorijas tēla uztveres veidošanas jautājums kā zīmola vadības sastāvdaļa, jeb, precīzāk izsakoties, zīmola vadības iznākums, kā sasaistes indikators ir klātesošs gandrīz visās apsekotajās pašvaldībās, kur izņemot Liepāju, Madonas, Gulbenes, Cēsu, Olaines, Preiļu novadus ir ziņas par notikumiem to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

³ "Daugavpils jaunais branding "Daugavpils ir daudzveidība" izmaksājis 3000 eiro". "Kas jauns". 27.janvāris 2015

⁴ Angļu val. "Cities are not products, so stop trying to sell them as such..."

1. pašvaldības īstenoti pasākumi, kur zīmola vadība 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 darbības, kur zīmola vadība nav bijusi to norises mērķis. Tāpēc vidējās un mazās pašvaldībās zīmola vadības iezīmes jāanalizē citu darbību kontekstā, kurā tikusi uzsvērtā teritoriālā tēla vai atpazīstamības nozīme.



2.1.attēls. Pašvaldību mārketinga un zīmola vadības jēdzienu izpausme mediju telpā

Avots: autora izstrādāts un uz balstīts mediju publikāciju kontentanalīzes rezultātiem 2012-2013

Ja teritorija apzinās tēla nozīmi, tad tā veic darbības sevis popularizēšanai un tēla uzlabošanai. Tādēļ šo posmu var raksturot ar terminiem *skanējums* un *uzlabošana*, kad pašvaldība 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 nolikuma⁵ 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 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*. Ar 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 loģiskās 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.

Trešais un ceturtais posms parāda pašvaldības darbību, kas pielīdzināmas zīmola vadības loģiskās shēmas otrajam posmam. Tās ir ziņas par centieniem izstrādāt dokumentus, kas pēc satura līdzīgi zīmola koncepcijai, kā arī darbības, kas bijušas saistītas ar šā dokumenta realizāciju mērķtiecīgai pašvaldības tēla radīšanai. Piemēram, Daugavpilī, atrodama informācija par

⁵"Salaspils novada uzņēmēju gada balvas konkursa nolikums", publicēts domes tīmekļa vietnē www.salaspils.lv/userfiles/file/Nolikumi/uznemeji_2012.pdf. (skatīts 05.12.12)

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 tēlu liecina iegūti pierādījumi saskaņai ar iepriekš izstrādātu koncepciju. Piemēram, Reģionālā tūrisma institūts (Gustovskis, 2012) ziņoja, ka notikusi 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 īstenošanas līdzeklis. 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 zīmola vadības 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, 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 zīmola vadības 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 datējamas 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. Jēkabpilī 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) *zīmola vadības 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.

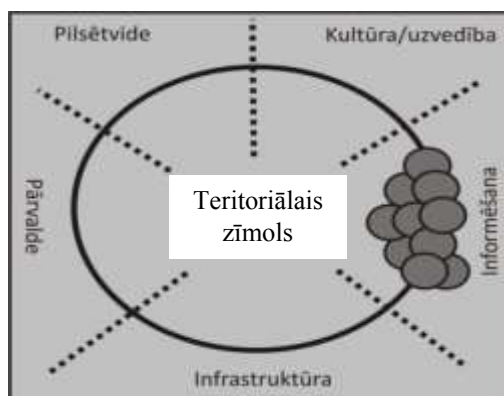
Kontentanalīzes iznākumā secinām, ka tēlu kā svarīgu pašvaldību nemateriālo resursu atdzinušas daudzas Latvijas pašvaldības. Kā pierādījums tam kalpo notikumi pašvaldībās, caur kuriem, viņuprāt, pilsētas vai novada tēls ticis uzlabots vai popularizēts. Tāpat tika noskaidrots, ka terminu *tēls* pašvaldībās izmanto kā metaforu terminam *zīmols*. Darbību tēla uzlabošanas virzienā mēs uzskatām par pirmo soli zīmola vadības 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 lieto *zīmola* terminu ir tās, kuras iepriekš pieminētajam pirmajam posmam ir tikušas pāri. Par to liecina ne tikai zīmola terminu pielietojums, bet arī praktiskā darbība, kuru iespējams pielīdzināt visiem teorētiski pētnieciskajā daļā iegūtajiem zīmola vadības loģiskajiem posmiem. Tomēr 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.

Situācijas analīzes rezultāti. Situācijas analīzes rezultātu atspoguļošanai par zīmola vadības izpratni pašvaldībās izmantotajām pašvaldību apsekojama datus, kur intervējām pašvaldību vadītājus un sabiedrisko attiecību speciālistus. Pētījuma metodikas izklāsts ir pieejams 1.3 nodaļā. 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 efektivitāti. Līdzīgi ir teritoriālā zīmola vadību, piemēram, Kuldīgā zīmola vadība 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 tūrismu, "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 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 sevis atpazīstamības elementus. Ir ļoti svarīgi sevi parādīt, lai par tevi sāk runāt."

Pozitīvās attieksmes pāraugšanu konkrētā rīcībā Daugavpilī un Rēzeknē kavēja 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 zīmola vadības izmantošanu pozitīva attieksme ir arī Valmierā, Talsos, Līgatnē. Vairāk neitrāla kā pozitīva augstākās varas līmenī, uz pētījuma brīdi, tā bija Ogrē. Mazāk pozitīva attieksme tika konstatēta divās no apsekotajām pašvaldībām – Cēsīs un Tukumā, kuru vadītāji uzskatīja, ka jākoncentrējas uz pašvaldības primārajām funkcijām – ja pašvaldība tiek galā ar saviem primārajiem pienākumiem, tai zīmola vadība nav nepieciešama, "ir nepieciešams darīt, nevis reklamēties, ir jādara reāli darbi un pilsētai zīmols radīsies pats. Nevar izvīrīt 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 zīmola vadības jēdzieniem. Tos visbiežāk jauc ar logotipiem/saukļiem, reklāmu un mārketinga zinātņi kā tādu. *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 zīmola vadības spēki ir koncentrēti tikai informācijas izplatīšanā. Šādu situāciju ilustrējam 2.2 attēlā.



2.2.attēls. Kļūdainās izpratnes vizualizācija par teritoriālā tēla veidošanu

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

Attēlā redzamais praksē izpaužas ar stāsta (vizuālais dizains, reklāmas klipi 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 zīmola vadības vispārināšana un zīmola pielīdzināšana mārketingam plašākā tā izpratnē (Ventspils, Sigulda, Valmiera, Jēkabpils, Rēzekne, Daugavpils, Līgatne, Saulkrasti). Šinī gadījumā, aktivitātes, kas, saistītas ar zīmola vadību, tika 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 zīmola vadību, kuras galvenais uzdevums, ir reklamēt pašvaldībā izveidoto saukli un logotipu. 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.Mitrevics, Sigulda).

Apkopojot pētījumu rezultātus secinājām, ka terminus *pašvaldība un sabiedriskās attiecības; pašvaldība un mārketing; pašvaldība un tēls*; Latvijas pašvaldībās izprot labāk kā terminus *zīmols* vai *zīmola vadība*. Uzskatām, ka galvenais iemesls tam ir teritoriālā zīmola vadības asociēšanā ar produktu zīmola vadību, kur centrālais elements ir prece nevis teritorija. Tāpēc pašvaldībās, lai sevi nediskreditētu, labprātāk par teritoriālo zīmola vadību runā caur sabiedrisko attiecību, mārketinga un tēla jēdziena prizmu. Maldīgais priekšstats par teritoriālo zīmola vadību, to nonivelējot līdz preču zīmju, logotipu un reklāmas līmenim traucē minētā procesa integrāciju un to diskreditē. Šādā lietu kārtojumā daudzas pašvaldības nesaskata zīmola vadības jēgu, jo pašreizējā izpratnes algoritmā: *teritoriālais zīmols = teritoriālais logotips*, zīmola vadības mērķi nevar tikt sasniegti. Tas var tikt izdarīts tikai, izmantojot neadekvātu resursu ieguldījumu reklāmas kampaņā, kuru atļauties varētu reta Latvijas pašvaldība. Šādas kampaņas iznākumā daudzi tiktu iepazīstināti ar jauno logotipu, tiktu izraisīta īslaicīga rezonanse, kurai būt maza ietekme uz ilgtermiņa attīstību.

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

zīmola vadību Latvijas pašvaldībās asociē ar logotipu un sauķļu izstrādi un to virzīšanu, uzskatot, ka logotipa apraksts, angļiski – *brand vision*, ir līdzvērtīgs teritoriālā zīmola 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 Teritoriālā mārketinga formas Latvijas pašvaldībās

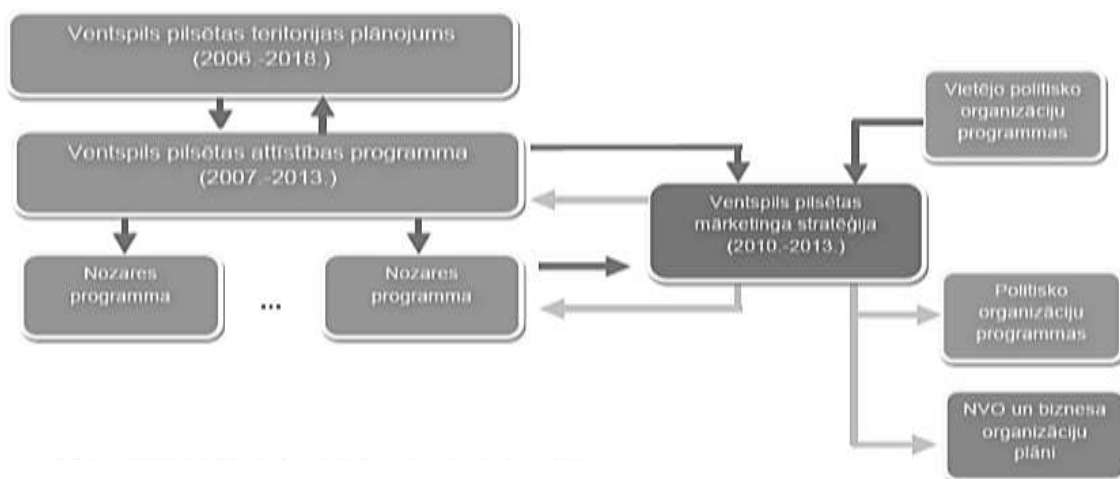
Teorētiski pētnieciskajā daļā tika noskaidrots, ka mārketinga pielietojums teritorijās attīstījies pa noteiktiem posmiem. Tās ir fragmentāras virzīšanas aktivitātes, teritoriju mērķa marketinga, teritoriju zīmola vadība, integrētais teritoriju mārketinga (Bailey 1989, Ward 1998, Barke 1999, Kavartzišs 2004, Praude un Vozņuka, 2013). Tāpēc iegūto pētījuma rezultātu izklāstu sāksim, izvirzot tās pašvaldības, kuras tiekušas 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 teritoriālā zīmola vadību, tad pašvaldības attīstības dokumentu sistēmā ir jābūt klātesošanai zīmola attīstības koncepcijai. Fragmentāras pašvaldību virzīšanas vai teritoriju mērķa marketinga gadījumā pašvaldībām nav stratēģisku mārketingu dokumentu, bet ir raksturīga konkrētu uzdevumu plānošana, 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 zīmola vadības lomu tajā, analizējam pašvaldību plānošanas dokumentus un ieguvām sekojošus rezultātus.

Ventspils uz šā pētījuma brīdi bija vienīgā Latvijas pašvaldība, kurā teritoriālais mārketinga plānots stratēģiski un šī stratēģija kļuvusi par pašvaldības attīstības plānošanas dokumentu. Tas ir integrēts pilsētas attīstības plānošanas dokumentu sistēmā (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 nākotnē⁶. Ventspils pašvaldībā mārketinga stratēģija ir apstiprināta un tās vadlīnijas ir publiski pieejamas.

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, Preiļi,

⁶ Avots: Ventspils pašvaldības mārketinga stratēģija. Ventspils novada pašvaldība

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 veiktspējas 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.



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

Avots: Ventspils mārketinga stratēģija. Ventspils novada pašvaldība

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 teritoriālā 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 pašvaldības plānošanas dokumentiem (2.3 att.). Pārējās Latvijas pašvaldībās mārketingam nav stratēģiska rakstura t.sk. mijiedarbības ar citiem plānošanas dokumentiem. Mārketinga jautājums, ja ticis pašvaldībā plānots, ir citu plānu sastāvdaļa, pārsvarā risinot taktiskas dabas 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. zīmola

vadības jautājums var būt skarts kādā no pašvaldības plānošanas dokumentiem, parasti nozaru attīstības plānošanas dokumentos, retāk ilgtspējīgas 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, uz pētījuma brīdi, Kuldīgas novadā mārketinga stratēģija nebija izstrādāta, bija 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.

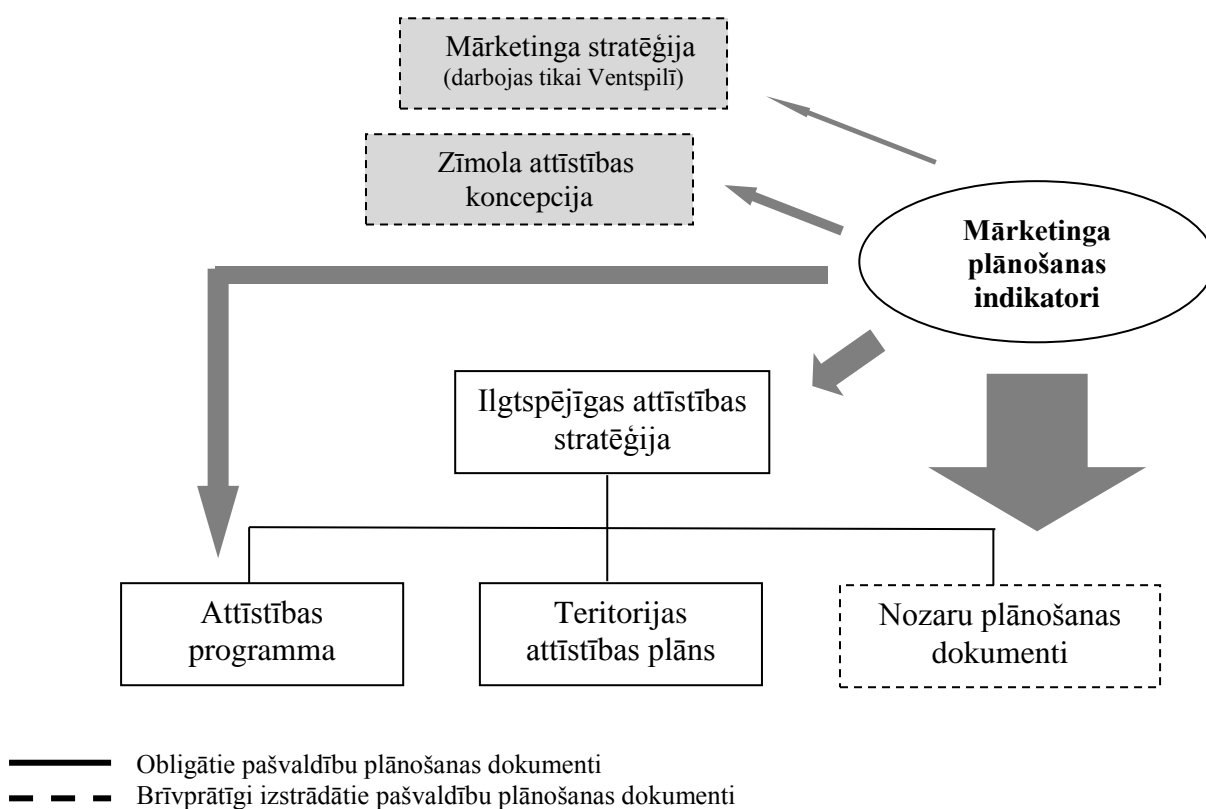
Rēzeknes novada piemērs parāda, kā mārketinga zīmola vadības formā ticis iekļauts ilgtspējīgas attīstības stratēģijā 2033, kur zīmolam ir veltīta atsevišķa sadaļa, kas izpaužas kā 1. pielikums ar nosaukumu "Rēzeknes novada atpazīstamības zīmols" ar mērķi veicināt Rēzeknes novada atpazīstamību Latgales reģionā, Latvijā, Eiropā un pasaulē. Šinī pielikumā stratēģijas izveides darba grupu dalībnieki sniedza savu redzējumu par to, kāds varētu izskatīties Rēzeknes novada atpazīstamības zīmols⁷. 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

⁷ Autora piezīme: No konteksta ir saprotams, ka termins zīmols ir lietots kā termina logotips aizstājējs

mārketinga jautājums ir dokumenta pielikumā skaidrojams ar obligāto un brīvprātīgo saturu pašvaldību plānos, kur mārketinga sadaļa parāda konkrētās pašvaldības iniciatīvu šā jautājuma virzīšanai. Mārketinga plānošanas pazīmes pašvaldību plānošanas dokumentos iedalījām trīs līmeņos:

1. pašvaldības plānošanas dokumentos atpazīstamība pieminēta kā nozīmīgs virziens;
2. pašvaldības attīstības plānos ir konkrēts mārketinga rīcības kopums;
3. pašvaldībai ir atsevišķs mārketinga vai zīmola vadības dokuments, kas integrēts pašvaldības attīstības plānošanas dokumentu sistēmā.

Vislielākais mārketinga satura apjoms (attēlā 2.4 parādīts ar bultu biezumu) tika konstatēts nozaru plānošanas dokumentos, it īpaši tūrisma, kuros detalizēti izklāstīti tūrisma mārketinga mērķi un uzdevumi (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 otrādi – pašvaldība cenšas maksimāli efektīvi

virzīt dominējošo nozari. Tieši *specializācija pašvaldībai prioritāros virzienos ir darbā atklātais pamatojums pašvaldībām netiekties 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 mārketingš 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, pārsvarā praktizējot fragmentāras mārketinga aktivitātes un mērķa mārketingu. Teritoriālā zīmola vadības iezīmes arī ir klātesošas, tomēr process veikts nepilnīgi (plašāk.nāk.nod.), kam par iemeslu ir izpratnes trūkums, kas provocē kļūdainu produktu zīmola vadības metožu izmantošanu. Integrētais teritoriālais mārketingš, 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, kuras neatņemama sastāvdaļa ir teritoriālā zīmola vadība? 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 jāsaņem. 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 nozīmi.

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 aizbildinājumu, 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, uzskatām, ka daudzas pašvaldības teritoriālā mārketinga stratēģijas neizstrādās, izvēloties plānot tikai mērķa mārketinga pasākumus, iekļaujot tos pašvaldības ilgtspējīgas attīstības stratēģijā, attīstības programmā vai nozaru plānošanas dokumentos, piemēram, tūrisma mārketinga stratēģija utml.

Pētījumu gaitā secinājām, ka ceļā uz teritoriālā mārketinga izmantošanu, pašvaldībām jāiziet cauri četriem etapiem, kas parādīti 2.1 tabulā.

2.1.tabula

Dažādu teritoriālā mārketinga formu realizācijas posmu atšķirības pašvaldībās

	<i>Stratēģiskā mārketinga plānošana</i>	<i>Fragmentāras virzīšanas vai mērķa mārketinga plānošana</i>
1.	Mārketinga plānošanas nepieciešamības 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

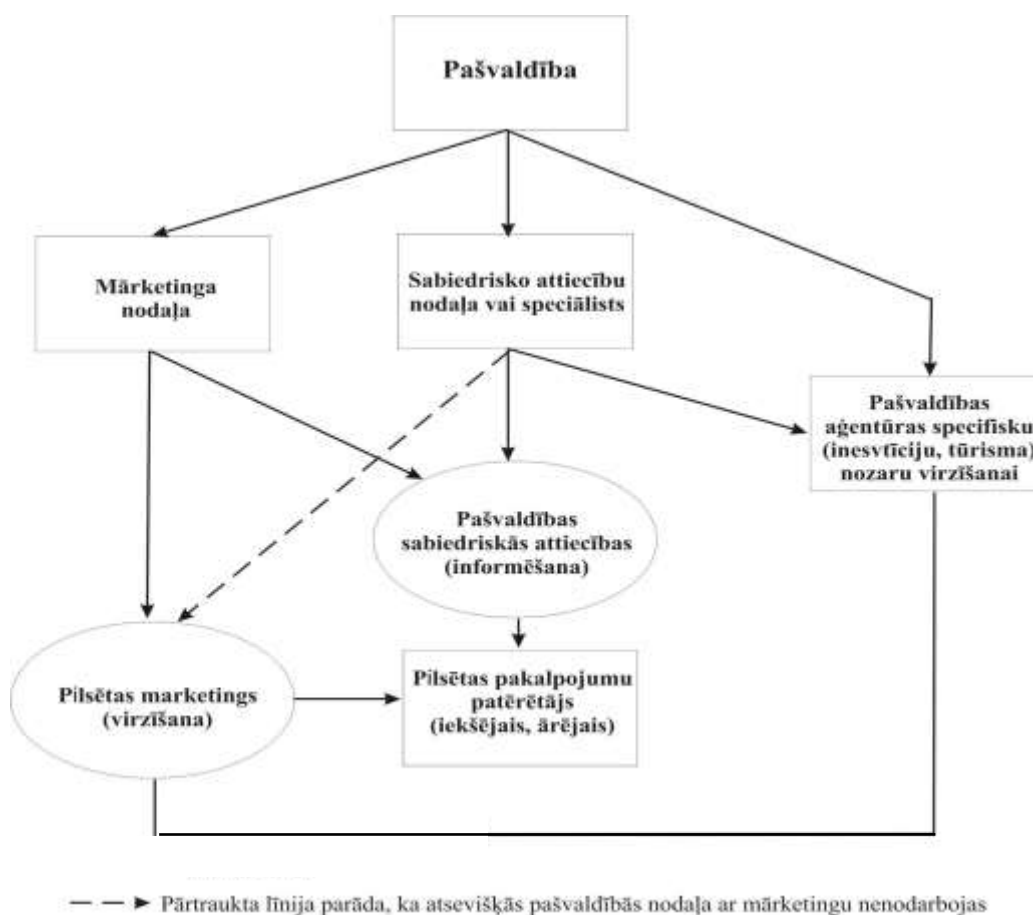
Avots: autora izstrādāts, izmantojot pašvaldību mārketinga prakses pētījuma datus 2012-2013

Līdzīga shēma ir teritoriālā zīmola vadības 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 nākotnē visiem pašvaldību 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 vairs nav imperatīvs, bet rekomendējošs, līdzīgi kā 2013.gadā Valsts reģionālās attīstības aģentūras izstrādātā rokasgrāmata ar nosaukumu *Teritoriālā mārketinga stratēģija Latvijas pašvaldībām – Mārupes gadījums*.

Mārketinga īstenošanas institucionālā bāze. Pētījumā tika noskaidrots, ka ar mārketingu pārsvarā nodarbojas pašvaldība tieši (domāts, pašvaldības nodaļas vai departamenti) vai tā tiek īstenota caur pašvaldības struktūrvienībām (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 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. Pašvaldībās, kurās paralēli saviem tiešajiem pienākumiem (vietējo iedzīvotāju informēšana), sabiedrisko attiecību nodaļa veic mārketinga 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 piesaistei.



2.5.attēls. Institucionālā bāze mārketinga iniciatīvu īstenošanai Latvijas pašvaldībās

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

Citās pašvaldībās sabiedrisko attiecību nodaļa ar teritoriālo mārketingu nodarbojas vai 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 sabiedrisko attiecību pienākumi ir sekojoši:

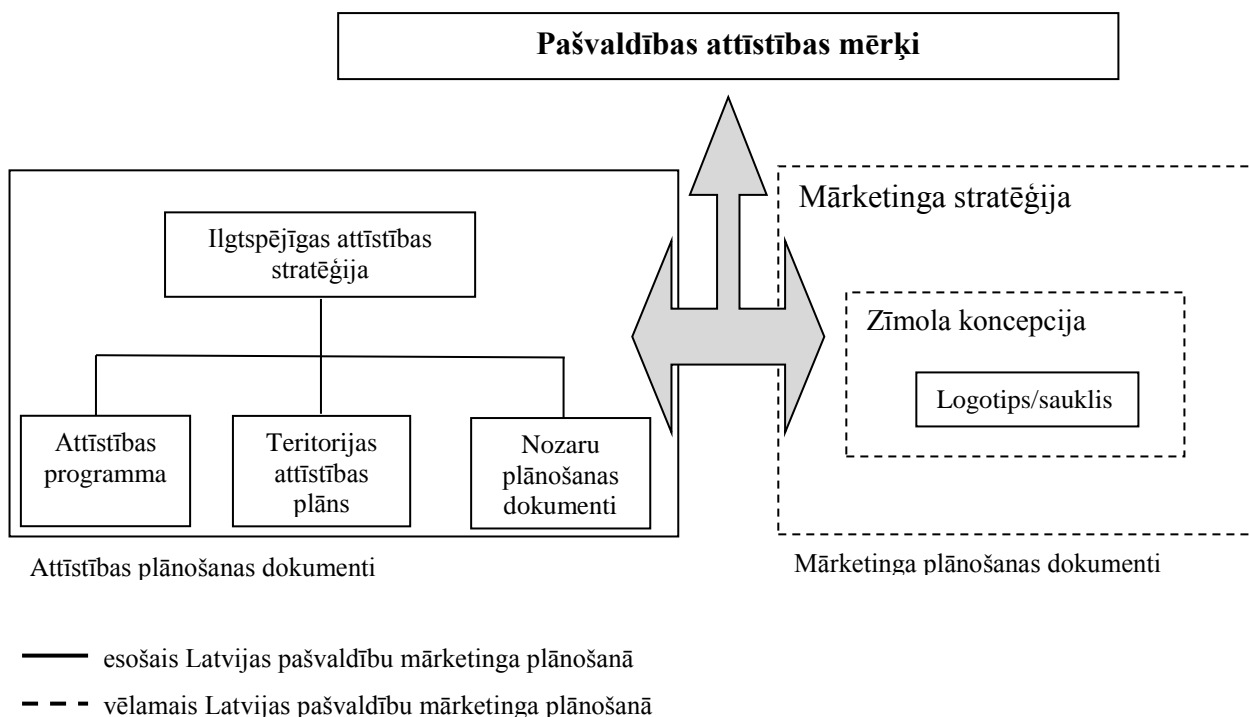
1. Realizēt pašvaldības funkcijas iedzīvotāju informēšanā par pašvaldības darbu un lēmumiem. Veidot sabiedrisko domu un pilsētas tēlu.
2. Nodrošināt informācijas pieejamību iedzīvotājiem un žurnālistiem par pilsētā notiekošajiem pasākumiem, pašvaldības sniegtajiem pakalpojumiem u.c. ar pašvaldības darbību 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 uzņēmēj sabiedrībām.

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 Teritoriālā zīmola vadības izmantošana Latvijas pašvaldību mārketiņgā

Ņemot par pamatu teorētiski pētnieciskajā daļā iegūtos teritoriālā zīmola vadības loģiskos posmus, noskaidrojām, ka zīmola vadības aktivitātes Latvijas pašvaldībās praktizē, bet šī prakse ir atbilstīga tikai daļai metožu par kurām diskutēts zinātniskajā literatūrā. Zīmola vadības prakse attēlota daudzām Latvijas reģionālajām pilsētām un novadiem raksturīgā veidā, kas ataino kopējo priekšstatu par teritoriālā zīmola vadības jēdzienu (2.6 att.).



2.6.attēls. Teritoriālā zīmola vadība Latvijas pašvaldību plānošanā – vēlamais un esošais

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

Pilnvērtīgas zīmola vadības 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 mārketinga stratēģijas sastāvdaļa un pakārtota stratēģiskā mārketinga mērķiem. Iepriekš pieminētajā izpausmē zīmola vadība aptver visu pašvaldības teritoriju un tās nozares.

Zīmola vadības iezīmes citos pašvaldības plānošanas dokumentos (attīstības programma, ilgtspējīgās attīstības stratēģija), lielākoties atrodas ārpus zīmola vadības 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 zīmola vadības metožu izmantošanas galvenais motīvs ir bijis logotipa vai/un sauķļa radīšana, lai radītu alternatīvu pašvaldībā esošajai simbolikai – ģerbonim un karogam. Šīs vajadzības labad tikušas īstenotas pārējās ar zīmola vadību saistītās aktivitātes.

Attēls 2.6 parāda esošo un teorētisko zīmola attīstības plānošanu Latvijas pašvaldībās. Vēlamajā situācijā zīmola koncepcija ir mārketinga stratēģijas sastāvdaļa un kalpo tās mērķiem. Šādā modelī, caur mārketinga stratēģiju zīmola koncepcija tiek sasaistīta ar citiem pašvaldības plānošanas dokumentiem. Tas nozīmē, ka zīmola vadības 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), 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 sauķļu 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 sauķļi saistāmi ar visām pieminētajām pilsētām, tās visas (izņemot Ogrī) apvieno paveikts darbs pie pilsētas zīmola redzamās daļas. Septiņām pilsētām (Rīga, Jūrmala, Jelgava, Ventspils, Rēzekne un Valmiera, Jēkabpils) no desmit ir savs vizuālais simbols, kuru pavada sauķlis. Liepājai vizuālā simbola nav, bet ir sauķlis. 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 sauķļu 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 (2.2.tab.).

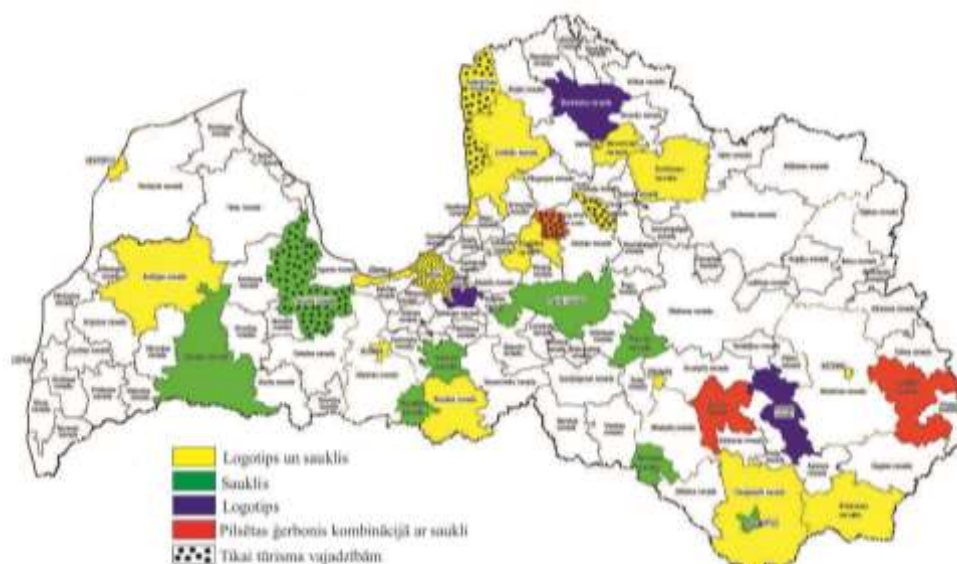
LR pilsētas (izcelts) ar apstiprinātu saukli vai simbolu

Rīga**	Krāslava##	Vangaži	Stende
Daugavpils**	Bauska##	Plaviņas	Zilupe
Liepāja**	Ludza#	Viļāni	Cesvaine
Jelgava**	Līvāni#	Brocēni	Seda
Jūrmala**	Alūksne#	Rūjiena	Viļaka
Ventspils**	Gulbene#	Saulkrasti	Mazsalaca
Rēzekne**	Madona#	Salacgrīva	Sabīle
Valmiera**	Aizkraukle#	Auce	Strenči
Jēkabpils**	Limbaži#	Ilūkste	Valdemārpils
Ogre*	Preiļi#	Dagda	Aloja
Tukums##	Balvi#	Ķegums	Aknīste
Salaspils##	Lielvārde#	Skrunda	Līgatne
Cēsis##	Valka#	Priekule	Staiķele
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

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 (2.7.att.).



2.7.attēls. Logotipu un saukļu izplatība Latvijas pašvaldībās

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

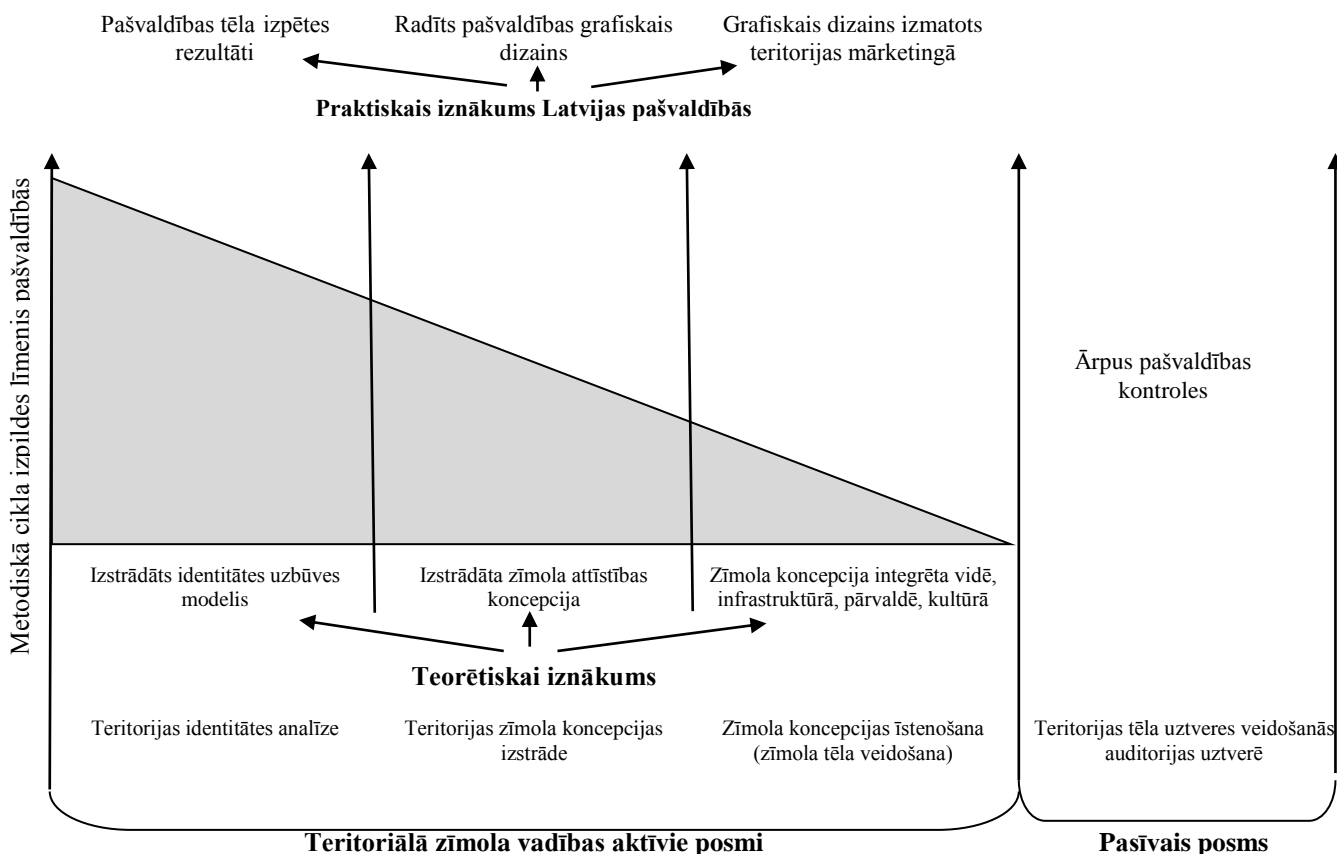
Latvijā uz doto mirkli nav izveidojušās noteiktas tradīcijas vai kārtība viena vai otra simbola lietošanai, kaut vai tāpēc, ka atsevišķas pašvaldības nemaz netiecas veidot jaunu simbolu, bet izmanto jau esošo. Tomēr, analizējot kopējo tendenci, secinām, ka ģerboņi pamazām kļūst par formālās teritorijas un tās pārvaldītāja oficiāliem apzīmētājiem, bet logotips apzīmē neformālo, uztverto teritoriju un tās iedzīvotājus. 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 zīmola ideju un kopējiem mārketinga mērķiem. Pašreiz tie ir alternatīva pilsētas vai novada simbolikai – pašvaldības ir ieguvušas jaunu simbolu, bet pie 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 popularizēšanai.

Maldīgais uzskats par to, ka pašvaldības logotips ir pašvaldības zīmols, novedis pie parādības, ka Latvijas pašvaldībās zīmola vadība īstenota daļēji. Sabiedriskais uzskats par teritoriālo zīmolu ir pretrunā ar zinātnisko vienprātību, ka teritoriālais zīmols nav tas pats kas produktu zīmols, logotips, ka teritoriju zīmola vadība produktu zīmola vadības metodes pilnībā nav adaptējamas. Zīmola dizainu kā vienīgo zīmola vadības 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.

Lai apkopotu šinī apakšnodaļā paveikto, izstrādājām teritoriālā zīmola vadības posmu realizācijas vizualizāciju Latvijas pašvaldību mārketingā (2.8.att.). Lai īstenotu savu zīmola vadības mērķi, kas lielākoties ir 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 aktīvās zīmola vadības pirmo posmu – teritorijas identitātes analīzi (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 teritoriālā zīmola vadības posms ticis īstenots.



2.8.attēls. Teritoriālā zīmola attīstības posmi un to realizācija Latvijas pašvaldību mārketingā

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

Nākamais posms – pašvaldības zīmola koncepcijas izstrāde arī ir veikts, bet nepilnīgi, jo šim darbam trūkst pašvaldības zīmola idejas un zīmola vērtību izklāsta daļas (plašāka diskusija 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 virzienā⁸".

⁸ Kuldīgas domes tīmekļa vietne www.kuldiga.lv, sk.5.04.12

Minētais parāda novada centienus nodefinēt savu identitāti un atrast savdabīgu novada simbolizēšanas līdzekli, kur iemiesota identitātes mūsdienīga interpretācija.

Vismazāk pierādījumu Latvijas pašvaldībās ir saistībā ar aktīvās zīmola vadības 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 sauķļu (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 sauķlī 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 zīmola vadība Latvijā tiek īstenota nepilnīgi, kur tās potenciāls un ieguvumi nav līdz galam izprasti un pielietoti. Ja teritorijas virzīšanas pasākumi un mērķa mārketinga raduši vietu pašvaldības vadītāju dienas kārtībā, tad teritoriju zīmola vadības pilnvērtīgai integrācijai, un 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 zīmola vadību kā sociālekonomiskās politikas līdzekli, tad praksē tas nozīmētu 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.

3. Zīmola attīstības analīze Latvijas pašvaldībās

Iepriekšējā nodaļā tika analizēts pašvaldību ieguldījums zīmola attīstībai, atklāts kopīgais un atšķirīgais, iespējas un problēmas. Nodaļa parādīja zīmola organizatorisko pusi. Lukarelli un Bergs (Lucarelli and Berg, 2011) šādu darbu nosaukuši par zīmola vadības kā ražošanas pētījumiem, kur koncentrējas uz to, kā zīmolu izveidot, radīt un vadīt un kā organizēt un pārvaldīt zīmola vadību kā procesu. Šīs nodaļas mērķis ir pētīt: "zīmola vadību kā asignēšanu" (Lucarelli and Berg, 2011), kur koncentrējas uz zīmola uztveri, pielietojumu un patēriņu, kā arī zīmola vadības procesa interpretāciju un pielietojumu. Pētījumu beigās, apvienojot abus pētījumu veidus, būs iespēja spriest par zīmola attīstību Latvijas pašvaldībās kopumā un iegūt iespēju izvirzīt objektīvus priekšlikumus to turpmākai zīmola attīstībai.

3.1 Latvijas pašvaldību zīmola uztveres indekss

Šīs apakšnodaļas izstrādes mērķis bija parādīt Latvijas pašvaldības sabiedriskajā uztverē, galvenajos teritoriju lietojuma aspektos – dzīvesvietas, investīciju un tūrisma. Sabiedriskais viedoklis liecina par kādas konkrētas pašvaldības vērtību kolektīvajā uztverē, kas salīdzināma ar citu pašvaldību uztveri. Mēs par pašvaldības uztveri nerunājam kā par zīmola vērtību, bet gan par veidu caur kuru šī zīmola vērtība izpaužas, jo, ja pašvaldībai kopējā zīmola vērtība ir zema, tai nav iespējas iegūt augstu sabiedriskās uztveres līmeni.

Sabiedriskā viedokļa attēlošanai par teritorijām izmanto indeksēšanas metodi, kas atspoguļo teritorijas uztveres līmeni sabiedriskajā apziņā konkrētā laika posmā attiecībā pret citām konkurējošām teritorijām. Jo augstāks indekss, jo augstāks teritorijas uztveres līmenis sabiedriskajā apziņā. Šā pētījuma praktiskā nozīme bija sagādāt pašvaldībām objektīvu atskaites punktu vienā no zīmola vērtības attīstības aspektiem, bet pētījuma teorētiskā nozīme izpaužas caur esošo teritoriālā zīmola indeksēšanas metodiku pilnveidošanu. 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 (plašāka diskusija 1.3 nodaļā). Tā ir pašvaldības pievilcība dzīvesvietas, investīciju un tūrisma aspektos. Tie ir aspekti caur kuriem izpaužas pašvaldību konkurences jēga.

3.1.1 Zīmola uztveres indeksēšanas metodikas aprobēšana

Lai nonāktu pie metodikas, kas tika pielietota šī promocijas darba zīmola uztveres indeksēšanai tika veikti vairāki neatkarīgi pētījumi, (2008 un 2011.gadā), kuros tika atklātas

dažādas nepilnības, kas bija saistītas, gan ar izlasi, gan metodiku kopumā. Lai arī tika zaudēts laiks un resursi, šie pētījumi ļoti palīdzēja vēlamās indeksēšanas metodikas aprobēšanai. Mērķa sasniegšanai tika pielietota kvantitatīvā metode, aptaujājot Latvijas iedzīvotājus (aptaujas anketas sk.1. un 2. pielikumā) par to, kāds ir viņu viedoklis par Latvijas pašvaldībām dzīvesvietas, investīciju un tūrisma aspektā. Pētījuma uzbūve ir detalizēti izklāstīta 1.3 nodaļā. Aizpildot anketu respondentam tika lūgts aplūkot visas Latvijas pašvaldības un no tām izvēlēties trīs labākās, piešķirot tām attiecīgi vietas pakāpi no 1 līdz 3. Pašvaldībai, kura tika ierindota 1. vietā tika piešķirts trīs punkti, 2. divi un 3. vietā viens punkts. Summējot iegūto punktu skaitu un reizinot to ar respondentu skaitu, ieguvām katras pašvaldības uztveres indeksu (3.1.tab.).

3.1 tabula

Pētījuma rezultāti uztveres indeksēšanas metodikas aprobēšanai

<i>Kopējais respondentu skaits (n=426)</i>						
<i>Nr.p.k</i>	<i>Pilsēta</i>	<i>uztveres indekss</i>		<i>Nr.p.k</i>	<i>Pilsēta</i>	<i>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			Sabīle	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			Skruna	1
	Balvi [#]	14			Varakļāni	1
24	Dobele ^{##}	12			Durbe	1
	Limbaži [#]	12			Kopā:	9329

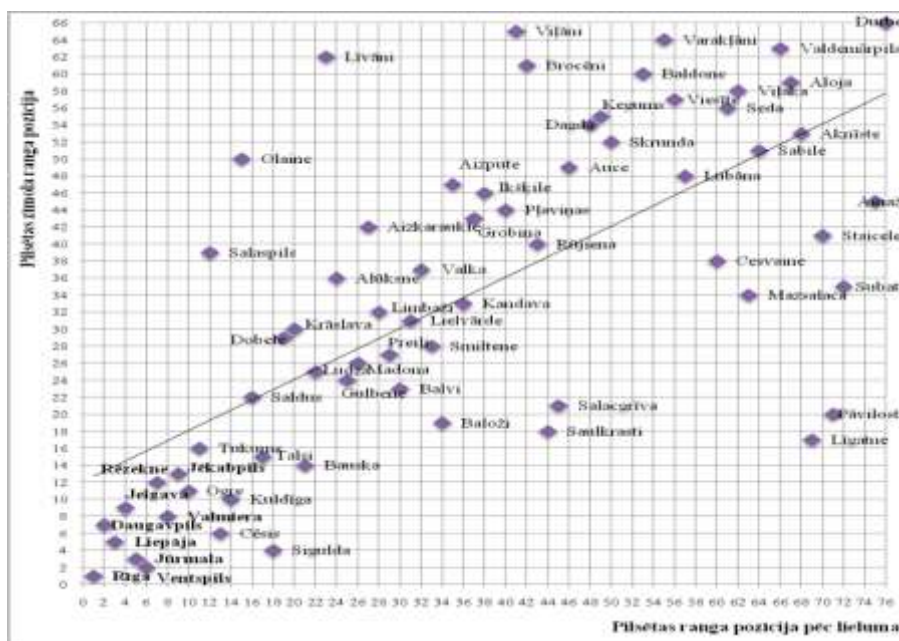
*Pilsētu dalījums pēc lieluma (VARAM tipoloģija) **Republikas nozīmes pilsētas; * lielās pilsētas; ^{##} vidēji lielās pilsētas; [#] vidējās pilsētas; mazās pilsētas*

Avots: autora izstrādāts un izriet no pētījuma par Latvijas pilsētu zīmola uztveri. 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;
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.

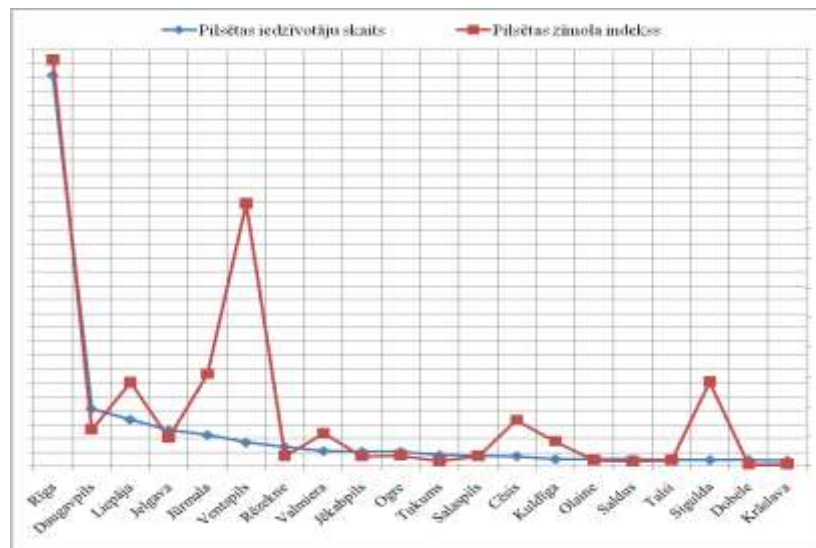
Ja pirmā problēma bija bez grūtībām atrisināma, pētījumu fokusu mainot no pilsētām uz pašvaldībām, tad ar otro tas bija sarežģītāk, ne Latvijā, ne pasaulē, nebija objektīvu kritēriju kā pašvaldības dalīt pēc to lieluma. *Tāpēc bija nepieciešams zinātniski pamatot veidu, kā pašvaldība kategorizēt pēc to lieluma gadījumos, kad notiek to uztveres līmeņa pētījumi.* Lai šo uzdevumu paveiktu, analīzei izmantojām divas datu kopas – iedzīvotāju reģistra dati (CSP, 2011) un pētījumā iegūto pilsētu zīmola uztveres indeksu (3.1.tab.). Attēlā 3.1. grafiski parādīts funkcionālās atkarības ciešums starp iedzīvotāju skaita rangū un uztveres rangū, 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 rangiem

Avots: autora izstrādāts un izriet no pētījuma par Latvijas pilsētu zīmola uztveri. 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 un izriet no pētījuma par Latvijas pilsētu zīmola uztveri. 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 (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) 2013. g. 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 (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 kolonnā 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.

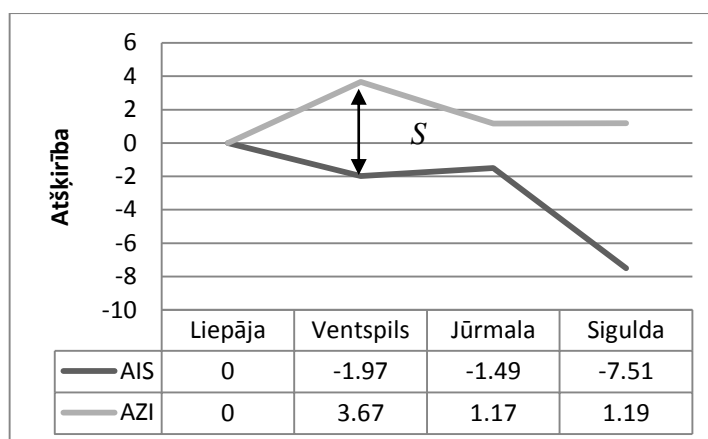
3.2.tabula

Teritoriju uztveres un iedzīvotāju skaita rangu 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	Dobele	11 152	-5	19	Baloži	24
20	20	Krāslava	10 160	-6	20	Pāvilosta	21
21	21	Bauska	10 060	+7	24	Dobele	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 un izriet no pētījuma par Latvijas pilsētu zīmola uztveri. 2011, n=426 un Latvijas iedzīvotāju reģistra datus 2011

Iepriekš sacīto var attēlot uz koordinātu asīm (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 un izriet no pētījuma par Latvijas pilsētu zīmola uztveri. 2011, 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 (3.3 tab.). Liepāja šinī 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 un izriet no pētījuma par Latvijas pilsētu zīmola uztveri. 2011, 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 (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 un izriet no pētījuma par Latvijas pilsētu zīmola uztveri. 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 (3.4 tab. 1.gad.). Maksimālā atšķirība uztveres indeksā (AZI^{max}) ir 18 reizes (3.4 tab. 7.gad.). 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.

Izmatojot analīzes gaitā iegūtos rezultātus, secinājām, 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 (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 zīmola vadības 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. Tabulā 3.5 parādīts kopējais zīmola uztveres indekss lielo pašvaldību kategorijā, bet indekss dzīvesvietas, investīciju un tūrisma aspektos apskatāms 4.pielikumā.

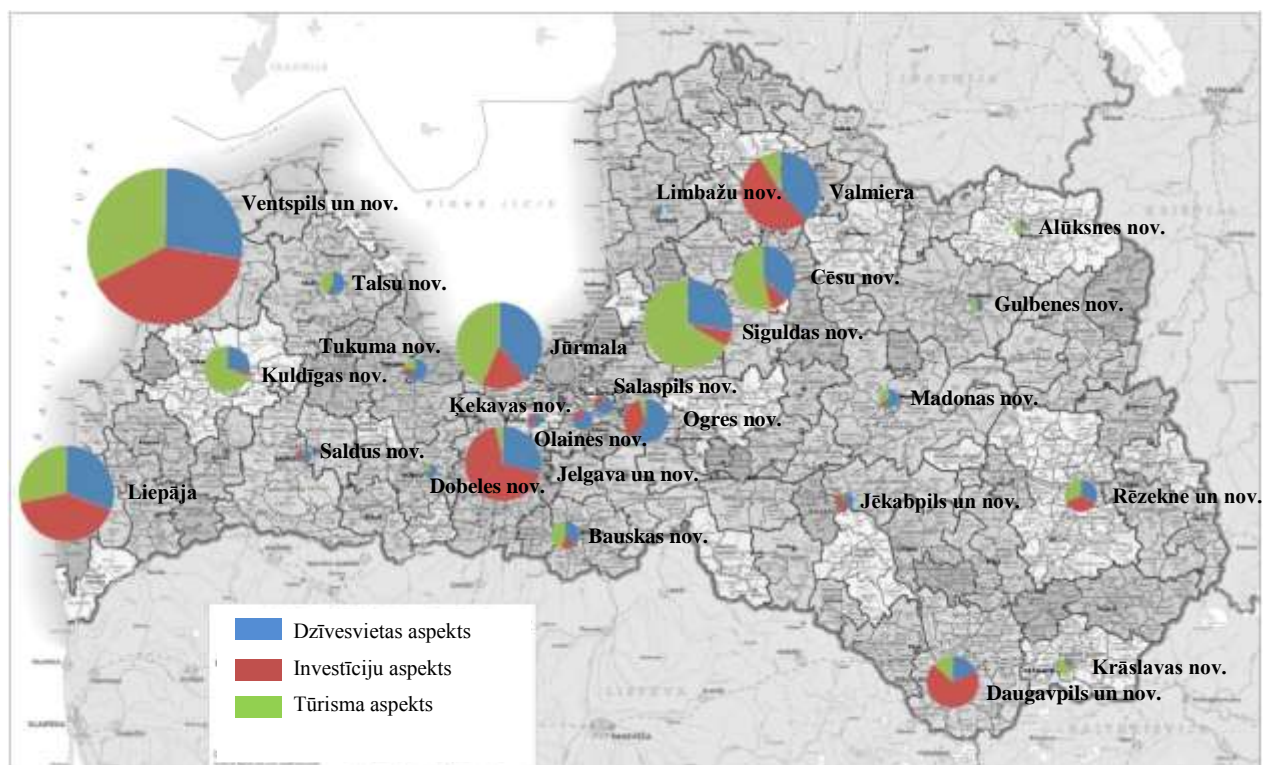
3.5.tabula

Zīmola uztveres indeksu 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

Iegūtais uztveres indekss objektīvi atklāj sabiedrības attieksmi pret dažādām Latvijas pašvaldībām. Indekss nav un nevar būt objektīvs rādītājs par dzīvesvietas kvalitāti, investīciju un tūrisma vidi, bet tas vienkopus parāda daudzu indivīdu subjektīvo viedokli, kuru ietekmējuši dažādi faktori, un, kurš var atšķirties no objektīvās situācijas konkrētajā novadā. Šis indekss, piemēram, investīciju aspektā neparāda investoru viedokli, tomēr uzskatām, ka arī reālā investora subjektīvo viedokli ietekmē kolektīvais viedoklis, sevišķi tad, ja tie būtiski atšķiras. Attēls 3.5 parāda lielās Latvijas pašvaldības tā, kādās kvalitātes proporcijās tās redz Latvijas sabiedrība – pašvaldības, kuras ir universālas un pašvaldības, kuras, viņuprāt, ir specializētas. Rangu tabulā un attēlā 3.5 redzams, ka iespējamais sabiedrības rīcības koeficients par labu Ventspilij būs divas reizes augstāks kā Liepājai, apmēram trīs reizes lielāks kā Valmierai, un četras reizes lielāks kā Jelgavai. Tādējādi pašvaldībām ieteicams ņemt vērā sabiedrisko viedokli par to lietojuma kvalitātēm, jo valdošais viedoklis nosaka šīs sabiedrības rīcību attiecībā pret konkrētu teritoriju.



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

Avots: autora izstrādāts, izmantojot pētījumu par Latvijas pašvaldību uztveri. 2012, n=488. Karte © Jāņa sēta

Šis pētījums atklāj būtisku aspektu par pašvaldībām, kuras mārketingā ir aktīvas. Iepriekšējā nodaļā tika noskaidrots, ka Latvijā augstākie teritoriālā mārketinga izmantošanas rādītāji ir Ventspilī, kuri saskan ar iegūtajiem uztveres indeksa rādītājiem – abos aspektos Ventspils ir līdere. Tas attaisno pašvaldības ieguldījumu mārketingā, kas ir nodrošinājuši Ventspils pirmo vietu reģionu pilsētu sarakstā. Ņemot vērā, ka cilvēka rīcība ir pakārtota viņa uztverei, secinām, ka Ventspils var sagaidīt uztverei proporcionālu pieprasījumu.

Pētījums parāda būtisku korelāciju starp reālo un uztverto. Attēlā 3.5 redzams, ka atsevišķas republikas nozīmes pilsētas sabiedrības uztverē ir neadekvāti zemu novērtētas salīdzinājumā ar to formālo statusu – republikas nozīmes pilsēta. Sabiedriskais viedoklis parāda, ka Siguldas, Cēsu un Kuldīgas novads viņiem ir tīkamāks par republikas nozīmes pašvaldībām Latgalē. Ja pašvaldība sāk pazust no sabiedrības uztveres, tad tai draud regress arī reālajā dzīvē. Mēs neuzskatām, ka atsevišķām pašvaldībām draud drīza likvidācija, bet uzskatām par pamatotu apgalvot, ka to attīstība nebalstīsies uz tirgus situāciju balstītiem apsvērumiem – šādas pašvaldības būs patstāvīgi jāatbalsta, jo pašu spēkiem savā attīstībā, tās būs atpalikušas.

Šī pētījuma rezultāti atklāj ne tikai konkrētas pašvaldības reitingus, bet projicē to, kā nākotnē varētu attīstīties Latvijas teritorija (3.5 att.) un kāda būs konkrēto pašvaldību loma šīs teritorijas attīstībā. Pieminētais attēls sniedz sapratni par to, kādas pašvaldības mārketingā varētu sadarboties, ņemot vērā to novietojumu un uztveres rādītājus. Par šo jautājumu plašāk diskutēts šīs apakšnodaļas beigās.

Vidējo novadu kategorijā (3.6 tab.), augstāko vietu ieņem Saulkrastu, Mārupes un Ādažu novadi. Šinī kategorijā netika novēroti izteikti uztveres kontrasti, indeksi ir proporcionāli.

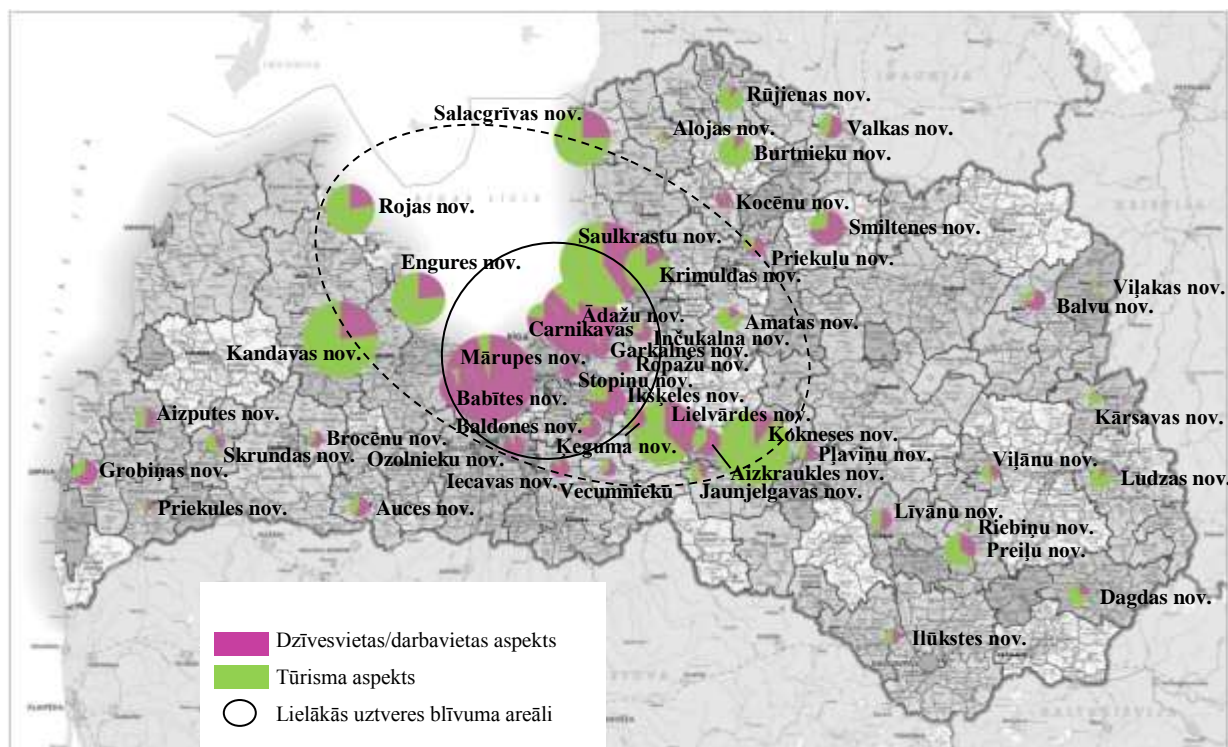
3.6.tabula

Zīmola uztveres indeksu tabula vidējo 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	Saulkrastu nov.	574	26	Aizputes nov.	67
2	Mārupes nov.	430	27	Amatas nov.	67
3	Ādažu nov.	353	28	Ludzas nov.	56
4	Kandavas nov.	343	29	Ķeguma nov.	52
5	Kokneses nov.	339	30	Iecavas nov.	49
6	Lielvārdes nov.	329	31	Dagdas nov.	47
7	Salacgrīvas nov.	279	32	Priekuļu nov.	46
8	Engures nov.	243	33	Skrundas nov.	41
9	Rojas nov.	223	34	Inčukalna nov.	39
10	Krimuldas nov.	187	35	Jaunjelgavas nov.	39
11	Babītes nov.	178	36	Auces nov.	36
12	Ikšķiles nov.	168	37	Kocēnu nov.	36
13	Smiltenes nov.	159	38	Brocēnu nov.	35
14	Carnikavas nov.	146	39	Pļaviņu nov.	32
15	Burtnieku nov.	132	40	Vecumnieku nov.	23
16	Preiļu nov.	127	41	Stopiņu nov.	21
17	Aizkraukles nov.	113	42	Ilūkstes nov.	20
18	Grobiņas nov.	109	43	Viļānu nov.	17
19	Rūjienas nov.	101	44	Ropažu nov.	14
20	Valkas nov.	99	45	Alojas nov.	11
21	Baldones nov.	87	46	Kārsavas nov.	9
22	Ozolnieku nov.	84	47	Priekules nov.	7
23	Garkalnes nov.	83	48	Viļakas nov.	3
24	Līvānu nov.	79	49	Riebiņu nov.	1
25	Balvu nov.	77		Kopā:	8691

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

Tabulā 3.6 parādīts kopējais zīmola uztveres indekss, bet indekss dzīvesvietas/investīciju un tūrisma aspektos apskatāms 4.pielikumā. Vērtīgākie novadi atrodas Latvijas vidusdaļā (3.6.att. areāls ar raustītu līniju), Kurzemes austrumos un Vidzemes rietumu daļā. Novadus, ārpus attēlā redzamā areāla, Latvijā vērtē zemāk.



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

Avots: autora izstrādāts, izmantojot pētījumu par Latvijas pašvaldību uztveri. 2012, n=488. Karte © Jāņa sēta

Vispildīgāk 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 (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.

Lai arī pēdējās pozīcijās atrodas Riebiņu, Viļakas, Priekules un Kārsavas novadi, zemi rādītāji ir Ropažu un Stopiņu novadiem, kas atrodas tuvu Rīgai. Šinī gadījumā, svarīgākais ir kā un ar ko novads spējis 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 iure* administratīvu vienību, bet *de facto* tā cilvēka apziņā ne ar ko citu neasociējas, tad likumsakarīgi ir novada zemie rangi.

Mazo novadu kategorijā vislielākais indeksa skaitlis pieder Tērvetei, kam seko Līgatne, Rundāle, Pāvilosta, Aglona, Vecpiebalga, Cesvaine, Skrīveri, Mālpils un Mazsalaca.

3.7.tabula

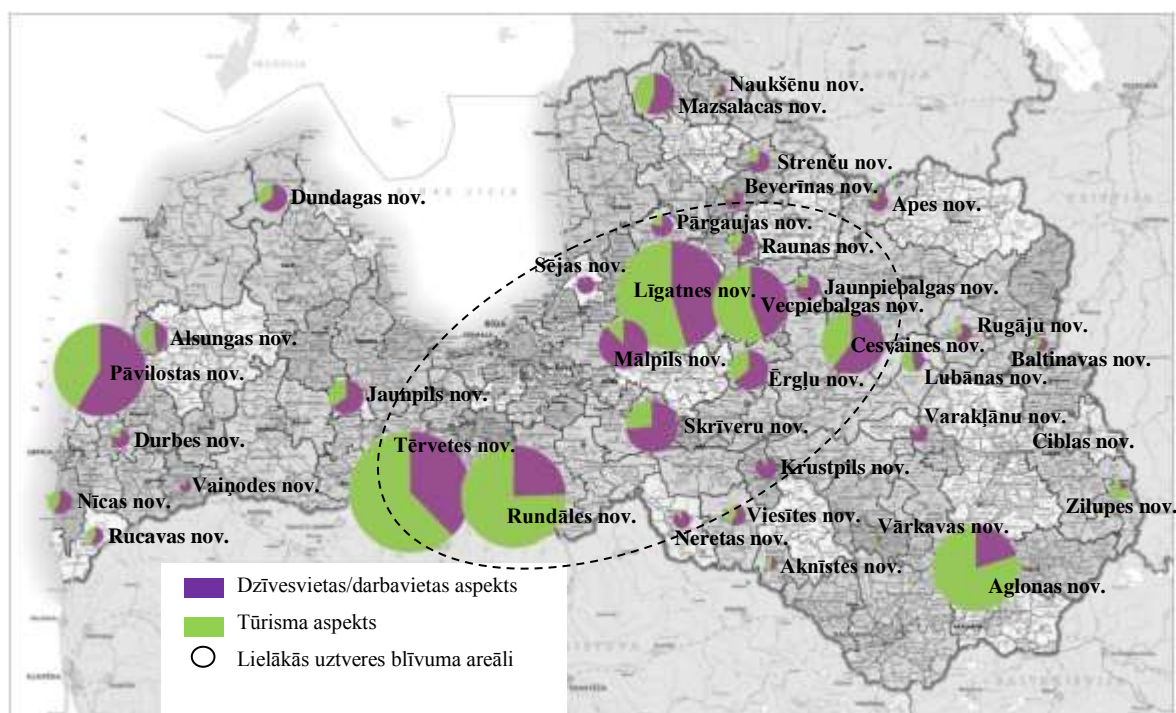
Zīmola uztveres indeksa tabula mazo pašvaldību kategorijā

<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	Tērvetes nov.	892	20	Salas nov.	56
2	Līgatnes nov.	699	21	Pārgaujas nov.	53
3	Rundāles nov.	571	22	Viesītes nov.	50
4	Pāvilostas nov.	453	23	Apes nov.	40
5	Aglonas nov.	440	24	Durbes nov.	37
6	Vecpiebalgas nov.	361		Varakļānu nov.	37
7	Cesvaines nov.	278	25	Rucavas nov.	35
8	Skrīveru nov.	215		Rugāju nov.	35
9	Mālpils nov.	202	26	Zilupes nov.	33
10	Mazsalacas nov.	200	27	Beverīnas nov.	31
11	Ērgļu nov.	174		Sējas nov.	31
12	Jaunpils nov.	132	28	Neretas nov.	27
13	Dundagas nov.	127	29	Baltinavas nov.	23
14	Alsungas nov.	104	30	Aknīstes nov.	22
15	Nīcas nov.	97	31	Naukšēnu nov.	17
16	Raunas nov.	96	32	Vaiņodes nov.	11
17	Jaunpiebalgas nov.	91	33	Vārkavas nov.	7
18	Lubānas nov.	72	34	Cīblas nov.	6
19	Strenču nov.	59		Kopā:	5814

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

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). 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). Nav iespējams nodalīt tādus 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. Tāpēc būtisks ir atklātais apstāklis, ka mazo novadu zīmola uztvere ir pakārtota cita zīmola vērtībai. Tas ir novadā dominējošai tūrisma resurss vai resursi, piemēram, Aglonas bazilika, Līgatnes vai Tērvetes dabas parks, Rundāles pils

utml. No tā var secināt, ka mazajās pašvaldībās teritoriālā zīmola attīstībai jābūt pakārtotai un saskaņotai ar dominējošā resursa zīmola attīstību.

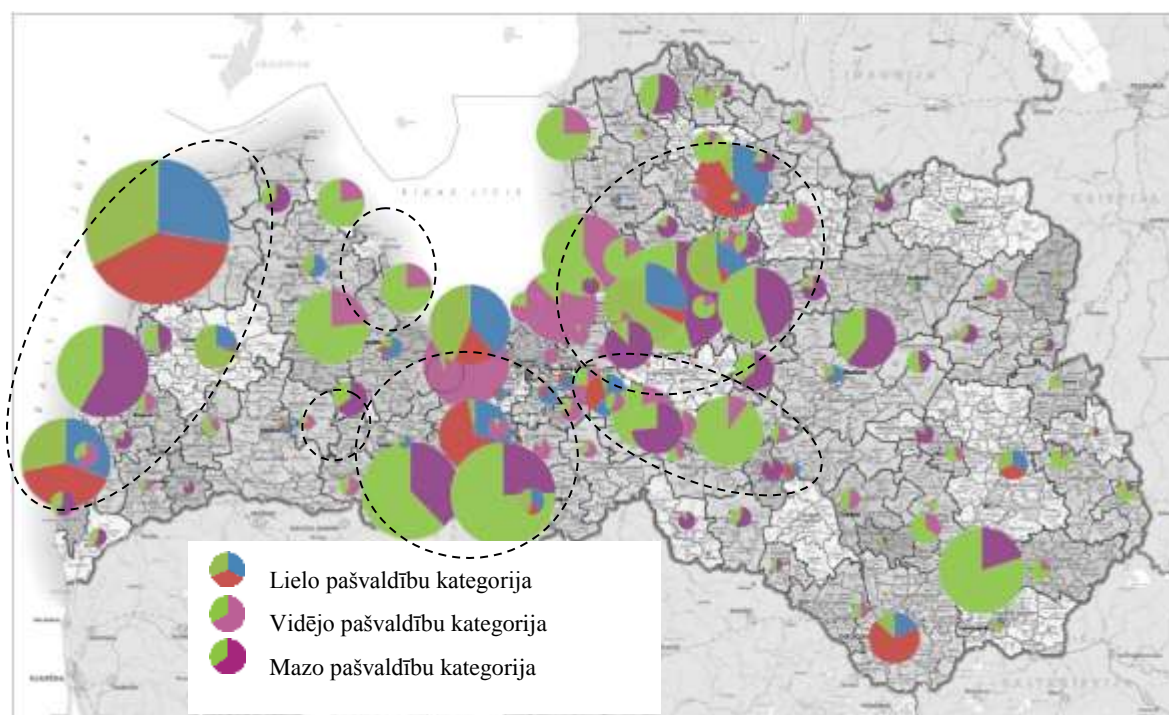


3.7. attēls. Proporcionāls zīmola uztveres līmeņa attēlojums mazo novadu kategorijā

Avots: autora izstrādāts, izmantojot pētījumu par Latvijas pašvaldību uztveri. 2012, n=488. Karte © Jāņa sēta

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. Tehniski nebija iespējams parādīt pašvaldību nosaukumus. Pašvaldību novietojumu var noskaidrot 3.8 attēlu salīdzinot ar 3.5; 3.6 un 3.7 attēliem. 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 monocentriska iezīmes, kas izpaužas kā savstarpēji neatkarīgu attīstības centru veidošanās un to izaugsme – Ventspils un Liepāja un mazāk izteikti centri kā Kuldīga, Talsi un Saldus (3.8 att. uztveres areāli). Teritoriju plānošanā monocentriskais 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. 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 policentriska iezīmes. Policentrisms 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 piekrītošā 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 lielie novadi – Saulkrastu, Krimuldas, Salacgrīvas un Smiltenes, kā arī mazie, kurus pārstāv Līgatne, Vecpiebalga, Cesvaine, Rūjiena, Amatas novads.



3.8. attēls. Visu pašvaldību proporcionāls uztveres līmeņa attēlojums

Avots: autora izstrādāts, izmantojot pētījumu par Latvijas pašvaldību uztveri. 2012, n=488. Karte © Jāņa sēta

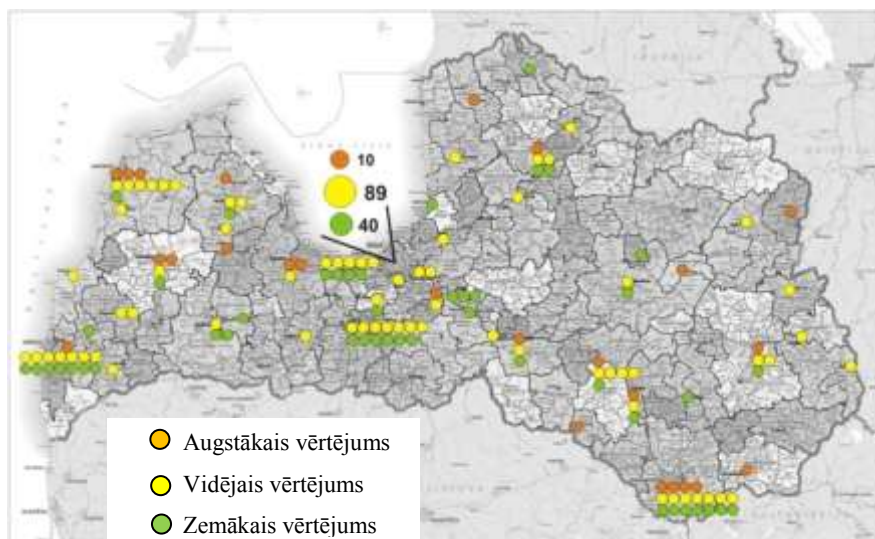
Latvijas vidusdaļā ir liela Rīgas kā centra ietekme, kas izpaužas ar to, ka lielākai daļai novadu, tsk. Jūrmalai, attīstība ir pakārtota notiekošajam Rīgā. Mazāka Rīgas ietekme, un tādējādi arī sadarbības iespējas kopēju mērķu sasniegšanā, ir Jelgavā, Bauskā un novados ap tām, kur līderi mazo novadu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

Balstoties uz darbā atklātajām likumsakarībām, šinī apakšnodaļā tiek turpināta diskusija par pašvaldību sadarbību to mārketingā. Tā kā pētījuma dati tikai iegūti no respondentiem visās Latvijas pašvaldībās, tika izveidots balsojuma kartējums, parādot Latvijas pašvaldībām 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 piederība konkrētai pašvaldībai (3.9 att.). Ja viens aplis balsojuma kartē parāda vienu respondentu, tad apla krāsa attēlo viņa viedokli. Oranžā krāsa norāda, ka respondents konkrētai pašvaldībai piešķir 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 3.9 attēlā parāda uztveres blīvumu par Ventspili un parāda, ka sabiedrības viedoklis par kādu pašvaldību dažādos valsts reģionos var būt vienmērīgs.

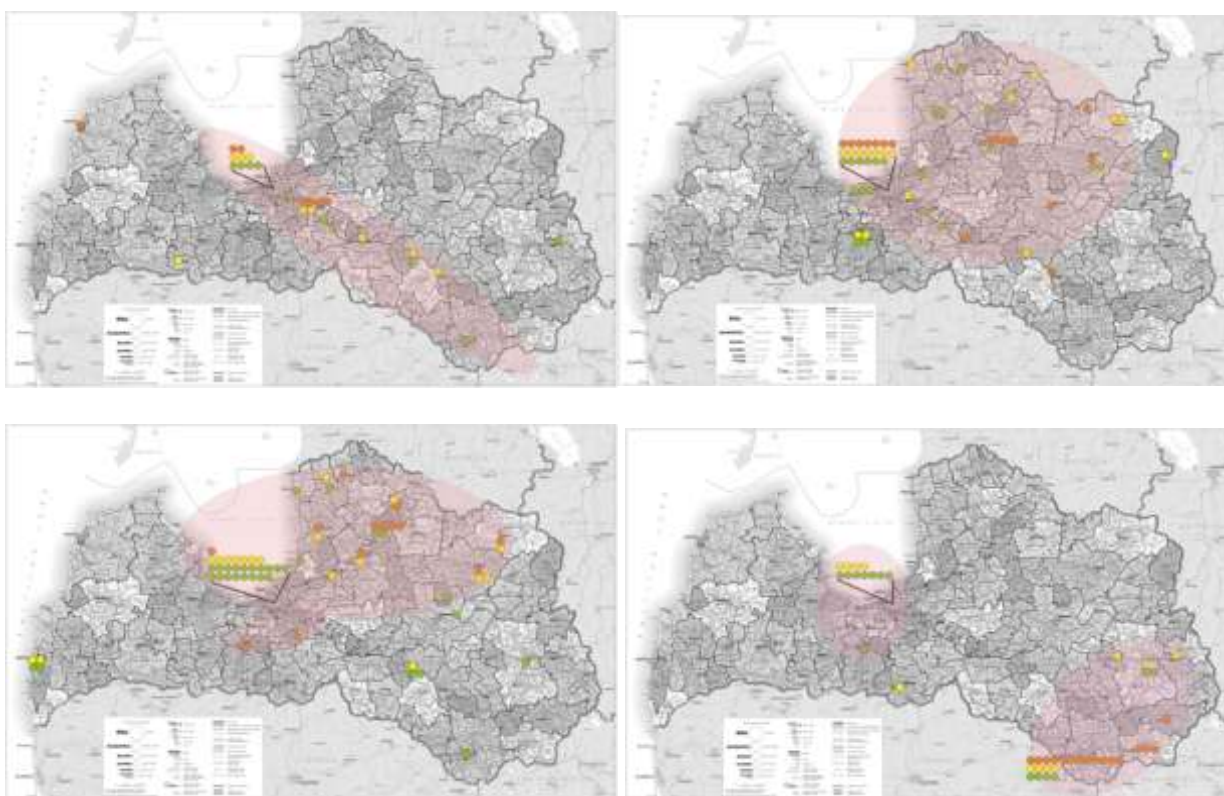


3.9.attēls. Zīmola uztveres blīvums un intensitāte par Ventspils pašvaldību

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

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. Šo apgalvojumu pierāda vairāku pašvaldību uztveres reģionālisma piemēri (3.10 att.). Ja Ventspili un Siguldas novadu Latvijā uztver vienmērīgi, tad pārējām pašvaldībām vērojams uztveres reģionālisms. Attēlā 3.10 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 (3.10 att.), kas ir paralēla Daugavas upei un šosejai Daugavpils – Rīga.



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

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

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 novada centra apkārtnē. Ja komunikācijas plūsma ir spēcīga, tad difūzijai attālākās teritorijās var būt cita forma. Paralēles 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 komunicētāju un komunicējamo. 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 pašvaldības. Pretēja tendence ir Latgalē, kur cilvēki augstāk vērtē citu reģionu pašvaldības.

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

1. uztveres areāls ir viens, tas ir centrēts un ir riņķveida;
2. uztveres areāls ir viens, un tā centrs ir nobīdīts un/vai iziet ārpus pašvaldību pārstāvošā apgabala;
3. eksistē viens liels, vai vairāki mazi uztveres apgabali, kas būtiski iziet ārpus pašvaldību pārstāvošā apgabala;
4. uztvere visā valstī ir vienmērīga.

Izmantojot šādu algoritmu, visas analizētās pašvaldības var iekļaut kādā no kategorijām (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.*

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

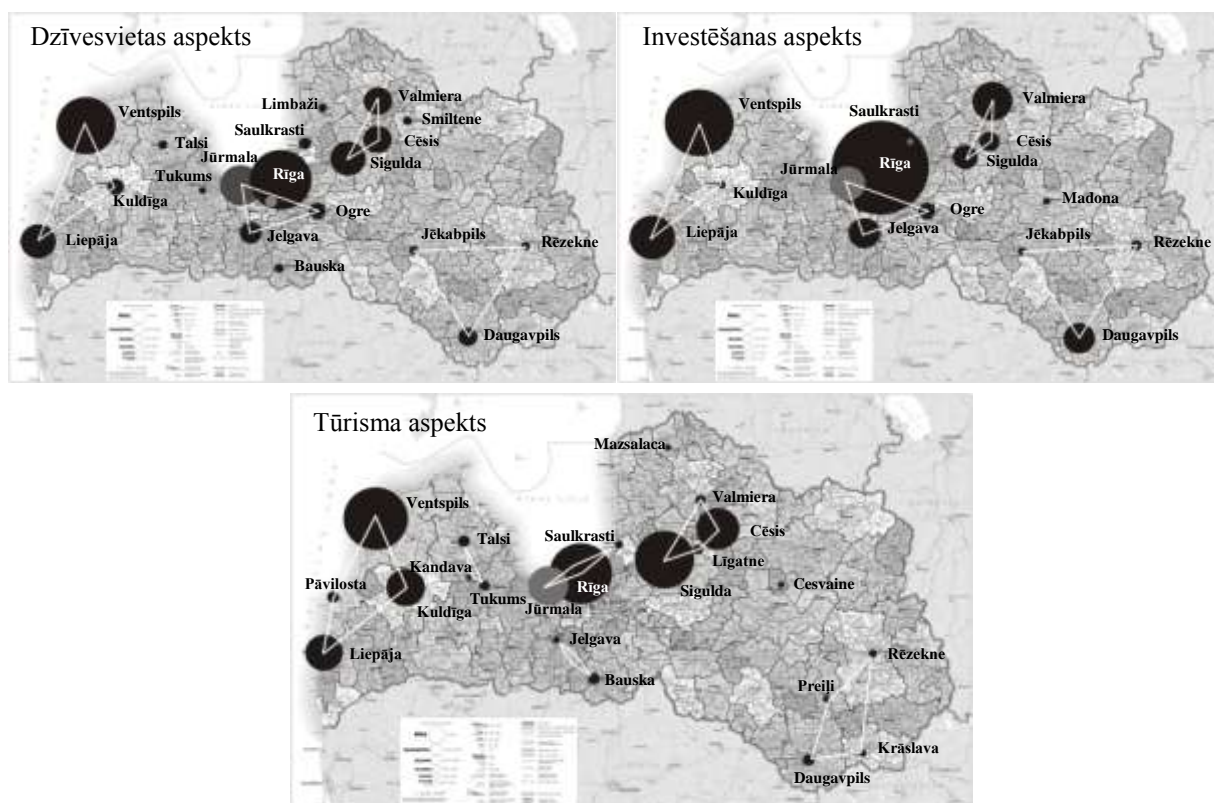
Avots: autora izstrādāts un izriet no pētījuma par Latvijas pašvaldību uztveres līmeni. 2011, n=426

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 robežām. Tipisko uztveres modeli Latvijā var ilustrēt ar Valmieras un Cēsu piemēriem (3.10 att.).

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 zīmola vadības 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.



3.11. attēls. Pašvaldību uztveres proporcijas un iespējamās sadarbības tīkli

Avots: autora izstrādāts un izriet no pētījuma par Latvijas pašvaldību uztveri. 2011, n=426 karte © Jāņa sēta

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, citādāks ir to svars un

atšķiras to sastāvs (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.

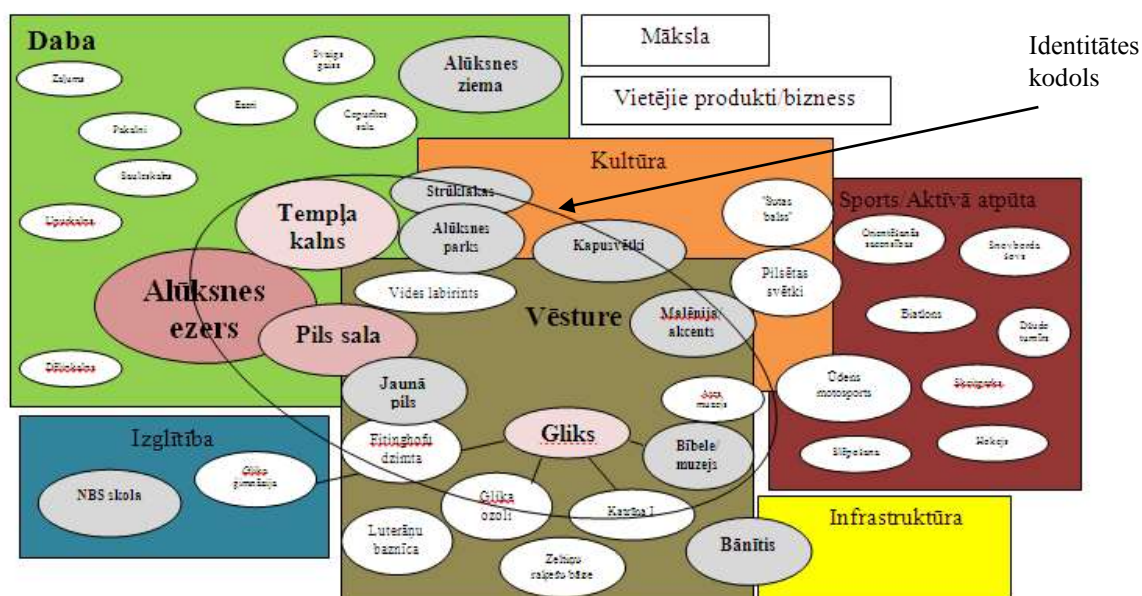
Latvijas vidusdaļā (Rīgas un Zemgales plānošanas reģioni) pašvaldību sadarbību var apgrūtināt, pirmkārt lielā Rīgas ietekme, kas savam attīstības ritējumam pakārto tuvumā esošās pilsētas un novadus, otrkārt atšķirības starp formālajām un uztvertajām reģionu robežām, kā arī pašvaldību piederību atšķirīgiem 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 izlemt, 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, kur ir izteiktas policentriska iezīmes.

3.2 Latvijas pašvaldību identitātes analīze

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

Pētījuma teorētiskā bāze balstās uz 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. 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 rangū tabula, kur tie tika sašķiroti pēc to pieminēšanas intensitātes, tādējādi iegūstot nozīmīgākos konkrētās pašvaldības identitātes atribūtus (identitātes atribūtu tabulu piemēri apskatāmi 5 – 6. pielikumā). 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.



3.12.attēls. Identitātes atribūtu piederības modelēšana Alūksnes novada piemērā

Avots: autora izstrādāts, izmantojot pašvaldību identitātes pētījumus 2011

Iegūtās teritoriju identitātes uzbūves jēga plašākā nozīmē ir kopaina, kur redzams atšķirīgais un kopīgais, bet šaurākā nozīmē vērtību platforma, no kuras attīstāms teritorijas zīmola tēma. 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.).

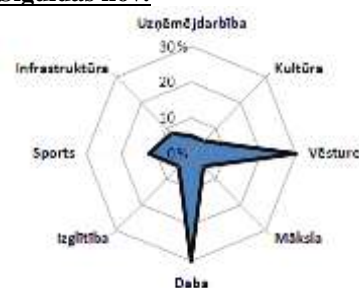
Ventspils



Liepāja



Siguldas nov.



Jūrmala



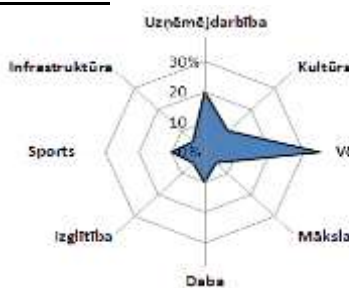
Valmiera



Jelgava



Cēsu nov.



Daugavpils



Kuldīgas nov.



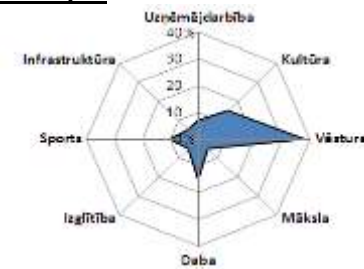
Ogres nov.



Rēzekne

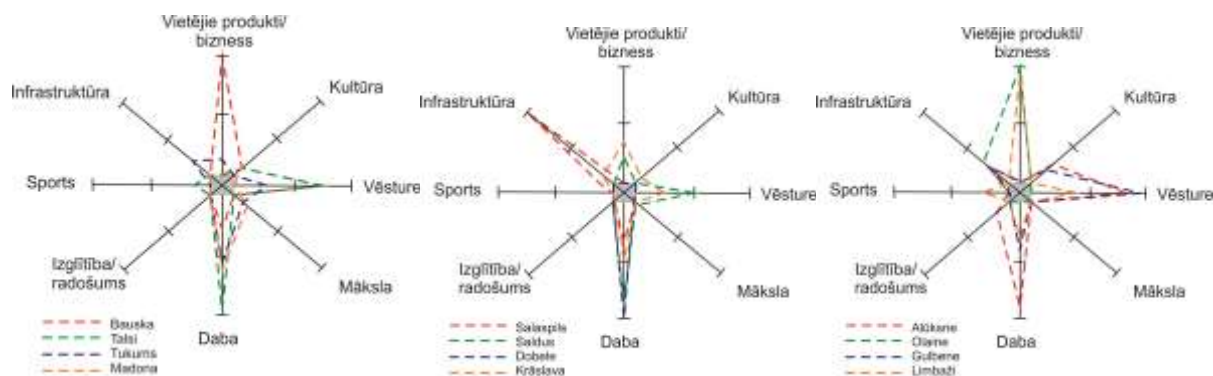


Jēkabpils



3.13. attēls. Pašvaldību identitātes uzbūves attēlojums (Σ=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

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, kas aprēķināta procentos no iegūtā atribūtu svara katrā kategorijā. Identitātes uzbūve parāda katrai teritorijai svarīgākās uztveres šķautnes, kas veido platformu to zīmola attīstībai. Atsevišķām pašvaldībām, (Daugavpiliļ un Liepājai) identitātes uzbūve ir daudzšķautņaina, 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 izmantojām sekojošus terminus: ja teritorijas identitātes uzbūvē ir daudz kategoriju, bet nevienai no tām nav izteikta pārkuma, šādas pašvaldības identitātes uzbūve ir polistrukturāla. Ja cilvēku priekšstats par teritoriju ir centrēts uz vienu vai divām kategorijām, tad identitāte ir monostrukturāla.

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 (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 dominējoša, 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 (pārsvārā 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 līmeni 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.

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 Ogrēi, 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 dala 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 zīmola tematisko virzienu, bet gan attēlo tās kategorijas, kuras ir vājākas un nākotnē uzlabojamas. Ja tas nav iespējams, konkrētais zīmols vadības 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 pašvaldības rakstura, kas izrietējis no identitātes vēstījuma summas, vai arī noteiktām 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 šīnī pētījumā iegūtie afektīvie tēla atribūti, ka dilstošā secībā ir šādi: līderība, enerģiskums, klātbūtne, prieks, dzīvīgums, dzīves piesātinājums, uzņēmība, izaugsme, veiksmē, atjautība, spilgtums, stabilitāte, ģimeniskums. Pašvaldības ar polistrukturālu identitātes uzbūvi ir ar plašāku specializāciju attiecībā pret tām, 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 atsvēr plašumu un otrādi.*

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 saskatām divus attīstības 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 tēla veidošanas 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 komunikēšanai. Vizuālai identitātei jākalpo kā komunikācijas ietvaram, kurā tiek iekļauta daudzpusīgo teritorijas identitāti komunicējoša informācija.

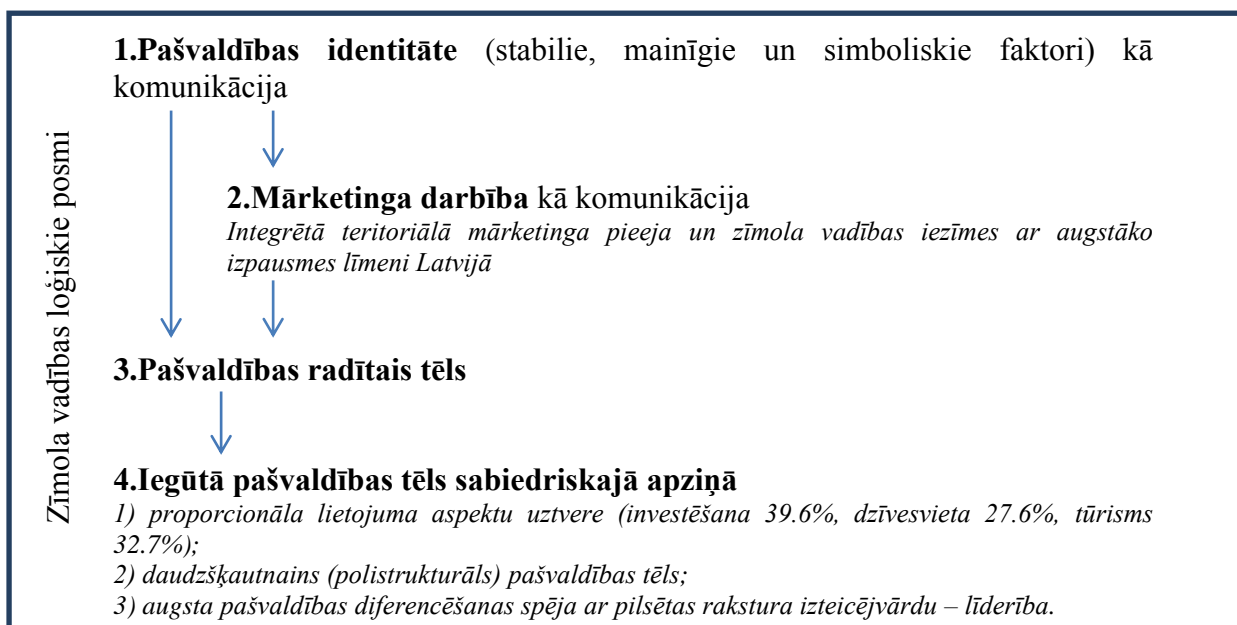
3.3 Latvijas pašvaldību zīmola attīstības iespēju novērtējums

Šīnī apakšnodaļā apkopoti un savstarpēji salīdzināti visi šī promocijas darba empīrisko pētījumu rezultāti ar mērķi noskaidrot esošās, zīmola attīstībā vadošās pašvaldības, un to, kā Latvijas pašvaldībās zīmols veidosies turpmāk.

3.3.1 Secinājumi par zīmola attīstību lielajās pašvaldībās

Sasaistot pētījuma rezultātus, tika iegūts paraugs tam, kādi bijuši darbā iegūto pētījumu rezultāti par Ventspils pašvaldību (3.15 att.). Tā kā šī ir zīmola attīstībā vadošā pašvaldība, tās rādītājiem tika pielīdzinātas citas pašvaldības, lai noskaidrotu iespējamās novirzes. Ventspils zīmola pētījumu rezultātu shēma (3.15 att.) attēlo zīmola vadības loģiskos posmus, kas pamatoti teorētiski pētnieciskajā daļā. Pētījumu rezultāti ļauj pretstatīt pašvaldības mārketinga aktivitāti tēlam, kāds par pašvaldību ir izveidojies. Attēlā 3.5 redzams, ka teritorijas tēls veidojas no pašvaldības identitātes (3.15 att. 1.posms). Identitāte ir pamats teritorijas tēla veidošanai, kas var

veidoties pašplūsmā (3.15 att.), vai tikt pastiprināts ar mārketinga darbību (3.15 att. 2.posms), 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.



3.15.attēls. Zīmola pētījumu rezultātu shēma par Ventspili

Avots: autora izstrādāts, apkopojot visus promocijas darba pētījumu rezultātus

Tālāk, kā ceturtais posms ir teritorijas uztvere, kas veidojas no pašvaldības izveidotā tēla. Tā var veidoties pašplūsmā, vai arī tikt pastiprināta ar mārketinga aktivitātēm. Teritorijai var būt spēcīga identitāte, bet vājš mārketingu un otrādāk, 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 faktoriem – ģeogrāfiskais novietojums, klimats, reljefs, ūdeņi, vēsture, mainīgajiem identitātes faktoriem – pašvaldības lielums, iedzīvotāju blīvums, ārējais veidols, iedzīvotāju labklājība, kultūras tradīcijas, simboliskajiem faktoriem – pašvaldības simbolika, politiskais klimats, iedzīvotāju uzvedības kultūra, zīmīgi notikumi, sabiedrībā pazīstamas personības, zīmīgi ražojumi u.c. mainīgie.

Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, Ventspilī mārketingu tika īstenots integrētās teritoriālā mārketinga pieejas formā ar augstākās integrācijas līmeni Latvijā. Ventspils 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

Ventspils 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 iegūtajiem rezultātiem. Ventspils piemērs ļauj uztveres attīstībā vadošās teritorijas sadalīt grupās pēc pētījumā iegūto rezultātu līdzības: *Liepājas* analīze parādīja, ka tai pētījumos iegūtie rādītāji ir līdzīgi Ventspilij. Atšķirības izriet no *Liepājas* pasīvās mārketinga darbības, kas izpaužas fragmentāru virzīšanas aktivitāšu formā, specializējoties uz tūrisma nozari. *Jūrmalas, Siguldas, Cēsu un Kuldīgas* iegūtie pētījumu rezultāti ir savstarpēji līdzīgi un parāda to, kā iedzīvotāju skaita ziņā mazas teritorijas var konkurēt ar lielākām. Atšķirība no Ventspils shēmas 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? Vienojošais apstāklis 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 attīstības shēma atšķiras ar zemāku mārketinga aktivitāti, kas izpaudusies fragmentāru virzīšanas aktivitāšu formā. Balstoties uz iepriekš sacīto, no Ventspils shēmas Jelgavas, Daugavpils un Valmieras

attīstība atšķiras ar diviem faktoriem, kas izskaidro to zemākās uztveres pozīcijas salīdzinājumā ar Jūrmalu, Siguldu, Cēsīm un Kuldīgu. Analizētajām pašvaldībām 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. Pagaidām, pieminētās pašvaldības nevar pieskaitīt nedz pie specializētājām, nedz pie universālajām, tādējādi patērētājam ir grūti saprotama pieminēto pašvaldību teritoriālā produkta tirgus niša.

Ogres novada, Rēzeknes un Jēkabpils vienojošais apstākļis ir to zemie zīmola uztveres rādītāji. Kopīgais Ogres novada, Rēzeknes un Jēkabpils piemēros ir tas, ka novirzes no Ventspils shēmas šīm pašvaldībām ir 3 kritērijos – monostrukturāla identitāte, zems mārketinga izpausmes līmenis, pretrunīga teritorijas lietojuma un identitātes uzbūve.

Teiktais nozīmē, ka pašvaldību rangu dažādība ir likumsakarīga un izskaidrojama. Tā liecina par zīmola attīstību Latvijas pašvaldībās. Šī pētījuma ietvaros mēs nepretendējam un viennozīmīgiem secinājumiem par visiem zīmola attīstības aspektiem Latvijas pašvaldībās. Mūsu uzdevums bija sagādāt pašvaldībām objektīvu priekšstatu par to zīmola attīstības problēmām un iespējām salīdzinājumā ar citām pašvaldībām. Tāpēc, lai vienkopus parādītu šī promocijas darba empīrisko pētījumu rezultātus, tika izveidota 3.9 tabula, kur redzamas līderpašvaldības un to zīmola attīstības shēmas raksturlielumi. Tabula uzskatāmi parāda šīs apakšnodaļas sākumā veiktās diskusijas izteicējus.

Saskaņā ar Latvijas teritoriālo dalījumu, Latvijā ir deviņas pilsētas ar īpašu valsts nozīmes sociālekonomisko statusu. Promocijas darba pētījumi parādīja, ka pašvaldību kognitīvā uztvere atšķiras no administratīvā dalījuma – visas republikas nozīmes pilsētas nav tās, kurām Latvijā izveidojusies augstākā zīmola attīstība (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 vairāk reģionāls raksturs. 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 attīstījusies universāla lietojuma uztvere, un šādam statusam atbilstīga polistrukturāla identitāte. Pieminētās pašvaldības ir vadošie 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.

Pētījumā iegūto zīmola attīstības rādītāju 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>Zīmola vadības 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
Siguldas 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.)

Treknrakstā izceltas pašvaldības Rīgas tiešā ietekmes zonā

A

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

Pretēja zīmola attīstība ir Jūrmalā, Siguldas, Cēsu un Kuldīgas novados, kur tas izriet no dziļas specializācijas kādā no lietojuma aspektiem, pārsvarā tūrisma. Šā iemesla dēļ, pieminētās teritorijas raksturojamas kā nacionālas nozīmes tūrisma galamērķu zīmoli (Jūrmala arī kā dzīvesvietas zīmols), kam ir monostrukturāla identitātes platforma. Identitāte balstās uz tūrisma 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, Siguldas, 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.

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. Zīmola vadības 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

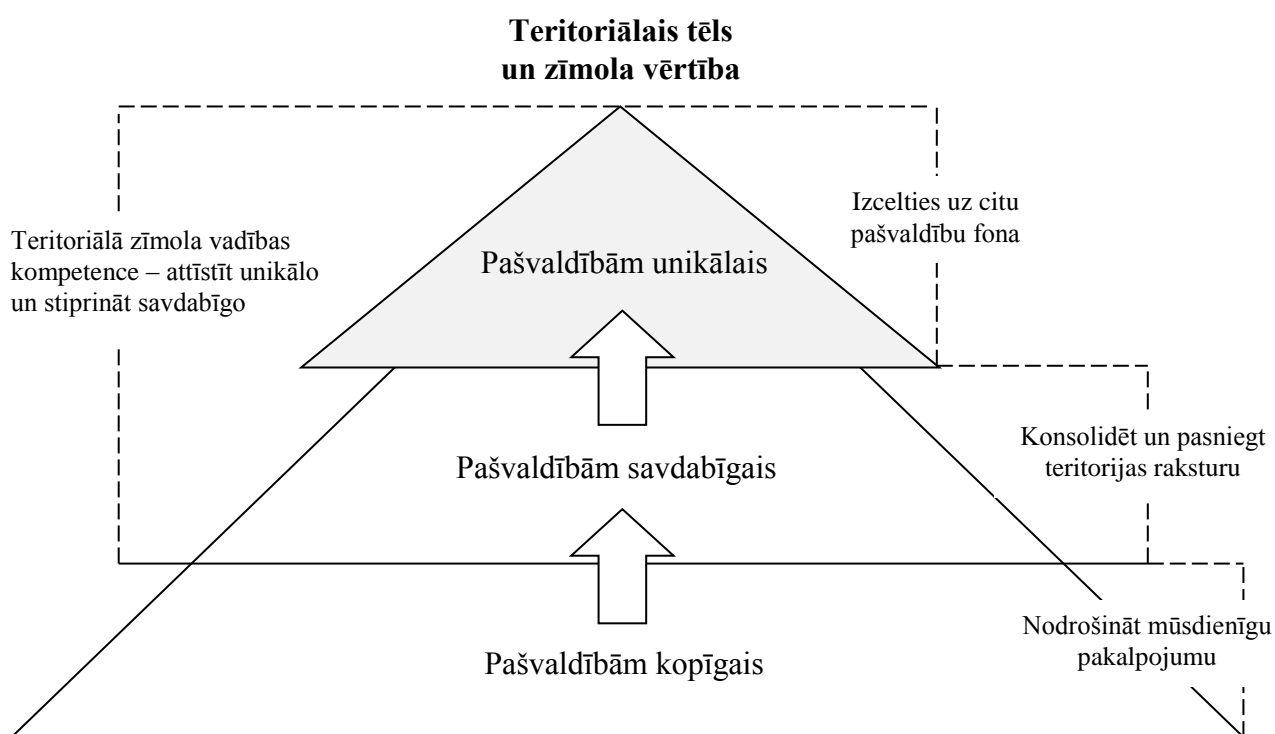
novadiem. Tādējādi Latvijas kontekstā, tām savā lietojuma kategorijā, ir otrā, trešā vai ceturtnā līmeņa nozīme, teritorijām nav izveidojies unikālā pirkuma piedāvājums.

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 zīmola vadības viedokļa šis jautājums ir svarīgākais, jo tā risināšana vai nerisināšana, 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 tēls.

Lielāko daļu Latvijas pašvaldību apvieno darbā izdarītais secinājums, ka to tēls un attiecīgi arī zīmola vērtība nav mārketinga centienu iznākums. Nodaļā 3.1.1 diskutēts par to, ka teritorijas tēls var tikt mērķtiecīgi veidots (indozēts tēls), vai attīstīties pašplūsmā (organisks tēls). Fakts, ka teritorijai, pateicoties fundamentālajiem un strukturālajiem faktoriem, noteikts zīmola uztveres līmenis izveidosies neatkarīgi no mārketinga aktivitātes izskaidro to, kāpēc atsevišķās pašvaldībās mārketinga, it īpaši zīmola vadības 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.

Ja augstie zīmola attīstības rādītāji nav marketingā nopelnis, kāpēc tie izveidojušies tabulas 3.9 augšdaļā esošajām pašvaldībām? Mēs uzskatām, ka šo pašvaldību gadījumā tas ir bijis veiksmes faktors, kurš izpaužas ar to, ka vēsturiski pašvaldības tēlu ietekmējušie faktori, gan objektīvie, gan subjektīvie, attīstījušies pašvaldībai labvēlīgi. Tomēr Ventspils piemērs pierāda, ka būt līderim ar veiksmi vien nepietiek, to papildinot ar mērķtiecīgu mārketinga darbību teritorijas uztveres līmenis palielinās, radot konkurences priekšrocību. Šo faktu pagaidām Latvijas pašvaldībās nav izpratuši un par to liecina lēmums mārketingu izmantot fragmentāri nevis stratēģiski. Galvenais zaudējums pašvaldībām, kurās mārketinga lomu vērtē zemu, ir neizmantota iespēja subjektīvajam faktoram pakārtot strukturālos.

Attēlā 3.16 vizualizējam teritoriālā zīmola attīstību. Piramīdas pirmais posms attēlo pašvaldību kā daudzu dimensiju veidojumu, kas reprezentē daudzu objektu un subjektu sistēmu ar sev raksturīgu komunikāciju. Zīmola attīstībai, pieminētā sistēma ir virzāmais objekts, tāpēc tā ir pamats katras teritorijas zīmola vadības plānošanai un atrodas piramīdas lejas daļā. Piramīdas otrais līmenis veidojas tad, kad no sistēmas nodalās pašvaldību visspilgtāk raksturojošie mainīgie. Tie ir savdabīgie teritorijas identitātes elementi, kas izsaka tās raksturu, piemēram daba, vēsture, kultūra utml. Savdabīgajām iezīmēm ir strukturāla loma, tās veido pašvaldības tēla kritisko masu, kas izsaka tās raksturu. Piramīdas trešajā līmenī ir to unikālo vai savdabīgo lietu kopums, kas izceļ konkrēto pašvaldību 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 izteicējiem, piemēram, vārds *līderība*, *miers*, *romantika* utml.



3.16.attēls. Pašvaldību zīmola attīstības konceptuāls attēlojums

Avots: autora izstrādāts un balstās uz empīrisko pētījumu rezultātiem

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, ļauj klientam novērtēt pieredzi par gaidāmo pakalpojumu un pieņemt gala lēmumu.

Kā iepriekš pieminēts, Zīmolu attīstība Latvijas pašvaldībās 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 zīmola vadības koncepcija nedublējas zīmola vadības iniciatora dienas kārtībā. Otra darbā atklātā problēma par kuru diskutēts šīs apakšnodaļas sākumā ir fakts, ka daudzām Latvijas pašvaldībām sabiedriskajā apziņā trūkst piramīdas trešā līmeņa, kas manifestētu vietas absolūtās priekšrocības. Zīmola attīstība šīm pašvaldībām balstās uz relatīvajām priekšrocībām, kā iznākumā tieši šīm pašvaldībām koordinēta zīmola vadība ir visvairāk nepieciešama. Tās ir visas 3.9 tabulā redzamās pašvaldības 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. Zīmola vadības uzdevums šādu pašvaldību kategorijā, ir trešo piramīdas daļu patērētāja uztverē palīdzēt radīt. Pētījums parādīja, ka zīmola vadības 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. Šis parādības iznākumā palielinās plaisa starp mārketingā aktīvo un mārketingā pasīvo teritoriju zīmola vērtību, un Ventspils tam ir spilgts piemērs. Pirmās savu zīmola vērtību nemītīgi palielina, bet otrajām tā samazinās to pasivitātes dēļ.

Summējot šinī apakšnodaļā paveikto secinājām, ka neizmantojot stratēģisko pieeju mārketingam, kur zīmola vadība ir tās sastāvdaļa, pašvaldības ļauj to tēlam pārsvarā veidoties pašplūsmā, ļaujoties uz veiksmes faktoru tā attīstībai. Šādi tās konkurencē zaudē pašvaldībām, kuras izmanto stratēģisko mārketingu, piemēram, Ventspilij. Neizmantojot stratēģisko pieeju mārketingam, pašvaldības samazina savas iespējas attīstīt unikālā pirkuma piedāvājumu.

3.3.2 Secinājumi par zīmola attīstību vidēji lielās pašvaldībās

Teritoriālā zīmola vadības posmi un to realizācija lielajās pašvaldībās ir attiecināma arī uz vidējiem un maziem novadiem. Tāpat kā lielajās pašvaldībās, vidējo novadu tēls attīstījies pašplūsmā. Pētījums ļauj parādīt dažādos veidus kā tēls šinīs pašvaldībās ir attīstījies, veidojot pamatu to zīmola vērtības pieaugumam.

Vidējo un 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 uztveres pētījuma dati un no tām izrietošās likumsakarības. Zīmola vadības indikatori novados tika attēloti, izmantojot zīmola vizuālās identitātes klātbūtni. Vidējās un mazās administratīvās teritorijas sevi pozicionē nevis ar piedāvāto iespēju plašumu, bet gan ar dziļumu, specializējoties kādā no lietojuma aspektiem. Atšķirībā no lielajām pašvaldībām, vidējo un mazo novadu rezonansi Republikas mērogā visvairāk ietekmē to identitātes stabilie faktori, īpaši to atrašanās vieta pret 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.

Zīmola uztveres 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 šī 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 sadalījām 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 tēla attīstība izrietējusi 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 stabilais 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, kas 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 (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 kapitālu, bet vecina to funkcionālo attīstību.

3.10.tabula

Pašvaldības, kuru tēls attīstījies no stabilajiem identitātes faktoriem

Novads	Zīmola indekss	Lietojuma vērtība		Zīmola vadības 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 zīmola vadības 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 Ozolnieku, Baldones, Iecavas piemēros parāda, ka attālumam pret Rīgu samazinoties, samazinās novadu funkcionālā vērtība.

Pašvaldības, kuru zīmola attīstība izriet no simboliskajiem identitātes faktoriem

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

3.11.tabula

Pašvaldības, kuru tēls attīstījies no simboliskajiem identitātes faktoriem

<i>Novads</i>	<i>Zīmola indekss</i>	<i>Lietojuma vērtība</i>		<i>Zīmola vadības iezīmes vizuālās identitātes formā</i>
		<i>dzīvesvietas</i>	<i>tūrisma</i>	
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, Rūjienas, Ludzas un Amatas novadi tam ir spilgti piemēri. Šinī kategorijā ir maz novadu, kas atrastos vairāk kā 150 km attālumā pret Rīgu. Pateicoties vērtīga simboliskā kapitāla klātbūtnei, šīs kategorijas novadi spējuši attīstīties ārpus Rīgas tiešās ietekmes zonas, izceļoties ar saviem tūrisma attīstībai piemērotajiem resursiem.

Atsevišķiem šīs 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. Pieminētajām pašvaldībām iepriekš pieminētais apstāklis raksturojams kā pašvaldības iepriekšējās attīstības veiksmes faktors tās zīmola veidošanai. Tas veido organisku pamatu zīmola tēmas attīstībai. 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 koncepcijas attīstībai.

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

3.12.tabula

Pašvaldības ar proporcionālu stabila un simbolisko identitātes faktoru attiecību

Novads	Zīmola indekss	Lietojuma vērtība		Zīmola vadības 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 balstījies uz teritorijas lietojuma nozīmi.

Pašvaldības ar zemu stabila un simbolisko identitātes faktoru vērtības 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. 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. Šie novadi (Priekuļu, Inčukalna, Kocēnu, Vecumnieku, Ropažu, Riebiņu novadi) bijuši citu administratīvo teritoriju vienības, tiem nav bijis dziļas administratīvas teritorijas vēstures.

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

Novads	Zīmola indekss	Lietojuma vērtība		Zīmola vadības 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

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 ne valsts, ne reģionāls mērogs, tie ir lokāli. *Tāpēc šīs grupas novadiem, ieteicams iesaistīties vai veidot mārketinga alianšes ar kaimiņu administratīvajām teritorijām, kļūst par to sastāvdaļu, un, izmantojot hierarhijas principu, pretendēt uz klātbūtni arī visas Latvijas mērogā.*

3.3.3 Secinājumi par zīmola attīstību mazajās pašvaldībās

Mazo novadu kategorijā atšķirīgā iezīme izriet no tā, ka šo pašvaldību zīmola attīstība ir pakārtota cita zīmola attīstībai. 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 to lietojuma vērtību, saskatāma likumsakarība – ja novads ir labs tūrismam, tad tajā ir arī labi dzīvot. To pierāda novadu lietojuma vērtības savstarpējā attiecība (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 ieteicams līdzīgs zīmola attīstības scenārijs, bet kurš nebalstītos uz vienu, bet gan uz vairākiem tūrisma resursiem.

3.14.tabula

Mazie novadi ar relatīvi augstu zīmola attīstību

Novads	Zīmola indekss	Lietošanas vērtība		Zīmola vadības 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 (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, zīmola attīstībā visproblemātiskākie ir tie novadi, kuri ATR iznākumā kā funkcionāli un simboliski vājas 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, šīs 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 tēla 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 ATR iznākumā. Tomēr šinī gadījumā policentrisms mārketingā izpaustos ar katra partnera reālo spēku nevis formālu statusu.

3.15.tabula

Mazie novadi ar relatīvi zemu zīmola attīstību (indekss < 72)

Novads	Zīmola indekss	Lietojuma vērtība		Zīmola vadības 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 pārprātīs 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 zīmola vadības centieni, kad tie netiek sasaistīti ar pilsētas zīmola attīstības plāniem.

Secinājumi

1. Publiskajai pārvaldei, globālās konkurences apstākļos, vadības efektivitātes palielināšanai jāpieņem jauni izaicinājumi, 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 mārketingu, teritoriālā zīmola vadību, integrētais teritoriju mārketingu, 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 vadības metodes arvien attīstās. Tāpēc pagaidām teritoriālā zīmola vadības 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. Zīmola vadības 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 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 mārketingu.

7. Izmantot stratēģisko pieeju mārketingam brezvē 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 bijis pārāk daudz.
8. Latvijas pašvaldībās attieksme pret teritoriālo zīmola vadību ir pozitīva, tomēr pašvaldībās trūkst izpratnes par to, kas ir teritoriālais zīmols. *Pašvaldībās valda uzskats, ka izstrādājot logotipu, pašvaldībai tiek radīts zīmols.* Galvenie cēloņi šādai parādībai ir: (1) terminoloģijas problēmas, kad ar vārdu *zīmols* Latvijā apzīmē, gan logotipu, gan teritoriālā zīmola vadības iznākumu, kur pirmais termins sabiedrības izpratnē ir dominējošais; (2) teritoriālā zīmola vadības pielīdzināšana produktu zīmola vadībai, kad teritoriālā zīmola vadībā tiek dublēts patēriņa preču zīmola veidošanas algoritms. Tādējādi, slēdzot līgumus ar sabiedrisko attiecību aģentūrām, pašvaldības izšķiež līdzekļus, jo šādas darbības iznākumā zīmola vadības process sākas un beidzas ar izstrādātu zīmola vīziju (*brand vision*) un logotipa dizainu, kam pašvaldības nākotnes darbība netiek pakārtota, radot kļūdainu uzskatu, ka pašvaldības zīmolu iespējams radīt viena projekta vai pašvaldības iepirkuma iznākumā.
9. Teritoriālā zīmola vadības izmantošana Latvijas pašvaldību 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 zīmola vadības 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.
10. 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 zīmola vadības 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. Iznākumā pašvaldības ļauj to tēlam veidoties pašplūsmā, ļaujoties uz veiksmes faktoru tā attīstībai. Šādi tās konkurencē zaudē pašvaldībām, kuras izmanto stratēģisko mārketingu, piemēram, Ventspilij.

11. 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. *Vidējo novadu kategorijā* Saulkrastu, Mārupes, Ādažu, Kandavas novadiem. *Mazo novadu kategorijā* Tērvetes, Līgatnes, Rundāles un Pāvilostas novadiem. 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, radot labus priekšnosacījumus mārketinga sadarbībai. 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, Priekule, 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, Vaiņodes, Vārkavas, Ciblas, kā *arī tie novadi, kuru nosaukums sakrīt ar republikas nozīmes pilsētas nosaukumu* – Jelgavas, Daugavpils, Rēzeknes, Ventspils.

Priekšlikumi

Priekšlikumi izpratnes palielināšanai par teritoriālā zīmola vadību un mārketinga formu dažādību

1. Valsts valodu centram palīdzēt risināt eksistējošās terminoloģijas problēmas, kad ar vārdu *zīmols* Latvijā apzīmē, gan logotipu, gan teritoriālā zīmola vadības iznākumu, kur pirmais termins sabiedrības izpratnē ir dominējošais. Iesakām radīt situāciju, lai sabiedrība domānot par teritorijas logotipu nelieto terminu *zīmols*, bet izmanto terminu *logotips*. Panākt lai sabiedrība terminu *zīmols* izmanto, lai apzīmētu materiālo un simbolisko elementu summu, kas padara novadu vai pilsētu unikālu.
2. Pirms mārketinga 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 zīmola vadība, integrētais teritoriju mārketinga*) dažādību, mērķiem un metodiku, kā iznākumā to pielietojums bijis nepilnvērtīgs.
3. 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.
4. Ar pašvaldību atbalstu saistītām organizācijām (Vides aizsardzības un reģionālās 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:
 - 4.1 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;

- 4.2 teritoriālā mārketinga rokasgrāmatā, sadaļā, kas veltīta zīmola vadībai, jāakcentē teritoriālā zīmola vadības atšķirības no produktu zīmola vadības, jāatspoguļo zīmola vadības loģiskais cikls. Tas palīdzētu izmainīt pašvaldībās valdošo kļūdaino uzskatu, ka teritorijas zīmols ir tās logotips, un, ka teritoriālā zīmola vadība ir identiska produktu zīmola vadībai, mazinot pašvaldību uzskatu, ka to zīmolu iespējams radīt viena projekta vai pašvaldības iepirkuma iznākumā.

Priekšlikumi stratēģiskās pieejas mārketingam veicināšanai

5. Vides aizsardzības un reģionālas attīstības ministrijai ieteicams mazināt pretrunu starp brīvprātīgo un obligāto plānošanas dokumentu izstrādi, panākot mazāk darbietilpīgu mārketingu, tai skaitā zīmola vadības, 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 teritoriālā zīmola vadības izmantošanai mārketingā

6. Lai neizšķiestu līdzekļus, pirms līgumu slēgšanas ar sabiedrisko attiecību aģentūrām par pašvaldības zīmola attīstību, pārliecināties, ka to darbībā netiks pilnībā dublēts preču zīmola veidošanas algoritms, kas teritoriālā zīmola vadībā nozīmē strupceļu, jo pašvaldības zīmolu nav iespējams radīt viena projekta vai pašvaldības iepirkuma iznākumā. Pašvaldības zīmola attīstība ir stratēģiska un ilgtermiņa, un tai ir jāveidojas no pašvaldības un to iedzīvotāju centieniem nevis tikai no logotipiem vai sabiedrisko attiecību aģentūru kampaņām.
7. Lai teritoriālā zīmola vadība pašvaldību mārketingā nebūtu tikai logotipu vai reklāmas izpausmē, tuvinoties jaunākajām teritoriālā zīmola vadības zinātniskajām atziņām, un, īstenojot teritoriālā zīmola vadības loģisko ciklu, pašvaldībām ieteicams:
 - 7.1 veikt pašvaldības identitātes pētījumus, atklājot teritorijas simbolisko kapitālu izmantošanai zīmola koncepcijas izstrādei;
 - 7.2 balstoties uz pašvaldības identitātes pētījumiem un pašvaldības stratēģiskajām, taktiskajām prioritātēm, izstrādāt zīmola koncepciju, pašvaldības kā zīmola vērtības attīstībai sabiedrības apziņā. Iegūt sabiedrības atbalstu par labu zīmola koncepcijai un to sasaistīt ar pašvaldības plānošanu, radot iespēju pašvaldības darbību pakārtot vienotai zīmola idejai;
 - 7.3 Lai radītu zīmola koncepcijā paredzēto teritorijas zīmola tēlu, pašvaldībām ieteicams izmantot ne tikai sekundāros (logotips, 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, lai pašvaldības zīmols nebūtu vienkārša intelektuāla refleksija, bet gan organiski izrietētu no pašvaldības dzīvē notiekošā.

8. 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.
9. 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.
10. 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.
11. 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.
12. 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.
13. 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.

14. 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.

Priekšlikumi pašvaldību iedzīvotājiem teritoriālā zīmola attīstībai

15. Domājot par teritorijas logotipu, nelietot terminu *zīmols*, bet izmantot terminu *logotips*. Terminu *zīmols* izmantot, lai apzīmētu materiālo un simbolisko elementu summu, kas padara novadu vai pilsētu unikālu. Šādi varēs mazināt sabiedrībā valdošo uzskatu, ka teritorija zīmols ir tās logotips.
16. Attiekties ar sapratni, un, kā teritoriālā zīmola vēstniekiem, atbalstīt pašvaldības centienus zīmola attīstībai, jo pašvaldības zīmols nav vienkārša intelektuāla refleksija, bet gan augstas vērtības sabiedriska labums teritorijas attīstībai.

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 ICAFI 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 c.
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-marketings-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 pārobežu 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). "Saudzēsim 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 Statistikas 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.	Priekule 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

2.vieta

3.vieta

5.jautājums

Kuras trīs pašvaldības ir labākie tūrisma galamērķi?

1.vieta

2.vieta

3.vieta

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

2.vieta

3.vieta

7.jautājums

Kuras trīs pašvaldības ir labākie tūrisma galamērķi?

1.vieta

2.vieta

3.vieta

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

Zīmola uztveres indeksa tabula mazo pašvaldību kategorijā dažādos teritorijas lietojuma aspektos

<i>Kopējais respondentu skaits (n=488)</i>											
<i>Dzīvesvietas/darba vietas aspekts</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	Rojas 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	Rojas 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	Rojas 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

**Zīmola uztveres indeksa tabula mazo pašvaldību kategorijā dažādos teritorijas
lietojuma aspektos**

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

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

Galveno identitātes atribūtu piemēri dažādās pašvaldībās

Galvenie asociāciju atribūti par Ventspili grupēti pēc to tipa un līmeņa

Rīgas iedzīvotāju viedoklis				Ventspils iedzīvotāju viedoklis	
Nr.	Atribūti	Asociāciju līmenis %		Atribūti	Asociāciju līmenis %
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

Rīgas iedzīvotāju viedoklis				Jūrmalas iedzīvotāju viedoklis	
Nr.	Atribūti	Asociāciju līmenis %		Atribūti	Asociāciju līmenis %
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 Siguldu

Rīgas iedzīvotāju viedoklis				Siguldas iedzīvotāju viedoklis	
Nr.	Atribūti	Asociāciju līmenis %		Atribūti	Asociāciju līmenis %
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

Rīgas iedzīvotāju viedoklis				Liepājas iedzīvotāju viedoklis	
Nr.	Atribūti	Asociāciju līmenis %		Atribūti	Asociāciju līmenis %
<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 Cēsim

Rīgas iedzīvotāju viedoklis				Cēsu iedzīvotāju viedoklis	
Nr.	Atribūti	Asociāciju līmenis %		Atribūti	Asociāciju līmenis %
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

Rīgas iedzīvotāju viedoklis				Daugavpils iedzīvotāju viedoklis	
Nr.	Atribūti	Asociāciju līmenis %		Atribūti	Asociāciju līmenis %
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

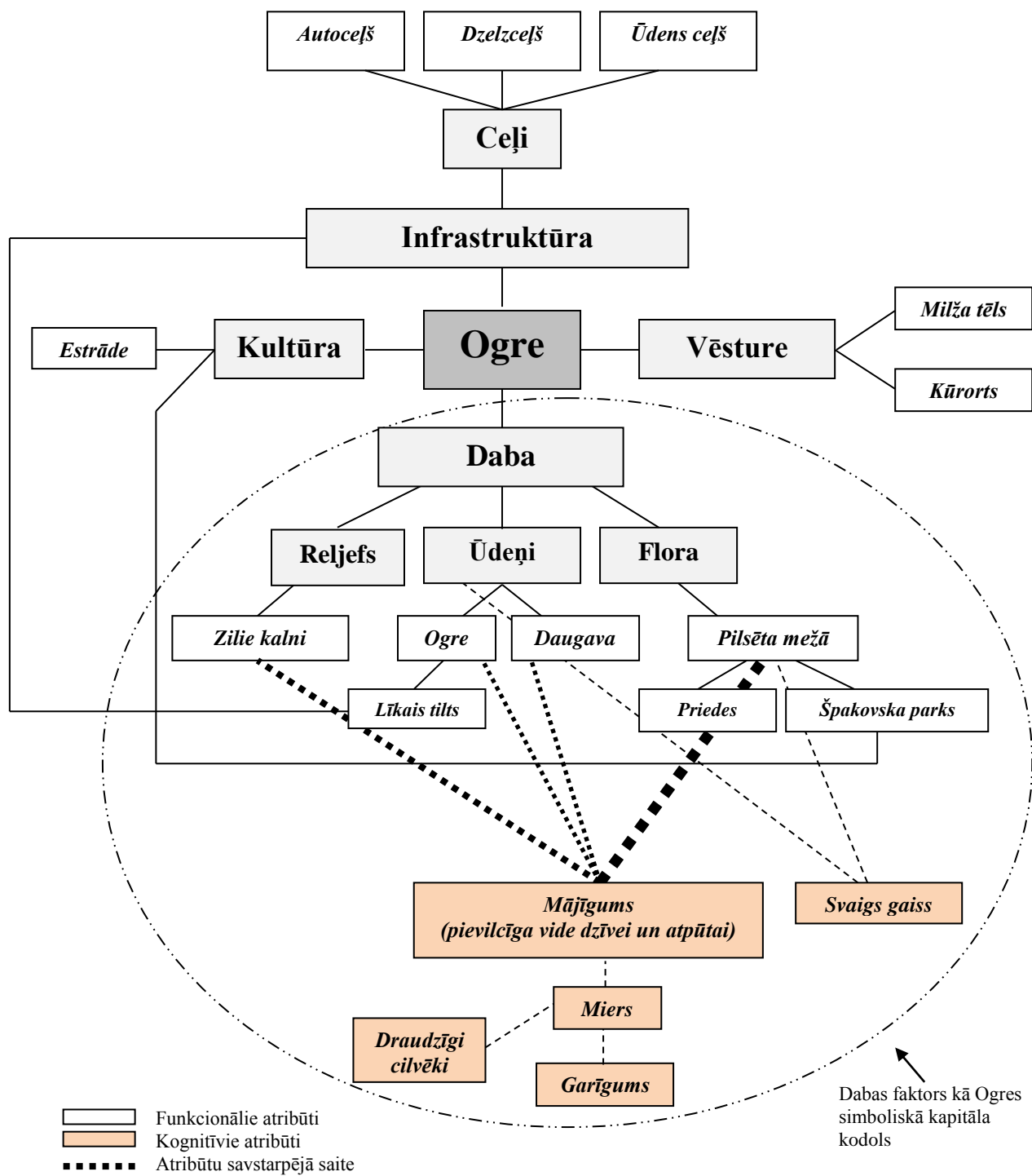
Rīgas iedzīvotāju viedoklis				Valmieras iedzīvotāju viedoklis	
Nr.	Atribūti	Asociāciju līmenis %		Atribūti	Asociāciju līmenis %
1.	Valmieras piens	36.7		Gauja	10.0
2.	Valmieras cietums	6.3		Mājas	10.0
3.	Pauku priedes	5.2		Valmieras teātris	8.0

Galvenie asociāciju atribūti par Jelgavu

Rīgas iedzīvotāju viedoklis				Jelgavas iedzīvotāju viedoklis	
Nr.	Atribūti	Asociāciju līmenis %		Atribūti	Asociāciju līmenis %
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

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 arhitekta), 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.

