

## Rinkodaros metodų taikymo teoriniai aspektai miestų plėtros kontekste

Jolita Piliutytė

*Kauno technologijos universitetas  
K.Donelaičio g. 20, LT-44239 Kaunas*

*Straipsnyje gvildenama vienos iš modernių miestų plėtros strategijų - miesto rinkodaros - samprata. Nagrinėjamos šios vadybinės koncepcijos atsiradimo priežastys, vystymasis ir reikšmė miestų valdymui ir plėtrai. Analizuojami miesto rinkodaros turinio aspektai, išryškunami miesto rinkodaros elementų ir priemonių ypatumai, akcentuojama šios koncepcijos realizacijos viešojo sektoriaus kontekste problematika.*

Raktažodžiai: *miesto rinkodara, miestų plėtra, plėtros strategija.*

Keywords: *city marketing, urban development, development strategies.*

### Įvadas

Pastarųjų dešimtmečių pasaulio šalių socialinius ir ekonominius procesus veikiantys globalieji reiškiniai - ekonomikos globalizacija, Europos integracija, dėmesys tvariai ekonominei plėtrai - daro tiesioginę įtaką šalių politinei, ekonominei ir socialinei raidai [1]. Dėl šių tendencijų sąveikos atsirado naujas ekonominis reiškinys, skirtingų autorių įvardijamas „trečiąja banga“ [20], „žinių ekonomika“, „postfordistine ekonomika“ [12], „naująja ekonomika“, kurioje išryškėjo naujos vietovių reikšmės kitimo tendencijos. Susiformavo nauji vietos pasirinkimo kriterijai, atitinkamai veikiantys teritorinių sistemų vietos patrauklumą.

Šiuolaikinės inovatyvios veiklos vieta jau nebeprisiklauso nuo gamtinių išteklių, uostų, klimato, gausių darbo jėgos išteklių. Lemiamą svarbą įgijo kokybė, efektyvumas ir gamybos faktorių patikimumas. Todėl šiuolaikiniai miestai aktyviai formuoja ekonominės veiklos sąlygas. Jie veikia verslo klimatą – socialinę-ekonominę inovatyvios gamybos aplinką. Miestai tampa antrepnieriška elgsena pasižyminčiais subjektais, kurie konkuruoja dėl kapitalo, stengiasi išlaikyti inovacijas remiančias struktūras (ypač didelius gebėjimus turinčią darbo jėgą) bei suskurti geriausias gyvenimo sąlygas.

Politinė ir fiskalinė decentralizacija suteikia miestams vis didesnę galią, rūpinantis savo gyventojų

gerove, kartu ir atsakomybę užtikrinti kokybišką įvairių vietinių paslaugų teikimą. Nėra vienintelio ir teisingiausio būdo norimiems pokyčiams įgyvendinti ir taip pastūmėti bendruomenės vystymąsi pirmyn. Įvairūs metodai ir strategijos (veiklos auditas, kokybės vadybos diegimas, strateginis planavimas ar biudžeto reforma, visuotinės kokybės vadyba, tarpsektorinis bendradarbiavimas ir pan.), dažniausiai derinant ir sujungiant daugelį išvardytųjų, naudojami trokštamiems pokyčiams pasiekti. Viena iš vis plačiau pasaulio miestų taikomų strategijų yra miesto rinkodara – gana nauja mokslinių tyrimų sritis, glaudžiai susijusi su miestų valdymo, miestų plėtros ir strateginio plėtros planavimo problemomis.

Miesto rinkodaros koncepcija dar gana mažai žinoma Rytų Europos mokslinėje ir socialinėje erdvėje. Antrepnieriškai miesto politikai, kurios vienas iš elementų yra miesto rinkodara, dar nėra skiriama pakankamai dėmesio. Tai riboja šio regiono miestų galimybes aktyviau stiprinti savo konkurencinę poziciją įvairiuose lygmenyse.

Tačiau pastaraisiais metais jau ir Lietuvoje ima ryškėti pirmosios miestų iniciatyvos skatinti miesto plėtrą, pasitelkus rinkodaros metodus. Vienos pirmųjų miestų rinkodaros metodus ėmė taikyti Vilniaus, Alytaus, Klaipėdos ir Panevėžio miestų savivaldybės. 2002 m. Vilniaus miestas parengė miesto turizmo plėtros rinkodaros programą. 2004 m. Alytaus miesto savivaldybėje lankęsis vienas žymiausių Europoje miesto rinkodaros specialistų Christer Asplund padėjo miesto interesų grupėms parengti Alytaus miesto rinkodaros programą, kuri turėtų didinti šio miesto patrauklumą. Miesto rinkodaros teorija ir praktika vis labiau domisi ir kiti šalies miestai.

*Jolita Piliutytė* – Kauno technologijos universiteto Viešojo administravimo katedros doktorantė.

El. paštas: [jolita.piliutyte@ktu.lt](mailto:jolita.piliutyte@ktu.lt)

Straipsnis įteiktas redakcijai 2004 m. gruodžio mėn.; recenzuotas; parengtas spaudai 2005 m. kovo mėn.

Šio straipsnio tikslas – išryškinti miesto rinkodaros sąvokos esmę, apibendrinti rinkodaros priemonių taikymo tradiciniame miesto valdyme ypatumus, apibūdinti miesto rinkodaros tikslus, principus, priemones bei metodus.

### **Miesto rinkodaros sąvokos samprata**

Literatūroje pasigendama vienos visuotinai vartojamos sąvokos miesto rinkodaros koncepcijai apibrėžti. Be bendrinės sąvokos, neretai vartojamos ir šios toliau aprašytosios dalinės sąvokos.

*Geografinė rinkodara* (angl. *geo marketing*) - geografinės informacijos naudojimas planuojant ir įgyvendinant rinkodaros veiklas. Geografinė rinkodara remiasi konkrečios geografinės vietovės ypatumais, čia aktyviai naudojami GIS (geografinės informacinės sistemos) ir geografinio pobūdžio duomenys [16].

*Vietovės rinkodara* (angl. *place marketing*) - rinkodaros veikla, kuria siekiama propaguoti ar kurti teigiamą nuomonę apie tam tikrą vietovę ar regioną [17].

*Teritorijos rinkodara* (angl. *territorial marketing*) - bendraja prasme tai reiškia suderintus skirtingų subjektų veiksmus, siekiant plačiai propaguoti unikalius vietovės faktorius ar konkurencinius elementus. Regiono lygmeniu teritorijos rinkodara yra planas, propaguojantis įvairiapusiškas (materialias ir nematerialias, kiekybines ir kokybines) „teritorijos produkto“ savybes, siekiant pritraukti išorės kompanijas bei kapitalą. Tai pasiekti padeda pažangios informacinės sistemos, atspindinčios pačius įvairiausias šios teritorijos aspektus [19].

*Regiono (regioninė) rinkodara* (angl. *regional marketing*) - nuo 1980 metų tapusi viena svarbiausių priemonių regionų konkurencinei pozicijai sustiprinti. Kadangi atskirų vietovių įtaka konkurencinėje vietovių kovoje vis mažėja, kaskart dažniau jos vienijasi į bendras jų konkurencingumą stiprinančias struktūras. Šio jungimosi formos būna įvairios: regionų bendradarbiavimas, regionų asociacijos, miestų tinklai ir kt. Tačiau dėl nepakankamai apibrėžtų šių sąjungų tikslų ar tikslų siekimo priemonių gana dažnai šios struktūros yra neefektyvios [18].

*Miesto (urbanistinė) rinkodara* (angl. *city/urban marketing*) - bendroji miesto plėtros strategija. Viešieji ryšiai, individualių interesų koordinavimas ir suderinimas – tai viso miesto integruotos plėtros pagrindas [2]. Miesto rinkodaros objektas – įvairios žmonių grupės, sudarančios „miesto auditoriją“. Ši auditorija apibūdinama ne pagal rasę ar tautybę, bet pagal bendrą interesą miesto kultūros bruožams ar kryptims [4].

Mokslinėje literatūroje bendrinė miesto rinkodaros samprata aiškinama įvairiai. Colomb [5] miesto rinkodarą apibūdina kaip „konceptiją, kilusią iš privataus sektoriaus teorijos bei praktikos, kuri reiškia miesto ar regiono įvaizdžio kūrimo ir „pardavimo“ procesą, siekiant į šią vietovę pritraukti investuotojus, turistus ir gyventojus“. Braun [1] miesto rinkodarą vadina „sisteminių veiksmų visuma, skirta optimizuoti miesto produktų ir potencialių jų vartotojų paklausos šiems produktams santykį taip, kad produktų vartojimas išaugtų.“ Šio autoriaus nuomone, miesto rinkodaros tikslas – valdyti miestą ar regioną siekiant patenkinti jo gyventojų interesus. Kiti autoriai [12] akcentuoja miesto rinkodaros kaip priemonių sistemos, leidžiančios pritraukti į miestą naujų ekonominių veikėjų, padedančių visapusiškai miestui klestėti, ypatybes.

Apibendrinant skirtingų autorių rinkodaros sąvokos sampratos formuluotes, galima išskirti keletą dažniausiai akcentuojamų miesto rinkodaros elementų: miesto rinkodara - tai procesas, kurio siekis - pasiūlos-paklausos balansas ir miesto produktų (paslaugų) vartotojų poreikių tenkinimas, orientuojantis į tikslines rinkas ir jų segmentaciją.

Šie požymiai miesto rinkodarą tiesiogiai sieja su verslo aplinkoje taikomais rinkodaros principais. Tačiau dėl specifinių miesto rinkos ypatumų verslo rinkodaros koncepcijų perkelti į miesto aplinką tiesiogiai negalima. Miesto kaip organizacijos tikslų pobūdis, didžiulė miesto produktų įvairovė, šių produktų erdvinė tarpusavio priklausomybė, politikos įtaka, priklausomybė nuo kitų „rinkos“ veikėjų tikslų ir sąlygų – tai tik keletas pagrindinių skirtumų, skiriančių miestą nuo verslo įmonės, atitinkamai ir miesto rinkodaros bei bendrojo rinkodaros taikymo galimybes [6].

Pirminis rinkodaros principų taikymo miestų valdyme tikslas – suderinti miesto produktų pasiūlą ir paklausą. Miesto nariams jis teikia įvairiapusę naudą: gyventojams - patogesnius būstus, paslaugas, verslo sektoriui – geriau įrengtus verslo centrus, biurų kompleksus ir kitus svarbius verslo aplinkos elementus, lankytojams, atvykstantiems skirtingais (į kongresą, parodą, mugę ar turizmo) tikslais, bendrą patrauklią aplinką. Sėkminga rinkodaros politika sustiprina konkurencines miesto pozicijas.

Kitais žodžiais tariant, miesto rinkodaros tikslas – valdyti miestą remiantis įvairiausiai miesto gyventojų interesais. Vietos politikai privalo vienodai atsižvelgti į labai dažnai visiškai priešingų interesų grupių poreikius. Priešingai nei valdant komercinę įmonę, savivaldybių vadovai negali sau

leisti didesnės savo dėmesio dalies skirti vieno kurio nors produkto ar paslaugos pirkėjams ar vartotojams; politinė valdžia privalo atsižvelgti į politines ir moralines normas bei finansines pasekmes. Taip jų antreprenieriškieji tikslai skiriasi nuo jų kolegų verslo sektoriuje, kur pagrindinis dėmesys skiriamas ne pelnui, bet darbo vietų išlaidymui, gyvenamosios aplinkos kokybei, paslaugų kokybei ir pan.

### **Miesto rinkodaros koncepcijos raida**

Rinkodaros disciplina pirmiausia atsirado verslo organizacijose, prekybos kontekste. Vėliau rinkodaros sąvokos supratimas kito, ir šiandien vis dažniau ši įvairialypė koncepcija prilyginama strateginei lyderystei. Dabar rinkodara reiškia veiklos tipą. Ji nukreipia visas organizacijos veiklas į esamų ir potencialių klientų poreikių tenkinimą verslo tikslams pasiekti [14].

Rinkodaros principų taikymas nekomercinio sektoriaus organizacijose remiasi prielaida, kad ši veikla yra aktuali tiek verslo, tiek nekomercinio sektoriaus organizacijoms. Manoma, kad viešojo sektoriaus organizacijos taip pat siekia išlaikyti savo esamas rinkas bei pritraukti naujų partnerių abipusiems mainams. Rinkodaros dėka šie tikslai gali būti pasiekti žymiai efektyviau [15].

„Miesto rinkodaros“ sąvoka pirmą kartą literatūroje paminėta praėjusio amžiaus 8-ajame dešimtmetyje<sup>70</sup>. Iš tiesų veikla, priskiriama miestų rinkodarai, buvo plėtojama jau anksčiau, ypač JAV. Daugeliu atvejų tai buvo įprasti reiškiniai, susiję su „antreprenieriško miesto“ koncepcija (pavyzdžiui, viešojo ir privataus sektorių partnerystė) ir buvo grynai komercinio pobūdžio. Vėliau kai kurie Europos miestai, miesto rinkodaros priemonėmis skatindami visų visuomenės gerovės sričių plėtrą, šią sąvoką išplėtojo [9].

„Teritorijų prekybos“, „miesto-prekės“ idėja, sulaukusi nemažo Vakarų pasaulio savivaldybių susidomėjimo dar 1980-aisiais, šiuo metu laikoma neatsiejama miestų valdymo dalimi [3]. Tai dažniausiai atliekama propagavimo ir reklamos dėka bei kuriant patrauklų ir (ar) ar šalinant negatyvų vietovės įvaizdį. Miestas imtas laikyti priemone, kurio produkciją galima sėkmingiau parduoti tobulinant jo infrastruktūrą. Miestai imti laikyti rinkodaros objektu.

<sup>70</sup> Po Antrojo pasaulinio karo geografijos mokslo disciplinoje atsirado terminas „rinkodaros geografija“ – disciplina, susijusi su vietovės (vietos) tyrimais mažmeninės prekybos tikslais. Ši savita geografijos mokslo sritis Europoje pirmą kartą apibūdinta 1970-aisiais.

Globalizacijos bei didžiulės tarptautinės konkurencijos laikotarpiu, savivaldybių domėjimasis miesto rinkodaros tema tapo objektyvia būtinybe. Kaip rinkodaros filosofija atsirado iš poreikio parduoti prekes jau užpildytoje rinkoje, taip ir miesto rinkodara (ypač išsivysčiusiose šalyse) gimė iš poreikio surasti klientų didžiuliams pramonės kompleksams sparčiai mažėjančio poreikio jiems aplinkoje laikotarpiu. Tikėjimas, kad pokario laikotarpiu vyravusi pramoninė ekspansija ir gamybinės paskirties sklypų poreikis išliks, nepasitvirtino [9].

Po 1973 m. ir 1978 m. energetikos krizės Vakarų Europoje smukus ekonomikos augimui, smarkiai sumažėjo žemės nuomos ir žemės pardavimo apimtys. Daugelio šalių savivaldybėse liko didžiulių neparduotos ir neišnuomos žemės plotų, vis aktualesnė tapo palūkanų už kapitalo investicijas gražinimo problema. Savivaldybėms reikėjo atrasti ir pritaikyti inovatyvias priemones situacijai gerinti. Miestų vadovai ėmė aktyviai ieškoti kitų žemės naudojimo paskirties rūšių, kurioms rinkoje tuo metu buvo poreikis. Imta labiau domėtis skirtingų rinkos segmentų, kurie domėtusi savivaldybių turimo produkto (ypač pramoninių rajonų, uostų) pertvarkymu, poreikiais.

Ekonomikos reformos, perėjimas nuo pramoninės gamybos prie paslaugų (reikalaujančių mažiau erdvės ir veikiamų įvairių vietos faktorių) bei technologijų inovacijos pastebimai didino aplinkos kokybės ir patrauklumo reikšmę. Recesija, ekonominės ir demografinės struktūros pokyčiai skatino miestų vadovus vykdyti proaktyvią vietinę politiką bei inicijuoti miesto rinkodarai būdingas veiklas. Miestų vadovai ėmė ieškoti naujų gerovės skatinimo priemonių, siekė įgyvendinti vartojimu paremtas miesto propagavimo bei „iš naujo kuriamų miestų“ strategijas. Šią veiklą imta vadinti naujaja „miestų antrepreneryste“ [13].

1 pav. pateikiami trys pagrindiniai miestų rinkodaros koncepcijos raidos nuo 1930 metų iki šių dienų etapai, kur išryškunami etapams būdingi tikslai, metodai bei taktika.

Pirmajame etape (nuo 1930 iki 1970 metų) vietovės propagavimas buvo nukreiptas į siekį pritraukti kuo daugiau įmonių, ypač gamybos sektoriaus. Labiausiai rūpintasi darbo vietų skaičiaus didinimu. Antrajame etape (1970 - 1990 metais), siekiant išlaikyti esamas ar pritraukti naujas ekonomines veiklas, vietos valdžia daugiau dėmesio ėmė skirti profesiniam darbo rinkos dalyvių mokymui bei labiau susirūpinta paslaugų rinkoje veikiančiomis įmonėmis. Trečiajame etape (po 1990 metų) daugiau

dėmesio imta skirti bendradarbiavimui tarp atskirų visuomenės sektorių, taikantis į konkrečias, specializuotas (ypač aukštųjų technologijų) pramonės šakas

<b>PIRMOJI BANGA</b> (nuo 1930-ųjų metų)	
<i>Pobūdis: „Paskui kaminus“</i>	
<i>Tikslas:</i> Daugiau darbo vietų gamybos sektoriuje	
<i>Metodai:</i> Išorės pramonės įmonių trauka	
<i>Taktika:</i> Maža kaina, viešosios subsidijos	
<b>ANTROJI BANGA</b> (1970 – 1990 metai)	
<i>Pobūdis: „Tikslinė rinkodara“</i>	
<i>Tikslas:</i> Gamyba plius paslaugos tikslinėse (augančiose) pramonės šakose	
<i>Metodai:</i>	Išorės veiklų trauka, Esamų firmų išlaikymas/plėtra Fizinių vietovės veiksnių tobulinimas Papildomas profesinis mokymas Partnerystė
<i>Taktika:</i>	Konkurencingos kainos, tinkama vieta, gyvenimo kokybė
<b>TREČIOJI BANGA</b> (nuo 1990-ųjų metų)	
<i>Pobūdis: „Produkto vystymas ir specializacija“</i>	
<i>Tikslas:</i>	Rengimasis ateities darbo vietoms, aukštųjų technologijų pramonei ir aukštos kokybės paslaugoms su nuolatinio augimo tikimybe
<i>Metodai:</i>	Esamų firmų išlaikymas/plėtra Vietinių antreprenierių stimuliacija Išorinių veiklų atrankinis pritraukimas Ekonominių klasterių skatinimas Technologinių resursų vystymas Mokslas ir žinios Intensyvus visuomenės dalyvavimas
<i>Taktika</i>	Pasirengimas augimui globalioje ekonomikoje Konkurencingos kainos Žmogiškieji/intelektualieji išteklių Aukštas gyvenimo kokybės lygis (akcentuojamas kultūrinis ir intelektualusis augimas)

1 pav. Miestų rinkodaros raidos etapai [13]

ir paslaugų sektorių, siekiama maksimaliai patenkinti mieste jau veikiančių įmonių poreikius. Manoma, kad artimiausioje ateityje trečiajam miesto rinkodaros raidos etapui būdinga elgsena išliks.

### Miestų rinkodaros elementų ypatumai

Ankstesniuose skyriuose buvo akcentuojama, kad dėl miesto kaip viešojo sektoriaus subjekto aplinkos ir turinio ypatumų bendrosios rinkodaros, taikomos verslo sektoriuje, principų ir elementų tiesiogiai perkelti į viešąjį sektorių negalima. Miesto atveju rinkodaros turinį (angl. *marketing mix*) sudarantys elementai, turintys užtikrinti efektyviausią ryšį su

tikslinėmis rinkomis, yra įvairiapusiai ir nevienalyčiai. Gana sudėtinga identifikuoti, ką miesto atveju reiškia keturi klasikiniai rinkodaros elementai – keturios P: produktas (angl. *product*), kaina (angl. *price*), rėmimas (angl. *promotion*) ir vieta (angl. *place*).

Toliau pateikiami apibendrinti (pagal Braun [2] Kotler [11], Merr [13], Pankruchin [15] ir kt. autorius) miesto rinkodarą sudarančių elementų bruožai.

Miesto *produktas* – įvairiapusė ir įvairiaprasmė sąvoka. Pats miestas gali būti laikomas produktu. Mieste esantys infrastruktūros objektai, gamta, darbo, poilsio, sveikatos stiprinimo, lavinimosi ir t.t. galimybės, saugumo lygis, turistiniai objektai – tai tik keletas miesto produkto pavyzdžių. Vienas pagrindinių miesto produkto bruožų yra mažas jo lankstumas. Miesto charakteristikos keičiasi per ilgą laiką. Užstatytosios erdvės ir infrastruktūros pokyčiai reikalauja daug laiko bei turi būti ilgalaikiai.

Miesto produkto *pateikimas* - tai priemonė, padedanti prekei pasiekti vartotoją, ar, miesto rinkodaros atveju, atvesti pirkėją prie produkto pačiu tinkamiausiu būdu. Miesto, kaip prekės, pasiekiamumas turi ypač didelę reikšmę. Pateikimas tiesiogiai susijęs su visomis galimomis eismo sistemomis ir tinklais: susisiekimas (tarptautiniais) keliais, geležinkeliais, vandens keliais, navigaciniais bei naujausiais telekomunikacijų tinklais.

Miesto produktų *kainos* sandara gana ryškiai skiriasi nuo panašių komercinių produktų kainų sandaros. Savivaldybės paslaugų kainos paremtos ne tik realiais kaštais, bet ir politinėmis nuostatomis. Gana retai reali miesto paslaugų vertė įskaičiuojama į produkto kainą. Paprastai reali kaina taikoma įkainojant žemės sklypus pramonės pastatams, biurams, parduotuvėms, namams ir kitiems pastatams. Potencialūs pirkėjai linkę teikti pirmenybę vietai, kokybei, kainai, taip pat specifinių objektų buvimui. Miesto vadovai turi pasinaudoti šiais polinkiais, tikslingai orientuoti pasiūlą, paremtą funkcinę kainų nustatymo politika, sugebėti įžvelgti šių potencialių klientų vertybes ir siekti jas patenkinti.

Ketvirtasis rinkodaros aspektas – *rėmimas* - miestų rinkodaros kontekste gana dažnai suvokiamas klaidingai. Rinkodara yra daugiau nei reklama ar bandymas sukurti patrauklų įvaizdį. Rėmimo veiklos pastaraisiais dešimtmečiais ypač išplėtotos ir yra labai populiarios. Jų pagrindinis tikslas - skatinti potencialių klientų pritraukimą siūlant patrauklų miesto įvaizdį. Miesto žinomumas ir gera reputacija teigiamai atsispindi vietos verslininkų ir gyventojų elgsenoje. Tačiau sėkmė bus trumpalaikė, jei siūlomas įvaizdis neatitiks „tikrosios“ realybės.

Dažnai šiuos keturis „klasikinius“ miesto rinkodaros rinkinio elementus papildoma *politika* ir

*personalas* [6]. Viena vertus, miesto rinkodaros strategijos visuomet derinamos su politiniais prioritetais. Svarbiausieji politikos veikėjai turi įtikinti vietos visuomenę rinkodaros strategijos nauda. Kita vertus, miesto rinkodara nebus sėkminga, jei valdymo institucijų darbuotojai elgsis biurokратиškai, jei jų veikla nebus orientuota į klientus.

Apibendrinant miestų rinkodaros elementų ypatumus, galima teigti, kad miesto produktai skiriasi nuo bendrųjų rinkodaros produktų savo kompleksiskumu, lankstumu stoka ir ilgalaikiškumu. Ne visada galima nustatyti vieną miesto produkto kūrėją. Kadangi pagrindinė miesto sistemos elementų valdytoja yra savivaldybė, susiklosto tam tikros aplinkybės, neleidžiančios jai orientotis vien į rinką. Viena vertus, beveik nėra „kietųjų“ tikslų, kita vertus, biurokratija (savivaldos institucijos) dažnai yra rezervuoti ir rinką orientuota organizacija [6].

### Miesto rinkodaros reikšmė ir realizacijos ypatumai šiuolaikinių miestų plėtros kontekste

Miesto rinkodaros reikšmė miestų, regionų ir net valstybių ekonominės-socialinės plėtros kontekste nuolat auga. Europos integracijos procesai, privataus sektoriaus internacionalizacija ir kiti susiję reiškiniai skatina vietos valdžios institucijas keisti savo poziciją, vis aktyviau taikyti inovatyvius, netradicinius veiklos metodus.

Proaktyvi miestų vykdoma vietos politika, vadinama naujuoju „miestų antreprenerizmu“, siekia atrasti naujas gerovės ideologijas, leidžiančias įgyvendinti vartojimu paremtas miesto propagavimo bei „iš naujo kuriamo miesto“ strategijas. Rinkodara – viena iš aktyviausiai daugelio konkurencinę kovą siekiančių laimėti miestų įgyvendinamų strategijų, tačiau svarbu atkreipti dėmesį, jog skirtingų miestų (šalių) strategijos turi būti skirtingos, maksimaliai pritaikytos konkrečios vietovės situacijos savitumams. Pasak Harvey [8], miesto rinkodaros principų taikymą atskirose šalyse labiausiai veikia 2 pav. parodytieji veiksniai.

Svarbu ne tik prisiderinti prie aukščiau minimų individualių kiekvienos vietovės mikroaplinkos savybių. Miestų ateitis labai priklauso ir nuo jų gebėjimo suvokti ir tinkamai reaguoti į makroaplinkos, į pasaulines tendencijas. Meer [13] išskiria keturis pagrindinius tikėtinus globalinius šios srities pokyčius Europos miestų konkurencijos kontekste.

*Pirmasis* - auganti gyvenimo ir gyvenamosios aplinkos kokybės svarba kaip ekonominio augimo kriterijus. Autorius teigia, kad žinių visuomenėje siūlomos darbo jėgos kokybė tampa vienu svarbiausių vietos pasirinkimo veiksnių. Kompanijų

keliama reikalavimai darbo jėgos išsilavinimui nuolat auga. Aukštos kvalifikacijos darbuotojai savo ruožtu pageidauja aukštos gyvenamosios aplinkos kokybės. Taigi, miesto ar regiono ateities ekonominį augimą labai lems gyvenamosios aplinkos, kurią miestas gali pasiūlyti, kokybė.



2 pav. Miestų rinkodarą įtakojantys veiksniai (pagal [8])

*Antrasis* šiam laikotarpiui būdingas pokytis – sparčiai intensyvėjanti erdvinė sąveika tarp Europos miestų (prekių pervežimo, verslo, poilsio, žmonių judėjimo ir kt.). Dėl Europos integracijos procesų sukuriama sąlyga lengvai pasiekti bet kurią Europos vietovę. Miesto paslaugų, žaliavų, pardavimų, darbo ir kitos rinkos tampa vis lengviau pasiekiamos. Tai skatina verslo ir prekių judėjimo priemonių (greitkelių, greitųjų traukinių, oro uostų ir pan.) plėtrą. Augančios gyventojų pajamos didina transporto priemonių naudojimą, dėl ko turistinės ir socialinių kelionių iš miesto į miestą taip pat sparčiai daugėja.

*Trečiasis* globalusis pokytis - auganti konkurencija tarp Europos miestų ir regionų. Patogesnis regionų pasiekiamumas skatina privačių kompanijų konkurenciją. Perkeltam tam tikras ekonomines veiklas, vieni miestai pralaimi, kiti – laimi. Pralaimėjusiose miestuose analizuojama, kas dėl to kaltas – ar pačios kompanijos, ar kompanijos netenkinusi to miesto vieta ir aplinka? Jei kalta pastaroji, tokiu atveju miesto strategija turėtų būti nukreipta savoį savo konkurencinės pozicijos sustiprinimą.

*Ketvirtasis* pokytis - nacionalinės valdžios įtakos silpnėjimas ir regiono ar supranacionalinės valdžios įtakos stiprėjimas. Integravimasis į bedrą Europą reiškia Europos administracinių institucijų (tarp jų ir Europos Parlamento) vaidmens stiprėjimą. Sprendimai dėl svarbių Europos infrastruktūros ir superstruktūros dalių, taip pat ir dėl regioninės bei ekonominės politikos vis dažniau priimami visos Europos lygmenyje. Šiame kontekste logiškas žingsnis suverenitetui užtikrinti bus atstumo tarp valdymo institucijų ir visuomenės sumažinimas,

t.y. tiesioginių ryšių tarp metropolinių regionų ir Briuselio sukūrimas.

Akivaizdu, kad ateityje ekonominė konkurencija tarp Europos miestų stiprės, todėl atitinkamai vis aktualesnis taps efektyvus miesto valdymas. Miestų valdyme bus taikoma vis daugiau verslo sričiai būdingų metodų, kad būtų užtikrintas šios „urbanistinės įmonės“ veiklos tęstinumas. Tarptautinė konkurencija kuria tokią miesto egzistencijos aplinką, kurioje nebegalima apseiti be rinkodaros koncepcijai būdingų veiksmų įgyvendinimo.

## Išvados

1. Globalizacijos ir eurointegracijos procesai, privataus sektoriaus internacionalizacija ir kiti susiję reiškiniai skatina vietos valdžios institucijas keisti savo poziciją, aktyviau taikyti inovatyvius ir netradicinius veiklos metodus ir strategijas. Viena iš vis plačiau pasaulio miestų taikomų strategijų yra miesto rinkodara, glaudžiai susijusi su miestų valdymo, miestų plėtros ir strateginio plėtros planavimo problemomis. Rytų Europoje tai dar nauja mokslinių tyrimų sritis.

2. Miesto rinkodara – iš verslo srities į viešąjį sektorių apie 1980 metus atėjusi valdymo koncepcija, reiškianti visumą sisteminių veiksmų, skirtų optimizuoti miesto produktų ir potencialių jų vartotojų paklausos šiems produktams santykį tokiu būdu, kad produktų vartojimas išaugtų, stiprėtų vartotojų ir paslaugų tiekėjų sąveika.

3. Literatūroje vartojama keletas susijusių miesto rinkodaros sąvokos atitikmenų: geografinė rinkodara, vietovės rinkodara, teritorijos rinkodara, regiono (regioninė) rinkodara, miesto (urbanistinė) rinkodara. Įvairūs autoriai, apibūdindami miesto rinkodarą, dažniausiai akcentuoja šiuos elementus: miesto rinkodarą kaip procesą, pasiūlos-paklausos balanso ir poreikių tenkinimo siekį, orientaciją į tikslines rinkas ir jų segmentaciją.

4. Miesto rinkodaros turinio fragmentacija (prekė, kaina, pateikimas, vieta) dėl miesto kaip viešojo sektoriaus subjekto kompleksiskumo ir prigimties yra įvairiapusė ir nevienalytė. Miesto kaip organizacijos, tikslai, produktų įvairovė, jų erdvinė tarpusavio priklausomybė, politikos įtaka, priklausomybė nuo kitų rinkos veikėjų tikslų ir sąlygų atskiria miestą nuo verslo įmonės, atitinkamai ir miesto rinkodaros bei bendrojo rinkodaros taikymo galimybes.

5. Miestų vadovai turėtų būti skatinami analizuoti rinkodaros teorijos principus bei diegti įvairias miestų rinkodaros priemones. Tai leistų stiprinti miesto konkurencinę poziciją nacionaliniame ar tarptautiniame lygmenyje bei padėtų vietos

bendruomenėms geriau išnaudoti savo potencialą nacionalinėse ar tarptautinėse rinkose bei efektyviau siekti aukštesnės gyvenimo kokybės.

## Literatūra

1. Bramezza, I, van Klink, Arjen H. *Urban Management: Backgrounds and Concepts*. Erasmus University, Rotterdam, 1994.
2. Braun, E. *Urban Management*. Course materials. Rotterdam: Institute for Housing and Urban Development Studies, 2000.
3. Butler, J.Ch. *European Cities in Competition*. Ashgate Publishing Ltd., 1997.
4. *City marketing*. [http://www.dssw.de/ma\\_stadt.php?PHPSESSID=7b097fdcf3ef9204157ddc3632c209bf](http://www.dssw.de/ma_stadt.php?PHPSESSID=7b097fdcf3ef9204157ddc3632c209bf) [2004 m. spalio 14 d.].
5. Haüssermann, H., and Colomb, B. The New Berlin: marketing the city of dreams. In Hoffman, L.M., Fainstein, S.S., and Judd, D.R. (Eds.). *Cities and Visitors: Regulating people, markets, and city space*. Malden, MA; Oxford: Blackwell Publishing, 2003
6. European Institute for Comparative Urban Research (Euricur). [www.euricur.nl](http://www.euricur.nl) [2004 m. gegužės 1 d.].
7. *Event and Urban Marketing*. [http://www.inteligit.com/roberts/event\\_urban.html](http://www.inteligit.com/roberts/event_urban.html), [2004 m. spalio 10 d.].
8. Harvey, D. From Managerialism to Entrepreneurism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler*, Series B. Human Geography. Vol. 71B, No 1, 1989.
9. Krantz, M., and Schatzl, L. *Marketing the City*. *European Cities in Competition*. 468-491.
10. Kotler, P., Haider, D.H., Rein, I. *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Ontario: The Free Press, 1993.
11. Kotler, P. *Principles of Marketing*, (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey, USA: Prentice Hall, 1986.
12. Malecki, E.J.. *Technology and Economic Development*. New York: John Wiley and Sons, 1991, 229-230
13. Meer J., van der. *The role of city marketing in urban management*. Rotterdam: EURICUR. Erasmus University, 1992.
14. Raffee, H. and Wiedmann, K. Non-commercial Marketing – a Fringe Subject of Marketing? *Betriebliche Forshung and Praxis*, 3, 1983. 185-207.
15. Панкрухин А.П. *Муниципальное управление: маркетинг территорий*. Москва: Логос, 2002.
16. *An Overview about Geo-Marketing*. <http://www.db-marketing.com/geo/default.shtml> [2004 m. spalio 10 d.]
17. *Place Marketing*. Do you know what's what? <http://en.mimi.hu/marketingweb/place.html> [2004 m. spalio 16 d.].
18. *Regional marketing*. [http://www.dssw.de/ma\\_regio.php?lang%5Bchange%5D=en](http://www.dssw.de/ma_regio.php?lang%5Bchange%5D=en) [2004 m. spalio 10 d.].
19. *Territorial marketing*. Marche Companies Database. <http://www.marcheimpresa.net/ENGLISH/ArchivioAzin/de/help/MARCHEIMPRESA.htm> [2004 m. spalio 10 d.].
20. Toffler, A. *The Third Wave*. New York: Bantam, 1980.

Jolita Piliutytė

## **Theoretical Aspects of Application of Marketing Methods in Urban Development**

### Summary

In the era of globalization, places increasingly compete with other places to attract tourists, business and investment. The marketing of places has become a leading economic activity and one of the dominant generators of local wealth. City marketing has become one of the most innovative elements of recent urban development. The purpose of marketing a city is to create strategies to promote an area or the entire city for certain activities and in some cases to „sell“ parts of the city living, consuming and productive activities. The article provides an overview of the development of urban marketing theory explains the concept of city marketing and sums up the motives for incorporating a marketing approach into traditional urban policy. It also emphasizes the complexity of the concept, specifics of its key elements: product, price, place and promotion, and issues of implementation of traditional marketing policies in the public sector.