

VIETAS MĀRKETINGS UN TĀ NOZĪME PILSĒTAS ILGTSPĒJĪGAS ATTĪSTĪBAS NODROŠINĀŠANĀ

THE IMPORTANCE OF PLACE MARKETING FOR SUSTAINABLE URBAN DEVELOPMENT

Jurijs GRIZĀNS

Mg.oec., doktorants, lektors

Rīgas Tehniskā universitāte, Inženierekonomikas un Vadības fakultāte

Meža iela 1/7, Rīga, LV-1048, Latvija

tālr.: +371 29921155; e-pasts: jurijs_grizans@yahoo.com

Jānis VANAGS

Dr.oec., asoc. profesors

Rīgas Tehniskā universitāte, Inženierekonomikas un Vadības fakultāte

Meža iela 1/7, Rīga, LV-1048, Latvija

tālr.: +371 67089845; e-pasts: vanags.janis@gmail.com

Abstract. Cities are an important resource for the socio-economic and regional development of the state. Urban development depends on resources, capital, labour force, which mobility from the impact of scientific and technological progress increases all the time. Resources don't belong largely to the concrete place anymore as it was before. That is why cities could think about the possibilities of increase of their attraction and competitiveness at the context of sustainable development. It means that one of the most important goals of the urban development and management is to create such kind of the urban environment which will be in line with the needs and requirements of the city inhabitants, which will be attractive for the foreign investors and tourists, which could compete with other cities. But the most important is that urban environment could give us all an opportunity to be active, participate and enjoy. The world practice shows that the use of the principles and instruments of the marketing for provision of sustainable urban development has positive impact on the socio-economic and regional development of the state – it improves the investment environment, increases the rate of the economic investments, promotes business and tourism, improves the quality of education, increases welfare and mental development. The necessity of more detailed analysis of the importance of place marketing for sustainable urban development determines actuality of this research.

Keywords: interest groups, place marketing, sustainable urban development.

Ievads

"Pastāvēs, kas mainīsies." – šie Raiņa 20.gadsimta sākumā teiktie vārdi savu nozīmi nav zaudējuši vēl šodien. Tos lielā mērā var attiecināt arī uz mūsdienu pilsētām, kas ir viens no valsts sociāli-ekonomiskās un teritoriāli-telpiskās attīstības stūrakmeņiem. Pilsētas ir pakļautas dažāda rakstura ekonomiskajiem, sociālajiem, politiskajiem, kultūras, ekoloģiskajiem procesiem un pārmaiņām. Pilsētām jāmainās un jāattīstās līdzī laikiem, jāseko līdzī notikumiem pasaulē, jāmacās no citu kļūdām un jāmeklē jaunas iespējas, kuras citi vēl nav izmantojuši. Tas nozīmē, ka mūsdienu pilsētas nepārtraukti konkurē savā starpā par straujāku ekonomisko izaugsmi, augstāku sociālās labklājības un vides kvalitātes līmeni. Tas izskaidrojams ar to, ka šodienas cilvēkam, pateicoties pieaugošajai dzīves mobilitātei, rodas lielāka iespēja izvēlēties vietu, kur dzīvot, atpūsties, strādāt vai investēt savus līdzekļus. Tāpēc pilsētām jākonkurē savā starpā par iedzīvotājiem un tūristiem, par studentiem un augsti kvalificētajiem speciālistiem, par investīcijām un uzņēmumiem, par ievērojamajiem zinātnes, kultūras un sporta notikumiem. Šajā konkurences cīņā par savu attīstību pilsētas arvien vairāk pārņem un izmanto tradicionāli biznesā pielietotus principus un paņēmienus. Lielā mērā tas attiecas uz vienu no jaunākajiem uzņēmējdarbībā pielietotajiem mārketinga veidiem, kuru plaši pielieto valsts teritoriāli administratīvajā sektorā pilsētas, reģioni un valsts.

Mūsdienu mārketinga speciālistu skatījumā vietām (pilsētām, reģioniem, valstīm), tāpat kā precēm un pakalpojumiem, nepieciešams nodrošināt profesionālu mārketinga pieeju, lai risinātu konkrētas attīstības problēmas. Tas nozīmē, ka katrai vietai jāapzinās savās stiprās un vājās puses, jānovērtē esošā situācija, jāveido pārlicinošas, bet vienlaikus uz sapratni un ilgtspējīgo attīstību orientētas attiecības ar vietējiem iedzīvotājiem un uzņēmējiem, ārzemju tūristiem un investoriem, starptautiskām organizācijām, masu medijiem un daudzām citām interešu grupām, kuras var ietekmēt un ietekmēt vietas attīstību un tās īstermiņa un ilgtermiņa prioritātes. Mārketingam jāveicina vietas attīstība tādos jautājumos kā konkurētspējas un investīciju vides pievilcības paaugstināšana, sevis pozicionēšana nacionālajā un starpvalstu līmenī, dzīves kvalitātes uzlabošana, ievērojot ilgtspējīgas attīstības koncepcijas principus un pamatnostādnes. Vietas ilgtspējīga attīstība šajā skatījumā ir gan viena no priekšrocībām sevis pozicionēšanai pasaules tirgū, gan arī moderna pieeja sociāli-ekonomiskai izaugsmei un aktīvai līdzdalībai attīstības procesā. Nepieciešamība pēc padziļinātas vietas mārketinga nozīmes izpētes pilsētas ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanā nosaka pētījuma aktualitāti. Pētījuma mērķis ir izanalizēt vietas mārketinga nozīmi un atklāt tā izmantošanas iespējas pilsētas ilgtspējīgas attīstības

nodrošināšanai. Nospraustā mērķa sasniegšanai izvirzīti šādi galvenie uzdevumi:

- 1) izpētīt vietas mārketinga būtību, tā galvenos principus un funkcionālo nozīmīgumu;
- 2) atklāt vietas mārketinga un pilsētas ilgtspējīgas attīstības savstarpējo saisti;
- 3) izpētīt dažādu pasaules pilsētu pieredzi un “*labās prakses*” piemērus pilsētas mārketinga īstenošanā;
- 4) izdarīt secinājumus par pētījuma rezultātiem, balstoties uz kuriem tiktu izstrādāti priekšlikumi un rekomendācijas. Šo priekšlikumu un rekomendāciju turpmāka izpēte un īstenošana varētu sekmēt Latvijas pilsētu sociāli-ekonomisko un teritoriāli telpisko attīstību.

Raksta hipotēze – pilsētu mārketinga ir viens no pilsētas sociāli-ekonomiskās un teritoriāli-telpiskās attīstības instrumentiem. Tā zinātniski pamatota izmantošana var veicināt pilsētas konkurētspējas un pievilcības paaugstināšanu, dzīves kvalitātes uzlabošanu, kā arī pilsētas ilgtspējīgo attīstību.

Pētījuma mērķa sasniegšanai tiek pielietotas šādas pētnieciskās metodes: loģiskās pieejas metode – no jau publicēto citu autoru datu par vietas mārketingu zināšanu interpretācija atbilstoši loģikas likumiem; monogrāfiskā metode – balstoties uz pierādītām un pamatotām zināšanām par pilsētu mārketinga izmantošanas funkcionālo nozīmīgumu un “*labās prakses*” piemēriem, tiek objektīvi interpretēti pētījuma rezultātā iegūtie dati; dokumentu analīzes un sintēzes metode – tiek veikta iepazīšanās ar ilgtspējīgas attīstības plānošanas dokumentos un veiktajos pētījumos par pilsētu mārketingu ietverto informāciju un konstatēto parādību raksturošana saistībā ar pētījuma mērķi un uzdevumiem.

1. Vietas marketings, tā būtība un galvenie principi

Sakarā ar to, ka “*vietas mārketinga*” ir salīdzinoši jauns virziens tradicionālajā mārketingā, pastāv dažādi viedokļi par tā saturu, funkcijām un pielietojumu. Vietas mārketinga nozīmes pilsētas ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanā izpēte būtu jāuzsāk ar jēdziena “*vietas mārketinga*” ekonomiskā satura, interpretācijas iespēju un uztveres analīzi.

Mārketinga teorijas piemērošanu teritorijai – pilsētai, reģionam vai valstij, pirmo reizi pielietoja mārketinga klasiķis Filips Kotlers 20.gadsimta 70-gadu sākumā. Vietas mārketingu F.Kotlers definēja šādi (1.,7.):

“Vietas mārketinga ir teritorijas pārveidošana, lai apmierinātu mērķa grupas vajadzības. Mārketinga pasākumi būs veiksmīgi, ja iedzīvotāji un biznesa pārstāvji būs apmierināti ar esošo vidi, un apmeklētāju un investoru gaidas tiks apmierinātas. Teritorijas mārketinga potenciālie mērķa tirgi ir vietas klienti,

produktu un pakalpojumu ražotāji, rekrutēšanas aģentūras un ārzemju kompāniju pārstāvniecības, investori un eksportētāji, tūrisma nozare un viesnīcas.”

Šajā definīcijā vietas mārketinga tiek raksturots kā pastāvīgs teritorijas pilnveidošanas un attīstības process, kas norisinās, lai nodrošinātu mērķauditorijas – pilsētnieku vajadzību apmierināšanu. Tas nozīmē, ka jebkurai vietai, tāpat kā precei vai pakalpojumam, ir sava mērķa grupa. Tātad vietas attīstības plānotājiem ir jāapzinās sava mērķauditorija, tās cerības un prasības pret konkrēto vietu. Vieta var kļūt pievilcīga tūristiem, ārzemju investoriem, uzņēmējiem, studentiem un māksliniekiem tikai tad, ja tā spēj piesaistīt un noturēt viņu uzmanību, ieinteresēt ar kaut ko īpašu, ar spēju izcelties citu teritoriju vidū.

Daudzi mūsdienu mārketinga teorētiķi, piemēram, Valijs Olins, Spensers Frešers, Aleksandrs Pankruhins, Saimons Enholts un pats F.Kotlers ir attīstījuši tālāk teritoriālo mārketinga ideju (1.,8.).

Krievijas Federācijas Prezidenta Krievijas Valsts dienesta akadēmijas profesors Aleksandrs Pankruhins sniedz šādu jēdziena “*vietas mārketinga*” definīciju (10.,416.):

“Vietas mārketinga ir pasākumu komplekss, kas vērsts uz tirgus subjektu uzvedības un attieksmes pret konkrētajām teritorijām un tajās koncentrētajiem dabas, kultūras, materiāli-tehniskajiem un sociālajiem resursiem mainīšanu, kā arī to realizāciju un atražošanu.”

Šajā definīcijā vietas mārketinga tiek traktēts kā aktivitāšu kopums, kas orientēts uz attiecību veidošanu un uzturēšanu starp konkrēto teritoriju (pilsēta, reģions, valsts) un tirgū esošajiem dalībniekiem – iedzīvotāji, uzņēmumi, tūristi, ārzemju investori u.c. Šīs attiecības tiek veidotas ar mērķi izcelt konkrētās teritorijas priekšrocības un vērtības, tādējādi radot par tām interesi potenciālo apmeklētāju, investoru un uzņēmēju vidū. Lai plānotu attiecību veidošanos, jāpaplašina attīstības plānošanas lauks, izmantojot starpnozaru pieeju.

Analizējot iepriekš minētās, kā arī citas zinātniskajā literatūrā sastopamās jēdziena “*vietas mārketinga*” definīcijas, jāatzīmē, ka jēdziens tiek skaidrots dažādi. Svarīgi atzīmēt, ka dažādās izpratnes pēc būtības nav pretrunīgas un ir savstarpēji saistītas, atspoguļojot dažādus vietas mārketinga izziņas līmeņus un aspektus, kā arī dažādas pieejas izpētes priekšmetam. Apkopojot dažādās definīcijās izteiktās atziņas par vietas mārketinga būtību, tā funkcijām un nozīmi, kā arī pastāvošo zinātnisko pieeju pamatnostādnes un tajās esošās nepilnības, tiek piedāvāta šāda jēdziena “*vietas mārketinga*” uzlabota definīcija:

“Vietas mārketinga ir mārketinga veids, kura galvenais darbības objekts ir teritorija (pilsēta, reģions, valsts). Vietas mārketinga ir orientēts uz konkrētās teritorijas konkurētspējīgo priekšrocību attīstību izmantošanu mērķauditorijas interesēs, sākot ar konkurētspējīgo priekšrocību radīšanu un attīstību, beidzot ar

to efektīvu virzišanu tirgū. Katrai teritorijai ir unikālās ģeogrāfiskās, ekonomiskās, sociālās, dabas, kultūras vērtības. Vietas mārketinga galvenais mērķis ir veicināt teritorijas pievilcību, konkurētspēju, atpazīstamību, dzīves kvalitātes uzlabošanu, rūpējoties par esošajiem iedzīvotājiem un uzņēmumiem, kā arī piesaistot jaunus resursus, un attīstību veicinošus, sadarbības partnerus. Šajā definīcijā vietas mārketinga ir parādīts kā pastāvīgas pilnveidošanas process, kas vērsts uz konkrētās teritorijas un tās priekšrocību plānošanu un attīstību, tādējādi veicinot tās pozīciju nostiprināšanu tirgū, kur norisinās konkurences cīņa par darba spēku, finanšu resursiem, kultūras un mākslas vērtībām, inovatīviem risinājumiem, tātad par sociāli-ekonomisko, teritoriāli-telpisko, tehnoloģisko, saimniecisko un garīgo cilvēces progresu. Uzvara šajā cīņā nav atkarīga tikai no spēku samēra, bet arī no teritorijas (pilsētas, reģiona, valsts) gatavības mainīties un pielāgoties globāla rakstura izmaiņām iekšējā un ārējā vidē, kā arī no spējas apmierināt mērķauditorijas vajadzības un piepildīt viņas cerības.

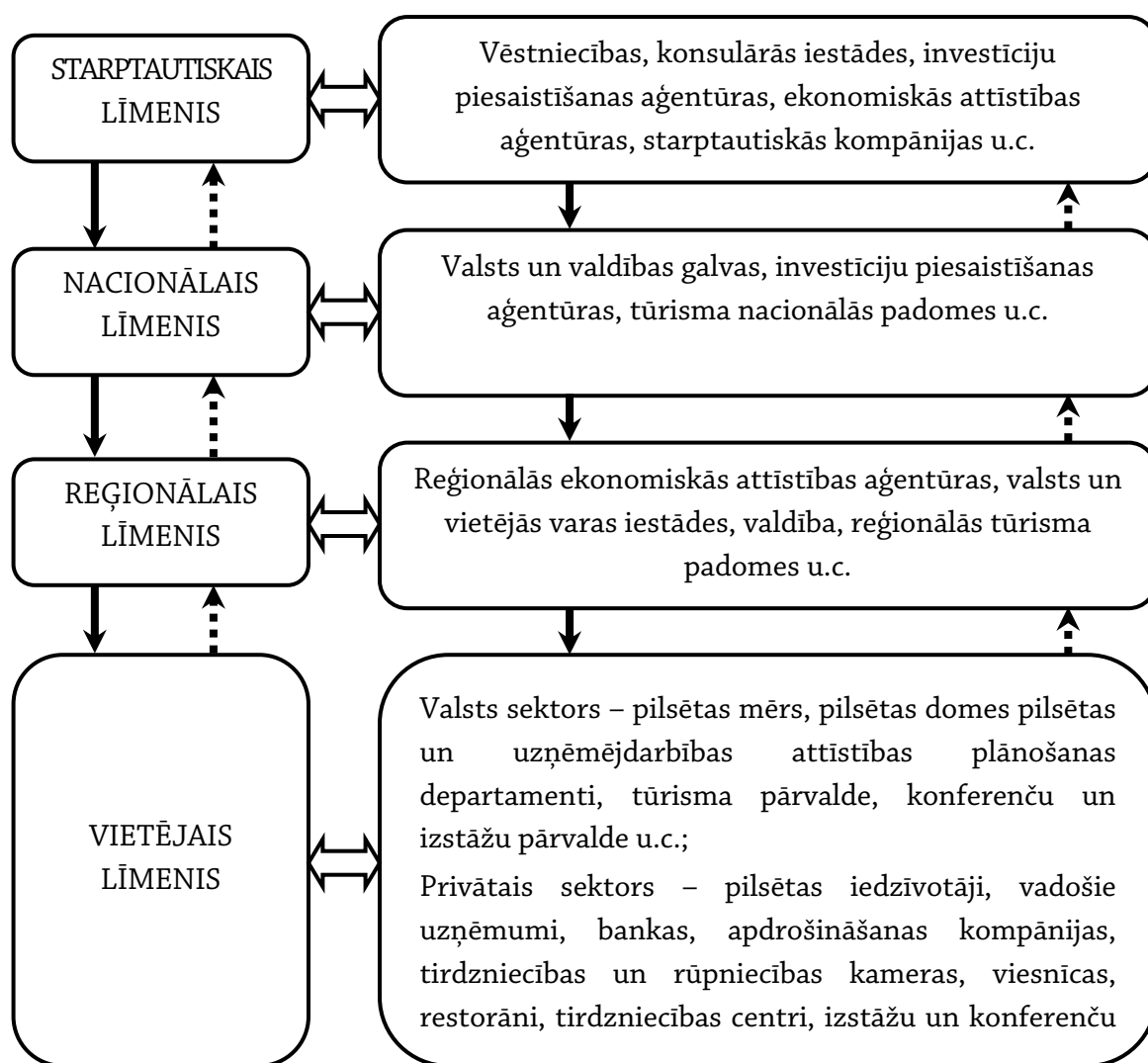
Apskatot dažādas jēdziena "vietas mārketinga" definīcijas un to teorētiskos aspektus, var noteikt šādus galvenos vietas mārketinga uzdevumus (11.):

- vietas tēla un reputācijas veidošana un uzlabošana, tās prestiža, biznesa un sociālo konkurētspēju palielināšana;
- valstisko un ārējo pasūtījumu piesaistišana teritorijai;
- teritorijas un tās subjektu līdzdalības palielināšana starptautiskās, valsts un reģionālās programmās, arī ārpus teritorijas robežām;
- vietas rīcībā esošo resursu izmantošanas efektivitātes paaugstināšana, sekmējot nepieciešamo resursu plūsmas kvantitatīvo un kvalitatīvo rādītāju uzlabošanu;
- vietas pievilcīguma paaugstināšana no investīciju ieguldīšanas viedokļa;
- vietas ilgtspējīgas attīstības veicināšana.

Analizējot iepriekš minētā vietas mārketinga galvenos uzdevumus, svarīgi atzīmēt to daudzveidību un savstarpējo funkcionālo sasaisti. Tas pārlicinoši liecina par vietas mārketinga kā zinātnes kategorijas saturisko ietilpību un eklektisko raksturu. Vietas mārketinga parasti tiek traktēts šādās divās nozīmēs (7.):

- šaurākā nozīmē – vietas ārējā veidola (tēla) veidošana, vietas tirdzniecības un komercdarbības centru attīstība, tirdzniecības un sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumu, kultūras un atpūtas iestāžu reklāma u.c.;
- plašākā nozīmē – vietas mārketinga orientējas gan uz komercdarbības interesēm, gan ievēro vietas ekonomiskās un sociālās attīstības prasības, cenšas uzlabot visu iedzīvotāju grupu dzīves kvalitāti.

Vērtējot pastāvošos viedokļus par vietu mārketinga galvenajām funkcijām, saturu un izmantojumu šaurākā un plašākā nozīmē, jāatzīmē, ka no vienas puses tas ir instruments (reklāmas pasākumu nodrošināšana, sabiedrisko attiecību veidošana un uzturēšana, vietas attīstības plānošana un realizācija utt.), bet no otras puses tā ir funkcija, kuras veikšanai jābūt noteiktām atbildīgajām institūcijām/cilvēkiem attiecīgajās institūcijās dažādos pārvaldes līmeņos, kas shematiski parādīts 1.attēlā.



1.attēls. Galvenie vietu mārketinga dalībnieki

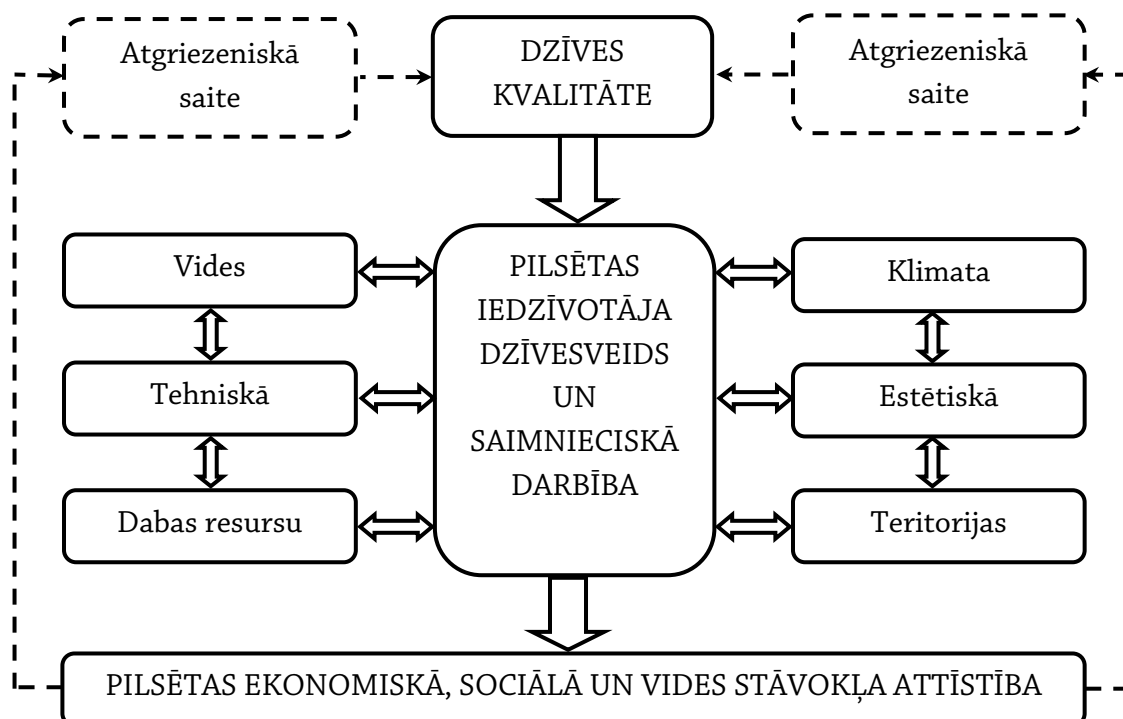
Avots: autoru izstrādāts attēls, izmantojot (9.,95.)

Kā redzams 1.attēlā, vietas mārketinga ir nepārtraukts process, kura īstenošana norisinās visos pārvaldības līmeņos – vietējā, reģionālajā, nacionālajā un starptautiskajā. Vietējā līmenī teritorijas mārketinga īstenošanu var ietekmēt valsts un privātā sektora pārstāvji. Savukārt, reģionālajā, nacionālajā un starptautiskajos līmeņos aktīvākie dalībnieki ir valsts amatpersonas, valsts institūcijas, nevalstiskās un sabiedriskās organizācijas. Ņemot vērā, ka katram valsts, sabiedriskajam un privātajam

sektoram ir savas iespējas un paņēmieni vietas mārketinga īstenošanā, būtiski svarīgi nodrošināt to ciešu sadarbību kopīgo mērķu sasniegšanai visos vietas pārvaldības līmeņos, sākot ar vietējo un beidzot ar starptautisko. Šādas sadarbības nodrošināšanai jābūt balstītai uz teritorijas attīstības stratēģisko koncepciju. Tai jābūt piesaistītai konkrētai vietai, ņemot vērā attiecīgās vietas ekonomiskās, sociālās, vides, kultūras, attīstības vērtības un pārvaldības īpatnības. Koncepcijā jābūt precīzi noformulētai stratēģiskai vīzijai par teritorijas attīstību īstermiņā un ilgtermiņā. Visiem koncepcijas mērķiem jābūt skaidri nedefinētiem un sasniedzamiem.

2. Vietas mārketingu un pilsētas ilgtspējīgas attīstības savstarpējā sasaiste

Mūsdienu pasaules lielākās iedzīvotāju daļas dzīve un darbība norisinās pilsētā, kas ir telpiski sakārtota un organizēta vide, kur notiek cilvēka dzīves svarīgākie demogrāfiskie, sociālie, ekonomiskie, politiskie, kultūras un cita rakstura procesi. Līdz ar to, arvien pieaugošās rūpes sabiedrībā par ekonomisko, sociālo un vides stāvokli pilsētās un vēlmes to uzlabot un pilnveidot, ir pašsaprotamas. Cilvēku saimnieciskās darbības un pilsētnieciskā dzīvesveida negatīvas sekas, kas visspilgtāk atklājas tieši pilsētās, ir apkopotas 2.attēlā.



2.attēls. Cilvēku saimnieciskās darbības un pilsētnieciskā dzīvesveida negatīvās sekas

Avots: autoru izstrādāts attēls

Kā redzams 2.attēlā, cilvēks ar savu videi nedraudzīgo dzīvesveidu un nepārdomāto saimniecisko darbību ļoti bieži negatīvi ietekmē vides stāvokli pilsētā, kas savukārt ir cēlonis sociāli-ekonomisko apstākļu pasliktināšanai apdzīvotajā vietā. Pilsētas iedzīvotāju negatīvā ietekme uz vidi izpaužas kā vides piesārņošana ar kaitīgajiem fiziskajiem, ķīmiskajiem un bioloģiskajiem elementiem; kā dabas sistēmu un ainavu tehniskā pārveidošana; kā dabas resursu izsmelšana; kā globālās klimata pārmaiņas; kā dabas formu pārveidošana, tādējādi ietekmējot to vizuālo uztveri; kā teritoriju degradācija. Līdz ar to, ilgtspējīgas attīstības nolūkā un jauna impulsa piešķiršanai pilsētu konkurētspējai un inovācijai ir nepieciešams risināt virkni problēmu, kas saistīti ar cilvēku dzīves kvalitāti pilsētās un pilsētu attīstību saistībā ar efektīvi īstenotiem vides aizsardzības pasākumiem.

Vides problēmas, gaisa kvalitāte, satiksme un sastrēgumi, trokšņa radītais piesārņojums, pilsētu izplešanās, siltumnīcas efekta gāzu emisija un atkritumu un notekūdeņu veidošanās – tas viss būtiski ietekmē cilvēka veselību, dzīves kvalitāti un ekonomikas rādītājus. Tas ietekmē arī pilsētu pievilcību un konkurētspēju, kas ir viena no galvenajiem vietas mārketinga darbības prioritātēm. Tas nozīmē, ka plānojot un īstenojot mārketinga pasākumus konkrētai teritorijai, nepieciešams sekmēt iepriekš minēto problēmu risināšanu, kā arī piedāvāto iespēju pilnvērtīgu izmantošanu. Pilsētu ilgtspējīga attīstība un tās iedzīvotāju vajadzību pilnvērtīga apmierināšana ir iespējama tikai, nodrošinot komplekso pieeju iepriekšminēto problēmu risināšanai. Tam būtu nepieciešama pilsētu ilgtspējīgas attīstības dimensijas iekļaušana dažādos attīstības plānošanas un pārvaldības dokumentos visos pārvaldības līmeņos – valsts, reģionālajā un vietējā.

Runājot par cilvēku izpratnes veidošanos par ekonomiskā, sociālā un vides stāvokļa pilsētās uzlabošanas nepieciešamību un konkrētiem rīcības soļiem pilsētu ilgtspējīgas attīstības vēsturē, svarīgi atzīmēt šādus etapus:

1.etaps – jau 1992.gada Riodežaneiro Pasaules vides un attīstības konferences deklarācijā *“Par vidi un attīstību”* un ilgtspējīgas attīstības programmā *“Rīcības plāns 21.gadsimtam”* jeb *“Agenda 21”* [8.] tika uzsvērts, ka:

“Galvenais apdzīvoto vietu attīstības mērķis ir saistīts ar sociāli-ekonomisko, ekoloģisko, dzīves un darba apstākļu uzlabošanu visiem apdzīvoto vietu iedzīvotājiem.”

Analizējot nospraustā mērķa sasniegšanas iespējas, būtiski atzīmēt valsts, privātā sektora un sabiedrības sadarbības nepieciešamību, īpaši atbalstot tādu interešu grupu iesaistīšanu kā sievietes, vietējie iedzīvotāji, gados vecāki cilvēki un cilvēki ar īpašām vajadzībām. Šādai pieejai vajadzētu būt apdzīvoto vietu nacionālo stratēģiju pamatā.

2.etaps – 1994.gada 24.maijā Olborgā, Dānijā Eiropas konferencē par ilgtspējīgas attīstības pilsētām apstiprinātajā hartā “*Eiropas pilsētu ilgtspējīgas attīstības harta*” jeb “*Olborgas harta*” [4.] tika norādīts, ka:

“Pašreizējais pilsētnieciskais dzīvesveids, it sevišķi darba un funkciju, zemes izmantošanas, transporta, rūpnieciskās ražošanas, lauksaimniecības, patēriņa un brīvā laika izmantošanas veids un tātād arī dzīves standarts, liek pilsētu iedzīvotājiem būt īpaši atbildīgiem par daudzām vides problēmām, ar ko saskaras cilvēce.”

Novērtējot iepriekš minētajā dokumentā norādīto pozīciju ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanai, nepieciešams uzsvērt vietējo pašvaldību nozīmi dotajā procesā. Tā tiek pamatota ar to, ka pašvaldības vienas no pirmajām var pamanīt vides problēmas, jo tās ir visciešāk saistītas ar pilsoņiem, un kopā ar visu līmeņu valdībām ir atbildīgas par dabas un cilvēces labklājību. Tādēļ pilsētām ir viena no galvenajām lomām dzīvesveida, ražošanas, patēriņa un apdzīvojamās telpas izmaiņu procesā.

3.etaps – 1996.gadā Stambulā notikušajā Otrajā Apvienoto Nāciju apdzīvoto vietu attīstībai veltītajā konferences “*HABITAT II*” dokumentā “*Globālais rīcības plāns: stratēģijas īstenošanai*” [12.] uzmanība tika akcentēta uz to, ka:

“Gadījumā, ja apdzīvotās vietās netiks nodrošināta ekonomiskā izaugsme, sociālā labklājība un ekoloģiskā drošība, respektējot kultūras, reliģisko un dabas mantojumu un daudzveidību, sasniegt apkārtējās vides un cilvēka dzīves ilgtspējīgu attīstību pasaules mērogā nav iespējams.”

Svarīgi atzīmēt, ka centrālo vietu ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanā, ieskaitot atbilstoša mājokļa nodrošināšanu visiem un apdzīvoto vietu ilgtspējīgu attīstību, ieņem cilvēks, kuram ir tiesības uz veselīgu un produktīvu dzīvi harmonijā ar dabu.

4.etaps – 2007.gadā 24.-25.maijā Leipcigā notikušajā Eiropas Savienības dalībvalstu ministru neformālajā sanāksmē pieņemtajā hartā “*Leipcigas harta par ilgtspējīgas attīstības pilsētām*” [5.] tika uzsvērts, ka

“Pilsētām ir unikālas kultūras un arhitektūras īpatnības, spēcīga sociālā integrācija un izcilas ekonomiskās attīstības iespējas. Tās ir zināšanu centri un izaugsmes un inovāciju avots. Tomēr vienlaikus tās negatīvi ietekmē demogrāfiskās problēmas, sociālo nevienlīdzību, atsevišķu iedzīvotāju grupu sociālo atstumtību, lētu un piemērotu mājokļu trūkumu un vides problēmas.”

Veicot iepriekš minēto attīstības plānošanas dokumentu analīzi, svarīgi atzīmēt, ka tajos tiek uzsvērtā nepieciešamība nodrošināt pilsētu kā lielākās pasaules iedzīvotāju daļas dzīves vietas un svarīgāko sociāli-ekonomisko procesu norises vietas ilgtspējīgu attīstību, kas paredz šādu konceptuālo mērķu sasniegšanu: 1) pilsētas vērtību saglabāšana, saprātīga izmantošana un attīstība; 2) dzīves kvalitātes un dzīves apstākļu uzlabošana pilsētas iedzīvotājiem; 3) drošības līmeņa paaugstināšana mūsdienu pilsētās

Analizējot iepriekš minētās pilsētu ilgtspējīgas attīstības prioritātes un to raksturu, svarīgi atzīmēt vietas mārketinga principu un paņēmieni izmantošanas nepieciešamību potenciālo rīcības virzienu meklējumos.

3. Pilsētu pieredze pilsētu mārketinga īstenošanā

Vietas mārketinga ir samēra jauna zinātnes disciplīna. Pasaules pilsētas savas pievilcības veidošanai un stiprināšanai sāka to pielietot kopš divdesmita gadsimta astoņdesmitajiem gadiem. Dažādu pasaules pilsētu pieredzes un “*labās prakses*” piemēru izpēte tika veikta, balstoties uz pilsētas lietotāju grupu sadali šādās trijās kategorijās (7.):

- 1) Iedzīvotāji – vietējie pašvaldības iedzīvotāji, kuri lieto pilsētas pakalpojumus un infrastruktūru savu ikdienas vajadzību nodrošināšanai. Attiecībā pret pilsētu kā produktu iedzīvotājus interesē tīra un droša vide; iespējas un daudzveidība darba tirgū; kvalitatīvs sociālo pakalpojumu piedāvājums – izglītība, kultūra, veselības aprūpe, ērts transports, brīvā laika pavadīšana, atpūta, iepirkšanās, sociālā un fiziskā drošība. Ne visas no iedzīvotāju vajadzībām pašvaldība nodrošina tieši, bet pastarpināti ar savu darbību ietekmē to nodrošinājuma iespējas;
- 2) Uzņēmējdarbība – izmanto pilsētas teritoriju, tās tehnisko infrastruktūru, pakalpojumus un darbaspēku saimnieciskai darbībai. Uzņēmējdarbībai būtiski nosacījumi ir vietas atrašanās, infrastruktūra, zemes cenas, nodokļu likmes, normatīvie akti, piedāvātā darbaspēka kvalitāte un kvantitāte, dažādu iestāžu un piegādātāju pieejamība, tirgus pieprasījums, vides kvalitāte, pakalpojumu pieejamība un kvalitāte;
- 3) Apmeklētāji – pilsētas viesi, kuri apmeklē pilsētu vai nu lietišķu, vai personisku iemeslu dēļ. Apmeklētāji izmanto pilsētas pakalpojumus un lieto tās infrastruktūru savu individuālo mērķu sasniegšanai. Apmeklētājus pilsētai piesaista atrakcijas, muzeji, notikumi, pasākumi, klimats, dabas skati un tikai tam pakārtoti – viesnīcas, restorāni, veikali, konferenču centri utt.

Atsevišķās šo lietotāju grupu intereses ir kopīgas, bet atsevišķas – pretējas, kas arī nosaka nepieciešamību orientēt pilsētas mārketinga plānošanu un īstenošanu visos trijos virzienos, tas ir, papildīt iedzīvotāju, uzņēmēju un apmeklētāju cerības un apmierināt viņu vajadzības. Pētījuma laikā tika aplūkota un izpētīta pieeja mārketinga īstenošanai šādās pilsētās: Kopenhāgenā, Oslo, Stokholmā, Daugavpilī, Rīgā, Ventspilī. Pētījuma rezultāti apkopoti 1. tabulā.

Pasaules pilsētu pieredzes un “labās prakses” piemēru izpētes rezultātu apkopojums

Pilsēta	Esošās situācijas pilsētas mārketinga īstenošanā raksturojums
Kopenhāgena	Galvenās mārketinga aktivitātes, kas vērstas uz iedzīvotājiem, ir iedzīvotāju apkalpošanas centri. Aktivitātes, kas vērstas uz biznesu, īsteno profesionāli biznesa konsultanti, kas sniedz konsultācijas un palīdzību tiem uzņēmumiem, kas vēlas uzsākt darbību vai investēt Kopenhāgenā un Oresundas reģionā. Runājot par tūrisma attīstību, tad šobrīd galvenais uzsvars tiek likts uz pasākumu mārketingu, jo tieši lieli pilsētas pasākumi piesaista visvairāk tūristu
Oslo	Vairāk mērķtiecīgs pilsētas mārketinga izpaužas attiecībā uz apmeklētājiem un biznesu. Galvenie darbības virzieni ir starptautiskais mārketinga; inovāciju attīstība – sadarbība starp biznesu, universitātēm un pētniecību; atsevišķu nekustamā īpašuma attīstības projektu virzīšana. Attiecībā uz apmeklētājiem galvenās darbības prioritātes ir brīvā laika mārketinga; kongresu mārketinga; mediju pakalpojumi; tūrisma informācija
Stokholma	Stokholmas pilsētas mērķtiecīga pievēršanās mārketingam vairāk saistīta ar biznesa un apmeklētāju grupām. Galvenās mārketinga aktivitātes orientētas uz pilsētas sadarbību ar lielajām kompānijām; pilsētas sadarbību ar mazo un vidējo biznesu; atbalstu četriem uzņēmējdarbības virzieniem – informācijas tehnoloģijām, dabas zinātnēm, bankām un finanšu starpniecībai, vides tehnoloģijai; pilsētas zīmola veidošanai un izmantošanai biznesa un apmeklētāju piesaistīšanai
Daugavpils	Galvenais pilsētas mārketinga pasākumu mērķis ir nodrošināt pilsētas kā daudzfunkcionālu pakalpojumu un ekonomiskās attīstības centra attīstību, lai pēc iespējas vairāk paplašinātu pilsētas funkcionālo ietekmes areālu. Attiecībā uz pilsētas lietotāju grupām, tiek norādīti šādi mērķi – veidot Daugavpili kā: pilsētu ar augstu dzīves un vides kvalitāti un augstu tolerances līmeni; kā ērti pieejamu starptautisku pakalpojumu un ekonomiskās attīstības centru; kā pārrobežu kultūras, zinātnes un izglītības centru
Rīga	No sākotnēji plānotās Rīgas pilsētas mārketinga stratēģijas patlaban ir izstrādātas tikai divas sadaļas – Rīgas pilsētas uzņēmējdarbības mārketinga stratēģija un Rīgas pilsētas apmeklētāju mārketinga stratēģija. Stratēģijās formulēti mērķi, uzdevumi un plānotā darbība šajā jomā. Diemžēl sakarā ar finansējuma trūkumu un Rīgas domes Pilsētas attīstības departamenta Pilsētas mārketinga nodaļas likvidāciju, Rīgas pilsētas mārketinga stratēģijas trešā sadaļa – Rīgas pilsētas iedzīvotāju mārketinga stratēģija – līdz šim brīdim tā arī netika izstrādāta

Ventspils	Attiecībā uz iedzīvotāju grupu – iedzīvotāju skaita palielināšanās pilsētā; nodarbinātības palielināšana, bezdarba samazināšana pilsētā; ērtas, drošas, pievilcīgas dzīves vides nodrošināšana; pašvaldība kā uzticams iedzīvotāju pārstāvis, kas efektīvi īsteno iedzīvotāju vajadzību nodrošināšanu. Attiecībā uz biznesu – ar ostas darbību saistīto uzņēmumu attīstība; rūpniecības attīstība Ventspils brīvostā; mazā, mikro un vidējā biznesa attīstība; zinātnietilpīgo nozaru attīstība. Attiecībā uz apmeklētājiem – apmeklētāju skaita, apmeklējuma ilgumu palielināšana, tai skaitā ārpus siltās sezonas perioda
-----------	---

Avots: autoru izstrādāta tabula, izmantojot (1.,134.-135.;2.;3.;6.;7.)

Analizējot 1.tabulā sniegto Skandināvijas valstu un Latvijas Republikas pilsētu pieredzi un *“labās prakses”* piemēru pilsētu mārketinga īstenošanā izpētes rezultātus, var secināt, ka arvien vairāk pilsētu, apzinoties pieaugošo cilvēku un uzņēmumu mobilitāti, sāk izstrādāt pilsētu mārketinga stratēģijas un īstenot pilsētas mārketinga pasākumus. Mārketinga aktivitāšu uzsākšana un atbilstošas institūcijas izveidošana parasti ir pilsētas politiskais lēmums, kas balstās uz neatkarīgu konsultantu aprēķiniem un ieteikumiem. Pilsētas mārketinga aktivitātes parasti tiek iedalītas pēc galvenajām pilsētas lietotāju mērķa grupām: iedzīvotāji, uzņēmējdarbība, apmeklētāji. Attiecībā pret katru lietotāju grupu var būt izstrādāti atsevišķi plānošanas dokumenti un/vai uzstādījumi, kā arī ar dažādām mērķa grupām var nodarboties dažādas struktūras, ņemot vērā katras mērķauditorijas īpatnības un vajadzības. Galvenās mārketinga aktivitātes ir vērstas uz uzņēmējdarbību un apmeklētājiem, mazāk tās vērstas uz iedzīvotājiem. Taču pasaules prakse liecina, ka pēdējos gados arvien lielāka uzmanība tiek pievērsta arī pilsētas iedzīvotājiem.

Secinājumi un priekšlikumi

1. Pilsētas ir pakļautas mūsdienu pasaulē notiekošajiem pārmaiņu procesiem. Lielām un mazām pilsētām, attīstoties pašreizējā pārmaiņu un arvien pieaugošās mobilitātes laikmetā, jāiet ne tikai *“kopsolī ar laiku”*, bet jāredz arī tas ceļš, pa kuru iet, cik vien iespējams tālāk uz priekšu. Pilsētu mārketinga ir viena no jaunākajām zinātnes disciplīnām, ko dažādas pasaules pilsētas sāk mērķtiecīgi izmantot savas pievilcības veidošanai un konkurētspējas stiprināšanai;
2. Visas pilsētas mārketinga aktivitātes ir vērstas uz trim galvenajām pilsētas lietotāju grupām – iedzīvotājiem, uzņēmējdarbību un apmeklētājiem (tūristiem). Plānojot un īstenojot pilsētas mārketinga aktivitātes, svarīgi nodrošināt, lai pēc iespējas mazāk saduras un konfliktē pilsētas lietotāju grupu pretējas intereses un vajadzības. Izstrādājot pilsētas mārketinga stratēģiju, jānodrošina, lai tiek respektēti esošie pilsētas lietotāji, viņu vajadzības un iespēju robežās

- netiek pieļautas izmaiņas, kas būtiski maina dzīves vai biznesa vides apstākļus;
3. Pilsētu mārketinga plānošanai un īstenošanai jābūt saskaņotai ar pilsētas ilgtspējīgas attīstības koncepcijas principiem un pamatnostādņēm, nodrošinot līdzsvaru starp pilsētas ekonomisko izaugsmi, sociālo labklājību un vides kvalitāti. Ņemot vērā, ka valsts, sabiedriskajam un privātajam sektoram ir savas iespējas un paņēmieni pilsētas mārketinga īstenošanai ilgtspējīgas attīstības kontekstā, būtiski svarīgi nodrošināt to ciešu sadarbību kopīgo mērķu sasniegšanai visos pārvaldības līmeņos, sākot ar vietējo un beidzot ar starptautisko;
 4. Novērtējot esošo pasaules pilsētu pieredzi un *“labās prakses”* piemērus pilsētas mārketinga īstenošanā, svarīgi atzīmēt, ka pilsētas mārketinga pasākumu īstenošanas efektivitāte lielā mērā ir atkarīga no valsts institūciju, pilsētas iedzīvotāju un uzņēmēju gatavības savstarpēji sadarboties un atbalstīt paredzamos pilsētas mārketinga pasākumus. Visām pilsētas mārketinga aktivitātēm un pamatelementiem jābūt savstarpēji atbalstošiem, tiem jāveicina pilsētas stratēģiski mērķēta attīstība reģionālajā, nacionālajā un starptautiskajā tirgū;
 5. Pasaules pilsētu pieredzes izpētes rezultātā, var konstatēt, ka arvien vairāk pilsētu sāk izstrādāt pilsētu mārketinga stratēģijas un īstenot pilsētas mārketinga pasākumus, tādejādi reaģējot uz arvien pieaugošo cilvēku un uzņēmumu mobilitāti, kas var būtiski ietekmēt pilsētu sociāli-ekonomisko un teritoriāli-telpisko attīstību. Patlaban pilsētu mārketinga stratēģijas aktivitātes galvenokārt tiek orientētas uz trim galvenajām pilsētas lietotāju mērķa grupām: iedzīvotājiem, uzņēmējdarbību un apmeklētājiem;
 6. Analizējot situāciju Latvijā, svarīgi atzīmēt, ka atsevišķas Latvijas pilsētu pašvaldības ir izstrādājušas pilsētas mārketinga stratēģijas, kā arī īsteno atsevišķus mērķtiecīgus mārketinga pasākumus, piem., brošūru un bukletu izplatīšanu, piedalīšanos izstādēs, pārrobežu projektu īstenošanu u.c. Taču šobrīd notiekošo pilsētu mārketinga pasākumi nav pietiekami efektīvi un rezultatīvi. Tam par iemeslu ir vienotās valsts oficiālās mārketinga idejas trūkums, finansējuma nepietiekamība, vāji attīstīta sadarbība starp valsts un privāto sektoru, kā arī zināšanu un pieredzes trūkums;
 7. Latvijas pilsētu mārketinga pasākumu efektivitātes paaugstināšanai būtu nepieciešams izstrādāt vienotu valsts oficiālo mārketinga ideju un stratēģiju ar skaidriem un sasniedzamiem mērķiem, veicināt ciešāko sadarbību starp valsts institūcijām, uzņēmējiem un iedzīvotājiem, atbalstīt mārketinga projektus starp pilsētām (lielām un mazām, Latvijas un ārzemju), meklēt iespējas lielākā finansējuma piešķiršanai

mārketinga aktivitātēm, rūpēties par atbilstošo speciālistu zināšanu līmeņa vietas mārketinga teorijā un praksē paaugstināšanos.

Izmantotā literatūra un avoti

1. Petrova, I., Jermolajeva, E. Eiropas valstu pieredze teritoriālajā mārketingā un tās izmantošanas iespējas Latvijā. – Daugavpils: Saule, 2007. – 7.-8.lpp.;134.-135.lpp.
2. Daugavpils dome. Daugavpils pilsētas attīstības programma 2008-2014. Mana pils Daugavpils. Daugavpils dome – [Elektroniskais resurss]: Resurss aprakstīts 2010.gada 17.februārī – http://www.daugavpils.lv/images/mana_pils/strat
3. Rīgas dome. Es pētī Rīgu. Stratēģijas uzraudzības sistēma. Rīgas dome – [Elektroniskais resurss]: Resurss aprakstīts 2010. gada 18. februārī – <http://www.sus.lv/petijumi>
4. Rīgas Vides centrs “Agenda 21”. Eiropas ilgtspējīgas attīstības pilsētu harta (Olborgas harta) / Vietējo vides iniciatīvu starptautiskā padome – [Elektroniskais resurss]: Resurss aprakstīts 2010.gada 16.februārī – <http://www.agenda21riga.lv/web/?id=300017>
5. Rīgas Vides centrs “Agenda 21”. Leipcigas harta par ilgtspējīgām Eiropas pilsētām / Neformālā Eiropas Savienību dalībvalstu ministru sanāksme – [Elektroniskais resurss]: Resurss aprakstīts 2010.gada 16.februārī – http://www.agenda21riga.lv/upload_file/leipzig-charta-adr-lv.pdf
6. SKDS. Ventspils pilsētas mārketinga stratēģija. Kopsavilkums. Ventspils pilsētas dome – [Elektroniskais resurss]: Resurss aprakstīts 2010.gada 17.februārī – http://www.ventspils.lv/files/26_01_2010_lemumu_projekti/marketinga_st
7. Vilka., I. Pilsētas mārketinga stratēģija. Pārskats par stratēģijas izstrādes teorētisko pamatojumu. Rīgas domes Pilsētas attīstības departaments, Rīga, 2006. [Elektroniskais resurss]: Resurss aprakstīts 2010.gada 14.februārī – http://www.sus.lv/files/Teorijas_parskats.pdf
8. United Nations. Department of Economic and Social Affairs. Agenda 21. The United Nations Programme of Action from Rio / United Nations. Department of Economic and Social Affairs – [Electronic resource]: Resource has been used on the 16 February, 2010 – <http://www.un.org/esa/dsd/agenda21/>
9. Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер, Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы./ перевод с англ. – Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики, 2005 – стр. 94-95
10. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий, 2-у изд., – Санкт-Петербург: Питер, 2006 – 416 стр.
11. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: решения. Материалы презентации 19 марта 2009 года, Москва. [Электронный ресурс]: Ресурс описан 12 февраля 2010 года – http://www.koism.rags.ru/teach/materials/marketing_territoriy.pps
12. Организация Объединённых Наций. Повестка дня Хабитат II. Глобальный план действий: стратегии осуществления / Организация Объединённых Наций – [Электронный ресурс]: Ресурс описан 16 февраля 2010 года – <http://www.un.org/russian/conferen/habitat/habitat.htm>

Summary

The research shows that all activities of the place marketing should promote the development of the territory in such dimensions as increase of competitiveness and attractiveness, positioning of the territory at the national and international level, as improvement of the quality of life taking into account the principles of sustainable development. From this point of view sustainable place development is one of the advantages of positioning of the territory at the global market as well as approach for socio-economic development and active participation at the development process. The research aim was to analyze the importance of place marketing as well as opportunities to use this marketing instrument for sustainable urban development. The research has been based on the following research methods: logical approach method – logical interpretation of the already published by the other author's data about place marketing; monographic method – interpretation of the data based on proven knowledge and best practice about the functional importance of the use of place marketing; 3) document analysis and synthesis method – study and evaluation of the normative acts and scientific research on the use of place marketing for sustainable urban development at the context of the aim of this research. For the consummation of the main aim of the research the place marketing, its main principles and functional importance analysis has been realized; the link between place marketing and sustainable urban development has been identified, an experience and best practice of the cities of the world has been studied. At the end of the research conclusions have been made and recommendations have been offered. Deeper analysis of conclusions and implementation of recommendations in the future could improve socio-economic and spatial development of Latvia.